



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TIDAL: UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR PELOS**  
**CONSUMIDORES DE MÚSICA POR *STREAMING***

Gabriela Oliveira da Silva

Rio de Janeiro/RJ  
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TIDAL: Uma análise sobre a percepção de valor pelos consumidores de música por**  
***streaming***

Gabriela Oliveira da Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ  
2017

**TIDAL: UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR PELOS  
CONSUMIDORES DE MÚSICA POR *STREAMING***

Gabriela Oliveira da Silva

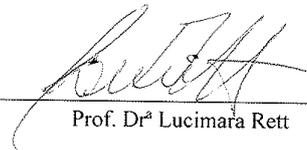
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



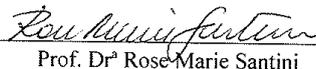
---

Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida



---

Prof. Drª Lucimara Rett



---

Prof. Drª Rose Marie Santini

Aprovada em: 07/12/2017

Grau: 10 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2017

A Deus, primeiro e sempre. À minha família,  
seja de sangue ou de coração.

## AGRADECIMENTO

A Deus, primeiro e sempre, a quem confio meus sonhos.

Aos meus pais, Dulce e Miraldo, pelos anos de investimento na minha educação.

Ao meu irmão, meu melhor amigo e incentivador.

À vó Odete, por ser quem é.

Aos meus amigos pelo apoio, incentivo e principalmente por acreditarem em mim mais do que eu mesma.

Aos amigos do trabalho: Miguel, Catherine e Aleixo, por serem meus salva-vidas.

Aos amigos feitos em sala de aula: Natascha, Gabi Rozenbaum, Clarice, Leticia, Thiago, Ju, Mari Zappa e Raissa pela companhia nestes últimos cinco anos. Obrigada por dividirem comigo os piores e os melhores momentos.

Aos amigos feitos fora da sala de aula: Mari, Gabi Telles, Bia Paixão e Leticia Sansão. Muitos JUCS ainda virão! Raphaella, obrigada por TUDO!

À minha EC2, os AmorEcos, pelo tanto que nos divertimos e surtamos juntos. Pela troca de conhecimento, pelos trabalhos feitos na última hora, pela tensão antes das provas, pelas aulas que matamos no Sujinho ou Laguinho e pelas idas ao Petrópolis.

A Marcio Amaral, meu querido Marcinho, pela inspiração e por renovar minha crença na academia. Olhar a ECO através dos seus olhos faz dela mais bonita do que realmente é.

Às minhas queridas professoras Bia Lagoa, Mônica Machado e Patrícia D'Abreu por marcarem positivamente minha passagem pela ECO, levarei o que aprendi com vocês para o resto da vida.

À professora Alda, minha orientadora, por conselhos, pela paciência, pela exigência e pela compreensão. O fim deste ciclo não seria possível sem você. Obrigada por embarcar comigo nessa loucura!

Às integrantes da banca, Lucimara e Marie, obrigada pela disponibilidade!

Às minhas bandas favoritas, que embalaram minha rotina durante este período: Arctic Monkeys, Of Monster and Men e One Direction.

À ECO, este lugar que amo odiar, onde me desconstruí para construir. Sou grata por todos os momentos que vivi neste palácio, pelas oportunidades que tive e pelos projetos que participei: Interseção, TEDxUFRJ e Atlético (alô, Bateria!). Meu sonho de estudar na UFRJ se tornou completo quando me encontrei neste lugar.

Ô VAMO, Ô VAMO!

DA SILVA, Gabriela Oliveira. **TIDAL: uma análise sobre a percepção de valor dos consumidores de música por *streaming***. Alda Rosana de Almeida. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Em Comunicação Social - Publicidade) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 74f.

## RESUMO

A música faz parte da vida de boa parte dos indivíduos, seja como forma de expressão, manifestação social ou entretenimento, e na última década pudemos observar importantes mudanças na forma de consumi-la. Atualmente, os serviços de música por *streaming* dominam o setor de distribuição de música digital, sendo responsáveis por mais da metade da receita de música em diversos países, incluindo o Brasil. O baixo custo associado ao fácil acesso a um catálogo diverso de artistas e estilo, torna o modelo atrativo aos olhos dos consumidores. Nesse cenário, encontra-se o TIDAL, novo serviço de *streaming*, com a proposta de valorizar a música e aproximar artistas e fãs. Com seus conteúdos exclusivos e de som de alta fidelidade, ele briga com concorrentes de peso a fim de conquistar público. A partir disto, buscou-se analisar a percepção de valor por parte dos seus consumidores, de acordo com as propostas da plataforma. Através da análise de entrevistas em profundidade e observacional, obteve-se resultados que mostram que o valor do serviço está diretamente relacionado aos conteúdos exclusivos disponíveis, revelando que o áudio de maior qualidade não influencia na decisão final dos consumidores. Desta maneira, infere-se que, apesar dos diferenciais oferecidos atualmente, falta ao TIDAL benefícios claros e um direcionamento a longo prazo, que incremente seu valor de marca em relação aos concorrentes.

**Palavras-chaves:** tidal, *streaming*; música digital; marketing.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. O MERCADO DE MÚSICA DIGITAL.....</b>	<b>12</b>
2.1 Evolução do mercado internacional de música.....	13
2.2 Música digital do Brasil.....	16
2.3 Pirataria e serviços de música por <i>streaming</i> .....	19
<b>3. MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>23</b>
3.1 Cultura da mobilidade através do celular.....	23
3.2 Marketing de serviços e relacionamento.....	27
<b>4. TIDAL: STREAMING DE ALTA QUALIDADE.....</b>	<b>34</b>
4.1 Histórico e posicionamento.....	34
4.2 Concorrentes e crise.....	37
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
<b>6. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>44</b>
6.1 Funcionalidades.....	44
6.2 Conteúdo.....	48
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>A</b>
<b>.....</b>	<b>66</b>

**ANEXOS**

**B.....72**

## 1. INTRODUÇÃO

“Sem música, a vida seria um erro” declara Nietzsche em *Crepúsculo dos Ídolos* (2006). Assim, a música tem sido parte importante da cultura do ser humano desde a era pré-histórica, uma vez que alguns estudiosos acreditam que a música surgiu entre 30 mil e 60 mil anos atrás (ALBRIGHT, 2015). Através dos séculos ela tem exercido o papel de produto social e simbólico em diferentes formações culturais, criando vínculo afetivo entre indivíduos (SANTINI, 2006), funcionando como expressão cultural das mais diversas sociedades. Sua adaptabilidade nos variados períodos históricos e tecnológicos mostra a força e relevância desse produto cultural. A forma de consumir música era alterada de acordo com as inovações instrumentais e tecnológicas que, segundo SAID (1992, *apud* SANTINI, 2006), ampliavam as possibilidades de produção e de reprodução da música sem que fosse necessário conhecimento técnico específico de teoria ou técnica instrumental.

A partir do início do século XXI vemos surgir, decorrente do cruzamento de tecnologias digitais com a música, novas tendências de negócios. Acompanhando as transformações vem os desafios enfrentados pela indústria fonográfica desde então. Se no tocante à gravação e produção da música a indústria ganha em facilidade e barateamento, no que diz respeito à distribuição encontram-se dificuldades como a pirataria. Como explicitado por Kischinhevsky e Herschmann (2011b, p. 1) é um fato que nunca a música esteve tão acessível, mas também jamais foi tão difícil estabelecer o seu valor de troca, num mercado de bens simbólicos, hoje caracterizado pela superoferta de *commodities* culturais. Por conta disso, ocorre um embate entre a facilidade de obter músicas e álbuns de forma gratuita, ainda que ilegal, através da internet e o valor atribuído às produções pela indústria, que considera na soma o custo de produção, divulgação e distribuição, assim como o trabalho de técnicos, músicos e intérpretes. Não obstante, o compartilhamento livre de arquivos digitais ocorre à margem dos direitos dos artistas e das gravadoras, acarretando queda na venda de CDs e baixa nas receitas de música.

Surgiu então, a necessidade de desenvolver um ambiente de aquisição de música digital, porém que não violasse os direitos autorais dos artistas. A solução encontrada estava na compra e venda dos arquivos digitais, isso é, a venda legal de músicas (FERNANDES *et. al.*, 2012, p. 26 *apud* RIBEIRO, 2016, p. 30). Como resposta ao comportamento de *download* ilegal, começam a surgir alternativas para a comercialização autorizada de cópias digitais na internet no início dos anos 2000, como a iTunes Store, loja da Apple que permite ao adquirir faixas isoladas. Entre elas está o aparecimento de plataformas de *streaming* de música, nas quais o conteúdo é reproduzido na medida em que o usuário recebe, não havendo

armazenamento do mesmo. De acordo com Cardoso (2016, p. 8) o que propõe o serviço de *streaming* é conceder acesso a um catálogo amplo e diversificado de músicas ao público, cobrando valores mais acessíveis que se comparados ao cobrados pelas músicas e CDs em lojas virtuais.

Desde a chegada das plataformas de *streaming* no Brasil, vemos um crescimento considerável na receita obtida com música digital. No país, o aumento foi de aproximadamente 52% (cinquenta e dois por cento) de 2015 para 2016 de acordo com o relatório anual publicado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI em inglês), e já é o principal modelo de distribuição de música do setor fonográfico. A proporção do consumo de música no Brasil atualmente é de aproximadamente 23% (vinte e três por cento) para o físico e 77% (setenta e sete por cento) para o digital (*STREAMING*, 2017). Assim, o mercado de música digital por *streaming* vem para conciliar a demanda da indústria musical em manter seus ganhos e aquecer o mercado garantindo seus direitos autorais, com a necessidade de um serviço que seja de fácil acesso e baixo custo para o consumidor.

É neste cenário que o presente trabalho se insere. Passado o primeiro momento da vinda dos serviços de *streaming*, vemos uma nova plataforma ser lançada para concorrer com os grandes e já estabelecidos serviços como Spotify, Apple Music e Deezer, o TIDAL. Ele chega ao mercado em 2015, trazendo consigo uma proposta de “revolução musical”, devolvendo “todo poder aos artistas” (CARDOSO, 2016) enquanto oferece um pagamento de *royalties* (direito de reprodução) mais alto aos músicos, e uma combinação de áudio de alta fidelidade com conteúdos exclusivos aos seus assinantes. Com algumas diferenciações cruciais o TIDAL vem para bater de frente com o Spotify, maior plataforma de *streaming* e principal alvo de críticas por parte dos artistas, que consideram seu modelo uma desvalorização da indústria ao oferecer plano de acesso gratuito. Diferente de seu concorrente, o TIDAL possui dois modelos de assinatura e ambos cobram pelo acesso, além disso, a plataforma possui o maior índice de pagamento de *royalties* aos artistas (QUAL SERVIÇO, 2017). Taran (2015 *apud* KISCHINHEVSKY *et al.* 2015) explica o critério de pagamento:

A distribuição dos *royalties* dos direitos autorais e conexos é realizada pelos serviços de *streaming* de forma proporcional entre as músicas acessadas em determinado território e período de tempo, o que significa que os artistas que têm mais acessos (*streams*) ganham a maior parte dessa distribuição dos lucros, enquanto os que tocam menos ganham a menor parte (TARAN, 2015 *apud* KISCHINHEVSKY *et al.* 2015, P. 307).

A disputa por *royalties* fez com que o Spotify perdesse grandes artistas como Beyoncé, que lançou com exclusividade seu último álbum no TIDAL, empreendimento de seu

marido, o *rapper* Jay-Z. Este conflito revela um ponto sensível na indústria, que briga por uma melhor remuneração enquanto busca alternativas que eliminem a pirataria do mercado. Da parte dos artistas, o valor de *royalties* por reprodução é insatisfatório e gera polêmica; entretanto o número crescente de adeptos aos serviços de *streaming* não para de crescer (CARVALHO, 2017), o que indica o sucesso do modelo de negócio. Como apontado por Kischinhevsky *et al.* (2015) as plataformas de *streaming* têm conseguido oferecer uma experiência de consumo que agrada os usuários, o que se confirma no crescimento do uso desses serviços.

Assim, a motivação deste trabalho foi despertada pelo nascimento deste novo serviço com foco nos artistas, que destoa da proposta das demais plataformas já existentes. Consequentemente tem-se como objetivo analisar a percepção de valor do TIDAL por parte dos consumidores, de acordo com sua proposta de som de alta qualidade, conteúdo exclusivo e poder aos artistas. A fim de atingir o objetivo principal foi necessário alcançar alguns objetivos específicos tais como analisar a eficiência das estratégias empregadas na divulgação e venda do serviço e o quanto e como elas afetam na decisão de assinatura do serviço e influência na formação da imagem da marca diante do público. Além disso, da bibliografia existente sobre o tema, poucos trabalhos abordam a questão que envolve a polêmica dos *royalties*<sup>1</sup> de forma a considerarem a opinião do consumidor final no processo. A escolha do TIDAL como objeto de estudo não é gratuita, desde seu lançamento o serviço gera burburinho e curiosidade sobre o futuro de seu negócio.

Este trabalho é composto por sete capítulos principais. No primeiro foi apresentado o tema, as motivações da escolha, sua relevância, assim como seus objetivos. No segundo deles, conheceremos o mercado no qual nosso objeto de estudo está inserido, seu contexto sociocultural, suas peculiaridades e seus atores. Em seguida, no terceiro capítulo, é exposto o Marketing Digital com os principais conceitos para o entendimento e análise do tema proposto. No capítulo seguinte, destrinchamos nosso objeto, o TIDAL, seu histórico, os seus concorrentes, a evolução na linha do tempo, as polêmicas que o cercam e seus desafios no mercado de música digital. No quinto capítulo apresenta-se a metodologia escolhida para a realização das pesquisas e os instrumentos para a coleta de dados, que consistiu em duas etapas de caráter qualitativo: uma análise observacional e entrevistas em profundidade. A seguir, no sexto capítulo, analisamos os resultados obtidos a partir das pesquisas e, por fim, no sétimo capítulo se expõe as considerações finais do trabalho.

---

<sup>1</sup> *Royalties* são os valores pagos em decorrência de um o direito de receber um percentual do lucro sobre as vendas ou exploração de um produto ou serviço.



## 2. O MERCADO DE MÚSICA DIGITAL

A partir do advento do fonógrafo de Thomas Edison, em 1877, novos aparelhos de reprodução sonora começaram a surgir, como o gramofone de Emile Berliner em 1888, que deu início à transição para o disco plano composto de cera, vinil, cobre e goma laca, posteriormente, no final da década de 1950, é criado o cartucho 8-track, pioneiro em gravar áudio em fitas magnéticas (DAQUINO, 2012), o que nos levaria à fita cassete pouco tempo depois. Porém, durante este largo espaço de tempo houve ainda outro marco importante na forma como as pessoas ouviam e tinham acesso à música: o surgimento das primeiras estações de rádio (RIBEIRO, 2016) a partir dos experimentos do engenheiro elétrico Guglielmo Marconi, de origem italiana, ainda em 1896 (GOMES JÚNIOR, 2000). Diferente do que se possa pensar o rádio não se inicia com a reprodução de música, seu conteúdo era majoritariamente composto por notícias, resultados desportivos, política, novelas, leituras etc (ALBRIGHT, 2015). Só a partir da década de 1930 a música se tornou mais presente nas transmissões, levando a música para dentro dos lares.

E os avanços tecnológicos que se deram ao longo do século XX impactaram o âmbito social e implicaram numa reconfiguração dos espaços público e privado, alterando a forma como a música era apreciada. De uma experiência majoritariamente social e coletiva, o consumo de música introduziu-se gradualmente no dia-a-dia das pessoas graças à sua reprodutibilidade técnica.

Já nos anos 1930 a indústria fonográfica era dominada não por quem fabricava os discos, mas sim pelos “editores musicais”, responsáveis por distribuir os produtos fonográficos e faturar em cima da “venda de partituras” e *royalties* das execuções ao vivo, constituindo uma cadeia produtiva desequilibrada (CHAPPLE; REEBLE, 1989 *apud* RIBEIRO, 2016, p. 24). Na era digital, este monopólio de distribuição e arrecadação viria a sofrer forte ataque como trataremos nos capítulos mais à frente.

Apesar do longo histórico sobre a música, este trabalho tem como ponto de partida o surgimento da música digital, como a tecnologia ainda nos anos de 1960 com a gravação digital, e posteriormente, nos anos 80, como mercadoria, dentro do contexto da cultura de massas, enquanto elemento propagador da música popular. Inseridos no que se designa indústria fonográfica destacaremos as relações na cadeia de produção e distribuição da música a partir do estudo sobre o mercado de música digital com foco em serviços por *streaming* no Brasil.

Para entender as implicações dessa nova configuração da indústria e do consumo de música digital no cenário nacional discutiremos brevemente sobre cenário internacional e

como estes mercados foram impactados, partindo de uma análise geral e macro até chegarmos ao recorte de análise aqui proposto: como o TIDAL, enquanto player deste mercado se diferencia e cria valor diante dos concorrentes.

## **2.1 – A evolução do mercado internacional de música**

Embora a produção digital de música venha ocorrendo desde os anos 1960 foi apenas no início década de 80 que os primeiros discos compactos começaram a ser comercializados (ALBRIGHT, 2015). Desde então a forma de consumir música passou por mudanças radicais, especialmente nos últimos 30 anos, com os progressos da reprodutibilidade técnica.

Esse primeiro grande formato digital a ser difundido, o disco compacto (CD), dominou mercado ao longo dos anos 90 até o início dos anos 2000 (ALBRIGHT, 2015). Com o êxito do CD, o consumo de música se tornou individual e semi personalizado, através de meios como o Discman, com seus fones de ouvido, levando o som diretamente ao canal auditivo, encapsulando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado demos um primeiro passo em direção ao consumo móvel e individual.

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas algumas – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo. (CASTRO, 2005)

O CD incitou o processo de individualização do consumo de música digital, até que, no início dos anos 2000, a indústria sofreu mais uma mudança com o estabelecimento do MP3. O MP3, que começou a ser desenvolvido em 1987, quando a internet ainda estava longe de se tornar parte integrante dos computadores caseiros. Em 1992, este formato já era aceito como padrão para compactação de arquivos musicais na internet e pela facilidade na troca de música pela rede (SANTINI, 2006). Poucos anos depois, em 1995, nomeiam a extensão MP3, oficializando assim o nascimento do formato (ALBRIGHT, 2015). A popularização do formato acontece a partir de 1997 quando um estudante australiano comprou e distribuiu o código do software de forma aberta (ALBRIGHT, 2015, p. 16) e em pouco tempo o formato já estava presente em milhões de computadores ao redor do globo.

