

---

## **Agronejo, AgroPlay e Ana Castela: análise das músicas mais tocadas em plataformas de streaming entre 2022 e 2023<sup>1</sup>**

Mateus Torres JUNGER<sup>2</sup>

Aléxis de Carvalho MOREIRA<sup>3</sup>

Pauline SARETTO<sup>4</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

**RESUMO:** O subgênero musical agronejo vem se consolidando a partir de iniciativas que posicionam a produtora musical AgroPlay, e seus agenciados - especialmente Ana Castela -, em uma das principais divulgadoras desta nova vertente do sertanejo. A partir disso, propomos como objetivo identificar e comparar a presença da AgroPlay, da cantora Ana Castela e dos artistas agenciados pela empresa, entre as 200 músicas mais tocadas em plataformas de streaming considerando os anos de 2022 e 2023. Os resultados indicam um crescimento significativo da presença desses atores de um ano para o outro, além de estratégias adotadas que buscam consolidar a empresa no mercado fonográfico brasileiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** AgroPlay; Agronejo; Ana Castela; Gêneros musicais; Plataformas de Streaming de Música.

### **1. INTRODUÇÃO**

De acordo com uma lista divulgada pelo Spotify, em 2021 o sertanejo foi o gênero musical mais escutado por brasileiros na plataforma<sup>5</sup>. Este fenômeno de popularidade é corroborado pelo relatório “O que o Brasil ouve - 10 anos de música”<sup>6</sup>, que demonstrou a ascensão e consolidação do gênero entre 2011 e 2020. Relatórios, como o da PróMúsica Brasil<sup>7</sup>, também destacam o protagonismo do gênero em 2023.

O crescimento nos últimos anos da produtora musical/marca/empresa AgroPlay Music, de seus artistas e do agronejo ocorre neste contexto, com cantores como Ana Castela,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Univali – 5 a 6/9/2024.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: [mateustorresjunger@id.uff.br](mailto:mateustorresjunger@id.uff.br).

<sup>3</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) com bolsa CAPES, mestre, pesquisador no Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais (NetLab/UFRJ), e-mail: [alekismoreira@gmail.com](mailto:alekismoreira@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutoranda e mestra em Comunicação com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: [pauline.saretto@gmail.com](mailto:pauline.saretto@gmail.com).

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/12/01/sertanejo-domina-lista-de-mais-ouvidos-do-spotify-em-2021.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://media4.ecad.org.br/wp-content/uploads/2022/04/O-que-o-Brasil-Ouve-10-anos-de-musica.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2024/01/musicas-mais-ouvidas-Brasil-2023.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

---

Luan Pereira entre os mais populares e consumidos nas principais plataformas de streaming de música, demonstrando uma crescente relevância mercadológica desta vertente.

A AgroPlay foi fundada no final de 2021 com o propósito de representar uma das principais artistas do sertanejo atual, Ana Castela. Os sócios fundadores e músicos, Rodolfo Alessi e Raphael Soares, descobriram a cantora através de um vídeo caseiro publicado na internet. Apesar de ser uma empresa recente, a AgroPlay apresenta números impressionantes, como 250 funcionários<sup>8</sup>, mais de 500 milhões de visualizações no YouTube<sup>9</sup>, além de possuir vários sucessos nas listas de músicas mais ouvidas no Brasil.

A empresa tem desempenhado um papel crucial na popularização dessa nova vertente no sertanejo, principalmente por meio das músicas de Ana Castela. Em seu site eles alegam possuir outros projetos em andamento, como a AgroPlay Digital, responsável por agenciar influenciadores relacionados ao agronegócio, a AgroPlay Sports, além do Instituto AgroPlay, voltado para ações beneficentes. A empresa afirma ainda desenvolver projetos relacionados ao que chama de AgroPlay Praise, voltado para a música gospel<sup>10</sup>.

O agronejo se desenvolveu a partir do sertanejo universitário, e apresenta o campo - interior -, como um ambiente moderno, valorizando maquinários e tecnologias, além de promover uma retórica pautada pela autenticidade do modo de vida agro no contemporâneo. Nele, destaca-se a valorização do agronegócio de alta produtividade, especialmente focado nas plantações de soja e criação de gado. O homem rural é retratado como um empreendedor, com roupas, veículos e padrões de consumo que são apresentados como elementos de desenvolvimento social.

Pesquisadoras apontam para uma relação recente entre o sertanejo e o agronegócio, onde o gênero musical vem sendo usado como uma ferramenta cultural e ideológica (Martins; Teixeira, 2023). Ana Manuela de Jesus Chã afirma que “[n]a última década, as principais empresas do agronegócio movimentaram mais de 130 milhões de reais em projetos de patrocínio cultural financiados via Lei Rouanet” (2016, p. 75).

