

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

Eduardo Bento<sup>2</sup>

Frederico Braida<sup>3</sup>

### Resumo

Este artigo analisa como a plataformização da web reconfigurou o ecossistema em que foi formulada a Teoria da Cauda Longa, tomando o Spotify como estudo de caso. Ele resulta do seguinte problema: em que medida o modelo de negócios do Spotify tensiona as previsões de Chris Anderson sobre o consumo de produtos culturais na internet? O artigo é resultado de uma pesquisa exploratória e qualitativa, que articulou pesquisa bibliográfica com análise de dados e reportagens sobre a plataforma. Conclui-se que mudanças recentes no sistema de repasse de *royalties*, sobretudo a desmonetização de faixas que não atingem um limite mínimo de *plays*, podem indicar uma inflexão no mercado de *streaming*, fragilizando o potencial econômico dos nichos, ainda que eles continuem a compor uma longa cauda nos gráficos que relacionam produtos e quantidade de vendas.

### Palavras-chave:

Spotify; streaming; plataformização; cauda longa.

### 1. A Cauda Longa e a economia da gratuidade

Proposta por Chris Anderson (2006), tendo como foco o consumo de produtos culturais no ambiente digital, a Teoria da Cauda Longa investiga como os computadores domésticos e a internet banda larga estavam reconfigurando a cultura e a economia. A indústria fonográfica é paradigmática para as análises de Anderson (2006, p. 97), sendo considerada “o ponto zero da explosão da Cauda Longa”. O nome “cauda longa” é uma referência ao aspecto do gráfico que

---

<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 Ciberultura. 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

<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

relaciona produtos (eixo X, horizontal) e quantidade de vendas (eixo Y, vertical), onde um número reduzido de itens tem um alto volume de vendas, constituindo a “cabeça”, enquanto uma infinidade de itens com vendas reduzidas forma uma longa cauda que parece não ter fim. Os produtos da cabeça são os *hits*, enquanto a cauda está repleta de nichos.

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. [...] E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. [...] criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas (Anderson, 2006, p. 15, 24).

Anderson (2006, p. 80) ressalta, no entanto, que a cultura de massa não será substituída pelos nichos, uma vez que a indústria do entretenimento ainda é focada na criação de *hits*, mas dividirá o mercado com vários nichos, ainda que parte desses nichos não tenham a pretensão de tirar uma fatia desse mercado: “não se trata de criação do comércio tradicional, com fins lucrativos, mas compete com ele”. Para Anderson (2006, p. 6), a internet não criou tais nichos, mas reduziu os custos para que eles fossem acessados, estreitando o contato entre produtores e consumidores: “o mercado invisível tornou-se visível”.

Ainda em 2008, a universalidade da teoria foi questionada. Na reportagem “A cauda longa afinal é bastante curta”, Caetano (2008) cita os estudos de Will Page:

Will Page voltou à carga através de um artigo do jornal *The Times* onde revela um conjunto de dados mais pormenorizados [...]. Os resultados são demolidores: [...] 85 por cento dos álbuns não venderam nem uma única cópia. [...] talvez o grande problema com a teoria original da cauda longa de Anderson é que ela pretendia ter alcance universal. [...] Dito isto, tanto os críticos como os defensores da cauda longa precisam de ser mais cautelosos e menos eufóricos/disfóricos (Caetano, 2008, [s.p.]

Na mesma reportagem (Caetano, 2008, [s.p.]), Anderson, defendendo sua teoria, “acrescentou que os mercados com bons filtros de recomendação e descoberta de música nova tendem a seguir o modelo de uma *power law* correspondente ao gráfico da cauda longa”, reafirmando a ressalva da necessidade de “bons filtros” repetidamente expressa no livro *A Cauda Longa*. No entanto, Anderson (2006) não conceitua e não delimita o que é um filtro, bem como não estabelece parâmetros qualitativos para classificar um filtro como bom ou ruim. Anderson

(2006) utiliza “filtro” como um termo abrangente, visto como uma força que poderia empurrar a demanda cauda abaixo, constituindo, portanto, uma arma contra o *establishment* dos gigantes da indústria do entretenimento; podendo se referir a blogs, “sistemas de recomendação”, interação entre internautas etc.

As recomendações nivelam a concorrência, oferecendo marketing gratuito para filmes que, do contrário, não poderiam dar a esse luxo, espalhando a demanda de maneira mais uniforme entre hits e nichos. Portanto, são importantes forças democratizantes num setor muito pouco democrático. [...] Em geral, os blogs estão se convertendo em poderosas fontes de recomendações influentes. [...] Nos mercados de cauda longa, o principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (hits) para o mundo que não conhecem (nichos) [...] Sob certo aspecto, os bons filtros exercem o efeito de empurrar a demanda ao longo da cauda (Anderson, 2006, p. 107, 108, 121).

Confiando nos “bons filtros”, Anderson (2006) prosseguiu com uma postura que ainda naquela década o levaria a ser caracterizado, pejorativamente, como um “tecnófilo otimista” (Szoka; Marcus, 2010, p. 65), acreditando que a informática estaria levando os custos de distribuição a praticamente zero, o que impulsionaria o nascimento de uma nova economia baseada na gratuidade. No livro subsequente, *Free*, Anderson (2009, p. 12) vislumbrou um “modelo econômico completamente novo” que, pela primeira vez, seria baseado na abundância e não na escassez, tomando como base teórica a formulação de feita por Simon (1971 *apud* Anderson, 2009, p. 183), segundo a qual um mundo rico em informações implicaria em escassez de atenção. Para Anderson (2009), o ambiente virtual acabaria por confirmar as previsões de Simon, instaurando a “economia da atenção” ou “economia da reputação”, nas quais, ainda segundo Anderson, o grande desafio seria transformar atenção e reputação em dinheiro. “De alguma forma, uma economia surgiu em torno do grátis antes que o modelo econômico pudesse descrevê-lo” (Anderson, 2009, p. 4).