Com a disseminação da World Wide Web e a expansão dos serviços comerciais, a Internet ganhou uma enorme popularidade no mundo inteiro. No Brasil ela se inicia no começo dos anos de 1990 como uma rede de grande alcance internacional, principalmente devido ao seu fortalecimento e crescimento durante o final dos anos de 1980 (CARVALHO, 2006) e chega como um prenúncio das possibilidades de um futuro interativo e globalizado. A

ameaça causada pela difusão MP3 foi o primeiro grande desafio que a indústria da música enfrentou neste novo século, que afetou drasticamente a forma como consumimos música

Devido ao crescimento da distribuição da banda larga e a criação de serviços de música online, como o Napster, primeiro software para compartilhamento de música baseado em sistema P2P (peer-to-peer)<sup>2</sup>, a forma como a música é acessada e consumida sofre grandes alterações (MARTINS; SLONGO, 2014). Segundo Lima e Santini (2009), é dentro da cibercultura, conceito desenvolvido por Pierre Lévy, que música em sua forma digital ganha potencial de obra aberta, é a partir dela que o consumidor adquire a competência de produtor e intermediário, com a capacidade de copiar e compartilhar arquivos com facilidade, de forma barata e sem que haja perda de qualidade.

Albright (2015), destaca a pirataria como uma das consequências da emergência do MP3: com a possibilidade de arquivos menores e compartilháveis através da tecnologia P2P, foi possível que indivíduos troquem arquivos digitais de forma instantânea sem que seja necessário estabelecer comunicação direta. Em decorrência disso o *download* ilegal se tornou prática comum entre os usuários de internet, que mesmo com os esforços das grandes empresas do setor não foi possível deter. É a partir deste cenário que vemos surgir uma alternativa de negócio que satisfaça, ainda que minimamente, indústria e consumidores: o *streaming*. Ele nasce como uma possibilidade de consumo de arquivos em nuvem, sem que seja necessário qualquer tipo de armazenamento físico do áudio, o que implica diretamente em uma nova forma de distribuição de conteúdo e no surgimento de novos intermediários no processo comercial de música digital.

Com códigos abertos, a indústria fonográfica, depois de alguns anos sofrendo com a pirataria, encontraria no *download* e, posteriormente no *streaming*, uma possibilidade de baratear a distribuição e enfraquecer a distribuição ilegal.

Segundo Francisco e Valente (2016), *streaming* é uma tecnologia de transmissão online de dados, seja em áudio e/ou vídeo, em tempo real, sem que haja a necessidade de armazenamento. A palavra é de origem inglesa, sendo *stream* um córrego, remetendo, portanto, a expressão *streaming* a um fluxo, no caso um fluxo de informações e conteúdos multimídia (CARDOSO, 2016). Sendo assim, podemos consideramos *streaming*:

Uma forma de transmitir informações sem que seja necessário fazer *download*, armazenar no dispositivo do usuário, sem a violação desses

---

<sup>2</sup> Peer-to-peer, que significa par-a-par, é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. (CIRIACO, 2008).

direitos, similar ao rádio ou televisão aberta diferentemente do que ocorreria no caso do *download* do conteúdo, onde há o armazenamento da mídia no HD, configurando-se uma cópia potencialmente ilegal (CARDOSO, 2016, p. 9).

O *streaming* pode ser dividido em duas categorias ou dois modelos possíveis de serem aplicados: o interativo (*on demand*) e o não interativo. De acordo com Francisco e Valente (2016), o não interativo é o modelo adotado pelas rádios online – ou webrádios – que, usando essa tecnologia, não oferecem um produto conceitualmente diferente daquele apresentado pelas rádios em geral, onde o usuário escuta passivamente a programação, tal como foi dada pelo programador, enquanto o *streaming* interativo é aquele que permite uma ação ativa do usuário, no qual o acesso a músicas individuais é randômico e assíncrono, de acordo com a vontade do mesmo. O TIDAL está dentro deste segundo modelo de *streaming* oferecendo ao consumidor um serviço de música digital que o permita ouvir suas músicas preferidas a qualquer momento e em qualquer lugar, através do seu *smartphone*, na ordem em que preferir.

Devido à adesão do mercado ao *streaming* e seu sucesso entre os consumidores vemos a receita de vendas de música digital superar as vendas físicas pela primeira vez em 2015 (GLOBAL, 2016), o que reflete a adaptação da indústria ao novo formato de consumo de música e de negócio. É interessante observar também que o mercado global de música cresceu aproximadamente 6% (seis por cento) em 2016, melhor ritmo desde 1997, quando a Federação Internacional da Indústria Fonográfica começou a acompanhar o mercado (SMOUT, 2017). Depois de perder aproximadamente 40% (quarenta por cento) de sua receita nos últimos 15 anos, o setor cresceu pelo segundo ano consecutivo, impulsionado por 60% (sessenta por cento) do faturamento com serviços de músicas pela internet. No mesmo período, a compra de música digital em serviços como o iTunes recuou 12% (doze por cento) (FERRARI, 2015)

Como observado por Herschmann (2010) o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como forma de reorganização do mercado funciona como estratégia de comunicação e circulação de conteúdo, além de formação e renovação de público. A mudança nos formatos anda de mãos dadas com a mudança do comportamento do consumidor em relação aos produtos fonográficos. O cerne da questão reside em como os atores da cadeia produtiva da indústria da música lidarão com tais mudanças. É o que analisaremos a seguir.

## 2.2 – Música digital no Brasil

O Brasil tem sido um dos mercados mais movimentados e lucrativos para a indústria da música desde a década de 1960, graças a fatores como o desenvolvimento de televisão comercial: o surgimento de uma nova geração de compositores e intérpretes dentro dos movimentos culturais emergentes tais como a Bossa Nova, MPB, jovem-guarda e tropicália; e a transformação da juventude brasileira em público-alvo da indústria de discos (DE MARCHI *et al.*, 2011). Durante a coletiva de imprensa da Feira Música Brasil, em 2007, o então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, declarou que a música brasileira é uma das maiores forças da música mundial e a maior força da economia da cultura no Brasil (XEYLA, 2007). Mas nos últimos anos o mercado de música nacional se mostrou inquieto, sendo possível observar, através dos relatórios anuais divulgados pelo Pró-Música Brasil Produtores Fonográficos Associados e pela IFPI, a oscilação entre as receitas venda física e venda digital.

O crescimento do mercado digital no Brasil tem sido tão expressivo nos últimos anos que, em 2014, uma seção do relatório global da IFPI foi dedicada ao país – aproximadamente 30% (trinta por cento) em relação ao ano anterior. Esse crescimento foi responsável por fazer com que, mesmo diante de uma queda de cerca de 15% (quinze por cento) nas receitas com vendas físicas, o mercado fonográfico brasileiro total crescesse 2% (dois por cento) passando a corresponder a R\$581,7 milhões (FRANCISCO; VALENTE. 2016, p. 270).

Desde o início do processo de digitalização da indústria fonográfica, as indústrias culturais têm enfrentado sérios problemas para conciliar as novas práticas de distribuição e consumo de fonogramas com a tradicional estrutura de comercialização da música gravada (DE MARCHI *et al.*, 2011). Segundo os autores o espaço que antes as grandes gravadoras dominavam agora era dividido com outras nacionais e independentes, além disso, assim como nos principais mercados de música ao redor do planeta, era preciso lidar com intermediários um tanto indesejáveis, por conta do crescimento do mercado de reproduções “piratas”. As vendas físicas tiveram uma queda de aproximadamente 23% (vinte três por cento), entre 2000 e 2001, com leve recuperação de cerca de 3% (três por cento) entre 2001 e 2002. Utilizando números mais atuais, entre os anos de 2000 e 2009, verifica-se uma diminuição de aproximadamente 73% (setenta e três por cento) na venda de discos físicos, impactada principalmente pelo surgimento de novas formas de distribuição e consumo de arquivos musicais digitalizados entre eles compartilhamento *P2P*, compra de música por internet ou telefones celulares, sendo este último uma peculiaridade do mercado brasileiro. Francisco e Valente (2016) ressaltam que de acordo com o IFPI, o setor de telefonia móvel, em franca queda pelo mundo - em 2014 correspondia a 3% (três por cento) das receitas de música digital

- seguia em forte expansão no país: crescendo cerca de 12% (doze por cento) no mesmo ano, totalizando 19% (dezenove por cento) da receita digital no período.

Ao mesmo tempo em que as vendas físicas entram em declínio verificamos que as vendas digitais continuam a apresentar elevação na casa dos dois dígitos, tendo crescido 23% (vinte e três por cento) em 2016, comparado ao ano anterior. De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2012), o mercado brasileiro de fonogramas digitais é um dos mais lucrativos da América Latina (junto ao mexicano e ao argentino), representando 86% (oitenta e seis por cento) do mercado digital de música nesse continente, principalmente impulsionado pelo *streaming*. Em paralelo com os esforços dos grandes *players* do mercado para lidar com a complexidade dos novos negócios de música digital vemos surgir novas estratégias de comércio de música digital no âmbito nacional.

Entre as principais empresas a se aventurar na distribuição e venda estão a iMusica, Trevo Digital e Fun Station, cada qual com sua especialidade, atuando fora do modelo tradicional. Expor e analisar a atuação de cada uma dessas iniciativas nos permite entender os desdobramentos de estratégias de negócio do cenário digital. Para tal estabeleceremos a seguir suas principais características e diferenças sob a ótica das tendências na indústria fonográfica.

- iMusica

Em atividade desde 2000 a iMusica foi pioneira em explorar os novos serviços de distribuição de mídia digital legalizada pela internet e pela telefonia celular (DE MARCHI *et al.*, 2011) além de desenvolver plataformas de gestão e distribuição de música e realizar projetos de *music branding* para grandes marcas. De acordo com seu website, a empresa contabiliza cerca de dez milhões de usuários cadastrados e um catálogo de mais de dezoito milhões de músicas e contratos de licenciamento com mais de vinte mil gravadoras brasileiras internacionais como Sony Music, Universal Music, Warner Music e EMI e acordos com as principais entidades de direitos autorais do Brasil e mercado latino. Por se tratar de uma *holding*, a iMusica Corp consegue atingir diferentes tipos de clientes desempenhando papéis distintos como, por exemplo, o de distribuidora de fonogramas, gestora de direitos de reprodução das obras e provedora de tecnologia, ampliando sua atuação no mercado de música digital.

- Trevo Digital

Companhia de distribuição e venda online de fonogramas digitais fundada em 2007. Em seu site, era possível adquirir fonogramas de um catálogo de 2.000 faixas disponíveis de 200 artistas cadastrados. O grande diferencial da Trevo era seu sistema de venda descentralizado que permitia o formato de “loja portátil”, sendo que os artistas ou selos

podiam armazenar suas músicas em uma central de informações, que geraria uma janela a qual o artista contratante poderia incluir em sua própria página virtual e/ou em alguma rede social, a fim de disponibilizar sua obra, facilitando o acesso do consumidor ao produto, além disso cada artista que contratasse os serviços da empresa deveria pagar uma anuidade de 30 reais pelo armazenamento e gestão dos arquivos, além da geração e administração da “loja portátil” (DE MARCHI *et al.*, 2011). Contudo, a Trevo Digital encerrou sua atuação no mercado em março de 2012 por falta de lucros, alegando, através de um comunicado oficial em seu site, que muitos artistas preferiam promover suas obras através do *download* gratuito, fazendo com que a entrada de novos trabalhos autorais e a consequente busca por novidades diminuísse.

- Fun Station

A Fun Station chega ao Brasil em 2008 fornecendo a estrutura para venda de conteúdos digitais para grandes gravadoras e artistas autônomos. O equipamento disponibiliza músicas, vídeos, conteúdo para celular e também funciona como uma *jukebox* com um catálogo de cerca de 300.000 arquivos digitais. A estação, semelhante a um caixa de banco, foi projetada para ser instalada em locais de grande movimento, como shoppings, estações de metrô, escolas, lanchonetes e postos de gasolina (GALLO, 2007). A diferença das empresas que revendem conteúdos digitais online, a Fun Station oferece um sistema que permite ao consumidor obter o produto sem a necessidade de conexão com alguma rede digital. A central de cada máquina armazena um conjunto de arquivos digitais, oferecendo-os ao consumidor que precisaria apenas conectar seu próprio reprodutor móvel (*pendrive*, reprodutores de MP3, telefones celulares, notebooks etc.) (GALLO, 2007). A forma de pagamento era baseada no sistema de utilizado pelas operadoras de telefonia celular para contas de linha pré-paga, implicando na aquisição de *funcards* de diferentes valores no local em que a máquina está instalada. Atualmente, a Fun Station não se encontra disponível no mercado.

O que se pode destacar destas três formas de negócio é que todas elas comercializam conteúdos que não produzem, ou sejam, são intermediários entre produtores (compositores, músicos, gravadoras) e o mercado, cumprindo papel de distribuidores. De Marchi *et al* (2011)., destaca que:

Se no começo das redes digitais de comunicação celebrava-se o fim da intermediação - isto é, o fim de agentes que distribuíam os produtos físicos e a consequente possibilidade de contato direto entre produtores e consumidores - como novidade revolucionária do mercado cultura digitalizado, os casos estudados revelam que há novas formas e diferentes graus de mediação nas relações de produção dos bens culturais (DE MARCHI *et al.*, 2011, p. 286.).

O ponto em comum entre os serviços citados anteriormente e o objetivo do presente trabalho é a sua relação com as duas pontas da cadeia de música digital. Com o papel de intermediários estes serviços possuem características de negócio muito similares no que diz respeito a inovação no mercado, facilitando a dinâmica entre os atores da indústria e estimulando o uso de tecnologia no setor de distribuição, se assemelhando aos serviços de *streaming*.

Determinante para o crescimento do mercado de música digital no Brasil, assim como em praticamente todo o mundo, o segmento de *streaming* interativo cresceu aproximadamente 52% (cinquenta e dois por cento). De forma geral, as plataformas de música digital podem ser vistas como espaços virtuais ou redes sociais musicais online, onde o objetivo central seja a divulgação, compartilhamento e consumo musical (SILVA, 2016).

### **2.3 – Pirataria e serviços de música por *streaming***

No início da década de 2000, a internet ainda não era um veículo de comunicação de massa para a população brasileira. O sistema de telecomunicações para a internet banda larga ainda estava em implantação no Brasil, seu custo era considerado alto e o acesso mais frequente dos usuários brasileiros estava limitado aos serviços mais simples como o de correio eletrônico. Aos poucos, durante a década passada, a infra-estrutura foi ampliada, a quantidade de computadores domésticos aumentou e o acesso à internet teve seu preço reduzido de forma a popularizar-se. Logo, a queda das vendas de discos no Brasil da última crise não esteve inicialmente relacionada ao tráfego de arquivos via internet nas redes P2P (PAIXÃO, 2013, p. 70).

Quando o MP3 começa a despontar como principal formato de música digital os gigantes da indústria fonográfica não estavam preparados para as consequências que se seguiriam. Segundo Santini (2006, p. 79) o caráter aberto do formato implicava em duas coisas: qualquer um podia criar programas ou aparelhos para tocar MP3, e os arquivos podiam ser copiados livre e infinitamente, sem qualquer dificuldade. Diversas plataformas baseadas na tecnologia P2P surgiram, possibilitando a troca de arquivos na internet de forma gratuita como o Napster ainda em 1999 (LAMONT, 2013), KaZaA em 2001 (KLEINA, 2011), Ares Galaxy (BAIXE, 2016) e eMule em 2002 (ALVES, 2015). “A praticidade desta forma de colecionar música seria o principal atrativo (...). O hábito de compartilhar arquivos de música online está em consonância com os ideais libertários que preconizam a internet como um ambiente de trocas e colaboração”, (CASTRO, 2005, p. 31). É curioso perceber, como apontou Bandeira (2005), que, no ano de 1999, quando o Napster começava a funcionar, a

indústria fonográfica registrou o último período de ascensão nas vendas mundiais de discos, de acordo com o relatório do IFPI de 2000. Ao relacionar o fenômeno de *downloads* de músicas com a suposta crise do mercado cria-se o estigma da pirataria (BANDEIRA, 2005). Estes números serviram de munição à indústria fonográfica para reiterar o discurso contra a pirataria, isto é, a cópia ilegal de CDs e as trocas de arquivos pela Internet com músicas protegidas por direito autoral (BANDEIRA, 2005, p.8). Não demorou muito para que as gravadoras reagissem e acionassem a justiça contra tais plataformas, a fim de impedir o *download* de música ilegal. Apesar dos esforços, medidas coercitivas não foram suficientes para impedir o compartilhamento de música digital por meios ilegais, apesar das ações judiciais e dos processos por direitos autorais. De acordo com o relatório do IFPI de 2010, 95% (noventa e cinco por cento) das músicas baixadas na Internet eram ilegais ou não pagas. Martins e Slongo (2014) pontuam:

É verdade que globalmente a digitalização da música mudou a maneira de ouvir música. A diversificação de plataformas de entrega e o compartilhamento podem ter aumentado o tempo de audição de música, mas o *download* não autorizado de conteúdo protegido através da Internet tem levantado preocupações para o mercado fonográfico mundial (2014, p. 640).

É nesse contexto, visando amenizar a queda nas vendas, e o atual desinteresse em se comprar música, que se situa o impasse entre artistas, gravadoras e serviços de *streaming*. Como apontado por Cardoso (2016), a indústria fonográfica tem pontos de tensão específicos, onde é possível observar as disputas de poder entre gravadoras, consumidores e artistas.

No polo das gravadoras, há a busca do lucro, natural da sociedade capitalista em que se vive, no qual a música é vendida por um preço mais acessível que nas duas últimas décadas, porém ainda mantendo potencial de gerar lucros exorbitantes para as gravadoras, que repassam uma parcela da quantia aos seus artistas. No polo dos consumidores há o desinteresse em se pagar por algo que pode ser conseguido facilmente de maneira, ilegal, porém gratuita. Quanto aos artistas, há a constante dúvida quanto aos valores pagos a eles, seja pelo serviço de *streaming*, seja pelo ECAD (CARDOSO, 2016, p. 7).

Historicamente as tendências do mercado são ditadas pelas gravadoras, moldando o formato das vendas e direcionando os esforços de publicidade. O embate dos atores do mercado se torna mais efetivo após as inovações tecnológicas que acarretam desafios econômicos. Kischinhevsky *et al.* (2015) chamam as tensões resultantes da reconfiguração da indústria fonográfica através do mercado de música digital de “destruição criadora”.

De acordo com Castro (2006) a entrada em cena das tecnologias digitais torna complexa ainda mais a relação entre autores e receptores, problematizando o papel das instâncias intermediárias e trazendo sérias consequências para a implementação dos direitos

autorais. O desafio é conciliar as novas práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses dos agentes da indústria da música afeta o desenvolvimento de seu modelo de negócios (KISCHINHEVSKY *et al.*, 2015). Este processo tem como ator principal o modelo de *streaming*, com a proposta de conceder, de forma gratuita ou onerosa, acesso a um catálogo amplo e diversificado de músicas ao público, cobrando valores mais acessíveis que se comparados ao cobrados pelas músicas e CDs em lojas virtuais (CARDOSO, 2016, p. 8).