Nesse contexto, a vertente vem se consolidando no mercado a partir de iniciativas e estratégias que posicionam a empresa AgroPlay e seus agenciados entre seus principais

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/podcast/g1-ouviu/noticia/2023/07/16/g1-ouviu-256-agroplay-escritorio-criado-para-cuidar-de-ana-castela-abracou-artistas-do-agronejo.ghml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/@agroplaybr>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://agroplaymusic.com.br/>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

divulgadores. Em sua proposta, o subgênero busca romantizar o agronegócio e a cultura rural brasileira, celebrando todo um imaginário de ideal cultural construído a partir da idealização de sucesso, narrativas de jornada heróica e traçando de uma forma estratégica conexões com o público urbano, em suas letras e composições.

A partir destas ideias iniciais, o estudo aqui proposto tem como objetivo identificar e comparar a presença da empresa AgroPlay e de seus agenciados, entre as 200 músicas mais tocadas em plataformas de streaming nos anos de 2022 e 2023. A análise visa compreender as estratégias de circulação que permitiram a essa vertente consolidar-se no mercado musical brasileiro, explorando como essa presença se desenvolveu ao longo do tempo. A hipótese central sugere que houve um crescimento substancial na presença da AgroPlay e de seus agenciados nas listas, refletindo uma estratégia bem-sucedida de inserção no mercado.

Os resultados obtidos demonstram um aumento expressivo na visibilidade desses artistas de um ano para o outro, especialmente de Ana Castela e Luan Pereira, evidenciando a eficácia das estratégias adotadas pela AgroPlay. Além disso, a análise sugere que essa consolidação não é apenas um reflexo do sucesso das músicas, mas também de estratégias que promovem a identificação do público com os valores e a estética rural, ao mesmo tempo em que dialoga com a cultura urbana e artistas de outros gêneros musicais.

## **2. A TRAJETÓRIA DO SERTANEJO TRADICIONAL AO AGRONEJO**

O gênero sertanejo tem suas raízes históricas e culturais nas tradições das áreas rurais do Brasil, especialmente nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul (Alonso, 2015). Surgido no final da década de 1920, esse gênero musical se desenvolveu como uma expressão das experiências dos habitantes dessas regiões, refletindo em suas letras um modo de vida característico. Artistas pioneiros como Cascatinha e Inhana, Tonico e Tinoco, e Milionário e José Rico foram fundamentais na popularização do gênero sertanejo no Brasil. Suas canções mostravam a essência da vida rural brasileira, celebrando temas como o amor, a natureza e a experiência do campo. Essas composições ressoavam profundamente com o público das áreas rurais e ajudaram a estabelecer o sertanejo como uma forma legítima e apreciada de expressão musical. Suas músicas frequentemente retratavam o cotidiano do interior do Brasil, utilizando uma linguagem simples e direta, com melodias que traziam uma sensação de nostalgia e autenticidade.

Com o passar dos anos, o sertanejo começou a passar uma transformação significativa à medida que a indústria fonográfica começou a exercer uma maior influência sobre o gênero, seguindo um “desenvolvimento do modo de produção capitalista, sendo elemento fundamental de sua etapa contemporânea, como um marco civilizatório global, atravessando as grandes matrizes culturais das sociedades” (Santos; Rocha; Lemos, 2016, p. 150).

Nos anos 80 e 90, a crescente urbanização e a globalização começaram a impactar o sertanejo, levando à introdução de novos elementos estéticos e instrumentais. Os músicos sertanejos começaram a incorporar influências do country americano, do pop e do rock em suas composições, resultando em um som mais diversificado e adaptado às novas demandas do mercado musical. Esse processo de transformação refletia uma mudança no perfil do público, que estava se tornando cada vez mais urbano e jovem.

A evolução do sertanejo se tornou ainda mais evidente a partir dos anos 2000. Com a crescente influência das capitais e das universidades no cenário cultural brasileiro, o gênero começou a se afastar de suas raízes rurais e a se integrar mais profundamente à cultura urbana. Esse período marcou o surgimento do subgênero conhecido como sertanejo universitário, que é caracterizado por um som mais moderno e uma abordagem mais voltada para o novo público. O sertanejo universitário é notável por sua fusão com o pop e o rock, bem como pela introdução de arranjos mais sofisticados e letras que abordam temas contemporâneos, como festas, relacionamentos, bebidas e conquistas pessoais.

Em “Cowboys dos Asfalto: Música Sertaneja e Modernização Brasileira”, o autor Gustavo Alonso (2015) explica o processo de urbanização e comercialização destes produtos musicais, e como estes aspectos influenciaram na ascensão do subgênero sertanejo universitário no mercado fonográfico. Silva (2023) argumenta que é através das interações entre o agronegócio, a indústria cultural e o Estado brasileiro que os princípios desta cultura são disseminados na cultura popular, por meio de apoio financeiro, promoção e agenciamento para shows e apresentações.

