

## **Desmonetizando a Cauda Longa: *streaming* de música na era da plataformização<sup>1</sup>**

Eduardo Bento <sup>2</sup>

Frederico Braida<sup>3</sup>

Este artigo aborda como a “plataformização da web” (Helmond, 2015) tem inviabilizado as previsões de Anderson (2006, 2009), propondo-se a responder: em que medida a ascensão e as estratégias do Spotify questionam proposições da Teoria da Cauda Longa? Do ponto de vista metodológico, é resultado de uma pesquisa exploratória e qualitativa, que analisou as hipóteses de Anderson sob à ótica de conceitos mais recentes relacionados a plataformização e às mediações algorítmicas, considerando também reportagens e relatórios sobre o Spotify.

Proposta por Anderson (2006, p.15), tendo como foco o consumo de bens culturais na internet, a teoria previa que “A economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento do século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos”. “Cauda longa” é uma referência ao aspecto do gráfico que relaciona produtos (eixo X) e quantidade de vendas (Y), onde um número reduzido de itens (os *hits*) tem um alto volume de vendas e compõem a “cabeça”, enquanto uma infinidade de itens com vendas reduzidas (os nichos) forma uma “cauda” que parece não ter fim.

Apesar de questionamentos quanto à universalidade da teoria (vide a reportagem *A cauda longa afinal é bastante curta*), o autor continuou esperançoso que a informática estaria praticamente zerando os custos de armazenamento, o que impulsionaria o nascimento de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no painel temático “Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção” do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, na linha de pesquisa “Redes, Linguagens, Memórias”. E-mail: [eduardo.bento@estudante.ufjf.br](mailto:eduardo.bento@estudante.ufjf.br)

<sup>3</sup> Orientador da pesquisa. Professor Associado do Departamento de Projeto, Representação e Tecnologia da Arquitetura e Urbanismo; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Design; líder do Grupo de Pesquisa Leaud - Laboratório de Estudos das Linguagens e Expressões na Arquitetura, no Urbanismo e no Design. E-mail: [frederico.braida@ufjf.br](mailto:frederico.braida@ufjf.br)

economia baseada na gratuidade – tema de *Free*, livro subsequente em que Anderson (2009, p. 183), recorrendo ao conceito de “economia da atenção”, de Herbert Simon, vislumbrou um modelo econômico inédito, baseado na abundância, no qual o desafio seria transformar reputação em dinheiro.

Anderson (2009) abordou os “dados” e a atenção dos usuários como moedas de troca dessa nova economia, num contexto em que a coleta de dados é apresentada, sem maiores problematizações, como um mecanismo necessário para personalizar a exibição da publicidade e assim viabilizar a nascente economia da gratuidade. Em *A Cauda Longa*, o termo “algoritmo” aparece apenas cinco vezes, sempre com viés positivo, sendo retratado como um exemplo de “filtro”, que, por sua vez, é um termo abrangente (engloba também blogs, “sistemas de recomendação”, interação entre internautas etc.), mantendo o viés positivo:

As recomendações nivelam a concorrência, oferecendo marketing gratuito para filmes que, do contrário, não poderiam dar-se a esse luxo, espalhando a demanda de maneira mais uniforme entre hits e nichos. Portanto, são importante força democratizantes num setor muito pouco democrático” (Anderson, 2006, p. 108).

O ecossistema em que foi proposta a teoria foi reconfigurado pela plataformização, que teve como uma das primeiras etapas a ascensão dos “sites de rede social” (Boyd; Ellison, 2007), como o *Facebook*, que ainda na década de 2010 funcionariam como “plataformas digitais” (d’Andréa, 2018). Nesse processo, “para funcionar (em termos técnicos) e sobreviver (em termos econômicos), *blogs, sites* pessoais, portais etc. são levados a se adequar aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados adotados pelas plataformas *online*” (d’Andréa, 2020, p. 20). Com efeito, diferentes “filtros” foram subordinados à lógica da plataformização, levando a “crescentes mediações algorítmicas dos fluxos informacionais” (d’Andréa, 2018, p. 37).