Os serviços de músicas por *streaming*, que cobram pela escuta a partir do consumo de dados, surgiram no começo de 2010 com o processo de convergência midiática mais influente e popular, principalmente com a ascensão de dispositivos móveis (SILVA JR, 2016, p. 6). Um dos primeiros serviços do tipo a chegar ao Brasil foi o Rdio em 2011, que encerrou suas atividades 2015 após declarar falência. Apesar de pioneiro, ele encontrou grande dificuldade para competir com outros serviços de música, como Deezer e Spotify, que desembarcaram no país em 2012 e 2014 respectivamente, seguidos pelo Apple Music e TIDAL em 2015. Como resultado da multiplicação de *players* no mercado pudemos observar a superação da renda de música física pela digital no ano de 2016 (COM *STREAMING*, 2017). Desta maneira o *streaming* se consagra como opção de consumo de música na atualidade, desenvolvendo-se, apesar da desconfiança inicial do mercado.

Diferente das previsões pessimistas, os serviços de *streaming* não vieram para acabar com os meios tradicionais, mas sim movimentar e aquecer os mercados. Quando falamos de plataformas de *streaming* de músicas os números provam o ponto: o mercado global de música cresceu aproximadamente 6% (seis por cento) em 2016, melhor ritmo desde 1997 (COM *STREAMING*, 2017), quando a IFPI começou a acompanhar o mercado. Depois de perder aproximadamente 40% (quarenta por cento) de sua receita nos últimos 15 anos, o setor cresceu pelo segundo ano consecutivo, impulsionado por 60% (sessenta por cento) o faturamento com serviços de músicas pela internet. Serviços como Spotify, principal concorrente do TIDAL, baseados em assinaturas, ajudaram na recuperação da indústria, enquanto o mercado de formato físico continuou a encolher, junto com o faturamento de *downloads* (SMOUT, 2017). A mudança nos formatos anda de mãos dadas com a mudança do comportamento do consumidor em relação aos produtos fonográficos. Nos últimos anos, os serviços de *streaming* foram bastante difundidos no Brasil, gerando novas formas de negócio e novas experiências de consumo musical.

Apesar dos dados favoráveis existem duas facetas principais a serem tratadas no que diz respeito à atuação dos serviços de *streaming*. Por um lado, ele atua como uma alternativa ao consumo de música digital por meio de *download*, oferecendo um leque de arquivos e

conteúdo de fácil acesso e baixo preço, influenciando na diminuição da circulação ilegal de música. Por outro seu modelo de cobrança, com valores menores ou oferta gratuita, ainda que com recursos limitados, os repasses fornecidos às gravadoras e artistas independentes serão menores, algumas vezes quase ínfimos (CARDOSO, 2016, p. 8), o que resultada numa certa resistência por parte de alguns artistas em relação ao modelo (TAPIA, 2015).

### **3. MARKETING DIGITAL**

Para a compreendermos o tipo de serviço aqui estudado, o contexto em que ele se insere, e os fatores que compõem o atual cenário socioeconômico e tecnológico, no qual o modelo de negócio do nosso objeto de estudo se insere, trataremos neste capítulo dos conceitos nos quais este trabalho se baseia: Cultura da mobilidade, Marketing de Serviços e Relacionamento.

#### **3.1 – Cultura da mobilidade através do celular**

Ao longo da humanidade a música tem servido como um excelente parâmetro para a análise das sociedades por apresentar uma estrutura de ordens sociais e estéticas extremamente complexa (BANDEIRA, 2011). Neste capítulo vamos nos ater às mudanças sofridas pela cultura contemporânea e relacioná-las com os hábitos de escuta de música atuais a fim de compreender como o comportamento de consumo de produtos culturais é afetado por tais mudanças.

Quando falamos de cultura isso implica, segundo a definição antropológica dada pelo dicionário online Michaelis (DICIONÁRIO, 2017) em um conjunto de conhecimentos, costumes, crenças, padrões de comportamento, adquiridos e transmitidos socialmente, que acaba, por caracterizar um grupo social. No recorte aqui proposto analisaremos como a cultura, ou seja, os conhecimentos, os costumes e os padrões de comportamento relacionados ao consumo de música são diretamente afetados pelo avanço técnico.

A história da música possui duas faces principais: uma tecnológica que envolve técnicas de gravação, evolução de instrumentos musicais e modelos de produção, e outra cultural, que possui um caráter social e antropológico composto por grupos sociais, questões de gênero e identidade. De acordo com Lima e Santini (2009) o processo social de desenvolvimento científico e tecnológico tem implicações culturais e políticas cumulativas, que mudam as formas de discutir, produzir e organizar informação, de agir e de representar a sociedade, ou seja, é impossível dissociar práticas sociais dos avanços da tecnologia. O recorte aqui apresentado trata do período de desenvolvimento que tem início na década de 70 conhecido como Cibercultura.

Segundo a definição de André Lemos (2005), Cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, uma forma sociocultural que emerge da relação simbiótica, isto é, associação mútua, entre sociedade, cultura e novas tecnologias. Dentro da indústria de música digital isso se manifesta através dos modelos de produção e distribuição

modernos, que se modificam em função das demandas de mercado e acabam por moldar novos padrões de comportamento.

Gisela Castro (2005, p.30) em seu artigo sobre o consumo de música digital apresenta um apanhado histórico das transformações que ocorreram desde o advento do fonógrafo:

Ao longo da primeira metade do século XX, o fonógrafo e principalmente o rádio se encarregaram de levar a música para dentro dos lares. Nas décadas subsequentes, temos a implementação de indústria fonográfica e o desenvolvimento de sistemas de som de uso doméstico que passaram a fazer parte da sociedade de consumo, juntamente com os discos de vinil e as fitas cassete, e mais tarde os CDs. O Walkman, com seus fones de ouvido, leva o som diretamente ao canal auditivo, encapsulando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado.

O processo de compactação dos dispositivos, de aparelhos cada vez menores com mais capacidade de memória tornam a experiência de ouvir música cada vez mais individual e personalizada. Ouvir o rádio, a primeira mídia de massa, ainda que ocorresse no ambiente privado dos lares, demandava a escuta conjunta de sua programação, de forma que o público recebia passivamente a mensagem do interlocutor. Num segundo momento vimos surgir aparelhos portáteis que, associados ao uso do fone de ouvido, proporcionavam uma escuta individualizada, mas o conteúdo se mantinha homogêneo. Com a digitalização da música, a criação do MP3 e o aumento da penetração da Internet e também da largura de banda de transmissão de dados, a partir dos anos 2000, nascem novas formas de distribuição da música: o álbum ou CD deixa de ser o único ou principal formato nos lançamentos comerciais, através de sites, - sejam eles comerciais ou de compartilhamento gratuito - oferecendo o *download* por faixa, segundo a crescente demanda de novas tribos de música digital. Graças a digitalização da música, observa-se a transformação da Internet em canal de distribuição mais direta entre autor e público, nesse caso afetando de forma explícita o poder de barganha das instâncias intermediárias e a própria estruturação dos contratos de regulamentação dos *copyrights* (CASTRO, 2006).

Com as mídias de função pós-massiva, móveis e em rede, há a possibilidade de consumo, mas também de produção e distribuição de informação (LEMOS, 2009) sem que isso dependa da presença física em determinados espaços de troca. Ainda segundo Lemos, a mobilidade física não é um empecilho para a mobilidade informacional, e a segunda se alimenta da primeira. Graças ao avanço das tecnologias móveis, como redes de internet sem fio (WiFi e 3G), e à popularização do uso de *smartphones*, vemos surgir uma cultura das redes, calcada na conectividade e na mobilidade como apontou Fernández (2008), em seu artigo *Arte wireless e a cultura da mobilidade*. Neste contexto, a mobilidade entre espaço

físico e ciberespaço é flutuante e permite a quebra figurativa de um dos princípios da física quântica: estar em dois lugares ao mesmo tempo.

Inserido neste cenário, a principal tecnologia móvel a despontar foi o celular, inicialmente desenvolvido para estabelecer a comunicação telefônica, que passou por transformações para oferecer uma série de outras atividades, tais como envio de mensagens, câmera fotográfica, filmadora, MP3 e agora *streaming*, seja de música ou de vídeo (FERNÁNDEZ, 2008). Como destaca Kischinhevsky (2009) é possível observar um processo de convergência de formatos, – texto, áudio e vídeo, de forma que todas têm sido integradas não só na rede mundial de computadores, mas também na telefonia móvel, caracterizando um novo tipo de consumo.

É interessante ressaltar que a relação entre música e aparelhos de telefonia móvel se dá desde os primórdios do telefone celular, a começar pela tecnologia similar usada para transmissão analógica, primeiro por fio e depois sem fio, a partir de 1946, quando o americano Ralph Hersey patenteou uma combinação do sistema rádio-telefone que dispensava o uso de fios para transmissão (A BRIEF, 2014). Do sistema analógico até o digital há um caminho de avanços e mudanças que perpassa pela miniaturização de material e pela portabilidade de dispositivos. A possibilidade de escuta da música em celulares começa com o rádio, sendo possível acompanhar toda a programação, tanto de emissoras FM quanto AM, através de um sistema de “antena” no celular, um receptor de sinal que possibilitava a escuta das rádios. Contudo, desde 2014, com o estabelecimento de *smartphones* como modelo principal de celulares, aparelhos com receptor de rádio foram deixados de lado, e segundo pesquisa da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) exposta por Coelho (2017) apenas 76% (setenta e seis por cento) dos modelos de *smartphones* com valor acima de R\$300,00 (trezentos reais) em média tem receptor FM. Em muitos casos o que encontramos hoje são aplicativos de rádios, a serem acessados através do consumo de dados móveis. Além da presença do rádio FM/AM, era possível encontrar em aparelhos celulares toques monofônicos, nos quais a sequência de sons musicais era produzida em uma única nota por vez, seguidos pelos toques polifônicos, que envolviam a produção de notas musicais que variavam de dezesseis a quarenta tons (TOQUES, 2011). Os dois modelos alcançaram popularidade imediata, levando muitos consumidores a comprarem toques personalizados em suas operadoras de telefonia.

Aos poucos os telefones começaram a decodificar áudio em alta qualidade e tecnologia do MP3 passou a ser inserida nos novos modelos. O Sony Ericsson W800i (Figura 1), por exemplo, foi o primeiro aparelho a reproduzir MP3, com uma memória de 34 MB

(ALVES, 2015), dando início a uma mudança fundamental no consumo de música digital. Conforme mais aparelhos celulares eram capazes de reproduzir arquivos em MP3, incorporando mais funções, os aparelhos tocadores de MP3 originais, como por exemplo o iPod (Figura 2), perdiam espaço.

Figura 1 - Sony Ericsson W800i



Fonte: Alves (2015).

Figura 2 - iPod Nano



Fonte: Field (2017)

Pouco tempo depois, as empresas de telefonia móvel enxergaram no celular uma forma de comercializar música, e em 2007 começaram a surgir projetos de licenciamento de música para *download* em celulares. Entre os anos de 2007 e 2008 todas as empresas de telecomunicações que ofereciam telefonia móvel no Brasil já dispunham desses serviços (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 291). Com a chegada dos *smartphones* ao Brasil o mercado de aparelhos celulares sofreu um *boom*. Já em 2010 o mercado mundial de celulares e *smartphones* registrou 1,6 bilhão de unidades vendidas, o que representou uma elevação de 31,8 em relação ao ano anterior na venda total de celulares (VENDAS, 2011).

Somado a isto em 2015 o telefone celular se consolidou como o principal meio de acesso à internet no Brasil, de acordo com o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), divulgado em 2015 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (CAMPOS, 2016). Castro (2016) mostra na pesquisa que, no ano de 2015, 92% (noventa e dois por cento) dos lares brasileiros acessaram internet através do celular, enquanto 70% (setenta por cento) acessaram por meio de microcomputador. A região que apresentou maior percentual de uso de celular no acesso à internet é a Norte com aproximadamente 97% (noventa e sete por cento, seguida pela Centro Oeste com cerca de 96% (noventa e seis por cento), Nordeste com 94% (noventa e quatro por cento), Sudeste com 91% (noventa e um por cento) e Sul com 88% (oitenta e oito por cento). A diferença entre os índices da pesquisa diz respeito àqueles que tem o telefone celular como principal ou único meio para acessar a internet. Por conta do baixo custo do acesso à internet móvel em relação a internet fixa o uso do celular predomina no Norte do país. De acordo com a 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia de Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), o Brasil terá um *smartphone* em uso por habitante até o final de 2017 (CAPELAS, 2017). Assim observamos a relevância dos telefones celulares para a difusão do acesso à internet, impulsionada principalmente pelo baixo preço e fácil utilização dos dispositivos.

### **3.2 – Marketing de serviços e relacionamento**

A gestão de serviços requer alterações na mentalidade, na cultura, na maneira como as pessoas trabalham e são recompensadas, além de novos modos de implementar soluções para o cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003). De acordo com OLIVEIRA *et al* (2009, p. 81) os serviços se tornaram parte importante da economia global, representando parcela significativa do produto interno bruto de vários países. Todavia, antes de tratar do marketing de serviços é necessário compreender o que são serviços. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 397) serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, e que não resultada na propriedade de nada, ou seja, essencialmente intangível, podendo estar ou não ligada a um produto concreto. A definição de serviços implica que a intangibilidade é um fator principal de caracterização de um serviço.

Em uma clara distinção entre bens e serviços, Rathmell, (1966 *apud* GIMENEZ, 2012), considera “bem” como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material essencialmente tangível– e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho, sendo possível incluir experiências na categoria de serviços. Kotler e Keller

(2006), listam as quatro principais características de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade é apresentada como a característica principal, devido a este fator cabe as empresas identificarem para os clientes, por assim dizer, os sinais ou evidências da qualidade do serviço através do que pode ser observado como instalações, pessoas, equipamentos, comunicação etc. A inseparabilidade implica na simultaneidade com a qual os serviços são produzidos/executados e consumidos ao mesmo tempo, diferentemente dos bens físicos que podem ser estocados e distribuídos e só então consumidos. Outra característica seria a variabilidade dos serviços, que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos. Por fim, para compor a lista de principais atributos de serviços está a perecibilidade, característica que salienta a impossibilidade de estocagem para vendas ou uso futuros (KOTLER; KELLER, 2006, p. 401). Ela varia de acordo com o grau de intangibilidade do serviço em questão, basicamente tratando-se de um equilíbrio entre demanda e oferta de serviços, a fim de evitar o “encalhamento” dos mesmos.

No caso de serviços online, é comum que ele oferecido diretamente aos seus clientes, sem o uso de intermediários. Para isso, utilizam diversos meios de comunicação como forma de marketing direto, como as redes sociais. De acordo com Benevides (2002) para os consumidores, o processo de compra por meio da Internet envolve uma série de aspectos no que se refere à análise de custos e benefícios. Os principais benefícios seriam aqueles relacionados à economia de tempo, conveniência de não sair de casa e de fazer compras a qualquer hora do dia, além da vantagem de se estar diante de uma grande variedade de produtos e a possibilidade de fazer comparações entre eles (McGAUGHEY; MASON, 1998; BHATNAGAR *et al.*, 2000; VIEIRA; NIQUE, 2000 *apud* BENEVIDES, 2002).

Quando avaliamos a qualidade de um serviço online é preciso levar em consideração algumas dimensões de qualidade. Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002 *apud* KOTLER; KELLER 2006) listam 11 fatores que influenciam no sucesso do *e-service*: acesso, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, confiabilidade, personalização, segurança, privacidade, capacidade de resposta, segurança/confiança, aparência da plataforma e conhecimento do preço. Algumas delas se aplicam tanto na internet quanto fora dela, com maior ou menor importância. Kotler e Keller (2006) também apresentam as dimensões-chave enumeradas por Wolfinbarger e Gilly (2002 *apud* KOTLER; KELLER, 2006): confiabilidade/satisfação, design do site, segurança/privacidade e atendimento ao cliente.

Na internet existe uma gama diversa de serviços oferecidos, que vai do varejo até a educação a distância. A distribuição de música digital é um exemplo de serviço concentrado na internet, especialmente quando pensamos no *streaming* que, como definido por Francisco e

Valente (2016) é uma “tecnologia que consiste na distribuição online de dados, por meio de pacotes. Nesse caso, não há armazenamento de conteúdo por parte do destinatário dos dados, ou seja, este é reproduzido na medida em que o usuário o recebe”. Mediante tal definição é possível estabelecer uma distinção em relação à aquisição de música, sendo que ao pagar pelo *streaming* o usuário está pagando por um serviço, enquanto o pagamento para realizar um *download* e receber um arquivo a ser armazenado pode ser compreendido como uma aquisição de bem, a música (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 267). Em contraposição à opinião dos autores anteriormente citados, a música é puramente intangível, podendo ser concebida como experiência. Independente da posse do arquivo de áudio, a música consumida foi previamente gravada e produzida, e o momento de sua reprodução é o que importa ao consumidor final.

Sendo assim, o TIDAL, que oferece o serviço de *streaming* de música, funcionando não como produtor de conteúdo sonoro, mas sim reproduzidor, cumpre a função de intermediário, permitindo o consumo de arquivo sonoro de forma instantânea. Seu funcionamento é similar às demais plataformas. O acesso é mediante assinatura, mas o serviço permite um período gratuito de avaliação durante o qual se pode experimentar o serviço sem que isto implique em algum pagamento. Como consequência de sua intangibilidade, os consumidores buscam por sinais da eficiência da qualidade do serviço, e para suprir esta demanda a maioria das plataformas de *streaming* oferecem um período de *trial* de suas modalidades *premium*.

As plataformas de *streaming* encontram na oferta de *trial* um argumento de venda de assinatura, uma forma de endosso da qualidade de seu serviço. Ao oferecer um período grátis de uso elas dão início a construção de confiança entre serviço e consumidor. Oferecendo uma experiência sem compromisso, como forma de tangibilizar o intangível.

O TIDAL tem como pilares de serviço a exclusividade e experiência diferenciada. Ele beneficia seus fãs aproximando-os de seus artistas favoritos e dando-lhes acesso *on demand* para explorar novas músicas. O catálogo do TIDAL é composto por conteúdos exclusivos, incluindo vídeos e músicas exclusivos de alguns dos principais nomes da música, atletas e artistas independentes. A facilidade em navegar pela plataforma contribui para a experiência do usuário, é fácil encontrar seus artistas preferidos, criar sua própria coleção de músicas e descobrir novos artistas. Quebrando a barreira virtual, o serviço vai além oferecendo experiências no mundo “real”, como por exemplo seu festival de música, o TIDAL X, que combina nomes consagrados na indústria musical com artistas emergentes. Além disso, a curadoria oferecida pelo TIDAL é parte importante do serviço, pois é a responsável por

selecionar, filtrar e promover artistas emergentes para um público mais amplo através do programa TIDAL Rising, que revela prodígios da música.