A "cultura pop" é marcada por uma complexa intersecção de fatores estéticos e de consumo, influenciada por dinâmicas de capital e poder (Pereira de Sá, 2021). Esta relação entre estética e mercado é um fator crucial para o gênero sertanejo, uma vez que ao longo deste período de transição ocorrem diversas apropriações e incorporações culturais de outros estilos musicais.

Essa fase do sertanejo nos serve de âncora argumentativa por demonstrar que as adaptações estéticas e sonoras efetivadas anos atrás no gênero foram refeitas no desenvolvimento do agronejo, que ao mesmo tempo em que traz o som tradicional, incorpora em suas composições elementos musicais contemporâneos e mercadológicos. Vale destacar também a pesquisa de Saretto (2022), que reforça o crescimento do subgênero feminejo e a reapropriação do discurso a partir do feminismo. Como afirma a autora:

“Não houve uma transformação das pautas sertanejas, já que as artistas seguiam cantando sobre bebedeira, traição, azaração, ir em moteis, amores e liberdade. Mas houve uma amplificação dessas temáticas através de vozes que, como vimos anteriormente, eram bastante apagadas na cena” (Saretto, 2022, p. 55).

No mercado fonográfico atual, o sertanejo encontra-se consolidado enquanto gênero extremamente lucrativo e bem posicionado nos principais serviços de streaming musical. Artistas como Marília Mendonça, Gustavo Lima, Jorge e Mateus, Zé Neto e Cristiano, dominam e configuram as listas dos mais ouvidos dos últimos anos, demonstrando uma estabilidade e também força do gênero nesta mudança para o digital. Morais afirma em sua pesquisa que:

“maior mérito dos escritórios de Sertanejo foi conceber e colocar em prática uma visão holística dos empreendimentos artísticos, conectando e nutrindo todas as pontas do ecossistema expandindo de música pop. Em outras palavras, onde quer que a música aconteça, eles estão presentes.” (Morais, 2020, p. 94).

Em particular, o sertanejo universitário se destaca pela capacidade de adaptação às novas tecnologias e tendências, promovendo uma conexão entre artistas e fãs pelas plataformas digitais, e grandes eventos como o “Festeja” e o “VillaMix Festival” que reforçam o impacto cultural do gênero na música brasileira, assim como sua relevância para as grandes empresas investirem e associarem suas marcas.

O sertanejo universitário, frequentemente chamado de “variante mais jovem” do sertanejo tradicional, tem sido um fator central na manutenção da hegemonia desse gênero musical. Um exemplo claro dessa dominância pode ser visto em uma reportagem do portal G1<sup>11</sup>, que destaca como gênero musical mais visualizado no YouTube em 2023, com 9 das 10 músicas mais assistidas do ano pertencendo ao gênero. Um aspecto destacável dessa lista é a presença da artista Ana Castela, agenciada pela AgroPlay, que aparece três vezes entre as músicas mais vistas, incluindo a liderança com “Nosso Quadro”, uma canção lançada em

<sup>11</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/circuito-sertanejo/noticia/2023/11/30/sertanejo-perde-espaco-em-2023-mas-continua-dominando-paradas-musicais-do-brasil-veja-rankings.ghtml>> Acesso em: 24 jun. 2024.

parceria com sua agência. Além disso, Luan Pereira, outro artista agenciado pela AgroPlay e representante do subgênero agronejo, alcançou a 10ª posição com “Ela Pirou na Dodge Ram”, uma colaboração com o cantor de funk MC Ryan SP.

### 3. O AGRONEJO E A AGROPLAY

Segundo a pesquisa de Chã (2016), diversas empresas perceberam que poderiam, com baixos investimentos, associar sua marca a atividades culturais de interesse social. Nesse cenário, o agronegócio, com sua crescente influência no mercado musical, emergiu como um setor estratégico. A dupla de empresários e cantores Léo & Raphael identificou uma oportunidade ao perceber a ausência de artistas que representassem de forma positiva o ideal do “agro”, exaltando tanto as riquezas quanto as nuances do estilo de vida caipira moderno. Neste contexto, descobriram Ana Castela através de vídeos virais na internet e, rapidamente, conseguiram alavancar a carreira da artista, levando-a ao topo das paradas.