Gillespie (2018) problematiza as implicações sociais, políticas e ontológicas decorrentes do protagonismo dos algoritmos, que na década de 2010 se revelam mais do que meros filtros para auxiliar a navegação do internauta – inclusive, citando o próprio Anderson, que a esta altura havia adotado uma postura mais crítica sobre a questão algorítmica.

O que precisamos é um questionamento dos algoritmos enquanto elemento central do nosso ecossistema informacional (ANDERSON, 2011), [...] prestando atenção especialmente em como e onde a introdução desses algoritmos nas práticas de conhecimento humano podem ter ramificações políticas. (Gillespie, 2018, p. 97)

*Free* e *A Cauda Longa* retratam um mercado baseado no download, prática que, nos anos 2010, perderia espaço para o *streaming* – formato que contrariou a previsão de que a tecnologia estaria praticamente zerando os custos de armazenamento, abalando um dos pressupostos da economia da gratuidade. Enquanto o formato MP3 permitia a escuta em modo *offline*, o *streaming* implica num monitoramento mais amplo dos hábitos de consumo. É nesse contexto de transição que o Spotify, fundado em 2006 na Suécia, entrou no mercado norte-americano em 2011.

Embora seja líder entre as plataformas de streaming musical (vide relatório da Exploding Tops), o Spotify é uma empresa deficitária (vide reportagens da revista *Exame*). Segundo o portal Music Business Worldwide (MBW), em 2008, como parte dos acordos para viabilizar seu modelo de negócio, o Spotify distribuiu 18% de suas ações para cinco grandes gravadoras. Ng (2024) atribui às *playlists* personalizadas um fator decisivo para que a empresa dominasse o mercado: “Com o lançamento revolucionário do *Discover Weekly* em 2015 – uma lista de reprodução gerada que adapta as seleções de músicas aos hábitos de audição do usuário –, o Spotify apresentou a personalização como a solução para a nossa superabundância de opções”. A hipótese de que o “em vez de desafiar seus gostos, os algoritmos [do Spotify] fornecem apenas versões embaralhadas do que você já gosta” (Ng, 2024) é de menor relevância para esse artigo. O importante é que “o Spotify glorificou a escuta passiva” (Dias, 2025) ao introduzir práticas que conferiram ao algoritmo um papel central no processo de recomendação musical. Para Moschetta e Vieira (2018, p. 11), “ao automatizar determinados processos, o streaming torna o consumo uma experiência mais passiva”.

*Discovery Mode* é uma ferramenta – lançada em 2020 pelo Spotify, ainda operando em versão beta, destinada a artistas com mais de 25 mil ouvintes mensais – que pode ser utilizada para artistas otimizarem o desempenho de suas músicas, desde que renunciem a 30% dos *royalties*. Na prática, funciona como uma cobrança para que o algoritmo priorize a divulgação de determinadas músicas:

[...] músicas inscritas no Discovery Mode serão otimizadas para aparecerem como sugestão a novos ouvintes, fora da base de fãs. Caso a música seja reproduzida [no conjunto de playlists do Discovery Mode, incluindo rádio e *autoplay*], o Spotify descontará 30% de taxa em cima dos valores gerados [apenas] nestes plays. [...] Com o Discovery Mode, você recebe 70% em cima de plays que você só alcançou graças à própria ferramenta! (iMusics, 2024)

Em 2024, o Spotify alterou as regras de remuneração, impondo o limite mínimo de mil *plays* anuais para que uma faixa receba os *royalties*, sob a justificativa de que essa desmonetização atingiria apenas 0,5% das faixas e possibilitaria um aumento nos valores repassados às demais faixas. Em entrevista para o blog da União Brasileira de Compositores (Lemos, 2023), Leo Morel adverte que essa política "gera um efeito Robin Hood reverso". Uma análise do MBW sobre o desempenho dos artistas no Spotify em 2022, resumida e traduzida pelo site Alghits, afirma que 42% das faixas tiveram menos de 10 *plays* – portanto, mais de 42% tiveram menos de mil *plays*, o que contrasta com a porcentagem informada pelo Spotify.