A fim de antecipar as demandas de um público jovem e curioso, o TIDAL possibilita em sua plataforma a personalização do conteúdo consumido através de suas funcionalidades, assim como permitir a escuta offline para os momentos sem conexão com internet e facilidade em importar suas *playlists* de outras plataformas. Tais práticas fazem parte de estratégias de manutenção de usuários, assim como ações de Marketing de Relacionamento, como trataremos a seguir.

Compreender que bens e serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes é importante, mas estabelecer relações constantes é essencial para a lucratividade da organização (OLIVEIRA *et al.* 2009). Assim, o Marketing de Relacionamento (MR) pode ser definido como práticas que visam direcionar as empresas mais claramente para o entendimento de sua base de clientes (da forma mais individualizada possível) a fim de reter o cliente atual (BARRETO, 2015) e atrair novos clientes, ou seja, um conjunto de ações direcionadas que visa o estreitamento da relação empresa-cliente a partir de coleta de dados do público.

O MR tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing-, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; KELLER, 2006, p.16).

As estratégias de MR envolvem todos os constituintes da cadeia produtiva, moldando suas relações e estabelecendo ações baseadas em colaboração e benefício mútuo. Para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Esse entendimento é alcançado através da obtenção de informação sobre o público alvo, e sem ela não há base sólida para decisões de mercado que impactem a receita das empresas. Segundo Kotler e Keller (2006), um número crescente de empresas está moldando ofertas, serviços e comunicação de maneira específica para clientes individuais a partir da coleta de dados demográficos, psicográficos, histórico de compras anteriores, preferências e hábitos de consumo, ou seja, customizando o serviço. Afinal, analisar o comportamento do cliente é o que nos permite compreender o processo de compra deles e a maneira como se relacionam com produtos e serviços.

As primeiras definições sobre marketing de relacionamento abordavam somente o que se dizia respeito as relações entre comprador e vendedor, onde as organizações buscavam

estabelecer, desenvolver e fortalecer as relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais. Segundo Vavra (1993 *apud* BENJAMIN *et al.* 2011) o MR é o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. É necessário, no entanto, garantir a satisfação do usuário ao longo de todo processo, considerando também o pós-venda.

De acordo com Nickels e Wood (*apud* OLIVEIRA *et al.* 2009) os objetivos centrais do MR são a atração, manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes. Com base nisso, pensando em conquistar novos clientes e manter os que já possuem, as organizações utilizam de programas de fidelização, em busca de algo mais que seu cliente espera encontrar em sua empresa (BENJAMIN *et al.* 2011). O grande desafio é fazer com que seus consumidores sejam engajados com a marca e assumam o papel de advogados da marca, divulgando o serviço e atraindo novos clientes a longo prazo através de suas experiências positivas. O papel do MR é de tamanha relevância que, se mal desenvolvido, pode acarretar no efeito contrário, fazendo com que a má experiência de um usuário com o serviço, quando exposta, sirva de barreira para a aquisição de novos consumidores.

E a fidelização pode ser definida como o sentimento que faz o cliente pensar duas vezes antes de aceitar uma proposta de outro fornecedor (DUFFY 2002, p. 02 *apud* BENJAMIN *et al.* 2011) Segundo Barreto (2015), em sua pesquisa sobre os resultados de MR, foi possível diagnosticar na literatura do tema indícios de que o aumento da fidelidade do cliente traz aumento na lucratividade da empresa. Assim a importância do MR está relacionada ao retorno do cliente ao serviço, pois esta pode fazer com que ele mantenha o interesse e continue consumindo o serviço em questão, fortalecendo sua relação com a marca e tornando-o possível porta voz e advogado de empresa. Por conta disso é indispensável construir um bom relacionamento com cada cliente, a fim de aumentar a confiança deste e fazer desta relação duradoura.

Téboul (*apud* OLIVEIRA *et al.*, 2009), explica que a oferta de um serviço deve estar fundamentada numa relação de interesse particular que uma empresa mantém com seu cliente. Nesse sentido, o TIDAL vale-se da proposta de aproximação entre artistas e fãs para criar relacionamento, sendo o próprio serviço de *streaming* o elo entre as duas partes, o meio pelo qual a relação se daria, sendo ele mesmo parte da relação. O papel do TIDAL diante dos seus intermediários - artistas, gravadoras e consumidores - é administrar as relações de poder e troca dentro do universo da música digital. Seus princípios partem da demanda dos artistas em relação aos *royalties* pagos pela reprodução das músicas, até a conexão existente entre fãs e ídolos, a ser trabalhada dentro da plataforma.

Como poderá ser observado ao decorrer do deste trabalho, o TIDAL faz uso do poder de influência dos artistas para estimular a adesão ao serviço sendo, num ambiente ultracompetitivo, uma vantagem usar a lealdade de fãs desses artistas. Quando novos serviços surgem no mercado é dispendioso criar uma reputação diante dos consumidores, mais ainda mantê-la e fortalece-la ao longo do tempo, ao usar a credibilidade de grandes nomes do mercado é possível pular *steps* nesse processo e adquirir a confiança do público em potencial. Segundo Freire *et. al* (2010) as celebridades podem atrair as pessoas por meio da sua forma de falar, agir, vestir, pelas marcas que elas usam e pelos produtos que consomem. Alsmadi (apud FREIRE *et. al*, 2010) classificou essa forma de exercer influência em três atributos: atenção (publicidade para tornar uma marca conhecida), credibilidade (percepção de confiança em relação à marca) e persuasão (mensagens que envolvem o público-alvo que a marca atingirá). A percepção de confiança é que seria a base para o estabelecimento de uma relação duradoura entre empresa-cliente, desenvolvendo-se e estabelecendo-se por meio de relações e, para tanto, é necessário que haja mínima proximidade entre as partes envolvidas, interesse mútuo e benefícios claros.

Quando pensamos no consumo de música e em sua presença na vida diária de milhões de pessoas é possível vislumbrar sua magnitude e o desafio que é estabelecer relacionamento duradouro quando há tantas opções no mercado. Escutar música em qualquer lugar e qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas, faz com que ouvir música seja um comportamento essencialmente contemporâneo (CASTRO, 2005), implicando em experienciar sensações e momentos, estando fortemente ligada ao lado emocional que, segundo Castro (2005, p. 32), vai além do mero prazer estético, funcionando também como fator de identificação e valorização social. Por isso relações são tão importantes no setor fonográfico, sejam entre produtores (gravadoras) e distribuidoras (serviços de *streaming*), artistas e gravadoras, artistas e distribuidoras, distribuidoras e consumidores, consumidores e artistas. A disputa de poder entre cada um dos atores neste processo de comercialização da música digital é flutuante, uma vez que todos são interdependentes. Para Prestes Filho (2014, p.29 apud KISCHINHECKY; HERSCHMANN, 2011b, p. 2), a

[...] cadeia produtiva da economia da música é um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para consecução de objetivos comuns artístico, econômico e empresarial.

Este cenário requer uma nova postura na interação entre empresa e seus clientes (OLIVEIRA *et al.* 2009). Bogmann (2010) lista o ciclo de MR dentro de uma empresa, de

forma a facilitar a visualização de cada etapa: 1. Achou o cliente; 2. Passou a conhecê-lo; 3. Mantém-se em contato com o cliente; 4. Tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa; 5. Verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido. No caso do TIDAL as fases da operação andam juntas, ao aproximar artistas de seus fãs através da plataforma ele também estreita a relação com seus usuários. Por conta disso, etapas como checagem contínua da satisfação do cliente e identificação de potenciais problemas se tornam mais fáceis, porém essenciais.

O fato é que em um mercado tão competitivo onde seus atores possuem serviços muito similares, o processo de escolha por parte dos consumidores torna-se muito mais complexo. Além dos fatores técnicos e de performance, deve-se levar em conta questões emocionais e estilo de vida a fim de melhor compreender e explorar a tomada de decisão. De acordo com Bogmann (2010):

Em setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor. Se as qualidades intrínsecas dos produtos são indiscerníveis em termos e tecnologia, os consumidores e revendedores escolherão os produtos pela força dos atributos não-tecnológicos. Na decisão de compra vai pesar a sua fidelidade à empresa que não só atendeu, mas ultrapassou suas necessidades. Por exemplo, empresa que atende prontamente ao telefone será avaliada mais favoravelmente do que a que não o faz ou que está com as linhas sempre ocupadas (BOGMANN, 2010, p. 32).

É neste estágio de pós-venda que o MR mais precisa agir, garantindo que a relação cliente-empresa seja saudável e assim duradoura. Estabelecer uma relação entre cliente e empresa, é de fundamental importância para que a entrega do serviço seja eficaz, trazendo o cliente para dentro da empresa e como participante ativo do desenvolvimento desses serviços. Logo, os esforços do TIDAL devem se manifestar não só na fase de vendas, mas no momento posterior que compreende a identificação com a marca, as primeiras impressões do serviço e inclinação a prosseguir consumindo o serviço, em vias de abraçar a fidelização.

#### 4. TIDAL: *STREAMING* DE ALTA DE QUALIDADE

Neste capítulo trataremos do objeto de estudo do presente trabalho: a plataforma de *streaming* de música TIDAL. Apresentaremos um breve histórico de seu lançamento e de sua chegada ao mercado brasileiro, abordando as polêmicas que o envolvem. Será realizada uma análise comparativa de suas funcionalidades diante de sua proposta *premium* frente ao mercado e outros *players*.

##### 4.1 – Histórico e posicionamento

O TIDAL tem seu nascimento em 2015, após a compra da empresa sueca de serviços móveis sob o nome de Aspiro pela Project Panther, empresa que tem como dono o *rapper* americano Jay Z. É neste ano em que o mercado vê renascer a plataforma ao ser transmutada em um modelo de negócio diferente do inicial: tem-se o surgimento de um novo serviço de música por *streaming*. Após juntar forças com artistas de peso como Madonna, Rihanna, Coldplay e a própria esposa Beyoncé, Jay Z lançou o TIDAL no mercado, com uma proposta idealista que tratava do respeito aos artistas e preservação da música. Associando conteúdo diferenciado - álbuns lançados apenas na plataforma, transmissão de eventos exclusivos - à qualidade sonora acima da média do mercado.

A plataforma foi fundada com a missão de aproximar fãs e artistas e criar um modelo de indústria sustentável que valorize tanto a música quanto os artistas. Em seu site oficial, declara-se que ao empoderar os artistas com o controle criativo e permiti-los atuar como artista-dono da empresa, o TIDAL se posiciona como criador de valor para os fãs e promovendo uma relação mais forte entre artista-fãs, e assim proporcionando uma experiência melhor possibilitando aos músicos/cantores compartilhar o que eles querem, quando e como quiserem, direto aos fãs. Seja através de músicas exclusiva e vídeos exclusivos, ou experiências ao vivo, o TIDAL fornece algo único.

Com a promessa de revolucionar o mercado e bater de frente com seus principais concorrentes, Spotify e Apple Music, o TIDAL chegou ao cenário, com um catálogo de aproximadamente 35 (trinta e cinco) milhões de músicas e pelo menos 32 (trinta e dois) álbuns exclusivos de artistas como Prince, Beyoncé e o próprio Jay Z, disponível em mais de 52 países. Atualmente o serviço conta com mais de 42 milhões (quarenta e dois) de músicas em seu catálogo e 140.000 vídeos de alta qualidade (TIDAL, 2016a), além de disponibilizar transmissões de evento ao vivo e proporcionar uma experiência única ao distribuir ingressos para shows de diversos artistas, incluindo a cantora pop Demi Lovato e o roqueiro Bon Jovi

(TIDAL, 2016b). Outra característica do TIDAL é sua qualidade de áudio, sendo duas opções disponíveis com preços diferentes: a comum, similar aos outros serviços de *streaming* e a segunda em alta definição utilizando a tecnologia *LossLess* que promete qualidade de CD. O som de alta fidelidade oferecido no plano TIDAL HiFi é baseado no FLAC, um formato de transmissão mais robusto e realista. Este formato atende um perfil diferente de uso e consumo, e destina-se a quem exige máxima qualidade, abrindo mão do espaço, já que os arquivos tendem a ser grandes (GARRET, 2017).

Sob o *slogan* de “*High fidelity music streaming*”, o TIDAL se apresenta como um serviço de qualidade acima do mercado, que preza pelo respeito à música e devolve o poder aos artistas, ou seja, eles teriam, pela primeira vez, total controle sobre os valores pagos pelas reproduções, uma vez que consideravam extremamente injusto o sistema gratuito das outras plataformas (CARDOSO, 2016).

O TIDAL oferece conteúdos e experiências que nenhum outro serviço pode entregar. Através da assinatura o usuário obtém *singles*, álbuns e vídeos, acesso a ingressos que outros não conseguem, e experiências desenvolvidas exclusivamente para seus membros. Ele tem por proposta ser o intermediário perfeito: estar ao lado dos artistas na questão de pagamento de *royalties* e oferecer aos seus assinantes conteúdos diferenciados como álbuns exclusivos, transmissão ao vivo de eventos e *playlists* com curadoria dos próprios artistas. Em seu site o TIDAL destaca o comprometimento de seus artistas-donos que acreditam na criação de um modelo mais sustentável para a indústria fonográfica. Dados comprovam que o serviço é mais vantajoso para artistas no que diz respeito ao pagamento por músicas executada, em 2015 o TIDAL pagava quase o dobro de *royalties* que o Spotify (TIDAL, 2016a), em 2016 ele já ocupava a segunda posição no *ranking* de serviços de música por *streaming* que oferecem os maiores valores aos artistas (QUAL SERVIÇO, 2017).

Como tratamos no capítulo sobre o mercado de música digital, a questão do pagamento de *royalties* pelos serviços de *streaming* tem sido tema constante de debate no setor. Por conta do baixo valor pago por serviços como Spotify e Deezer e de seus modelos de assinatura *freemium*, diversos artistas se posicionaram contra os serviços. Entre eles Thom Yorke, vocalista da banda Radiohead, a cantora islandesa Bjork e Taylor Swift, listados por Cardoso (2016). Yorke critica a quebra do vínculo direto entre artista e público, além dos valores pagos pelo serviço aos artistas. Enquanto isso, Bjork acusa o Spotify de não respeitar o tempo e recursos investido nas canções, uma vez os materiais seriam disponibilizados “de graça” no modelo *freemium*. Além disso, a cantora sugere um sistema parecido com o utilizado pela Netflix, onde os álbuns fossem disponibilizados de forma gratuita após um

período determinado, sem que isso implicasse na venda de álbuns (CARDOSO, 2016, p. 12). A grande personagem na queda de braço com os serviços de *streaming*, Taylor Swift, estendeu seu boicote ao Spotify por três anos, vindo a disponibilizar sua discografia completa através da plataforma apenas em junho de 2017. A disputa entre artista e plataforma girava em torno da modalidade gratuita, e o CEO do Spotify, Daniel Ek defendia a prática de tornar toda a biblioteca da empresa disponível em uma modalidade gratuita apoiada em publicidade, enquanto Swift demandava que sua música estivesse disponível apenas para os usuários pagantes, gerando mais receitas para os artistas. O embate só teve fim quando o Spotify alterou sua política em abril de 2017 permitindo que os artistas restringissem os novos lançamentos aos clientes pagantes (SHAW, 2017). Em contrapartida, o catálogo de músicas de Taylor Swift já fazia parte da biblioteca do TIDAL, serviço esse que, em respeito ao trabalho de cada artista, não oferece plano “gratuito” em seus pacotes, apenas um *trial* de um mês. De acordo com TARAN (2015 *apud* CARDOSO, 2016, p. 14):

É extremamente natural que um artista se questione se está ou não recebendo o que de fato é seu de direito em razão e respeito aos direitos autorais. É coerente que ele não queira mais disponibilizar seu trabalho. O problema é que a alternativa que boa parte das pessoas encontra é a pirataria, então pinta-se o serviço de *streaming* com a falsa premissa de que paga mal, mas pelo menos paga.

Outra das propostas do TIDAL é conectar os artistas diretamente aos fãs, dando-lhes uma plataforma para se envolver de maneira única, incluindo shows ao vivo exclusivos, eventos, encontros com artistas e concertos para que os membros do TIDAL desfrutem. Segundo Oliveira *et al.* (2009), a nova geração de consumidores tem seus anseios depositados nas novas tecnologias, aguardam novos lançamentos, discutem com fabricantes e emitem sua opinião. Entre as estratégias adotadas pelo serviço para conseguir se conectar com esta nova geração está o lançamento de documentários e conteúdo de bastidores, apoia eventos de filantrópicos de seus artistas, oferece shows beneficentes como o TIDAL X. Um dos diferenciais do programa é segmentar através de dados geográficos da plataforma e interações com fãs as experiências oferecidas, de forma que cada público usufrua o conteúdo de sua preferência. Para exemplificar algumas das ações do programa, podemos listar eventos oferecidos pelo TIDAL aos seus usuários, como a transmissão ao vivo do show de desfile Fenty by Rihanna em Paris, e a distribuição de convites para a segunda edição do show de caridade organizado por Jay Z e Beyoncé (HAVENS, 2016). É importante ressaltar que tais ações fazem parte do posicionamento pretendido pelo TIDAL: um serviço de exclusividades e promoção da música como arte.

## 4.2 – Concorrentes e crise

Quando o TIDAL chegou ao mercado brasileiro, em 2015, encontrou alguns concorrentes já estabelecidos, com os quais precisa disputar espaço e a confiança dos consumidores. Os modos de funcionamento de cada um dos serviços podem ser divididos em dois modelos (gratuito e pago) mais comuns quando falamos de *streaming* de música. Nota-se que tanto o modelo de negócio quanto as funcionalidades são muito similares, sendo assim, o objetivo principal do TIDAL era ressaltar as diferenciações em relação aos outros *players* já existentes. Para tanto, listamos algumas diferenças cruciais entre o TIDAL e seus principais concorrentes no mercado brasileiro: Spotify, Deezer e Apple Music.

O Spotify – Música para todos - é o maior dos serviços de *streaming* no mercado por ser pioneiro no setor e, não por acaso, é o mais famoso e mais querido dos serviços disponíveis. Apesar de recente no Brasil, trata-se de um serviço que nasceu há aproximadamente dez anos. Os grandes diferenciais do Spotify em relação aos concorrentes dizem respeito à compatibilidade e às funcionalidades. Assim como a Netflix, esse serviço musical conseguiu conquistar o consumidor ao rodar em uma grande gama de aparelhos — que vão de celulares e TVs até carros (JORDÃO, 2016). Além de tudo, o Spotify tem um apelo de rede social, que falta nos outros serviços, pois é muito comum que amigos acompanhem o que os outros estão ouvindo, que compartilhem novidades e dividam *playlists*. Mais do que uma plataforma para consumir música, o Spotify funciona como experimento social a partir da perspectiva musical.