O agronegócio desempenha um papel fundamental na economia brasileira, e essa relevância se reflete nas composições musicais que celebram o trabalho no campo e o estilo de vida rural, criando uma conexão emocional com um público que compartilha esses valores. Além disso, é comum que o agronegócio, em parceria com o Estado brasileiro e a indústria musical, patrocine eventos e artistas sertanejos, incluindo frequentemente nomes renomados, fortalecendo ainda mais a relação entre o setor e a cultura popular. De acordo com Cevasco:

“Nosso presente histórico é caracterizado precisamente pela fusão entre cultura e economia. A cultura não é mais um domínio onde negamos os efeitos ou nos refugiamos do capital, mas é sua mais evidente expressão. O capitalismo tardio depende para seu bom funcionamento de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens voltada para o consumo. Por sua vez, os produtos culturais são, para usar uma terminologia tradicional, tanto base como superestrutura, produzindo significados e gerando lucros” (2001, p. 9).

A AgroPlay investiu fortemente em campanhas de marketing digital, utilizando redes sociais, documentários<sup>12</sup> e podcasts<sup>13</sup> para engajar seu público-alvo, composto por produtores rurais e profissionais do setor. A empresa não apenas aumentou sua visibilidade, mas também se estabeleceu como uma autoridade confiável no setor agropecuário. Ana Castela, por sua vez, focou em construir uma narrativa que ressoasse com suas experiências e valores pessoais. Utilizando plataformas como Instagram e TikTok, compartilhou momentos de seu

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ybzHzOash4w&list=PLw-cCbSTcflb63ITe1sa0sdjhFq3pC8ap>> Acesso em 14 set 2024.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K59OgDuXO3Y>> Acesso em 14 set 2024.

cotidiano, o que ajudou a criar uma base de fãs leal e engajada. Ela também explorou parcerias estratégicas com marcas e eventos relacionados ao sertanejo<sup>14</sup> e ao público jovem<sup>15</sup>, ampliando seu alcance e solidificando sua presença na cena musical e cultural brasileira.

A combinação dessas estratégias resultou em um crescimento significativo para ambas as partes. A AgroPlay viu um aumento na adesão à sua agência e na confiança de seus agenciados, o que levou à expansão de sua base de clientes e ao fortalecimento de sua posição no mercado musical agropecuário. Da mesma forma, Ana Castela experimentou um crescimento significativo em sua popularidade e influência, com um aumento significativo em suas visualizações, seguidores e participações em eventos importantes. O uso eficaz da comunicação digital e o alinhamento com as necessidades e interesses de seus públicos-alvo foram cruciais para o sucesso e a expansão de suas marcas.

Ana Castela utiliza sua plataforma e suas canções para promover e valorizar o universo rural, conectando-se com um público que aprecia tanto a música sertaneja quanto a vida no campo. Essa relação com o agronejo não só fortaleceu sua identidade artística, mas também a posicionou como uma figura importante na divulgação e valorização do setor agropecuário, contribuindo para o crescimento e popularização do subgênero.

As reflexões de Fernandes (1981) oferecem uma perspectiva valiosa sobre o papel do agronegócio na atualidade. Os integrantes desse setor frequentemente celebram os altos índices de produção e os lucros expressivos, frutos de sua influência política na definição de políticas econômicas. No entanto, é importante reconhecer que o subgênero simboliza uma ruptura com a visão de desenvolvimento do Brasil do século passado. Para os artistas do agronejo, focar na produção de soja e gado parece ser suficiente como modelo de progresso nacional, refletindo uma nova narrativa que valoriza essa perspectiva de desenvolvimento como central na identidade contemporânea do país.

O agronejo emerge como um símbolo de celebração cultural que exalta a vida no campo e o setor agropecuário, promovendo uma visão positiva e idealizada da vida rural. Esse subgênero do sertanejo utiliza suas letras para glorificar o agronegócio, criando uma narrativa de prosperidade e conquista. Junior e Goldfarb (2021) apontam uma necessidade de

---

<sup>14</sup> Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/bar-da-boiadeira-agroplay-da-ana-castela-compra-participacao-em-redes-de-bares-sertanejos/>>  
Acesso em 29 set 2024.

<sup>15</sup> Disponível em:

<<https://www.londrinaesporteclub.com.br/noticia/2024/1/24/em-parceria-inovadora--agroplay-e-a-nova-patrocinadora-do-londrina-ec>> Acesso em 28 set 2024

“posicionar o grande agronegócio como salvador da economia brasileira, proporcionando superávits comerciais e gerando renda e emprego como resultado dos milhões de toneladas de produção agrícola e pecuária” (p. 2).

Essa abordagem fortalece a identidade cultural rural e oferece um senso de pertencimento para aqueles que se identificam com essa imagem idealizada. Contudo, essa visão otimista frequentemente mascara as complexas realidades associadas ao agronegócio, como disputas territoriais, desmatamento e degradação ambiental. Essas práticas têm impactos significativos nas comunidades locais e no meio ambiente, muitas vezes exacerbando desigualdades sociais e ambientais.