## 2. Plataformização, ascensão do *streaming* e dos algoritmos

Anderson (2009) abordou os dados e a atenção dos usuários como moedas de troca dessa nova economia. Para ter acesso gratuito a determinados serviços, o usuário, muitas vezes inconscientemente, forneceria seus dados, que seriam utilizados para personalizar a exibição da publicidade destinada ao próprio usuário. Assim, a coleta de dados é apresentada, sem maiores

problematizações, sobretudo como um mecanismo necessário para viabilizar a nascente economia da gratuidade.

Em *A Cauda Longa*, o termo “algoritmo” aparece apenas cinco vezes, sempre com viés positivo, sendo apresentado como um exemplo de filtro, que, por sua vez, conforme já mencionado no subtítulo anterior, é empregado como um termo guarda-chuva que abrange desde “sistemas de recomendação” automatizados até interações entre usuários.

Reed Hastings, CEO da Netflix, descreve o efeito dos filtros — nesse caso, softwares de recomendação e algoritmos de classificação sofisticados — na função de orientar a demanda Cauda abaixo [...] Dessa maneira, os algoritmos do Google exploram a sabedoria das multidões, calculando quais são os resultados mais adequados [...] (Anderson, 2006, p. 107, 160).

Sob essa perspectiva, os “sistemas de recomendação” permanecem fortemente associados à recomendação de produtos digitais e físicos em plataformas de comércio eletrônico, como Amazon e iTunes, sem que se considerasse seu papel como agentes de mediação da circulação de conteúdos jornalísticos e políticos, característica que se consolidaria apenas a partir dos anos 2010.

O sufixo “blog” aparece mais de cem vezes no livro *A Cauda Longa*, em termos como “blogosfera” e “bloglândia”, entre outros que remetem a aspectos da internet 2.0 que começaram a perder centralidade na segunda metade dos anos 2000. Já o termo “redes sociais” aparece uma única vez, para se referir ao MySpace. A onipresença do sufixo “blog” e uma única ocorrência de “rede social”, bem como a imprecisão conceitual e o viés positivo atribuído aos algoritmos, evidenciam como a teoria foi concebida em um contexto em que a internet apresentava uma dinâmica muito diferente da atual.

Assim, seria equivocado simplesmente apontar obsolescência da teoria ao longo das décadas de 2010 e 2020, ou reduzi-la a um conjunto de previsões não concretizadas, sem considerar as mudanças no ecossistema no qual *A Cauda Longa* foi proposta. Do mesmo modo, como será brevemente indicado adiante, é necessário reconhecer que Anderson não permaneceu preso às formulações apresentadas em seus dois *best-sellers* e seguiu, na década seguinte, como uma voz relevante, e mais crítica, acerca dos impactos das mediações algorítmicas.

Esse ecossistema digital foi reconfigurado pelo processo de “plataformização da web” (Helmond, 2015), que teve como uma das primeiras etapas a ascensão dos “sites de rede social”

(Boyd; Ellison, 2007), como Twitter e Facebook, que ainda na década de 2000 passaram a funcionar 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, diversos fatores e agentes de mediação — aquilo que Anderson denominava genericamente como “filtros” — foram progressivamente subordinados à lógica da plataformização, levando a “crescentes mediações algorítmicas dos fluxos informacionais” (d’Andréa, 2018, p. 37). Os blogs, por exemplo, perderam protagonismo à medida em que os sites de redes sociais centralizavam a maior parte do tráfego.

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. Em artigo publicado originalmente em 2014, Gillespie cita o próprio Anderson, que a esta altura havia adotado uma postura mais crítica sobre a questão algorítmica, dedicando-se, entre outras frentes, a analisar seu impacto no jornalismo — vide o ensaio/relatório *Jornalismo Pós-Industrial* (Anderson; Bell, Shirky, 2013).

O que precisamos é um questionamento dos algoritmos enquanto elemento central do nosso ecossistema informacional (ANDERSON, 2011), e das formas culturais que emergem às suas sombras (STRIPHAS, 2010), prestando atenção especialmente em como e onde a introdução desses algoritmos nas práticas de conhecimento humano podem ter ramificações políticas (Gillespie, 2018, p. 97).

A consolidação do formato *streaming* também contribuiu para fragilizar as previsões de Anderson (2006, 2009). *A Cauda Longa* e *Free* retratam e fazem previsões baseadas num contexto estruturado no *download* de arquivos, modelo que rapidamente perderia centralidade com a expansão do *streaming*, o qual, por sua vez, implicou um aumento significativo dos custos de armazenamento e distribuição (blocSonic, [s.d.]). Essa mudança contrariou as previsões de que a tecnologia estaria praticamente zerando os custos de armazenamento e distribuição de arquivos digitais, abalando um dos principais pressupostos da chamada “economia da gratuidade”.

Anderson (2009, p. 154) argumentava que a produção e o consumo de música estavam batendo recordes, e, com base em dados sobre o crescimento do iTunes em 2008, celebrava que “mais pessoas estão ouvindo música durante mais tempo todos os dias, graças à capacidade do

iPod de levar a música que você quer ouvir por toda parte”. Como exemplo da transição mencionada citada no parágrafo anterior, ao longo da década seguinte o iPod perderia espaço para as plataformas de *streaming* até ser descontinuado pela Apple em 2020 (Caputo, 2022). Nessa reconfiguração, tanto o consumo de música quanto os processos de recomendação e descoberta do que consumir passaram a ser mediados por serviços de *streaming*, consolidando novas formas de curadoria algorítmica (Moschetta; Vieira, 2018).

Ao permitir a escuta em modo offline, o modelo de negócios baseado no download “levou a uma perda considerável de controle da indústria musical sobre seu produto” (Dolata, 2020, p. 6). Já o *streaming* implica um monitoramento e um controle significativamente mais amplos, coletando não apenas informações sobre o que se escuta, mas também quando, como e onde, entre diversos outros parâmetros comportamentais (Suporte Spotify, [s.d.]). É nesse contexto de transição que o Spotify, fundado em 2006 na Suécia, entrou no mercado norte-americano em 2011.