O Deezer – Onde a música vive - foi criado no fim de 2007 e nasceu como um site de compartilhamento de músicas. Ao longo dos anos, sofreu altos e baixos em sua base de usuários por conta de problemas com direitos autorais (JORDÃO, 2016). Atualmente, é a plataforma de *streaming* que apresenta a maior biblioteca musical. Com acervo mais democrático que vai do gospel nacional até o *reggaeton* de Porto Rico, passando pelo hip-hop holandês (SASSARD, 2017).

Apple Music – Escute aqui o sucesso que vem aí - começou no mercado da música de forma tardia— em meados de 2015 —, mas com força suficiente para abalar as estruturas do Spotify. Ao entrar neste competitivo mercado e para além da aquisição do *Beats*, o Apple Music é alimentado pela vasta biblioteca musical que existe no programa iTunes (RIBEIRO, 2016). Com uma biblioteca bem diversificada e uma rádio exclusiva (a Beats 1, que inclusive está disponível de forma gratuita para qualquer usuário), o serviço ganhou adeptos

rapidamente. Parte do sucesso, obviamente, se deve à enorme quantidade de consumidores que usam o iPhone, o iPad e outros produtos da Apple. Uma grande vantagem é poder combinar a biblioteca do Apple Music com suas músicas antigas do iTunes, já que esse serviço permite enviar até 100 mil músicas para o iCloud (JORDÃO, 2016).

No que diz respeito ao TIDAL, a empresa vem tentando se diferenciar dos rivais adotando uma abordagem que privilegia o artista, o que segundo Shawn Carter (o nome real de Jay Z), os distingue de uma empresa de tecnologia que venda publicidade ou de uma que venda *hardware* (NICOLAOU, 2017). Mais do que oferecer um serviço, o TIDAL se presta ao papel de conector entre artista e fãs.

Enquanto TIDAL e Apple Music trabalham em cima de conteúdos exclusivos, como filmes de bastidores e lançamentos prévios, Spotify e Deezer, em contraposição, prezam pela democratização dos conteúdos. As diferenças não param por aí. Dos quatro, apenas o Spotify e Deezer oferecem uma versão gratuita, e somente o TIDAL oferece duas opções de qualidade de áudio: uma comum e uma *premium*. A própria ideia de *premium* é o carro chefe de toda a estratégia usada pela empresa: álbuns exclusivos, *playlists* com curadoria dos próprios artistas, eventos próprios etc. No Brasil, o TIDAL, que é exclusivamente pago, sendo possível experimentar gratuitamente o serviço por 30 dias, tem valor de assinatura de R\$16,90 (dezesesseis reais e noventa centavos) em sua versão *premium* e R\$33,80 (trinta e três reais e oitenta centavos) no pacote TIDAL HiFi. A principal diferença entre eles é a qualidade do áudio, uma vez que no plano mais caro, as músicas são em *Lossless*, mesma qualidade de CDs e Vinis. Este é um dos principais argumentos de venda usados pelo TIDAL, seus áudios tocam a 1411 kbps enquanto os do Spotify, por exemplo, não passam de 320 kbps (ROCHA, 2015). Não há outro serviço no mercado que ofereça qualidade igual ou parecida, sendo que nesta questão o TIDAL está à frente de seus concorrentes. Ainda assim, o TIDAL teria como público-alvo os audiófilos, aqueles que prezam pela alta qualidade de som, e demandaria o uso de fones de ouvido ou equipamento de som que permita aproveitar a qualidade das músicas, uma vez que os acessórios comuns não dariam conta de processar todas as camadas de som disponíveis no modelo HiFi. O ponto fraco dessa abordagem de áudio de alta fidelidade é que o usuário médio estaria satisfeito com a qualidade padrão oferecida no plano básico.

Falando em números, podemos observar a ordem de grandeza de cada uma das plataformas: o Spotify, principal concorrente do TIDAL, que atingiu 100 (cem) milhões de usuários ativos em 2016 (SPOTIFY, 2016), divulgou possuir cerca de 60 (sessenta) milhões de usuários pagantes no ano seguinte (SPOTIFY, 2017). Seguido por Apple Music com trinta

milhões de pagantes (KARP, 2017) e Deezer com doze milhões de usuários ativos, sendo nove milhões pagantes (DEEZER, 2017). O TIDAL por sua vez, tinha setecentos e setenta mil assinantes antes de seu lançamento e nos primeiros seis meses cresceu lentamente, atingindo a marca do milhão em outubro de 2016 (BADKAR; NICOLAOU, 2016). Em 2016 a empresa declarou acumular cerca de quatro milhões e duzentos mil assinantes, muito impulsionado pelo lançamento com exclusividade dos álbuns de Kanye West e Beyoncé no mesmo ano (LANGRIDGE, 2016). Porém, sua estratégia de privilegiar os artistas vem se mostrando ineficaz diante do tamanho de seus adversários, e nem o apelo do conteúdo exclusivo da plataforma como os álbuns de Prince, Beyoncé e Jay Z tem sido suficiente na briga por espaço no mercado.

Mas este pode não ser considerado um fracasso definitivo, uma vez que o mercado é volúvel. Badkar e Nicolaou (2016) expuseram que em uma matéria divulgada pela revista Financial Times, Larry Miller, professor de negócios especializado em música na Universidade de Nova York, alerta que o Spotify, que lidera o mercado de *streaming*, gerou quase €1,1 bilhão em receita no ano passado, mas ainda não saiu do vermelho, o que torna a viabilidade do TIDAL a longo prazo “um ponto discutível” (BADKAR; NICOLAOU, 2016).

Entrar em um setor já estabelecido não é tarefa fácil, além da dura concorrência, o TIDAL tem como desafio conquistar a confiança dos usuários e provar seu valor, literalmente, já que o preço da assinatura está acima dos demais serviços de *streaming*. Ainda no seu lançamento, as opiniões dividiam-se entre quem enxergava Jay Z como visionário em seu empreendimento e quem encarava a empreitada como suicídio digital.

Nem mesmo com o apoio de alguns dos maiores artistas da atualidade, o TIDAL conseguiu vingar. Nos primeiros meses o sucesso se apoiou no fator novidade e muitos usuários usavam do mês grátis de *trial* para experimentar a plataforma, mas não passavam disso. Em 2015, um mês após seu lançamento, ele já não aparecia na lista de apps mais baixados no iPhone (JAY Z, 2015). Em 2016 o Wall Street Journal reportou uma perda de 28 milhões de dólares em 2015, o dobro do ano anterior à aquisição de Jay Z (McALONE, 2016). No mesmo ano o jornal norueguês Dagens Næringsliv noticiou uma série de dívidas do TIDAL com diversas empresas, incluindo companhias de táxi, agências de publicidade, hotéis e bancos (COOK, 2016). O TIDAL também sofreu com acusações de seus artistas parceiros, Kanye West, amigo pessoal do *rapper* Jay Z, que alegou não ter recebido o valor combinado de *royalties*. O último álbum de Kanye, "The life of Pablo", foi exclusivo do TIDAL por cerca de um mês e meio após seu lançamento, no início de 2016. O artista alegou ter gerado cerca de um milhão e meio de novas assinaturas para o serviço, fato esse que o daria direito a um

bônus, que não teria sido pago (KANYE, 2017). Como consequência da disputa entre artista e empresa, West abandonou a parceria com o serviço em 2017.

Desde de sua aquisição, o TIDAL vem enfrentando problemas externos e internos, e no que diz respeito à sua estrutura de negócios, a companhia passou por três presidentes-executivos em nove meses, gerando uma inconstância em sua gestão. Uma pesquisa realizada pela revista Billboard demonstrou que mais de dois terços dos executivos da indústria da música antecipavam a falência do serviço em menos de um ano (BADKAR; NICOLAOU, 2016). Em 2017 o serviço foi exposto sob a acusação de maquiar os números de assinaturas, informando possuir mais assinantes do que o real (GREENBURG, 2017).

De todos os fatores apresentados neste capítulo é possível observar que a escolha em priorizar os interesses dos artistas, que tem direcionado o negócio, se mostrou falha, uma vez que quem sustenta os serviços de *streaming* são os usuários pagantes.

## 5. METODOLOGIA

O presente trabalho se baseia em um estudo de caso, com objetivo de auxiliar na compreensão de fenômenos sociais complexos (YIN, 2001), colaborando com compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e econômicos que envolvem o TIDAL, a fim de analisarmos a eficiência das estratégias empregadas na divulgação e venda do serviço e o quanto e como elas afetam na decisão de assinatura do serviço e influência na formação da imagem da marca diante do público. De acordo com Cesar (2005) o caso é uma unidade de análise, que pode ser um indivíduo, o papel desempenhado por um indivíduo ou mesmo uma organização, pequeno grupo ou até mesmo nação. Neste caso estuda-se duas figuras principais: o TIDAL e seus consumidores. Tendo o TIDAL como objeto central desta pesquisa, nos interessa tratar da relação entre empresa e consumidor, examinando os fatores que compõem e influenciam esta relação e como a mesma se dá dentro do contexto exposto anteriormente.

O estudo de caso, segundo Yin (2001), pode ser definido como um método de investigação que preserva as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, ou seja, nos permite explorar e analisar fenômenos sociais sem que haja manipulação da realidade. De acordo com a explicação dada por Triviños (1987, p. 146) o método:

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

Sendo assim, o presente trabalho se apoia em uma pesquisa qualitativa, com abordagem exploratória, baseada em pequena amostra, não-estruturada e por proporcionar esclarecimentos sobre o contexto do problema (MALHOTRA, 2001). A escolha de uma pesquisa qualitativa se justifica por proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto geral do problema aqui proposto. A combinação de dois métodos, observação direta através das redes sociais e entrevista em profundidade nos permite traçar um comportamento padrão na decisão de assinatura do serviço. Fazendo uso da definição de Schramm (1971, *apud* YIN, 2001, p. 31), a essência de um estudo de caso é esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Desta maneira, nossa pesquisa se divide em duas frentes: uma análise observacional dos comentários sobre o serviço no Twitter e as resenhas críticas feitas na loja de aplicativos do Google, a Play Store, a fim de capturar as opiniões espontâneas sobre o TIDAL, e entrevistas em profundidade com assinantes e ex assinantes da plataforma.

No Twitter foram analisados cerca de trezentos e cinquenta *tweets* compreendendo o período de lançamento do TIDAL em 2015 até 10 de novembro de 2017, enquanto na Play Store foram avaliadas mais de trinta resenhas feitas pelos usuários. O método de pesquisa na rede social foi baseado na busca por uma combinação de palavras-chaves relacionadas ao tema, tais como “tidal pirataria”, “tidal spotify”, “tidal exclusividade”, “tidal problema”, “tidal gostei”. Através desta análise observacional foi possível identificar as principais críticas à plataforma e seu modelo de negócio, e o sentimento gerado pelo serviço no que diz respeito à sua qualidade e funcionalidades. As informações obtidas permitiram um direcionamento mais acertado na formulação das questões que nortearam as entrevistas.

De acordo com Gil (1999, *apud* OLIVEIRA, 2011, p. 35), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta. Existem três tipos principais de entrevistas: entrevistas estruturadas ou padronizadas, não estruturadas ou despadronizadas, semiestruturadas ou semipadronizadas. O tipo mais comum de pesquisa com entrevistas em profundidade é a semiestruturada, realizada com base em um roteiro de entrevista (LAVILLE; DIONNE, 1999 *apud* OLIVEIRA, 2011). Segundo Oliveira (2011) as entrevistas semiestruturadas podem ser definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado.

A escolha dos entrevistados se deu por uma amostra por conveniência, separando-os por dois requisitos principais: já ter utilizado a plataforma por pelo menos 1 mês e ser assinante ativo do serviço. Foram entrevistados oito indivíduos no total, sendo quatro deles ex assinantes e quatro assinantes atuais do TIDAL. O perfil dos usuários está ilustrado no quadro 1 abaixo. As entrevistas foram realizadas através do WhatsApp, serviço de troca de mensagens instantâneas, seja por meio de chamada de voz ou troca de áudio. As entrevistas em profundidade ocorreram entre os dias 03 de outubro e 03 de novembro de 2017.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

<b>Identificação</b>	<b>Profissão</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Status</b>
E1	Fotógrafo	23 anos	Masculino	Assinante
E2	Biomédico	26 anos	Masculino	Assinante
E3	Estudante de Comunicação	23 anos	Feminino	Assinante
E4	Jornalista	20 anos	Feminino	Assinante
E5	Estudante de jornalismo	26 anos	Feminino	Ex assinante
E6	Estudante de Publicidade e DJ	22 anos	Masculino	Ex assinante
E7	Estudante de Direito	20 anos	Masculino	Ex assinante
E8	Estudante de Comunicação e Setorista do Flamengo	17 anos	Feminino	Ex assinante

Fonte: A autora (2017)

Ressaltamos aqui que esta análise está limitada aos métodos utilizados, à amostra além da abordagem da pesquisadora, não podendo ser aplicada para além dos limites da amostra e outros serviços de *streaming*. No capítulo seguinte, serão expostas as análises observacional e das entrevistas em profundidade.

## 6. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos trezentos e cinquenta *tweets* analisados foram selecionados sessenta ao todo (Anexo A), sendo que a seleção foi feita de acordo com o nível de informação exposta e com a pertinência em relação ao objetivo da pesquisa. O mesmo critério foi utilizado na seleção de vinte e uma resenhas críticas feitas na Play Store, loja de aplicativos do Google (Anexo B). Os comentários sobre a plataforma foram categorizados em dois grupos: Funcionalidades, no que diz respeito ao desempenho do serviço, sua *interface*, qualidade de som, e demais atributos; e Conteúdo, em relação aos artistas exclusivos do TIDAL e sua biblioteca de músicas de uma forma geral. Ambos os grupos possuem subcategorias de acordo com seu conteúdo, como exposto no quadro 2 abaixo. A análise das entrevistas foi realizada em conjunto, complementando o que foi diagnosticado na observacional.

Quadro 2: Categorização dos comentários sobre o TIDAL

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Funcionalidades	Elogios ao serviço
	Problemas no uso do serviço
	Dificuldade na personalização
Conteúdos	Fidelidade aos artistas
	Críticas ao conteúdo exclusivo
	Preço x Pirataria

### 6.1 Funcionalidades

Os comentários acerca das funcionalidades do TIDAL são divididos entre os negativos e os positivos, sempre em relação aos concorrentes. No Twitter é possível verificar discussões entre usuários sobre valer ou não a pena assinar o TIDAL. Como base para avaliação da plataforma, de um modo geral usaremos os elementos listados por Rayport e Jaworski (2001 *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 615) que compõem um site atraente e eficaz, apesar de não tratar especificamente de *Apps*. São eles: Contexto – *layout* e *design*; Customização – a capacidade do site de se adaptar as necessidades dos diferentes usuários e permitir que eles o personalizem; Conteúdo – texto, imagens, som e vídeo que o site contém; Comunidade – como o site permite a comunicação entre usuários; Comunicação – como o site permite a

comunicação site-usuário, usuário-site, ou nos dois sentidos; Conexão – nível de conectividade do site a outros sites.

No que diz respeito à *interface (layout e design)*, o TIDAL divide opiniões. Apesar de visual similar com outros concorrentes como Spotify, a plataforma ainda recebe duras críticas no que diz respeito à usabilidade e organização de seu acervo. Ao deixar sua resenha na Play Store, o usuário Nicholas comenta:

Qualidade do aplicativo é incomparável, mas incomoda o design desorganizado (como aquilo de as músicas offline estarem em um lugar específico, é você ter que favoritar o álbum e todos os artistas se quiser que apareçam nas duas listas) e o fato de o acervo ser enorme, mas com falta de álbuns extremamente comuns de bandas como Queen, Johny Mayer e Ira. Como sugestão, acharia interessante ter um espaço apenas de rádios de estilos específico (como o “estilos e momentos” do spotify) e playlists de jogos. Excetuando essas duas coisas, o app, é mais que recomendado pra quem busca a melhor qualidade de áudio. O App, também não apresentou bugs [...].

Durante a análise observacional identificamos usuários do Twitter que tiveram experiências frustrantes com a navegação na plataforma “@Igor8Ramos Eu tô odiando o TIDAL, muito ruim de achar as coisas, mt bagunçado... Prefiro Spotify” assim como “@LilyJonas13 As playlists do tidal são horríveis eu prefiro mil vzs do Spotify”. Quando consideramos os atributos citados acima, o desempenho do TIDAL deixa a desejar. A performance de um serviço *online* tende a ser medida com base em sua facilidade de uso e atratividade física. Rapidez, navegabilidade e comunicação clara são algumas das características que contribuem para a avaliação de uma plataforma e fazem falta no serviço. Apesar dos problemas mencionados anteriormente, a E4 considera “fácil e tranquilo de usar”, e se diz satisfeita com a experiência proporcionada quando questionada sobre sua relação com a plataforma/app. Já E3 considera o *design* simples, mas diz sentir falta da personalização do conteúdo:

Eu gosto muito dela, só que eu acho ela simples, sabe? Tem tudo lá... os estilos, Hip-Hop, Rock, R&B e tem também a área de novidades, que fica logo na página inicial, que tem todos os singles que tão lançando agora, independente do artista que seja. A única coisa que eu sinto falta é da personalização do conteúdo, entendeu? Porque, por exemplo, no Spotify a gente tem as descobertas da semana e essas coisas e no TIDAL não existe isso, a coisa é bem padrão. Não importa o que você tem escutado, qual o seu estilo, eles não usam esses dados pra personalizar sua experiência. Mas no geral é uma plataforma bem simples e intuitiva, e eu não tenho problema pra usar não. (E3)

Um dos desafios do TIDAL é oferecer de forma satisfatória uma plataforma que se molde aos interesses de cada usuário, faltando atualmente a customização, ou seja, individualização e a interação. Até mesmo a curadoria proposta pelo serviço como diferencial é falha, como críticas de usuários na Play Store: “O Tidal é um excelente serviço de *streaming*. A curadoria, porém, é abismal. Gosta de hip-hop? Ótimo, aqui está sua lista. Gosta de MPB? Problema seu, aqui está o novo álbum do Jay-Z. Gosta de rock? Tome Nikki Minaj”. Em oposição a isto, o entrevistado E3 considera um diferencial a curadoria realizada por personalidades: “existem playlists feitas por celebridades negras, uma playlist feita pela Tara JP Henderson (atriz americana) ou uma playlist feita pela Solange (Knowles, irmã de Beyoncé), pra mim tem muito valor”. As plataformas de *streaming*, no geral, e que se inclui o TIDAL, apontam como diferencial sua oferta de música associada à capacidade de organização dessa base de dados para seus usuários, tornando assim a experiência de consumo do usuário personalizada, através de técnicas de prescrição musical para conduzir o acesso a esses conteúdos (KISCHINHEVSKY *et al.*, 2015). Quando esta funcionalidade se mostra deficiente perde-se valor em suas funcionalidades como percebe-se nas reclamações deixadas na Play Store: “Não seleciona minhas preferências....toda hora mostra coisas do Jay Z. Deveria me mostrar coisas mais coerentes com o que escuto. Estou cansado de ver Jay Z pra todo lado nesse negócio”. Além destes pontos, o E1 ressalta a pouca liberdade na hora de construir sua própria biblioteca com suas músicas preferidas dentro da plataforma: “uma coisa que me incomodou nele, é que... eu não sei se foi uma função que eu não consegui encontrar, mas eu não conseguia mesclar os álbuns eu tinha que ouvir tudo de um artista só quando tava no modo offline e isso foi um empecilho”. Quanto à personalização do serviço, Kischinhevsky *et al.* (2015) lista autores, tais como Burkart (2008 *apud* KISCHINHEVSKY *et al.*, 2015), Kibby (2009 *apud* KISCHINHEVSKY *et al.*, 2015), McCourt (2005, *apud* KISCHINHEVSKY *et al.*, 2015), que sustentam que o consumo de conteúdos digitais de música se pauta pelo interesse dos usuários de acessarem grandes quantidades de arquivos de forma imediata, personalizada e interativa. De acordo com Sá (2009, p. 2 *apud* ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 133):

Interatividade e customização são, como sempre, no mundo digital, as categorias centrais do discurso dos desenvolvedores desses serviços, que prometem assim algo “a mais” em relação às mídias tradicionais para as diferentes partes envolvidas no processo. Por um lado, os novos artistas, músicos e produtores, terão seu trabalho apresentado “às pessoas certas”. Por outro, os consumidores encontrarão também a música – em especial a nova música – que gostariam de ouvir (2009, p. 2 *apud* ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 133).