Ao focar predominantemente nos aspectos celebrativos e idealizados da vida no campo, o agronejo corre o risco de não refletir plenamente as contradições e desafios enfrentados por aqueles que estão à margem dessas narrativas glamourizadas, e conforme afirmam as pesquisadoras Martins e Teixeira, “o agronegócio é o setor que menos gera empregos formais e, além disso, também é o que paga os salários mais baixos” (2023, p. 7-8). Dessa forma, enquanto o agronejo contribui para a valorização cultural do rural, ele também pode desviar a atenção dos problemas profundos e urgentes que afetam as camadas mais vulneráveis da sociedade e o próprio meio ambiente.

#### **4. PLATAFORMAS E MÉTRICAS DE DESEMPENHO**

Reunindo perspectivas dos estudos de software, negócios, estudos culturais e economia política, pode-se dizer que vivemos atualmente uma era de mediação em que somos diretamente influenciados na forma como consumimos e produzimos conteúdos na era digital. O termo “plataforma” engloba tanto dimensões materiais, como *hardwares* e *softwares* desenvolvidos por empresas para suportar atividades *online*, quanto aspectos mercadológicos e institucionais, que refletem os interesses das empresas de tecnologia em promover o termo. Além disso, serve como uma metáfora para designar um espaço onde nossa voz é amplificada (Gillespie, 2010; Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020).

No livro *The Interface Effect*, Galloway (2012) analisa como as interfaces digitais moldam nossa percepção de mundo, uma vez que estas não são apenas simples mediadoras. O autor argumenta que as “*affordances* digitais” (possibilidades de uso que um objeto ou ambiente oferece a um usuário) não são neutras; elas determinam a forma como entendemos e interagimos com o ambiente digital. Portanto, as plataformas não oferecem apenas



oportunidades de interação, mas nos impõe estruturas limitantes que influenciam fortemente nossas práticas de consumo.

Para Van Dijck (2013), as plataformas representam uma construção tecnocultural baseada em uma estrutura socioeconômica, formando um ecossistema digital inserido em um contexto sociocultural e político-econômico mais amplo, moldado por circunstâncias históricas. A partir disso, entendemos o que a autora chama de cultura da conectividade (Van Dijck, 2013) como um fluxo de interações que envolve interesses econômicos, políticos e socioculturais entre usuários finais, agregadores de conteúdo, produtores, desenvolvedores de aplicativos, proprietários de plataformas e também atores não-humanos, como as condições materiais de funcionamento dessas ambiências, incluindo seus sistemas de recomendação, infraestruturas e interfaces.

É a partir dessa perspectiva que analisamos o contexto de consumo da música no contemporâneo, onde plataformas de streaming estão pautando a forma como esse consumo deve se organizar. As métricas fornecidas por essas empresas, como números de visualizações e streamings, são utilizadas pelo mercado para se organizar e estruturar seus dados de alcance em termos de audiência. É nesse sentido que analisaremos esses indicadores, buscando examinar o desempenho da AgroPlay e seus agenciados.

## 5. METODOLOGIA

Em 2023, a artista mais reproduzida no Spotify no Brasil foi Ana Castela<sup>16</sup>, com destaque em oito estados das regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste<sup>17</sup>. A partir do destaque da cantora na principal plataforma de streaming de música em operação no Brasil, optamos por analisar e comparar a presença da empresa AgroPlay e de Ana Castela, além de outros artistas agenciados e associados à marca, na lista das 200 músicas mais acessadas em plataformas de streaming em 2022<sup>18</sup> e em 2023<sup>19</sup>. A lista foi elaborada pela Pró-Música Brasil, anteriormente conhecida como Associação Brasileira dos Produtores de Discos, e tem como fonte dos dados

---

<sup>16</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/circuito-sertanejo/noticia/2023/11/29/ana-castela-e-a-artista-mais-ouvida-no-spotify-no-brasil-em-2023.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

<sup>17</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/12/11/de-taylor-swift-a-ana-castela-os-artistas-mais-ouvidos-no-spotify-em-cada-estado-do-brasil-em-2023.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

<sup>18</sup> Disponível em:

<<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Mercado-Brasileiro-em-2022-Chart-top-200.pptx.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

<sup>19</sup> Disponível em:

<<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/TOP-200-Chart-de-Streaming-Janeiro-a-Dezembro-de-2023-com-marcacao-nas-linhas.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

---

informações fornecidas pelas principais plataformas do mercado, entre elas o Spotify, Apple, Napster, Deezer, Youtube e Amazon.

A partir disso, estruturamos os dados em uma planilha<sup>20</sup>, onde buscamos classificar as que tinham a presença da Agroplay creditada e associada à música, além da presença de artistas agenciados pela empresa, sendo eles: Ana Castela, Luan Pereira, Léo & Raphael, Júlia e Rafaela, Julya e Maryana, Francisco, Guilherme e Manuel e Duda Bertelli<sup>21</sup>. Também buscamos identificar as músicas que pertencem ao gênero musical sertanejo, e as vertentes agronejo, forronejo, funknejo, pagonejo e feminejo.