### 3. Spotify

O Spotify é líder entre as plataformas de *streaming* musical, representando, de acordo com relatório publicado pela Exploding Topics (2025, [s.p.]), 31,7% dos assinantes *premium* (usuários que pagam mensalidade) do setor, seguido pela chinesa Tencent Music (14,4%), Apple Music (12,6%), Amazon (11,1%) e YouTube Music (9,7%). Segundo o portal *Music Business Worldwide* (2018, [s.p.]), em 2008, como parte dos acordos de licenciamento necessários para viabilizar seu modelo de negócio, o Spotify distribuiu 18% de suas ações para cinco grandes gravadoras, de modo que Sony BMG, Universal, Warner, EMI e Merlin se tornaram acionistas da plataforma. Apesar do pioneirismo e liderança nesse segmento, 2024 foi o primeiro ano fiscal lucrativo para o Spotify<sup>4</sup>, que voltou a registrar prejuízo em 2025, mesmo ano em que bateu um novo recorde<sup>5</sup> de assinaturas *premium*.

---

<sup>4</sup> Vide reportagem “Spotify finalmente alcança um ano completo de lucro” (Alecrim, 2025), publicada no Tecnoblog em 4 de fevereiro de 2025, disponível em <https://tecnoblog.net/noticias/spotify-finalmente-alcanca-um-ano-completo-de-lucro>

<sup>5</sup> Vide reportagem “Spotify registra recorde de usuários, mas prejuízo de US\$ 100 milhões preocupa investidores” (Marconi, 2025), publicada na *Revista Exame* em 29 de julho de 2025, disponível em <https://exame.com/invest/mercados/spotify-registra-recorde-de-usuarios-mas-prejuizo-de-us-100-milhoes-preocupa-investidores>

No artigo “Como se libertar do algoritmo do Spotify”, Ng (2024) atribui às *playlists* personalizadas um fator decisivo para que o Spotify liderasse o mercado de serviços de música por *streaming*:

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 nossa superabundância de opções. (...) Desde então, o sucesso do *Discover Weekly* inspirou listas de reprodução dependentes do humor, que mudam ao longo do dia, e leituras psíquicas com base nos hábitos auditivos das pessoas. Outras plataformas de *streaming*, como Apple Music e Amazon Music, fizeram o mesmo (Ng, 2024, [s.p.]).

Para Ng (2024, [s.p.]), além de assegurar a liderança de mercado, essa personalização, “ao entregar de forma eficiente o que as pessoas parecem querer, eliminou efetivamente a escolha e removeu a humanidade de toda a experiência de ouvir — e descobrir — música”. Em consonância com essa leitura, Dias (2025, [s.p.]) afirma que “o Spotify glorificou a escuta passiva”, entendimento corroborado por Moschetta e Vieira (2018, p. 11), segundo os quais “ao automatizar determinados processos, o *streaming* torna o consumo uma experiência mais passiva”. Ao oferecer *playlists* personalizadas, o Spotify introduziu dinâmicas que deslocam progressivamente a agência do usuário — que se torna mais “passivo” —, conferindo aos algoritmos um papel central no processo de recomendação musical e extrapolando sua função de mero mecanismo auxiliar ou ferramenta de apoio à exploração do acervo da plataforma.

Feita essa breve apresentação do Spotify, passamos, a seguir, à análise de duas reconfigurações que têm reduzido o repasse de recursos à maioria dos artistas: a funcionalidade *Discovery Mode* e a “modernização” (Spotify for Artists, 2023) do sistema de *royalties*.

### 3.1. *Discovery Mode*

*Discovery Mode* é uma funcionalidade que pode ser utilizada para artistas otimizarem o desempenho de suas músicas no Spotify, desde que renunciem a 30% dos *royalties* decorrentes dessa otimização. Lançada em 2020 e ainda em fase *beta*, a funcionalidade não está disponível para todos os artistas, nem mesmo para os chamados “artistas qualificados” que cumprem os requisitos necessários para acessar essa funcionalidade, como, por exemplo: contar com, no mínimo, 25 mil ouvintes mensais e estar vinculado a uma “distribuidora preferencial” (Spotify for

Artists, [s.d.]). Mais adiante, vamos contextualizar o papel das distribuidoras; por hora fica a ressalva de que apenas um seleto grupo dessas distribuidoras estão aptas a acessar o *Discovery Mode*.

O artista que opta por essa modalidade escolhe três faixas que terão um tratamento diferenciado dentro da plataforma, com mais chances de serem incluídas no que a plataforma chama de “contextos do Discovery Mode”, um subconjunto de *playlists* “onde os ouvintes estão mais abertos a descobrir novos sons” (Spotify for Artists, [s.d.]). Esse subconjunto engloba três tipos de *playlists* personalizadas, ou seja, organizadas por mecanismos de curadoria algorítmica, em graus variados: Rádio Spotify (*playlists* de músicas baseadas em qualquer álbum, artista ou música), AutoPlay (reprodução automática de sugestões após o término de um álbum ou *playlist*) e Mixes do Spotify (Daily Mix, além de *playlists* baseadas em diferentes temas, como astral, década, gênero ou mesmo práticas específicas, como estudo e atividades físicas).

[...] 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], 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, [s.p.]).

Ou seja, a taxa de 30% não incide sobre reproduções obtidas fora do subconjunto de *playlists* do *Discovery Mode*. Na prática, *Discovery Mode* funciona como uma taxa (descontada automaticamente no repasse de *royalties*) para que determinadas músicas do artista tenham uma divulgação otimizada pelo algoritmo da plataforma. Mas fica a ressalva de que mesmo optando por essa modalidade, “não significa necessariamente que uma faixa será inscrita no Discovery Mode”, e, mesmo se inscrita, não “garante nenhum nível de desempenho” (iMusics, 2024, [s.p.]).