[...] essa quantidade de “conteúdo” não ouvido e armazenado gera um custo gigante para o Spotify que estima que gaste algo em torno de nove dígitos com os serviços de hospedagem na nuvem do Google, e esses altos custos estão desagradando os investidores. [...] Ele [MBW] sugere que uma boa saída para aumentar as margens de lucro seria fazer como o Twitter, e começar a cobrar por serviços essenciais. No caso, por esse armazenamento de músicas. [...] Mas isso não vai acontecer ao menos por agora. O portal explicou que o modelo de negócios do Spotify é diferente do Twitter [...] (Alghits, 2024)

Reportagem da *Folha de S.Paulo* (2024) revela que em 2023 apenas 2% dos artistas recebem 95% dos *royalties* distribuídos pelo Spotify, confirmando a concentração de *plays* na cabeça. No entanto, “em relação à participação de nomes independentes, [...] há uma aparente melhora. Cerca de 20% a 25% dos 1.000 artistas mais ouvidos [...] não são de uma grande gravadora”. Ainda segundo a reportagem, as *majors* foram as maiores beneficiadas pelo formato *streaming*, de modo que o Spotify “devolveu o domínio desse mercado às grandes gravadoras”, o que é corroborado por outras análises: “O *streaming* salvou a indústria. Mas terá condenado os músicos? [...] Os investidores e as editoras multinacionais ganharam muito com isto, enquanto os artistas se sentem cada vez mais prejudicados” (Rodrigues, 2024).

Conclui-se que as alterações – implantadas no início dos anos 2020 – nos critérios de pagamento aos artistas evidenciam a defasagem da teoria e podem representar um ponto de inflexão no mercado de *streaming*. A plataforma mudou radicalmente o ambiente em que a Cauda Longa foi proposta. Algoritmos deixaram de ser vistos como filtros democratizantes e tornaram-se protagonistas desse novo ecossistema, servindo principalmente aos interesses de grandes corporações, o que ajuda a explicar como a ascensão do Spotify devolveu o domínio do

mercado musical às grandes gravadoras. No entanto, a presença de artistas independentes entre os mais ouvidos sugere que ainda há brechas para que a internet nivele a concorrência.

Embora Anderson (2006, p. 80) faça a ressalva de que muitos nichos não têm pretensão comercial, as políticas de desmonetização do Spotify (*Discovery Mode* e limite mínimo de mil *plays* anuais) contrariam suas proposições, sobretudo a de que o faturamento da “cauda” poderia, cada vez mais, competir com a “cabeça”. E os crescentes custos de armazenamento atrelados ao *streaming*, mais do que questionar um dos pressupostos da economia da gratuidade vislumbrada por Anderson, acendem um alerta: até que ponto as plataformas vão hospedar gratuitamente e/ou monetizar artistas pequenos? Sendo o Spotify uma empresa deficitária, que tem *majors* entre seus acionistas e que tornou o consumo uma experiência mais passiva, devemos nos atentar para sua capacidade e eventual necessidade de utilizar o algoritmo para orientar o comportamento dos usuários a fim de garantir uma distribuição de *royalties* favorável aos investidores.

Ainda que gráficos do tipo *plays*/artistas exibam a famigerada cauda longa, ela não mais representa as previsões de Anderson, pois não tem a perspectiva de equilibrar a demanda entre *hits* e nichos. E, considerando o faturamento (eixo Y) das músicas (X), a imposição de um limite mínimo de mil *plays* anuais resulta num encurtamento abrupto da cauda, uma vez que parte significativa (mais de 42%) dos itens no eixo X correspondem a R\$ 0,00 em Y. Hoje, a Teoria da Cauda Longa é um exemplo das previsões otimistas da internet 2.0 que foram comprometidas pela plataformização e seus algoritmos.

### Palavras-chave

algoritmos; spotify; streaming; plataformização; cauda longa.

### Referências

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

ANDERSON, Chris. **Free**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007.

BRÊDA, Lucas. Como o Spotify, há dez anos no Brasil, mudou a música. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 18 dez. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/12/como-o-spotify-ha-dez-anos-no-brasil-transformou-todo-o-mercado-da-musica.shtml>. Acesso em: 1 set. 2025.