Para a análise e categorização, consideramos diferentes elementos. No sertanejo, levamos em consideração o que propõe Ferreira (2020), que analisou a estética do “novo caipira” e o cantor de sertanejo, que apesar de gostar da roça, é frequentador de baladas na urbano, conquistador, curte a farra e as bebidas, e expressa isso claramente em suas canções. O agronejo foi categorizado com base em letras que romantizam o estilo de vida vinculado ao agronegócio, e que incorporaram uma estética contemporânea em sua melodia e instrumental, combinando, por exemplo, elementos eletrônicos e sintetizadores.

Já para os subgêneros funknejo, pagonejo e forronejo, utilizamos critérios de análise de instrumentação e ritmo para a classificação, dado que as letras tendem a se assemelhar ao sertanejo de forma geral. Por fim, no feminejo, consideramos a pesquisa de Saretto (2022), que identifica músicas que enfatizam o protagonismo e o empoderamento feminino, apropriando-se de aspectos e comportamentos que anteriormente eram considerados exclusivamente masculinos.

## **6. RESULTADOS**

### **Top 200 de 2022**

Entre as 200 músicas mais ouvidas em plataformas de streaming no Brasil em 2022, a AgroPlay está associada a apenas três canções. Embora a empresa não seja creditada em nenhuma delas, seus artistas agenciados começam a despontar em um movimento que ganha mais força no ano seguinte. A cantora Ana Castela figura em duas posições (13<sup>a</sup> e 94<sup>a</sup>), enquanto a dupla Léo & Raphael aparece na 191<sup>a</sup> posição.

---

<sup>20</sup> Disponível em:

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iV42qPZPEpDH7G0-0pFwSCtUrzfUym2lM07KiqZYE5l/edit?usp=sharing>>.

Acesso em: 13 jun. 2024.

<sup>21</sup> A lista de agenciados foi retirada do site da empresa.

A canção “Pipoco” (13ª posição) reúne os artistas Ana Castela, Melody e DJ Chris No Beat e foi classificada como agronejo, funknejo e feminejo. A música reforça o estereótipo de “boiadeira”, incorporando elementos rítmicos do funk e mesclando-os com o sertanejo, além de conter referências típicas do gênero, como a “sentada”. O aspecto feminejo é destacado pela presença de duas artistas femininas de grande relevância no mercado fonográfico atual, Ana Castela e Melody, o que sublinha o protagonismo feminino. A segunda canção, “Bombonzinho (Ao Vivo)”, interpretada por Israel & Rodolfo e Ana Castela, ocupa a 94ª posição, mas neste caso a cantora entra como participação especial, em uma canção sertaneja. Por fim, em 190º lugar, a música da dupla Léo & Raphael foi classificada como sertanejo, sem características que a associam a outras vertentes.

O gênero sertanejo demonstra sua força em 2022, representando 42,5% do total, com 85 canções presentes no ranking. O gráfico abaixo evidencia uma estratégia emergente de integração do agronejo com outros gêneros, como o funk na canção “Pipoco” (13ª posição). Em relação ao gênero sertanejo, identificamos interseções com o forró em 13 músicas, que incluem artistas como Wesley Safadão, Os Barões da Pisadinha e Marcyinho Sensação. Uma interseção com o funk aparece na canção “Toma Toma Vapo Vapo” (32ª posição) de Zé Felipe & Mc Danny. O feminejo tem uma forte presença, com 22 músicas, com Marília Mendonça presente em 9 delas, evidenciando a força de sua música mesmo após seu falecimento. Maiara & Maraisa também se destacam, figurando em 7 canções.

Figura 1 - Gráfico com a interseção entre o gênero sertanejo e as vertentes identificadas na listagem das músicas mais executadas em plataformas de streaming em 2022.



Fonte: Autores

---

### Top 200 de 2023

Em 2023, a AgroPlay experimentou um crescimento expressivo, com 21 músicas associadas à empresa, representando 10,5% do total das canções. Entre elas, “Nosso Quadro”, parceria com Ana Castela, destacou-se como a segunda música mais ouvida do ano. Este desempenho reflete um aumento de 18 músicas em relação a 2022, o que corresponde a um crescimento de 600% de um ano para o outro.

Ana Castela aparece em 16 dessas faixas, sendo a maioria (13 faixas) colaborações com outros artistas. Entre essas parcerias, três envolvem artistas do funk, como Belle Kaffer e Charles New (66ª posição), DJ Chris No Beat (69ª posição) e Pedro Sampaio (169ª posição). As três músicas em que Ana Castela é creditada sozinha são “Solteiro Forçado” (17ª posição), “Dona De Mim” (28ª posição) e “Tô Voltando (Ao Vivo)” (143ª posição). Em seis canções da cantora, a AgroPlay é creditada como gravadora.