Diferente do que ocorre com o Spotify, seu principal concorrente, que é conhecido pelas inúmeras *playlists* individualizadas e seus algoritmos de recomendação de acordo com o histórico e classificação dos usuários, o TIDAL ainda possui melhorias a serem feitas, no que diz respeito às suas funcionalidades. Esta seria sua maior fraqueza. Em seu artigo, Araújo e Oliveira (2014) destacam que, por conta de sua limitação, é preciso compreender que:

Os sistemas de recomendação só funcionarão de fato se houver a participação dos usuários. É preciso que existam estratégias que façam os usuários participarem desse processo, fazendo suas playlists, postando tags e rotulando músicas. No entanto, é preciso saber que essa interatividade ela é uma atividade que contribui para um melhor desenvolvimento na recomendação de música, pois os usuários começam a participar ativamente nessas redes e fortalecendo a fruição e consumo da música digital (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 136)

A conectividade também deixa a desejar, apesar de o TIDAL se apresentar como ferramenta de conexão entre fãs e artistas, ele não conecta usuários entre si. Sobre o assunto o E3 diz que sente falta da interação entre usuários, que “no Deezer eu tinha e no TIDAL nem tchum. Eu via o que meus tavam ouvindo, podia compartilhar músicas com eles no app mesmo”. Em contrapartida E7 diz que isso não influencia na sua experiência pois “meu negócio era ligar, escutar as músicas que eu gosto e só... não atentava muito para isso não”. Corroborando com esta ideia encontramos um *tweet* compartilhando da mesma opinião: “@**guibitt** Estou achando engraçado essa parada do #Spotify em mostrar o que os amigos estavam ouvindo... Mesmo assim prefiro #TIDAL”. Apesar de ser agradável, o lado social não aparece como determinante para experiência do assinante, mas causa indisposição por parte daqueles que ainda não experimentaram a plataforma: “@**lucasmell** Quase fui pro tidal, mas preferi voltar pro Spotify, ainda mais pq adoro fuçar playlist de amigos”.

Dos comentários observados na rede social, alguns transparecem o apreço pela alta qualidade do som, elegendo-a como o principal diferencial do serviço, normalmente após compará-la com algum outro serviço do segmento. Tendo como evidência os seguintes comentários “@**gomesgabrel** só uso TIDAL pq FLAC é uma qualidade de áudio absurda”; “@**lordegod** As músicas do spotify online são só 124kbps prefiro as do TIDAL chegam a 326kbps”; “@**I3viana** Qualidade de som e de *streaming* do tidal deve ser a melhor de longe, a única coisa ruim é que é extremamente pesado”. Na Play Store se destacada o comentário do usuário Henrique: “Comprei por causa do FLAC (muito bom, sem comparação). Único problema é ter que baixar o álbum completo, ainda mais que Flac é mais pesado. Mas um ótimo app”. Através deste discurso percebemos que este é um dos argumentos de venda mais fortes do serviço, mas mesmo ressaltando um ponto positivo do TIDAL o usuário pontua as

desvantagens do mesmo. É recorrente a identificação de contrapontos em relação ao áudio do serviço, como no tweet do usuário @dutello “É, sem um fone ou sistema de som por alguma entrada que seja boa, não dá pra diferenciar Spotify MP3 320kbps pra Tidal HiFi FLAC”. O E2 quando questionado sobre a qualidade do som diz “não sentir necessidade do áudio em *high resolution* como eles vendem” enquanto E3 declarou que “o plano de alta qualidade não é sentido pra mim, essa alta qualidade não adianta de nada quando a gente tem um aparelho simples”. O que nos leva a identificar que um dos principais diferenciais do TIDAL também funciona como um limitador na experiência do serviço dependendo dos dispositivos que o usuário dispõe. Será que a qualidade do som é mesmo diferencial para consumidores de música?

## 6.2 Conteúdo

Esta categoria se apoia na exclusividade de certos conteúdos e na fidelidade que permeia a relação fãs-artista. Dos oitos entrevistados todos afirmaram terem assinado por conta de um artista específico. Ao pedir para que E2 compartilhasse o motivo de sua assinatura ele diz: “O que me motivou a assinar foi o pessoal que se envolveu no projeto, os cantores no caso. Beyoncé é uma das minhas artistas favoritas e me interessei pela plataforma porque na época parecia ser algo diferente pela liberdade que os artistas teriam para divulgar o próprio material”. E3 também explica a razão de sua assinatura:

Eu comecei assinando o TIDAL pra escutar o novo CD do Kanye (West), The Life of Pablo, porque ele disse que ia ser exclusivo e que só ia ficar lá, então eu sou muito fã do Kanye então eu pensei ‘pô, vale a pena’ e eu resolvi ficar por mais um tempo, depois de ter ouvido The Life of Pablo, porque eu sabia que nos mesmo ano a Beyonce ia lançar um novo CD e que esse CD ia demorar décadas pra chegar em qualquer outro *streaming* porque o TIDAL é do Jay Z. Aí eu fiquei pra ver o lançamento do Lemonade e permaneci por causa do CD da Rihanna. Basicamente todos os meus artistas favoritos fazem parte do *board* do TIDAL e eu fiquei por causa disso. (E3)

Diferente dos outros entrevistados, E7 atribui o tempo de sua assinatura a um serviço extra oferecido pelo TIDAL: “eu fiquei sabendo que o TIDAL, quem assinasse poderia comprar um ingresso pro show do Coldplay no Rio ano passado no Maracanã, aí teria direito a comprar na pré venda, então eu fiz a assinatura só pra poder comprar o ingresso na pré venda”. Ele foi o único a usufruir de um dos serviços agregados ao TIDAL.

Ao serem questionados sobre a primeira coisa que vem à cabeça ao pensar em TIDAL, os entrevistados E1, E5 e E6 afirmam que é exclusividade. A popularidade do serviço

está diretamente ligada aos artistas que compõem seu acervo, apesar de ser possível identificar nas redes sociais um discurso contrário à proposta do TIDAL. Muitos fãs se sentem pressionados a assinar, o que gera um sentimento de restrição. No Twitter é comum observar comentários como “@**hooneybey** Baixei essa merda de tidal só por causa da beyoncé do lemonade mas não gostei não me adaptei prefiro o Spotify”; “@**muckyo** Só uso TIDAL por causa de Rihanna mesmo, se eu ouço outros artistas é por consequência”; “@**hygroden** Quem só vou usar o Tidal pra louvor Taylor Swift? Boa tarde. ” Apesar da conotação dúbia destes *tweets*, a satisfação por consumir um conteúdo de seu artista preferido tende a se sobrepor.

Dos quatro ex assinantes entrevistados, três deles confessam ter assinado apenas para usar o período de avaliação grátis. Todos já assinavam outro serviço de *streaming* mas queriam usufruir do conteúdo exclusivo. E8 conseguiu três meses de assinatura gratuita após assinar para ouvir o último álbum lançado pela cantora Rihanna, e após o período cancelou a assinatura, pois já tinha conta no Spotify. Da mesma maneira, E6 assinou apenas para ter acesso ao álbum visual da cantora Beyoncé. Entre os assinantes entrevistados, todos eles assinaram a partir do *trial*, mas continuaram por conta dos artistas exclusivos.

Apesar de seu conteúdo exclusivo, a biblioteca de músicas do TIDAL é limitada quando comparada com outros serviços. Na Play Store muitos usuários tecem críticas apontando a carência de artistas brasileiros e gêneros mais abrangentes:

Eu estou com dificuldade. Eu achei lindo o visual, o som é muito bom. Mas eu não acho algo tipo "Rádio" ou PlayList de música Pop, MPB, tipo algo já pensado pra mim. Tem aqueles do artista, mas a maioria das vezes quero um mix aleatório de artistas do momento ou do mesmo estilo musical. No aplicativo para Android não estou achando isto facilmente. Ainda merece 3 estrelas. (Fernando)

O usuário Diego acrescenta: “Tidal é excelente! Mas ainda falta muitos artistas brasileiros como o Luan Santana e praticamente não tem K Pop e J Pop!!! Corrijam isso por favor!!! Falta legenda nos documentários!!! Estou aguardando melhorias! Obrigado...”. O entrevistado E2 confessa sentir falta de determinados conteúdos “tem muita coisa atual, mas coisas antigas e principalmente música brasileira, tipo funk e MPB é fraquíssimo”.

Neste ponto, a qualidade do serviço é posto à prova. Não basta áudio em alta definição, a qualidade percebida também leva em conta a relevância do conteúdo oferecido. Kotler e Keller (2006, p. 145) fazem uso da definição da American Society for Quality Control para dizer que qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Ou

seja, a qualidade total do TIDAL é uma combinação de seus atributos, incluindo desempenho da plataforma e oferta de seu catálogo.

Junto com a questão da exclusividade, anda a polêmica da pirataria. A cada lançamento exclusivo de um grande artista dentro do TIDAL é gerada uma discussão acerca da distribuição de música digital. É fato que cabe aos artistas definir suas estratégias de divulgação e lançamento, mas muitas vezes essas ferem as expectativas dos fãs ao não levar em conta a realidade do público-alvo. No Twitter há sempre agitação no que tange o assunto: “@PipiuInFire Fui obrigado a baixar Lemonade na pirataria, graças ao Tidal e sua exclusividade”; “@NaoInviabilize não vou assinar tidal e não consumo pirataria, só me resta esperar passar o negócio da bionça na mtv ano que vem”; “@lidydutra Quero ouvir Lemonade, mas não tenho Tidal e não quero contribuir com a pirataria. Bey podia liebrar no Vevo, né?!”; “@silvioghedin. Essa “exclusividade” do Lemonade no Tidal me da sono, isso só aumenta a pirataria, se tivesse em outras plataformas seria melhor”.

De acordo com Cardoso (2016, p. 31):

A pirataria serve para demonstrar a ineficácia do atual sistema e que é necessária a criação de alternativas para o direito autoral conservador. Todos os dias milhares de sistemas e programas que de alguma forma facilitam a reprodução e/ou a cópia de conteúdo, em regra de audiovisual, são lançados. Qualquer pessoa que possua acesso a esses mecanismos pode ter acesso a mais recente música de um artista ou a um filme que ainda não começou a ser exibido nas salas de cinema do seu país.

O E6 reforça que a exclusividade pode ser tanto uma força como uma fraqueza do serviço, considerando o contexto do mercado: “é engraçado porque o que eu mais gostei foi ter acesso aos discos que eu não tenho no Spotify e o que eu menos gostei é ter que assinar um serviço diferente do convencional para ter acesso a esses mesmos conteúdos, se tivesse tudo disponibilizado no mesmo lugar eu não precisava assinar dois”.

De uma forma geral, o valor comunicado pelo TIDAL está na combinação de alta qualidade no serviço, seja pela fidelidade do áudio ou pelos artistas presentes de maneira exclusiva. A própria valorização do artista é uma das propostas de valor atribuído ao TIDAL. A falha nesta abordagem está em não considerar que, majoritariamente, o público busca por um serviço que seja completo e acessível. Ao restringir o acesso a certos conteúdos, o TIDAL retira da mão do consumidor o poder de escolha, ofendendo a liberdade do público. Segundo um usuário do Twitter “@BITCHBAD Ao invés de valorizar o trabalho do artista, o Tidal só

ta estimulando mais pirataria”. Durante a entrevista, o E8 diz que a vantagem do Spotify sobre o TIDAL é ser gratuito e mais acessível para muita gente:

Um dos pontos positivos, que o TIDAL sai na frente em relação ao Spotify é, obviamente, os contratos exclusivos com alguns artistas. Eu sou muito fã de Beyonce então assim o fato de só ter Lemonade no TIDAL me deixa puta, mas é uma maneira que eles conseguiram de atrair o público, então não julgo, só que eu acho o TIDAL caro. O fato de o TIDAL não ter uma versão gratuita que nem o Spotify tem eu acho que é um ponto bem negativo (E8)

Mesmo sem ter opção *freemium*, preço do TIDAL não gera tanta polemica quanto o esperado. Dos oito entrevistados, apenas dois não consideram o preço justo, quando comparado à flexibilidade e pluralidade de planos oferecidos pelos outros serviços. A assinante E4 questionada sobre o valor diz que “considero bem tranquilo pela qualidade do material que eles oferecem”, enquanto E1 considera o valor “justíssimo. É um preço similar ao do Spotify, né? E tem conteúdo exclusivo, né... são vídeos, apresentações, clipes, filmes, documentários... além dos discos que só tem lá, então pela exclusividade acho que vale muito a pena”. Foi observado que o valor tende a afetar mais os usuários de serviços com modalidades gratuitas. Alguns *tweets* ilustram a opinião em relação ao preço do serviço “@bwgalriri em resposta a @unapolofenty ai eu amo (o TIDAL) prefiro mil vezes do que o Spotify e qndo o tidal lançou era mais caro mas há mt tempo já que ficou mais barato. ”; “@armariojr gente o tidal é ótimo... compensa assinar pq o preço é o msm do Spotify só q prefiro o Spotify”.

Para analisarmos o grau de satisfação dos consumidores usando a definição dada por Kotler e Keller (2006, p. 142) que a ilustram como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. De maneira geral, os quatro entrevistados que permanecem assinantes se sentem satisfeitos com o serviço e não mudariam de plataforma, porém a permanência no TIDAL está condicionada à presença de certos artistas no catálogo, ou seja, a fidelização diz respeito aos artistas e não ao serviço. E como pontuaram Barreto (2015) e Oliveira *et al.* (2009) é essencial que a empresa tenha um relacionamento duradouro com o seu cliente.

No caso do TIDAL, em relação ao público brasileiro, falta a empresa medir a satisfação de seus consumidores e tomar ações a partir destas informações. Um comentário encontrado na Play Store traduz essa necessidade. Railson diz “Cara, ta sensacional. Eu tenho

conta no Tidal e no Spotify, o Spotify tem maior carinho pelo Brasil, o acervo é bem maior. Mas não dispense o Tidal, o aplicativo tá sensacional, e a qualidade, só escuto minhas músicas favoritas por ele”. Falta ao TIDAL esse carinho por seu público e cuidado na hora de preparar plataforma e conteúdo para recebe-los. A chave para reter clientes está em satisfaze-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, fala bem da empresa e de seus serviços, dá menos atenção a ameaças e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

Quando questionados sobre o que os faria cancelar o serviço, as entrevistadas E2 e E4 declaram que apenas o fim dos conteúdos exclusivos motivaria o cancelamento de sua assinatura, enquanto E1 e E3 atribuem à questão financeira. Segundo as palavras de E4 “não acho que vá acontecer, mas se eles perdessem a exclusividade artistas tipo Beyoncé e Kanye West não faria mais sentido continuar assinando”. Como falado anteriormente neste trabalho, West já não é mais exclusivo do TIDAL (KANYE, 2017).

Em relação aos problemas mencionados neste capítulo, o TIDAL só se posicionou publicamente através de Play Store, respondendo alguns dos usuários quando se trata de falhas técnicas do serviço. A maioria das resenhas não recebe resposta, mesmo quando positivas. No Twitter não encontramos nenhuma resposta aos comentários feitos. Isso revela uma grave deficiência na comunicação com o público brasileiro, dúvidas raramente são respondidas e problemas são direcionados a um canal de comunicação por e-mail.

Um ponto crítico das entrevistas foi quando questionamos os indivíduos sobre a polêmica dos *royalties* pagos aos artistas, e o envolvimento das pessoas com o tema era mínimo ou inexistente, sendo que nenhum dos entrevistados tinha conhecimento de fato sobre a questão, e alguns poucos apenas tinham ouvido falar do tema. Nas palavras de E2 “eu não sei direito sobre... lembro que na época seria mais vantajoso pros artistas, né? Acho bom pra eles, ter uma certa independência quanto a gravadora e mais reconhecimento, ne?”. Durante entrevista E8 demonstrou ter mais conhecimento sobre a causa do que os outros entrevistados: “eu não sei muita coisa, a única coisa que eu sei é que no ano passado a Taylor Swift escreveu uma carta e a carta ficou mega famosa porque ela tava justamente reivindicando o pagamento de royalties na Apple Music, por causa do período gratuito, um negócio assim e aí acabou que eles mudaram toda a política de royalties porque a carta estourou e todo mundo começou a falar daquilo”. O caso citado por E8, ocorreu, na verdade, em 2015, quando Taylor Swift divulgou em seu Tumblr pessoal a causa de não disponibilizar seu álbum mais recente na plataforma por conta da não remuneração dos artistas no período de 3 meses de *trial* oferecido

pela Apple Music. Como resultado ao boicote da artista, a Apple Music alterou sua política de remuneração e o álbum foi disponibilizado na plataforma (DEMARTINI, 2015).