CAETANO, Miguel. A cauda longa afinal é bastante curta. **Remixtures**. 8 dez. 2018. Disponível em: <http://remixtures.com/2008/12/a-cauda-longa-afinal-bastante-curta>. Acesso em :1 set. 2025.

COMO vamos modernizar nosso sistema de royalties para gerar US\$ 1 bilhão adicional para artistas profissionais e em ascensão. **Spotify for Artists**. 21 nov. 2023. Disponível em: <https://artists.spotify.com/pt/blog/modernizing-our-royalty-system>. Acesso em: 1 set. 2025.

D'ANDRÉA, Carlos. Cartografando controvérsias *com* as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 28-39, 2018.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020

DIAS, Daniel. Como o Spotify glorificou a escuta passiva e gerou uma enchente de artistas-fantasma. **Público**. Porto, 1 fev. 2025. Disponível em: <https://www.publico.pt/2025/02/01/culturaipilon/noticia/spotify-glorificou-escuta-passiva-gerou-enchente-artistasfantasma-2120927>. Acesso em: 1 set. 2025.

DIAS, Natalia. Você sabe o que é o Discovery Mode do Spotify? **iMusics**. 3 dez. 2024. Disponível em: <https://www.imusics.com/conhe%C3%A7a-os-tipos-de-canais-existent-no-youtube-1>. Acesso em: 1 set. 2025

DUARTE, Fabio. Music Streaming Services Stats (2025). **Exploding Topics**. Boston, 24 abr. 2025. Disponível em: <https://explodingtopics.com/blog/music-streaming-stats>. Acesso em: 1 set. 2025.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, 2018.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

INGHAM, Tim. Here's exactly how many shares the major labels and Merlin bought in Spotify – and what those stakes are worth now. **Music Business Worldwide**. Londres, 14 mai. 2018. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/heres-exactly-how-many-shares-the-major-labels-and-merlin-bought-in-spotify-and-what-we-think-those-stakes-are-worth-now>. Acesso em: 1 set. 2025.

LEMOS, Eduardo. Análise: o que significam as mudanças do Spotify no pagamento de direitos autorais. **Blog da União Brasileira de Compositores**. 30 out. 2023. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticias/analise-o-que-significam-as-mudancas-do-spotify-no-pagamento-de-direitos-autorais>. Acesso em: 1 set. 2025.

MARCONI, Estela. Spotify registra recorde de usuários, mas prejuízo de US\$ 100 milhões preocupa investidores. **Exame**. São Paulo, 29 jun. 2025. Disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/spotify-registra-recorde-de-usuarios-mas-prejuizo-de-us-100-milhoes-preocupa-investidores>. Acesso em: 1 set. 2025.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, [S. l.], v. 20, n. 49, 2018. DOI: 10.1590/15174522-02004911. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/81086>. Acesso em :1 set. 2025.

NG, Tiffany. Como se libertar do algoritmo do Spotify. **MIT Technology Review**. 26 ago. 2024. Disponível em: [https://mittechreview.com.br/personalizacao-streaming-algoritmos/#desacelerando\\_com\\_curadoria](https://mittechreview.com.br/personalizacao-streaming-algoritmos/#desacelerando_com_curadoria). Acesso em: 1 set. 2025.

O Discovery Mode. **Spotify for Artists**. [2023?] Disponível em: <https://support.spotify.com/br-pt/artists/article/discovery-mode-contexts>. Acesso em: 1 set. 2025.

RODRIGUES, Luís Filipe; ALVES, José. O streaming salvou a indústria. Mas terá condenado os músicos? **Público**. Porto, 23 ago. 2024. Disponível em: <https://www.publico.pt/2024/08/23/culturaipilon/noticia/streaming-salvou-industria-tera-condenado-musicos-2100604>. Acesso em: 1 set. 2025.

Spotify vai cobrar hospedagem por música não ouvida? saiba mais sobre o boato. **Algohits**. São Paulo, 30 mar. 2023. Disponível em: <https://algorithms.com/blog/spotify-vai-cobrar-hospedagem-por-musica-nao-ouvida>. Acesso em: 1 set. 2025.