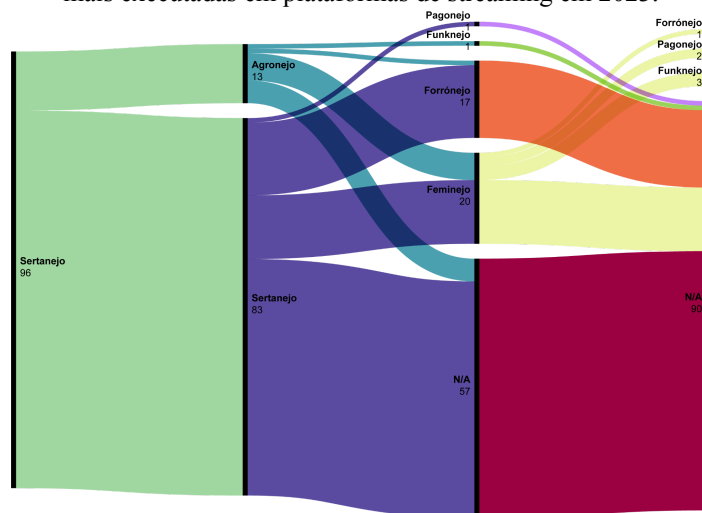
Luan Pereira, outro artista agenciado pela AgroPlay, está presente em cinco músicas, todas colaborações com artistas do sertanejo, funk e forró. “Ela Pirou Na Dodge Ram”, com Mc Ryan SP, é um exemplo de funknejo, enquanto “Roça Em Mim”, com Zé Felipe e Ana Castela, e “Pirulito Vermelho”, com Diego & Victor Hugo, representam parcerias com artistas do forró. A AgroPlay foi creditada como gravadora em três dessas canções.

Observamos um aumento do gênero sertanejo, que esteve presente em 96 músicas (48% do total), onze a mais em comparação ao ano anterior. Entre as vertentes do gênero, o agronejo se destacou, aparecendo em 13 canções, um crescimento significativo em relação a 2022, quando apenas uma música foi identificada. O forronejo esteve presente em 18 músicas, com artistas como Xand Avião, Tarcísio do Acordeon e Wesley Safadão, que são um dos principais representantes no mercado atualmente. O feminejo também se destacou, com 36 músicas, com Marília Mendonça mantendo sua força, aparecendo em cinco dessas faixas. O funknejo foi identificado em quatro músicas, enquanto o pagonejo apareceu em três, incluindo “Erro Gostoso (Ao Vivo)” (3ª posição), “Seu Brilho Sumiu (Ao Vivo)” (5ª posição) e “Insônia (Ao Vivo)” (183ª posição), sendo inclusive a primeira canção regravada totalmente na versão pagode, pelo Grupo Presença.

O gráfico abaixo ilustra um aumento claro na interseção entre músicas sertanejas e as diferentes vertentes identificadas na análise, reforçando que o gênero acompanha e se adapta às necessidades da indústria cultural. O agronejo, em particular, apresentou parcerias

ampliadas com artistas do funk, além de novas interações com o forró, evidenciando sua crescente popularidade e influência.

Figura 2 - Gráfico com a interseção entre o gênero sertanejo e as vertentes identificadas na listagem das músicas mais executadas em plataformas de streaming em 2023.



Fonte: Autores

### Estratégias

Uma das estratégias identificadas foi a de vincular lançamentos musicais à própria AgroPlay, com as músicas sendo lançadas com a empresa como co-autora ao lado do artista. Um exemplo importante é a canção “Nosso Quadro”, segunda música mais acessada nas plataformas de streaming em 2023, lançada como “AgroPlay & Ana Castela”, com a empresa creditada como a principal autora da canção.

Antes do lançamento de seu álbum “Boiadeira Internacional (Ao Vivo)”, Ana Castela adotou uma estratégia de lançamentos de múltiplas colaborações, visando o fortalecimento da sua presença no mercado musical. Ao fazer parcerias com outros artistas e de diferentes gêneros, Ana Castela não apenas diversificou seu repertório, mas também alcançou audiências variadas nas plataformas. A estratégia também permitiu que ela explorasse diferentes estilos e sonoridades, mostrando sua versatilidade e atraindo a atenção de diferentes tipos de ouvintes.

Outra estratégia foi a integração com artistas de outros gêneros de música popular periférica (Pereira de Sá, 2021), como o funk, o forró e o pagode, o que aumentou a visibilidade da empresa e de seus artistas, além de ampliar o diálogo com um público mais diverso. Um exemplo recente dessa abordagem é a canção “Saudade”, uma colaboração entre

AgroPlay, Ana Castela e o cantor e compositor mexicano Gabito Ballesteros, uma das promessas da música regional mexicana. Além disso, a empresa promove colaborações entre seus próprios artistas, incentivando a interação e fortalecimento do público interno.