### 3.2. Cauda desmonetizada

Em abril de 2024, o Spotify alterou as regras de remuneração, impondo o limite mínimo de mil *plays* anuais para que uma faixa receba os *royalties*, o que, na prática, desmonetizou as faixas que não alcançam mil *plays* ao longo de um ano. Em entrevista para o blog da União Brasileira de Compositores (Lemos, 2023), o analista de mercado fonográfico Leo Morel afirma que essa política “gera um efeito Robin Hood reverso, retirando rendimentos de artistas [...] em dificuldades

e partilhando-os entre aqueles que já obtiveram sucesso”. O argumento central do Spotify é de que:

usar essas dezenas de milhões de dólares anuais para aumentar os pagamentos de quem mais depende das receitas de *streaming* é mais impactante do que distribuir o valor em pequenos pagamentos que quase nunca chegam ao artista (já que não atingem o valor mínimo para saque das distribuidoras). De todos os streams, 99,5% são de músicas com pelo menos mil streams anuais, e cada uma dessas faixas vai ganhar mais com essa política (Spotify for Artists, 2023, [s.p.]).

Portanto, essa desmonetização atingiria apenas 0,5% de todos *os plays* da plataforma, que são os *plays* concentrados em faixas que não ultrapassam mil *plays* anuais. Ainda segundo a postagem do blog Spotify for Artists (2023), mesmo sob as regras anteriores, essas faixas “quase nunca” rendiam pagamentos aos artistas, uma vez que os *royalties* decorrentes desses *plays* não eram suficientes para ultrapassar o valor mínimo exigido pelas distribuidoras para fazer o repasse financeiro.

Antes de prosseguir, é necessário contextualizar o que são as distribuidoras: empresas que funcionam como intermediárias para que artistas e gravadoras de pequeno e médio porte enviem suas músicas para as plataformas de *streaming*, que realizam a coleta dos *royalties*, retêm uma comissão e repassam o valor remanescente aos artistas e às gravadoras (Groover, 2025, [s.p.]). Ainda de acordo com o blog Groover (2025), as *majors* dispensam distribuidoras — e recebem um tratamento diferenciado que lhes garante maior visibilidade às suas faixas:

As grandes gravadoras [...] têm suas próprias equipes de distribuição internas que enviam sua música diretamente para plataformas [...]. Essa rota de distribuição direta tem a vantagem de colocar sua música na frente e no centro das principais *playlists* [...] (Blog Groover, 2025, [s.p.]).

Prosseguindo na contextualização da atuação das distribuidoras, segue um resumo dos valores praticados por duas empresas que atuam no Brasil<sup>6</sup>. A brasileira Tratore cobra uma taxa de R\$ 80,00 por produto (*single*, EP ou álbum), retém 25% dos *royalties* e repassa 75% para o artista,

---

<sup>6</sup> Os valores da Tratore foram obtidos em <https://tratore.wpcomstaging.com/faq/cadastro/#1-quer-colocar-minha-musica-nas-plataformas-como-funciona>. Os valores da CD Baby foram obtidos em <https://cdbaby.com/cd-baby-cost> e convertidos considerando a cotação do dólar em 12 de setembro 2025.

que precisa acumular, no mínimo, R\$ 50,00 para efetuar o saque. A norte-americana CD Baby cobra \$9.99 (R\$ 53,41) para *single* e \$14.99 (R\$ 80,14) para álbum, retém 9% e transfere 91% dos *royalties* para o artista, que precisa acumular, no mínimo, \$10.00 (R\$ 53,46) para efetuar o saque. Percebe-se, portanto, que existe um custo, mesmo que indireto, para enviar músicas para as plataformas.

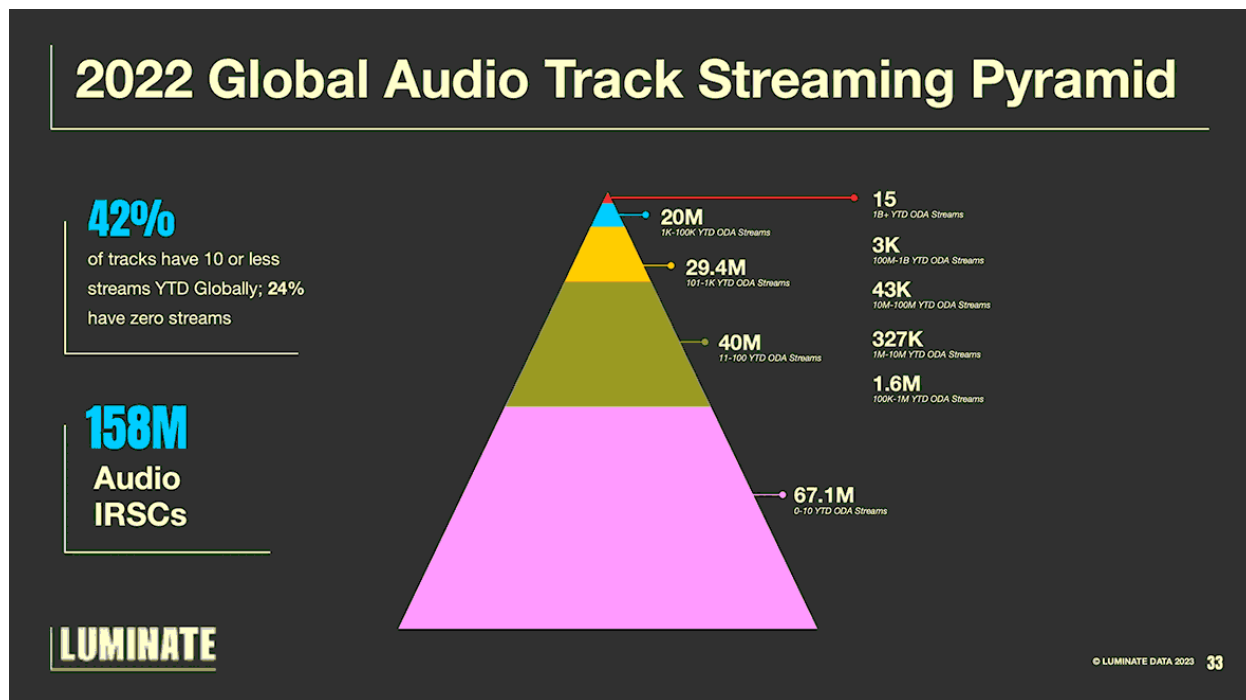
Ainda sobre *royalties* que supostamente não chegariam aos artistas, vale recapitular, e refutar, o argumento de que, por não ultrapassarem o valor mínimo de saque estipulado pelas distribuidoras, os *royalties* de faixas com menos de mil *plays* anuais “quase nunca” seriam repassados aos artistas (Spotify for Artists, 2023). Esse argumento desconsidera que, ao longo do tempo, a soma dos *royalties* de diferentes faixas de um mesmo artista ou gravadora, ainda que nenhuma dessas faixas individualmente ultrapasse os mil *plays* anuais, pode, sim, ser suficiente para viabilizar a realização do saque.