A entrevistada E5 demonstrou certa indiferença ao assunto:

Eu não sei, o que eu sei é baseado no comentário das outras pessoas, que dizem que eles pagam melhor... mas não sei melhor quanto, nem quanto... dizem que eles pagam melhor que Spotify, eu não sei o quão melhor. Na verdade, eu não tenho muita opinião sobre. Tipo, se paga melhor me parece bom, ne? Mas não é algo que eu levo muito muito em consideração, não penso muito sobre isso”. (E5)

Apesar disso, a recepção ao assunto foi positiva por parte daqueles que nunca tinham ouvido falar da questão de pagamento dos *royalties* aos artistas, E7 diz que;

Nunca tinha ouvido falar dessa questão do repasse pros artistas não... mas isso eu acho que é uma coisa muito legal sobre o TIDAL, eu não sabia e acabou de ganhar pontos comigo porque eu adoro música, gosto de punk rock e hardcore e geralmente tem bandas mais independentes nesse meio, e eu acho legal você poder dar um suporte pra elas, até hoje eu compro CD, de vez em quando, gosto de comprar DVD e camiseta porque eu acho que de alguma forma vou estar ajudando a banda. (E7)

Os entrevistados E1, E4 e E6 apesar de se mostrarem satisfeitos com a informação passada se dizem pouco preocupados com a questão, afirmando que o fato não influencia na imagem da marca, nem no momento da assinatura. Consideramos este um ponto falho na estratégia do TIDAL. Sua proposta quanto plataforma tende a ser muito mais interna do que externa. Do que é apresentado como diferencial, apenas os álbuns exclusivos causam impacto no público-alvo, até o áudio, que seria um *plus* é questionado por muitos usuários se seria um benefício. Pouco se fala a respeito dos *royalties* para o consumidor, e as informações que chegam, chegam indiretamente. O interesse do usuário mesmo fica em segundo plano, à sombra dos interesses dos artistas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção de valor do TIDAL por parte dos consumidores, de acordo com sua proposta de som de alta qualidade, conteúdo exclusivo e poder aos artistas. A fim de alcançar esse objetivo, foram feitas uma análise observacional de *tweets* e resenhas de usuários na Play Store e entrevistas em profundidade com assinantes e ex-assinantes do serviço. A partir da análise dos comentários, pudemos observar as considerações dos usuários sobre o funcionamento do serviço, suas funcionalidades e seus problemas de desempenho. Enquanto as entrevistas em profundidade proporcionaram uma visão mais subjetiva do TIDAL e de sua proposta.

Como analisado, a alta qualidade de áudio que a plataforma oferece foi pouco percebida pelos usuários, e mesmo quando ela citada, é sempre junto à necessidade de uso de outros dispositivos que possibilitem essa percepção, como fones de ouvido de maior precisão. Ou seja, apesar da vantagem na qualidade do som, a necessidade de objetos de apoio na experiência torna-se um fator limitador da experiência final e pouco estimulante para a realização de uma assinatura. De qualquer forma, a alta fidelidade do som é vista como algo positivo, sendo uma diferenciação em relação aos outros serviços, mas não valorizada pelos consumidores.

No que diz respeito à exclusividade de conteúdos, as opiniões coletadas atribuem a este fator a sua assinatura. De todos os atributos, a exclusividade é o principal, sendo o maior argumento de venda, crucial para a efetivação das assinaturas. A exclusividade de certos artistas é percebida como determinante para a permanência dos assinantes, visto que dos cinco assinantes, três declararam não ter intenção de abandonar o uso da plataforma enquanto tiverem acesso aos conteúdos exclusivos. Em contraposição, três ex assinantes explicitaram que o motivo pelo qual trocaram de serviço de *streaming* foi possuírem outros meios de acessar as músicas atualmente restritas ao TIDAL, seja através de outros serviços de *streaming*, como Spotify ou Youtube, ou da pirataria. O conteúdo exclusivo é bom, mas é pouco diverso. Uma alternativa para potencializar esta característica seria fechar novos contratos de exclusividade com outros artistas, expandindo a biblioteca de conteúdo. Caso contrário, o TIDAL vai se limitar a determinadas comunidades de fãs, como acontece atualmente como os da Beyoncé, por exemplo.

Foi interessante perceber que dos quatro ex assinantes entrevistados, três cancelaram por não estarem dispostos a pagar pelo serviço. Se considerarmos que dos quatro ex assinantes entrevistados, três assinaram pelo período de teste gratuito, fica fácil compreender

que na disputa com os outros serviços de *streaming*, o TIDAL perde em preferência. Quem já possuía assinatura de outras plataformas estava menos disposto a pagar pelo serviço. Apesar disso, um dos assinantes em questão trocou outro serviço de *streaming* pelo TIDAL. Desta forma é possível inferir que, mesmo com som de alta fidelidade e artistas exclusivos constituírem importantes diferenciais, é preciso investir no desenvolvimento de novas funcionalidades e criação de atrativos que expandam a penetração do TIDAL no mercado.

Outro ponto sensível às críticas foi a recomendação de conteúdos, tida como curadoria, por parte do TIDAL. A falha demonstrada na sugestão de músicas e/ou *playlists* semelhantes ao gosto de cada usuário revela uma falta de cuidado com curadoria oferecida, mesmo esta sendo uma das propostas de diferenciação da plataforma. O TIDAL promete oferecer aos seus assinantes conteúdo diferenciado e *playlists* com curadoria dos próprios artistas, mas não entrega tudo, ou entrega mal, ao sugerir sempre o mesmo tipo artista ao usuário. Assim, uma das grandes vantagens do *streaming* se perde, ao não oferecer conteúdo personalizado de acordo com as preferências do usuário. Diferente do que ocorre com o Spotify, seu principal concorrente, que é conhecido pelas inúmeras *playlists* individualizadas e seus algoritmos de recomendação de acordo com o histórico e classificação dos usuários, neste ponto o TIDAL ainda possui melhorias a serem feitas, a começar por uma interface mais amigável, que facilite a criação e compartilhamento de *playlists*. Este fator está muito ligado ao lado social da plataforma que, se bem explorado, poderia contribuir para o crescimento dela. Falta ao TIDAL explorar os *fandoms* existentes dentro do serviço, oferecendo interatividade entre os usuários, seja na visualização do que cada um está escutando no momento ou criação de *playlists* colaborativas, qualquer coisa que engaje seus usuários.

Apesar das críticas, foi possível identificar que os assinantes entrevistados demonstram uma inclinação em continuar usando o serviço, apesar dos problemas e limitações relatados, pois o que eles mais valorizam são os artistas que compõe a biblioteca do TIDAL, principalmente aqueles que são exclusivos. Outro ponto observado é que, talvez por influência de Jay-Z, dono da plataforma, os artistas em destaque seguem a mesma linha de trabalho, pertencendo a estilos musicais semelhantes. Neste momento, o TIDAL assume um caráter de nicho, onde o ponto forte de sua biblioteca são gêneros como *Hip-hop*, *R&B* e *Rap*, que compõem a maior fatia de seu acervo musical. Se a proposta inicial fosse se estabelecer como um serviço especializado em tais gêneros, o TIDAL provavelmente seria mais bem-sucedido, mas deveria comunicar isso ao público.

Sendo assim, torna-se possível inferir que, apesar dos esforços do TIDAL em divulgar seu serviço e ampliar sua base de assinantes, os argumentos escolhidos pouco

ajudam a alcançar tal objetivo. Som de alta definição e conteúdo exclusivo, sozinhos, não bastam para bater de frente com o Spotify, líder no mercado brasileiro. A questão do pagamento de *royalties* tampouco contribui como motivação para os usuários, como visto nas entrevistas, e sequer aparece nas resenhas publicadas na loja de *apps* do Google. O TIDAL elegeu como bandeira um tema totalmente alheio ao seu público-alvo e paga por isso.

Quanto ao esforço dedicado em trabalhar sua marca, o TIDAL também deixa a desejar. A plataforma não inspira simpatia, nem envolve os usuários com sua comunicação. Foi possível observar em suas páginas no Twitter e na Play Store, que existe um distanciamento entre marca e consumidores. A comunicação é escassa, e, quando feita, é sempre com propósito de remediar uma situação. A ideia de *lovemark* passa longe, apesar de ser uma empresa jovem e com alto potencial de engajamento, o TIDAL pouco trabalha sua relação com os usuários no Brasil. Um único entrevistado relatou usufruir de vantagens oferecidas pelo TIDAL, ao ter direito a uma pré-venda de ingressos. Uma solução seria promover mais vantagens como o acesso a pré-venda de ingressos citado anteriormente, *meet and greet* com seus artistas, quando esses viessem ao país, acesso a mais transmissão ao vivo de shows ao redor do mundo, edições de seu festival, o TIDAL X, fora dos Estados Unidos, suporte a novos artistas de outros países, enfim, alternativas que transformassem o TIDAL em mais do que uma plataforma de *streaming*, em uma comunidade de fãs, um clube de vantagens para os apaixonados por música. Já vemos algumas dessas ações em outros mercados mundo afora, mas sempre pontuais. Sua estratégia se baseia na exclusividade dos artistas, mas peca em ignorar a construção de um relacionamento com os usuários a longo prazo.

Desta maneira, infere-se que, apesar de se demonstrarem satisfeitos, os usuários encontram-se acomodados com o uso da plataforma, por estarem reféns de sua exclusividade. Ela pouco oferece em funcionalidades, seus diferenciais não são suficientes e a exclusividade oferecida em muitos momentos soam como coação. O futuro do mercado de música digital ainda é incerto, assim como o papel do TIDAL nele. Reside aí a necessidade de pesquisas futuras que acompanhem o desenrolar dos fatos e evolução da indústria musical. Até quando o TIDAL resistirá baseado em seu conteúdo exclusivo? Sua marca ganhará peso ou viverá às custas de artistas como Beyoncé? Que estratégias seus concorrentes tomarão a fim de dominar o mercado? O Spotify tende a engolir as plataformas menores? Novas empresas surgirão para concorrer no mercado de música por *streaming*?

Por fim, cabe destacar que o presente trabalho possui limitações no que diz respeito ao seu método e à amostra, não podendo ser generalizado para todo o ambiente do TIDAL,

nem para demais serviços de *streaming*. Há uma necessidade de uma amostra maior para a pesquisa, o que se sugere para futuras pesquisas. No mais, por se tratar de um tema amplo e em constante mudança verifica-se a necessidade de estudos constantes a fim de reavaliar as transformações ocorridas neste mercado

## REFERÊNCIAS

- A BRIEF look at the (surprisingly long) history of the cellphone. **Mashable**. 15 set. 2014. Disponível em: <http://mashable.com/2014/09/15/cellphone-history-brandspeak/#rsRrAmEMmEqi> – Acesso em: 23 set. 2017.
- ALBRIGHT, Dann. The evolution of music consumption: how we got here. **MUO**. 2015. Disponível em: <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/> - Acesso em: 20 ago. 2017.
- ALVES, David. Brasil: uma história contada por celulares. **ShowMeTech**. 1 jun. 2015. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/brasil-uma-historia-contada-por-celulares/> Capturado em 15 out. 2017.
- ALVES, Paulo. Como funciona o eMule. **TechTudo**. 22 nov. 2015. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/11/como-funciona-o-emule.html> - Acesso em: 24 out. 2017.
- ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de *streaming*. **Temática**. Paraíba, v. 10, n. 10, out. 2014.
- BADKAR, Mamta; NICOLAOU, Anna. Beyoncé pode não ser suficiente para levantar o serviço de *streaming* Tidal. **Folha de São Paulo**. 04 maio 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1767638-beyonce-pode-nao-ser-suficiente-para-levantar-o-servico-de-streaming-tidal.shtml> - Acesso em: 15 out. 2017.
- BAIXE Ares Galaxy para enviar e fazer download de arquivos. **TechTudo**. 12 ago. 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/ares-galaxy.html> - Acesso em: 24 set. 2017.
- BANDEIRA, Messias G. A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. EDUFBA. **Anais..** Salvador, 2005.
- BANDEIRA, Messias G. Música e cibercultura: do fonógrafo ao MP3. **ANAIS Compós**. FACOM/UFBA. Salvador. 2011.
- BARRETO, Iná. **Resultados de Marketing de Relacionamento**: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. Tese (Doutorado em Administração). FEA/USP. São Paulo, 2015.
- BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão. **Decisão de Compra na Internet e Percepção de Risco**: Uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. Dissertação (Mestrado em Administração). PROPAD/UFPE. Recife, 2002.
- BENJAMIN, Crislaine A. P.; NARCISO, Andressa G.; OLIVEIRA, Angela T. de; SOUSA, Mágnã N. S. A fidelização de cliente como ferramenta de relacionamento com o consumidor. **Intellectus**. Jaguariúna. Ano 7, n. 16, p. 76-99, jul/set 2011.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel. São Paulo, 2010.

CAMPOS, Ana Cristina. IBGE: Celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil. **Agência Brasil**. 22 dez. 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil> - Acesso em: 23 set. 2017.

CAPELAS, Bruno. Até o fim de 2017. Brasil terá um *smartphone* por habitante, diz FGV. **Estadão**. 19 abr. 2017. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407> - Acesso em: 27 set. 2017.

CARDOSO, Bárbara França. **O streaming como ferramenta de combate à pirataria de músicas digitais**. Monografia (Graduação em Direito). DIR/UniCEUB. Brasília, 2016.

CARVALHO, Marcelo. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Dissertação de mestrado. COPPE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

CARVALHO, João Paulo. Consumo de música por *streaming* volta a crescer e chega a 112 milhões de assinantes. **Estadão**. 23 maio. 2017. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,consumo-de-musica-por-streaming-volta-a-crescer-e-chega-a-112-milhoes-de-assinantes,70001808591> - Acesso em 15 nov. 2017.

CASTRO, S. G. Gisela. Para pensar o consumo da música digital. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 28, p 30-36, dezembro. 2005.

CASTRO, S. G. Gisela. Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e as novas práticas de consumo. **UNIREVISTA**. Rio Grande do Sul, vol. 1, n. 3, julho. 2006.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Método do Estudo de Caso (*Case Studies*) ou Método do Caso (*Teaching Cases*)? Uma análise dos dois métodos no ensino e pesquisa em Administração. **REMAC**. São Paulo, ano 1, n.1, jul/dez. 2005.

CIRIACO, Douglas. O que é P2P?. **TecMundo**. 25 ago. 2008. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm> 25 ago. 2008. Acesso em 05. nov 2017

COM *STREAMING*, indústria musical registra crescimento de 5,9 em 2016. **UOL**. 25 abr. 2017. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/afp/2017/04/25/com-streaming-industria-musical-registra-crescimento-de-de-59-em-2016.htm> - Acesso em: 26 abril. 2017.

COELHO, Júlia. Campanha ABERT: celular tem que ter rádio integrado. **ABERT**. 21 jun. 2017. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25716-campanha-abert-celular-tem-que-ter-radio-fm-integrado> - Acesso em: 17 set. 2017.

COOK, James. Jay Z's music streaming servisse Tidal has been accused of not paying its bills. **Business Insider**. 13 set. 2016. Disponível em <http://www.businessinsider.com/jay-z-music-streaming-service-tdal-accused-of-not-paying-its-bills-2016-9> - Acesso em: 15 out. 2017.

DAQUINO, Fernando. A evolução do armazenamento de músicas [infográfico]. **TecMundo**. 01 out. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm> - Acesso em: 20 set. 2017

DE MARCHI, Leonardo. A organização da indústria fonográfica brasileira nas redes digitais: concentração sem centralização das empresas eletrônicas fonográficas. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 80-99, janeiro/abril. 2014.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis Alfonso; HERSCHMANN, Micael. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 18, n.1, p. 279-291, jan/abr. 2011.

DEEZER busca vantagem sobre o Spotify no mercado musical. **Terra**. 11 set. 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/deezer-busca-vantagem-sobre-o-spotify-no-mercado-musical,c19c2d6759d8805ab34b19a5e5c76446a76yeqdc.html> Acesso em: 10 out. 2017.

DEMARTINI, Marina. Entenda a disputa entre Taylor Swift e a Apple. **EXAME**. 22 jun. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/entenda-a-disputa-entre-taylor-swift-e-a-apple/> Acesso em 15 nov. 2017.

DICIONÁRIO Brasileiro da Língua Portuguesa. **UOL**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cultura/> Acesso em: 10 set. 2017.

DIGITAL Music Report. **IFPI**. 2010. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> - Acesso em 03 out. 2017.

FERNÁNDEZ, Karina de Freitas Silva. Arte *wireless* e a cultura da mobilidade: interação em situação de trânsito na arte com dispositivos móveis. **Revista Lumina**. Juiz de Fora, vol. 2, n. 2, dez. 2008.

FERRARI, Bruno. A popularização do streaming pode mudar a forma como apreciamos música. **Revista Época. Ideias**. 1 mar. 2015. Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/03/bpopularizacao-do-streaming-pode-mudar-forma-como-apreciamos-musica.html> - Acesso em: 10 set. 2017.

FIELD, Matthew. Apple kills iPod Nano and iPod Shuffle. **Telegraph**. 28 jun. 2017. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/07/28/apple-kills-ipod-nano-ipod-shuffle/> Capturado em: 15 out. 2017.

FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira; VALENTE, Mariana Giorgetti. (Org). **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e a música no Brasil**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

FREIRE, Robson; BEHLING, Hans Peder; REINERT, Juliana. Endosso de Celebidades: Uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. **Anais... XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Novo Hamburgo–RS**. Rio Grande do Sul, vol. 17. 2010.

GALLO, Ana Alice. Brasileiros criam caixa eletrônico de música e vídeo digital. **Folha Online**. 5 jul. 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u309677.shtml> - Acesso em: 25 set. 2017.

GARRET, Filipe. FLAC ou AAC? Saiba qual formato de áudio é melhor. **TechTudo**. 21 maio. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/flat-ou-aac-saiba-qual-formato-de-audio-e-melhor.ghtml> - Acesso em: 8 out. 2017.

GIMENEZ, Douglas Rodrigues. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). PPGEP/UFSC. Florianópolis. 2012.

GLOBAL Music Report. **IFPI**. 2016. Disponível em: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016> - Acesso em: 13 ago. 2017.

GOMES JÚNIOR, José. A publicidade no Rádio: origem e evolução. **Anais eletrônicos...** XXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação em Manaus/Publicidade. Amazonas. 2000.

GREENBURG, Zack O'Malley. Has Jay Z's Tidal been inflating subscriber numbers? **Forbes**. 20 jan. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/01/20/has-jay-zs-tidal-been-inflating-subscriber-numbers/#4942033a24dd> Acesso em: 10 out. 2017.

HAVENS, Lyndsey. Tidal X concert returns for second year with Beyoncé, Nicki Minaj, Alicia Keys & more. **Billboard**. 16 out. 2016. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/columns/pop/7542039/flat-x-concert-second-year-recap-beyonce-nicki-minaj-alicia-keys> Acesso em: 05 out. 2017.