Por fim, a agroplay tem explorado também a criação de conteúdo exclusivo, como documentários e bastidores de gravação, que são disponibilizados para seus inscritos e seguidores. Essa é outra estratégia, que busca oferecer uma visão mais íntima do processo criativo e das histórias por trás das músicas, engajando o público de maneira mais profunda e criando uma sensação de conexão e proximidade.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo permitiu identificar e comparar a presença da empresa AgroPlay e de seus artistas entre as 200 músicas mais tocadas em plataformas de streaming nos anos de 2022 e 2023. Com o objetivo de compreender as estratégias de circulação que possibilitaram ao subgênero agronejo ganhar espaço no mercado musical brasileiro e explorar como essa presença se desenvolveu ao longo do tempo. Os resultados confirmaram nossa hipótese, demonstrando um crescimento substancial da AgroPlay e de seus artistas nas listas das músicas mais executadas de um ano para o outro, refletindo estratégias de inserção bem-sucedidas no mercado de música gravada.

O crescimento da AgroPlay é evidente, com suas músicas representando 10,5% das 200 faixas mais reproduzidas nas plataformas de streaming no Brasil em 2023. Esse avanço ressalta não apenas a eficácia das estratégias de gestão e promoção da empresa, mas também a crescente influência e popularidade dos artistas que integram seu portfólio.

No entanto, é fundamental reconhecer algumas limitações deste estudo. A análise foi restrita às 200 músicas mais tocadas em plataformas de streaming, o que pode não refletir completamente o panorama musical mais amplo, especialmente quando se consideram outros formatos e meios de distribuição que também contribuem para a popularidade de artistas e gêneros.

Para a continuidade deste trabalho, recomendamos ampliar a abordagem, incluindo uma análise qualitativa dos fatores externos às plataformas e mídias que influenciam a ascensão de subgêneros como o agronejo. Além disso, explorar outros indicadores de sucesso além das posições nas paradas de streaming seria essencial, pois, embora cruciais para a

---

análise, essas métricas não capturam todas as nuances e camadas da sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALONSO, G. **Cowboys do Asfalto**: Música sertaneja e modernização brasileira. Repositório UFF Institucional, Rio de Janeiro. Abril de 2015.

CEVASCO, Maria Elisa. Prefácio. In: JAMESON, Fredric. **A Cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.

CHÃ, A. M. de J. **Agronegócio e Indústria Cultural**: estratégias das empresas para a construção da hegemonia. Repositório UNESP Institucional, São Paulo. 2016.

DE WAAL, M.; POELL, T.; VAN DIJCK, J. **The platform society**: public value in a connected world. Nova York, NY: Oxford University Press, 2018.

FERNANDES, Florestan. **Sociedade de classes e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

FERREIRA, C. DE A; NOTINI, L; CAMPOS, R; VILLARTA-NEDER, M. Do Caipira Apaixonado ao Sertanejo Universitário: Uma Análise do Discurso. **Revista FSA**, v. 17, n. 1, p. 230–251, 1 jan. 2020.

GALLOWAY, A. **The Interface Effect**. Polity Press. 2012.

GILLESPIE, T. **The politics of ‘platforms’**. *New media & society*, vol. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

JUNIOR, M. A. M.; GOLDFARB, Y. **O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo**. São Paulo, 2021.

MARTINS, L.; TEIXEIRA, C. Agronejo: uma análise do sertanejo como elemento cultural do agronegócio. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC Minas – 2023**.

MORAIS, B. K. **A era do Sertanejo como a digitalização da música contribuiu para a explosão do segmento**. Catálogo USP, São Paulo. 2020.

PEREIRA DE SÁ, S. **Música pop-periférica brasileira**: videoclipes, performances e tretas na cultura digital. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2021.

SANTOS, A. D. G. dos; ROCHA, B. L.; LEMOS, I. A financeirização da mídia e o caso brasileiro da crise na Globopar. In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. **Comunicação, cultura, informação e democracia**. Lisboa/São Paulo: Media XXI, 2016. p. 149-166

SARETTO, P. **O que há de Feminista no Fêmejejo?** Gênero musical, identidades de gênero e disputas dentro da música sertaneja. Repositório UFF Institucional. 28 de janeiro de 2022.

SILVA, R. F. da. O agro(nejo) é pop: A violência invisível do gênero musical mais ouvido do Brasil. **Revista Mutirão**. Folhetim de Geografias Agrárias do Sul, Periódicos UFPE, 2024.

VAN DIJCK, J. **Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. Oxford:Oxford University Press, 2013.