A alegação de que de “todos os streams, 99,5% são de músicas com pelo menos mil streams anuais” (Spotify for Artists, 2023) fundamenta a estimativa de que apenas 0,5% dos *plays* seriam desmonetizados. Esses números passam a impressão de que apenas uma minoria de faixas estaria sujeita à desmonetização. Para estimar a porcentagem de faixas desmonetizadas, analisamos dados publicados pela Luminate (2023)<sup>7</sup>, tendo como base o desempenho de artistas no Spotify em 2022. Segue abaixo o gráfico com informações sobre a distribuição de *plays* ao longo de 2022 entre as 158 milhões de faixas disponíveis na plataforma naquele ano.

---

<sup>7</sup> O relatório da Luminate não pode ser acessado gratuitamente. Os dados aqui mobilizados foram coletados a partir de um artigo publicado em 23 de março de 2023 no portal *Music Business Worldwide* (2023), disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/38-million-tracks-on-music-streaming-service-were-played-zero-times-in-2022-elon-musks-book>. Acesso em: 20 dez. 2025.

Gráfico 1 — Pirâmide de distribuição de *plays* entre as músicas disponíveis no Spotify (2022)



Fonte: Luminate, via *Music Business Worldwide* (2023).

Disponível em: <https://musicbusinessworldwide.com/files/2023/03/image001.jpg>

De acordo com o gráfico, das 158 milhões de faixas disponíveis na plataforma em 2022, 24% não foram reproduzidas, 62% tiveram entre um e mil *plays*, e 13% ultrapassaram os mil *plays* ao longo daquele ano. Considerando que faixas com zero *plays* rendem zero *royalties*, essas não estão sendo desmonetizadas. Já 62% das faixas, que corresponde às que têm entre um e mil *plays* anuais, essas, sim, estão sendo desmonetizadas. Quanto aos 13% restantes, essas passam a receber 100% da verba destinada aos artistas e gravadoras. Portanto, por trás da informação de que apenas 0,5% dos *plays* da plataforma deixarão de gerar *royalties*, esconde-se o fato de que essa política desmonetiza aproximadamente 62% das faixas disponíveis na plataforma.

Tendo como base o mesmo relatório da Luminate, o portal *Music Business Worldwide* (2023) publicou uma análise centrada nos crescentes custos de armazenamento de faixas que não são ouvidas e apresentou-a sob um título de viés apelativo: “38 million tracks on music *streaming* services were *played* ZERO times in 2022. (Or: why Spotify should take a leaf out of Elon Musk’s book.)” (38 milhões de faixas em serviços de *streaming* de música foram reproduzidas ZERO

vezes em 2022. Ou: por que o Spotify deveria seguir o exemplo de Elon Musk). Uma reportagem do *Algohits* (2023) sintetizou os pontos mais relevantes para este artigo:

Para o MBW [*Music Business Worldwide*] 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 [...] (*Algohits*, 2023, [s.p.]).

A análise dos impactos dessas duas alterações no sistema de *royalties* indica que enquanto o limite mínimo de *plays* desmonetiza milhões de faixas sob o argumento de aumentar os *royalties* repassados aos “artistas emergentes e profissionais” (*Spotify for Artists*, 2023), o *Discovery Mode*, ao ser restrito a artistas com mais de 25 mil ouvintes mensais, desmonetiza, ainda que parcialmente, uma parcela desses mesmos artistas emergentes e profissionais. Desse modo, a maior parte dos artistas permanece sem qualquer remuneração, ao passo que artistas de maior porte optam por renunciar a 30% de seus *royalties* como contrapartida para ampliar a visibilidade de suas faixas por meio dos algoritmos de recomendação do Spotify. Assim, os únicos artistas que não são prejudicados são os atrelados a grandes gravadoras — aquelas que não precisam utilizar os serviços de distribuidoras e cujos lançamentos são incluídos nas principais *playlists* sem a necessidade de recorrer ao *Discovery Mode*. Não por acaso, diversas análises apontam as grandes gravadoras como as grandes beneficiadas pelo formato *streaming*.

### 3.3. Bom para as *majors*

Reportagem da *Folha de S. Paulo* (Brêda, 2024), com base no desempenho de artistas no Spotify ao longo de 2023, aponta que apenas 2% dos artistas concentram 95% dos *royalties* distribuídos pela plataforma, confirmando a concentração de *plays* na cabeça em detrimento da cauda:

Essa renda, no entanto, fica concentrada numa elite. Em seu livro, McDonald [engenheiro de dados do Spotify] mostra que, no ano passado [2023], 95% de todos os *royalties* foram distribuídos entre os 200 mil nomes mais ouvidos do Spotify no mundo, sendo que cada dos artistas que ocupa as 40 primeiras posições no ranking ganhou pelo menos US\$ 10 milhões. No total, porém, a plataforma tem cerca de 10 milhões de artistas

(Brêda, 2024, [s.p.]).

Segundo a mesma reportagem (Brêda, 2024), as grandes gravadoras, que desde os anos 1990 estavam perdendo receita com a pirataria, foram as maiores beneficiadas, o que é corroborado por outras análises, como a do jornal português *Público* (Rodrigues, 2024).

Spotify mudou o comércio — por aluguel, e não mais compra das obras— e a quantificação do sucesso — por *plays*, e não mais por venda de álbum ou single. [...] Também devolveu o domínio desse mercado às grandes gravadoras, que hoje são as maiores acionistas da plataforma de *streaming* de áudio mais popular no Brasil e no mundo (Brêda, 2024, [s.p.]).

O *streaming* salvou a indústria. Mas terá condenado os músicos? O Spotify e outras plataformas vieram mudar as regras do jogo musical. Os investidores e as editoras multinacionais ganharam muito com isto, enquanto os artistas se sentem cada vez mais prejudicados (Rodrigues, 2024, [s.p.]).

Por outro lado, os independentes também conquistaram mais mercado, em alguns casos conseguindo um espaço na “cabeça” do gráfico.

Em relação à participação de nomes independentes —incluindo gente que se desvincilhou de uma grande gravadora, [...] há uma aparente melhora. Cerca de 20% a 25% dos 1.000 artistas mais ouvidos do Spotify, diz McDonald, não são de uma grande gravadora. [...] Em termos históricos, o autor [McDonald] pondera, este não é um número ruim. É impossível comparar o cenário de agora com a época dos CDs ou LPs, mas é improvável que mais artistas independentes estivessem entre os mais ouvidos em nível global, ele diz (Brêda, 2024).

Assim, em vez de promover uma redistribuição significativa da renda ao longo da cauda, conforme previsto por Anderson (2006), o modelo de *streaming* tende a reproduzir as assimetrias que caracterizaram a indústria fonográfica do século XX, com uma pequena parcela de artistas, majoritariamente vinculados às grandes gravadoras, concentrando a maior parte dos rendimentos do setor.

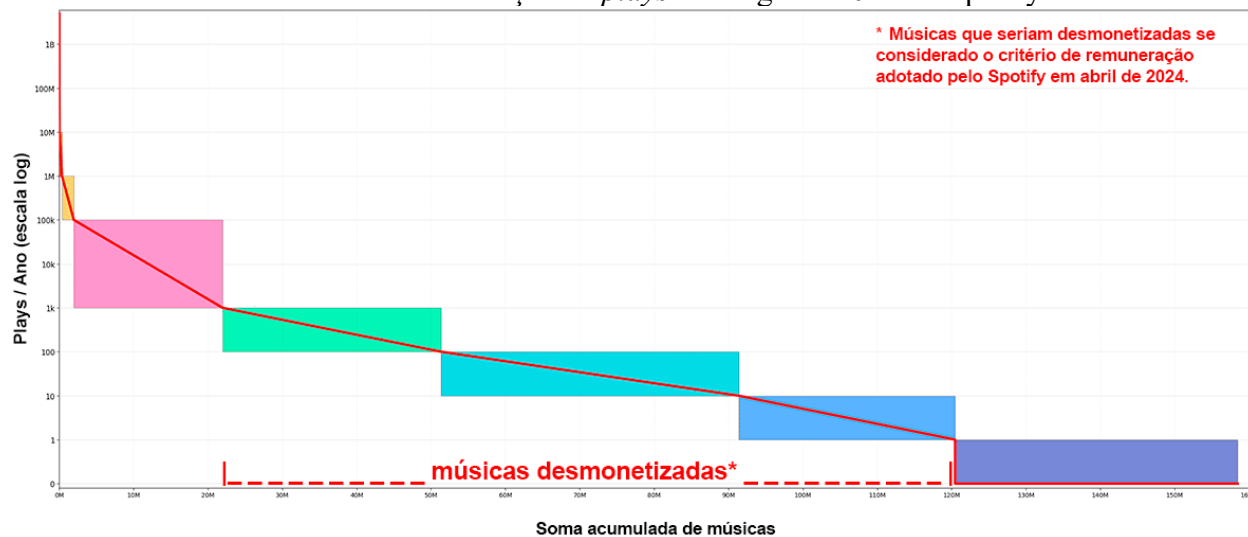
### 3.4. Como fica o gráfico?

Seguem abaixo os dados extraídos do Gráfico 1, baseado nos dados do mencionado relatório da Luminate, que mostra a distribuição de *plays* ao longo do ano de 2022 entre as 158 milhões de faixas disponíveis no Spotify naquele período:

38.000.000 faixas registraram zero *play* ao longo do ano;  
 29.100.000 faixas registraram entre 1 e 10 *plays*;  
 40.000.000 faixas registraram entre 11 e 100 *plays*;  
 29.400.000 faixas registraram entre 101 e 1.000 *plays*;  
 20.000.000 faixas registraram entre 1.001 e 100.000 *plays*;  
 1.600.000 faixas registraram entre 100.001 e 1.000.000 *plays*;  
 327.000 faixas registraram entre 1.000.001 e 10.000.000 *plays*;  
 43.000 faixas registraram entre 10.000.001 e 100.000.000 *plays*;  
 3.000 faixas registraram entre 100.000.001 e 1.000.000.000 *plays*;  
 15 faixas registraram mais de 1.000.000.000 *plays* ao longo do ano.

O eixo Y (vertical) está em escala logarítmica, uma vez que uma representação em escala aritmética tornaria o gráfico excessivamente alongado verticalmente, inviabilizando uma visualização clara da distribuição dos dados. O eixo X (horizontal) está em escala aritmética, porém não foi possível garantir muita inteligibilidade nas músicas que compõem a cabeça. O bloco rosa tem o dobro da altura dos demais devido a uma lacuna nos dados da Luminate, que vai de mil a cem mil *plays* sem passar pelo valor intermediário de dez mil *plays*.

Gráfico 2 — Distribuição de *plays* ao longo de 2022 no Spotify



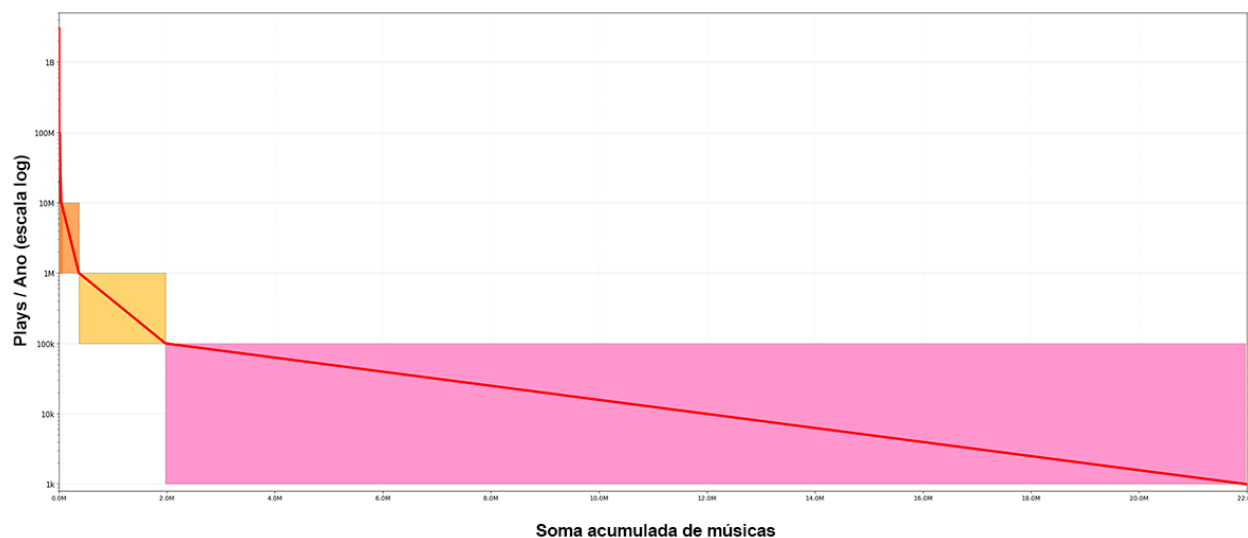
Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados da Luminate, via *Music Business Worldwide* (2023).

Visualmente, a linha vermelha reproduz o traçado característico da famigerada cauda longa, porém não corresponde às previsões de Anderson sobre o nivelamento da concorrência entre *hits* e nichos. Se, em vez de se considerar, no eixo Y, o número de *plays* anuais, fosse considerado o faturamento das músicas sob os critérios adotados a partir de abril de 2024 pelo Spotify, a linha

vermelha formaria uma “planície” muito mais extensa, alongando-se, no eixo X, de 22 milhões a 158 milhões, e não apenas de 120 milhões a 158 milhões. Nessa hipótese, que considera o faturamento como variável do eixo Y, a cauda não seria tão longa e se encerraria de forma abrupta, o que representa um total rompimento com as previsões de Anderson.

Agora, em uma tentativa de tornar os dados mais inteligíveis, o gráfico abaixo apresenta apenas as faixas com mais de mil *plays*, ou seja, aquelas que seriam remuneradas mesmo segundo os critérios adotados a partir de abril de 2024.

Gráfico 3 — Distribuição de *plays* ao longo de 2022 no Spotify, considerando apenas músicas que tiveram mais de mil *plays* nesse período



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados da Luminate, via *Music Business Worldwide* (2023).

Mesmo nesse recorte, não é possível visualizar os detalhes da cabeça do gráfico. Mais uma vez, a linha vermelha reproduz o traçado característico da chamada cauda longa. Ao considerar o faturamento como variável no eixo Y, é necessário levar em conta que o *Discovery Mode* tenderia a reduzir a altura dessa cauda, sem, contudo, convertê-la em uma “planície”, como no Gráfico 2, uma vez que nem todas as faixas aderem a essa funcionalidade e que, mesmo entre aquelas que aderem, a desmonetização ocorre apenas de forma parcial.

Desse modo, a partir da análise conjunta dos Gráficos 2 e 3, e considerando as implicações de se tomar o faturamento, e não a quantidade de *plays*, como variável do eixo Y, pode-se afirmar

que as alterações no sistema de *royalties* do Spotify produzem impactos significativos sobre a cauda, reduzindo sua altura e encurtando sua extensão de maneira abrupta.

## 5. Considerações finais

A “plataformização da web” mudou radicalmente o ambiente em que a Teoria da Cauda Longa foi proposta. Algoritmos deixaram de ser vistos como filtros democratizantes ou ferramentas que auxiliam a navegação, tornando-se protagonista desse novo ecossistema. Ainda que operem sob uma fachada de neutralidade e objetividade, eles são orientados principalmente pelos interesses de grandes corporações, o que pode ajudar a explicar de que forma a ascensão do Spotify, exemplo máximo da plataformização da música, devolveu o domínio do mercado às grandes gravadoras.

Diretamente atrelada ao processo de plataformização, a consolidação do formato *streaming* em detrimento do download implicou em maiores custos de armazenamento, inviabilizando as previsões de que o digital nos levaria a uma economia da gratuidade, e possibilitou um maior monitoramento das atividades do usuário, o que, por sua vez, ao alimentar os algoritmos, permite uma maior personalização de *playlists* e torna os usuários cada vez mais passivos e suscetíveis às recomendações da plataforma.

Sendo o Spotify uma empresa líder do mercado, porém deficitária, com as grandes gravadoras entre seus principais acionistas e que, por meio das *playlists* personalizadas, contribuiu para tornar os ouvintes mais passivos, levanta-se a hipótese de que, para equilibrar as finanças, a plataforma possa programar seu sistema de recomendação de modo a proporcionar uma distribuição de *royalties* que atenda ao seu interesse e ao de seus acionistas.

Ainda que Anderson afirme que muitos nichos não têm pretensão comercial e que, na economia da reputação, devemos transformar atenção em dinheiro, a desmonetização da cauda, além de encurtá-la abruptamente quando considerado o faturamento no eixo Y, contraria o pressuposto de que a digitalização distribuiria o consumo de forma mais equilibrada entre hits e nichos. Assim, na medida em que desmonetizam apenas a cauda, a funcionalidade *Discovery Mode* e o limite mínimo de mil *plays* anuais podem representar um ponto de inflexão no mercado de *streaming*, a partir do qual artistas pequenos deixam de receber pagamentos, como se essa retenção

dos *royalties* funcionasse, indiretamente, como uma espécie de taxa para manter suas músicas ativas na plataforma.

Entre os aspectos não explorados neste artigo, que configuram uma lacuna relevante para estudos futuros, destaca-se a necessidade de investigar como mudanças nos critérios de repasse de *royalties*, sobretudo a desmonetização de faixas que não ultrapassam uma determinada quantidade de *plays* dentro de um intervalo específico de tempo, podem impactar a cadeia produtiva da indústria fonográfica. Ao repassar *royalties* apenas para faixas que atingem uma quantidade mínima de *plays*, o modelo de negócios do Spotify tende, por exemplo, a incentivar lançamentos no formato de *singles*, em detrimento de EPs ou álbuns completos. Para o artista, torna-se potencialmente mais vantajoso concentrar esforços na produção de *hits*, em vez de lançar um conjunto mais amplo de músicas com menor apelo comercial. Assim, mudanças no sistema de distribuição de *royalties* podem reconfigurar não apenas as estratégias de divulgação, mas também os processos criativos de artistas que dependem das plataformas digitais para a circulação e monetização de suas obras.

## Referências

38 million tracks on music *streaming* services were played ZERO times in 2022. *Music Business Worldwide*, Londres, 23 mar. 2023. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/38-million-tracks-on-music-streaming-service-were-played-zero-times-in-2022-elon-musks-book>. Acesso em: 1 set. 2025.

ALECRIM, Emerson. Spotify finalmente alcança um ano completo de lucro. *Tecnoblog*, Americana, 4 fev. 2025. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/spotify-finalmente-alcanca-um-ano-completo-de-lucro>. Acesso em: 1 set. 2025.

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.

ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30–89, abr./mai./jun. 2013.

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. 2008. Disponível em: <http://remixtures.com/2008/12/a-cauda-longa-afinal-bastante-curta>. Acesso em: 1 set. 2025.

CAPUTO, Gabriela. Fim de uma era na música: revolucionário iPod é descontinuado pela Apple. *Veja*, São Paulo, 10 maio 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/fim-de-uma-era-na-musica-revolucionario-ipod-e-descontinuado-pela-apple>. Acesso em: 30 jan. 2026.

Como funciona a distribuição musical? *Groover*, 13 jan. 2025. Disponível em: <https://blog.groover.co/pt/dicas-para-musicos/como-funciona-a-distribuicao-de-musica-en>. Acesso em: 1 set. 2025.

Como interpretar seus dados. *Suporte Spotify*, [s.d.]. Disponível em: <https://support.spotify.com/br-pt/article/understanding-your-data/>. Acesso em: 30 jan. 2026.

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.

Does *streaming* consume more data than downloading? *blocSonic*, [s.d.]. Disponível em: <https://blocsonic.com/resources/discovering-enjoying-independent-underground-music/does-streaming-consume-more-data-than-downloading>. Acesso em: 30 jan. 2026.

DOLATA, Ulrich. *The digital transformation of the music industry: the second decade – from download to streaming*. Stuttgart: Universität Stuttgart, 2020. Disponível em:

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/225509/1/1737439786.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2026.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, São Paulo, 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. DOI: 10.1177/2056305115603080.

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 maio 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.

How much does CD Baby cost? *CD Baby*, [s.d.]. Disponível em: <https://cdbaby.com/cd-baby-cost>.

Acesso em: 1 set. 2025.

LEMOS, Eduardo. Análise: o que significam as mudanças do Spotify no pagamento de direitos autorais. *União Brasileira de Compositores*, 30 out. 2023. Disponível em:

<https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/22023/analise-o-que-significam-as-mudancas-do-spotify-no-pagamento-de-direitos-autorais>. Acesso em: 1 set. 2025.

*Luminate U.S. Year-End Music Report for 2022*. Los Angeles: Luminate Data, 2023. Disponível em:

<https://luminatedata.com/reports/luminate-2022-u-s-year-end-report/>. Acesso em: 30 out. 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.

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.

NG, Tiffany. Como se libertar do algoritmo do Spotify. *MIT Technology Review Brasil*, 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*, [s.d.]. Disponível em: <https://support.spotify.com/br-pt/artists/article/discovery-mode-contexts>. Acesso em: 1 set. 2025.

Quero colocar minha música nas plataformas. Como funciona? *Tratore*, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://tratore.wpcomstaging.com/faq/cadastro/#1-quero-colocar-minha-musica-nas-plataformas-como-funciona>. 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/culturaipsilon/noticia/streaming-salvou-industria-tera-condenado-musicos-2100604>. Acesso em: 1 set. 2025.

SIMON, Herbert. *Designing organizations for an information-rich world*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1971.

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.

SZOKA, Berin; MARCUS, Adam (org.). *The next digital decade: essays on the future of the internet*. Washington, D.C.: TechFreedom, 2010.

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.