HERSCHMANN, Micael. Negócios emergentes: o êxito dos concertos ao vivo e perspectivas para o *business* fonográfico. In \_\_\_\_\_. **Indústria da música em transição**. Estação das Letras, São Paulo, 2010.

JAY Z rebate críticas contra Tidal, seu serviço de música digital. **G1**. 27 abr. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/jay-z-rebate-criticas-contra-tidal-seu-servico-de-musica-digital.html> - Acesso em: 15 out. 2017.

JORDÃO, Fabio. Spotify vs todos: quem se sai melhor no mercado de *streaming* musical? **TecMundo**. 08 maio 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/spotify/104539-spotify-vs-rapa-sai-melhor-mercado-streaming-musical.htm> - Acesso em: 13 out. 2017.

KANYE West deixa o Tidal, de Jay-Z, em briga milionário, diz site. **G1**. 03 jul. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/kanye-west-deixa-o-tidal-de-jay-z-em-briga-milionaria-diz-site.ghtml> - Acesso em: 15 out. 2017.

KARP, Hannah. Apple Music's long game: Why Jimmy Iovine thinks they're 'not even close' to success with streaming. **Billboard**. 28 set. 2017. Disponível em: <http://www.billboard.com/biz/articles/7981590/apple-musics-long-game-why-jimmy-iovine-thinks-theyre-not-even-close-to-succes> Acesso em: 10 out. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade - Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. **Observatório (OBS\*)**. Lisboa, vol. 3, n. 1. 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE; Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Fronteiras**. Rio Grande do Sul. Vol. 17, n. 3, set/dez. 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael; A reconfiguração da indústria da música. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011a. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/524/508> Acesso em: 13 ago. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. Tendências da indústria da música no início do século XXI. In:\_\_\_\_. **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo Editora. 2011b, part. 1, cap.2 ,p. 23-34.

KLEINA, Nilton. Por onde anda o Kazaa? **TecMundo**. 05 out. 2011. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/p2p/14033-por-onde-anda-o-kazaa-.htm> Acesso em: 24 set. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.

LAMONT, Tom. Napster: the day the music was set free. **Guardian**. 24 fev. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing> Acesso em: 24 set. 2017.

LANGRIDGE, Max. Tidal adds 1.2 million users in one week. **What HiFi**. 17 maio. 2016. Disponível em: <https://www.whathifi.com/news/tidal-adds-12-million-users-in-one-week> Acesso em: 13 out. 2017.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: A era da conexão. Intercom. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ. 2005.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 40, p 28-35, dezembro. 2009.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; SANTINI, Rose Marie. Música e cibercultura. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n 40, p 51-56, dezembro. 2009.li

McALONE, Nathan. Jay Z's Tidal music streaming service more than doubled its losses last year. **Business Insider**. 13 set. 2016. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/tidal-losses-accelerated-in-2015-2016-9> - Acesso em: 15 out. 2017.

SILVA JR, Flávio Marcílio Maia e. Na onda do *streaming*: Plataformas Digitais Sonoras no Mercado Musical Brasileiro. Intercom. **Anais...**Caruaru - PE. 2016.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3ª ed. Bookman. Porto Alegre, 2001.

MARTINS, João P. Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v. 16, n. 53, p. 638-657, out/dez. 2014.

NIETZSCHE, Friedrich. **Crepúsculo dos ídolos**. Companhia das Letras, São Paulo, 2006.

NICOLAOU, Anna. TIDAL, serviço de streaming do rapper Jay Z, vende 1/3 das ações para tele. **Folha de São Paulo**. 23 jan. 2017. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1852385-tidal-servico-de-streaming-do-rapper-jay-z-vende-13-das-acoes-para-tele.shtml> - Acesso em: 14 out. 2017.

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez. 2009.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de Oliveira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Dissertação (Pós-graduação em Administração). PRPG/UFG. Catalão-GO. 2011.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre música e sociedade**. Dissertação (Mestrado em Música). SACOD/SCH. Paraná. 2013.

QUAL SERVIÇO de streaming musical paga melhor os artistas? **Rolling Stone Brasil**. 12 ago. 2017. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/blog/descubra-qual-e-o-servico-de-streaming-musical-que-melhor-paga-os-artistas/> - Acesso em: 05 out. 2017.

RIBEIRO, Carlos. **Do analógico para o digital: os novos modelos de partilha e venda de música online - plataformas de streaming**. Dissertação (Mestrado em Psicologia). ESECS/IPP. Porto Alegre. 2016.

ROCHA, Pedro. TIDAL, o serviço de música do Jay-Z, chega oficialmente ao Brasil. **Papel Pop**. 29 set. 2015. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2015/09/29/tidal-o-servico-de-musica-do-jay-z-chega-oficialmente-ao-brasil/> - Acesso em: 10 set. 2017.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável Chip Novo: A música na era da internet**. E-Papers, Rio de Janeiro, 2006.

SASSARD, Sophie. Deezer: The French music streaming service taking on Spotify, Apple and Amazon. **Independent**. 20 set. 2017. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/deezer-music-streaming-spotify-amazon-apple-subscripiton-hans-holger-albrecht-len-blavatnik-a7940896.html> Acesso em: 14 out. 2017.

SHAW, Lucas. Taylor Swift retorna ao Spotify após boicote de quase três anos. **UOL**. 09 jun. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/06/09/taylor-swift-retorna-ao-spotify-apos-boicote-de-quase-tres-anos.htm> - Acesso em: 6 out. 2017.

SMOUT, Alistair. Gravadoras atingem em 2016 mais rápido crescimento em 20 anos com ajuda de serviços de música online. **REUTERS**. 25 abr. 2017. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN17R27P-OBRIN> - Acesso em: 13 ago. 2017.

SPOTIFY atinge 100 milhões de usuários mensais, mas segue no prejuízo. **Tecnologia & Games IG**. 20 jun. 2016. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2016-06-20/spotify-100-milhoes-usuarios-prejuizo.html> Acesso em: 10 out. 2017.

SPOTIFY chega a 60 milhões de usuários pagantes. **G1**. 01 ago. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/06/09/taylor-swift-retorna-ao-spotify-apos-boicote-de-quase-tres-anos.htm><https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/spotify-chega-a-60-milhoes-de-usuarios-pagantes.ghtml> Acesso em: 10 out. 2017.

*STREAMING* cresce 52,4% no Brasil!. **ABRAMUS**. 25 maio. 2017. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/13397/streaming-cresce-524-no-brasil/> Acesso em: 15 nov. 2017.

TAPIA, Andrea. 10 exitosos artistas que se rebelaram contra Spotify. **T13**. Disponível em: <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/10-exitosos-artistas-que-se-rebelaron-contra-spotify> - Acesso em: 05 out. 2017.

TIDAL paga aos artistas quase o dobro em royalties por música executada do que o Spotify. **O Globo**. 04 jun. 2016a. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/tidal-paga-aos-artistas-quase-dobro-em-royalties-por-musica-executada-do-que-spotify-16052089> - Acesso em: 05 out. 2017.

TIDAL 2016: um ano de exclusividades. **Exame**. 27 dez. 2016b. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/releases/tidal-2016-um-ano-de-exclusividades/> Acesso em: 7 set. 2017.

TOQUES de celular: Uma breve história. **Culturamix**. 2011. Disponível em: <http://tecnologia.culturamix.com/eletronicos/toques-de-celular-uma-breve-historia> Acesso em: 17 set. 2017.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais – A Pesquisa Qualitativa em Educação**. 1ª ed, Editora Atlas. São Paulo, 1987.

VENDAS de celulares crescem 31,8% no mundo em 2010, informa Gartner. 2011. **O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/vendas-de-celulares-crescem-318-no-mundo-em2010-informa-garner-2825433#ixzz4tz5qj0GJ> Acesso em: 24 set. 2017

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª ed, Bookman. Porto Alegre, 2001.

XEYLA, Regina. Música é maior força da Economia da Cultura no Brasil. **Administradores**. 9 fev. 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/musica-e-maior-forca-da-economia-da-cultura-no-brasil/9482/> Acesso em: 24 set. 2017

ZEITHAML, Valarie A. e BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. 2ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A

- 1) Compartilhe o que motivou sua assinatura.
- 2) Qual dos planos você assinou e por quê?
- 3) Conte um pouco sua experiência com o serviço.
- 4) O que mais você valoriza no TIDAL? O que seria dispensável?
- 5) Em relação às outras plataformas quais as vantagens que você enxerga?
- 6) Um dos assuntos que envolve o TIDAL é o valor repassado aos artistas. O que você pensa sobre isso?
- 7) Você considera justo o valor cobrado pelo TIDAL?
- 8) Quando você pensa no TIDAL você pensa em ...?
- 9) Você assinaria mais de um serviço de streaming de música ao mesmo tempo?
- 10) Dos serviços de streaming de música disponíveis no mercado quais você já experimentou?
- 11) Através de quais plataformas você consome música digital?
- 12) Dos serviços de streaming de música disponíveis no mercado quais você já experimentou?
- 13) Quais deles você pagou/paga pelo uso?
- 14) O que motivou sua o cancelamento do serviço?
- 15) Em quais ambientes/locais você mais consome música?
- 16) Através de qual dispositivo você costuma ouvir música?
- 17) Qual a sua idade?
- 18) Com qual gênero você se identifica?
- 19) Qual a sua escolaridade e profissão?

## ANEXO A



**Bren**  
@\_brendias

Seguir

Eu fico chocada com a qualidade de som do Tidal, imagina se eu tivesse um fone ainda melhor que esse, ia ficar feliz demais

23:17 - 22 de out de 2017



**☆ Predo ☆**  
@PipiulFire

Seguir

Fui obrigado a baixar Lemonade na pirataria, graças ao Tidal e sua exclusividade

00:28 - 21 de set de 2016



**Lily**  
@goodboygonenavy

Seguir

@taylorswift13 MEU AMOR ME AJUDA A EVITAR A PIRATARIA E PÔE O 1989 NO TIDAL

23:23 - 7 de jun de 2016



**Andreia Freitas**  
@Naolnviabilize

Seguir

não vou assinar tidal e não consumo pirataria, só me resta esperar passar o negócio da bionça na mtv ano que vem

16:29 - 25 de abr de 2016



**Lidiane Dutra**  
@lidydutra

Seguir

Quero ouvir Lemonade, mas não tenho Tidal e não quero contribuir com a pirataria. Bey podia liberar no Vevo, né?!

10:54 - 25 de abr de 2016



**Lippe M**  
@FelippeMelo

Seguir

Ta ridículo já esses lançamentos de álbuns com exclusividade para o TIDAL, só ajuda a aumentar a pirataria

22:00 - 24 de abr de 2016



**rafael**  
@rafrsantos

Seguir

manter o Lemonade no Tidal só aumenta a pirataria. a maioria das pessoas vão baixar em torrent etc

21:53 - 24 de abr de 2016



**juanito**  
@juancjota

Seguir

Queria que o Jay Z entendesse que a única coisa que o Tidal aumenta é a pirataria, pq ngm assina esse troço

17:48 - 24 de abr de 2016



**Silvio Ghedin**  
@silvioghedin

Seguir

Essa "exclusividade" do Lemonade no Tidal me da um sono 🙄, isso só aumenta a pirataria, se tivesse em outras plataformas seria melhor

05:59 - 24 de abr de 2016



**ré**  
@pqvillieny

Seguir

Se Beyoncé lançar álbum no tidal, sou fã, porém não irei assinar tidal pq não tenho dinheiro. Vou nas pirataria mesmo, desculpa Beyoncé

18:36 - 6 de fev de 2016



**Laetitia**  
@rihisteria

Seguir

Esse negócio da Rihanna ficar lançando as músicas no Tidal só deixa os fãs loucos e influencia ainda mais a pirataria. Isso é no meu ver...

11:36 - 27 de jan de 2016



**BITCHBAD**  
@BITCHBAD

Seguir

Ao invés de valorizar o trabalho do artista, o Tidal só ta estimulando mais pirataria

11:11 - 23 de mai de 2015





 **tiago**  
@tiaago\_cilveira

Seguir

Se a intenção do Jay Z era acabar com a pirataria com a criação do Tidal não está dando certo!  
No Brasil não dá pra pagar um valor como esse

18:21 - 7 de abr de 2015

 **Raphael Pierce**  
@raphael\_pierce

Seguir

Esse Tidal é uma máquina de fazer pirataria, Jay Z quer privar os artistas de lançar seus trabalhos em outros sites. Fala sério !! #Tidal

18:39 - 6 de abr de 2015

 **Mila**  
@baddiemoon

Seguir

O Tidal realmente se preocupa com as pessoas que fazem uso do app e mesmo os que não fazem MELHOR APP EVEEER 🙄💙

08:33 - 5 de set de 2015

 **Isabelle Martins**   
@isarosiee

Seguir

Tenho uma conta no tidal mas só uso spotify 🙄🙄🙄

12:03 - 24 de abr de 2015

🗨️ ↻️ ❤️ ✉️

 **Ed Montero**  
@edmontero25

Seguir

Desde que comprei o Tidal é uma das apps que mais uso.

21:13 - 25 de abr de 2015

 **Gio**  
@Gistinglin

Seguir

Após 1 semana de uso conclui facilmente que o Tidal é sim melhor que o Spotify

01:29 - 8 de abr de 2015

 **Marcos Xi**  
@MarcosXi

Seguir

Pior se esses artistas tirarem toda sua discografia dos outros serviços para forçar o uso do Tidal. Ai mostra o real interesse: +dinheiro.

13:18 - 31 de mar de 2015

 **Erre Cê**  
@rc\_dos\_santos

Seguir

Hoje uso basicamente o Tidal Hi-Fi para escutar musica instrumental e em geral e o Spotify Free pra ouvir os artistas que não estão no Tidal

15:57 - 12 de out de 2017

🗨️ ↻️ ❤️ ✉️

 **Luiz Paulo**  
@luizpaulo

Seguir

Os artistas deveriam parar com essa frescura de só lançar as coisas no TIDAL! Isso só estimula a pirataria!

13:06 - 11 de fev de 2016

 **baby demogorgeous**   
@julianakataoka

Seguir

O Tidal não parece fazer muito sentido pra mim que escuto música no note e uso aqueles fone de avião numa boa quando não tem outro.

14:54 - 31 de mar de 2015 de São Paulo, Brasil



**Marcos Xi**  
@MarcosXi

Seguir

Pior se esses artistas tirarem toda sua discografia dos outros serviços para forçar o uso do Tidal. Ai mostra o real interesse: +dinheiro.

13:18 - 31 de mar de 2015



**Luiz Paulo**  
@luizpaulo

Seguir

Os artistas deveriam parar com essa frescura de só lançar as coisas no TIDAL! Isso só estimula a pirataria!

13:06 - 11 de fev de 2016



**Erre Cê**  
@rc\_dos\_santos

Seguir

Hoje uso basicamente o Tidal Hi-Fi para escutar musica instrumental e em geral e o Spotify Free pra ouvir os artistas que não estão no Tidal

15:57 - 12 de out de 2017



**Lado Escuro da Lua**  
@DeLua\_

Seguir

Não sei pq eu pago o Tidal, quase nunca uso, Só quando a bey posta algo lá oq é raro

20:34 - 4 de abr de 2017



**Orlando Vilar**  
@muckyo

Seguir

Só uso o TIDAL por causa de Rihanna mesmo, se eu ouço outros artistas é por consequência

16:42 - 20 de out de 2016



**epilef**  
@ianfrts

Seguir

já me julgaram pq eu uso o tidal é n o Spotify. n troco o tidal por nada, só lá tem o lemonade

02:51 - 16 de ago de 2016



**Gabriel Gomes**  
@gomesgabriel

Seguir

só uso tidal pq FLAC é uma qualidade de áudio absurda

01:04 - 3 de jun de 2016



**Igor Evangelista**  
@ig\_evangelista

Seguir

Uso Tidal e tal, mas pra q essas exclusividades, até parece q não vai ganhar dinheiro se por no spotify ou deezer

23:19 - 25 de abr de 2016



**bru**  
@bwdgalriri

Seguir

Em resposta a @unapolofenty

ai eu amo prefiro mil vezes do que o spotify e qnd o tidal lançou realmente era mais caro mas ha mt tempo ja que ficou mais barato

00:24 - 16 de jun de 2017



**matheus**  
@matheusportilla

Seguir

eu to amando o Tidal mas só pq eu posso ouvir o Lemonade pq eu prefiro o Spotify

11:40 - 28 de jun de 2016



**Beatriz Lima**  
@beatrizlima93

Seguir

Em resposta a @daniolpx @TIDALHiFi

eu prefiro mil vezes o tidal, já tive o spotify Premium e n achei essas coisas toda não. Dá pra ver clipe tb no tidal

19:17 - 15 de mai de 2016



**creature**  
@filhodeboto

Seguir

To gostando msm do Tidal mas em questões de praticidade eu prefiro o Spotify msm desculpa aí Jay Z

19:48 - 27 de abr de 2016



**vagni**  
@vaguium

Seguir

embora o tidal seja um passo a frente do spotify com videos e varios recursos que no spotify nao existe eu ainda assim prefiro o spotify

02:00 - 24 de abr de 2016



**michael**  
@lordgod

Seguir

As músicas do spotify online são só 124kbps prefiro as do tidal chegam a 326kbps

19:30 - 19 de mar de 2016



**chatiago**  
@tiagodorneles

Seguir

Usei o TIDAL por 30 dias e a conclusão é de que: prefiro o Spotify

18:08 - 4 de mar de 2016



**Igor Ramos**  
@Igor8Ramos

Seguir

Eu tô odiando o TIDAL, muito ruim de achar as coisas, mt bagunçado... Prefiro Spotify

00:36 - 11 de fev de 2016



**Breno Oliveira**  
@Broliveno

Seguir

Baixei o Tidal, até que tou gostando, mas prefiro o Spotify por conta das músicas brasileiras mais farofas que tem lá.

22:23 - 29 de jan de 2016



**Breno Oliveira**  
@Broliveno

Seguir

Só esse album novo da Rihanna mesmo pra fazer eu baixar o Tidal, but prefiro o Spotify



05:34 - 28 de jan de 2016



**Livia Gualberto**  
@LilyJonas13

Seguir

As playlists do tidal sao horríveis eu prefiro mil vzs do spotify

22:22 - 29 de nov de 2015



**gabriel**  
@blxcklswan

Seguir

Tenho Tidal mas nem uso ;-; acho ele lixinho prefiro o Spotify

16:19 - 2 de ago de 2015



**mundinho jisoo**  
@armariojr

Seguir

gente o tidal é ótimo... compensa assinar pq o preço é o msm do spotify só q prefiro o spotify

15:29 - 25 de jul de 2015



**juarez**  
@thlouvre

Seguir

eu amo meu tidal obrigado por me deixar ouvir taylor swift mas aff eh mto limitado nao tem sandy nem meus kpop

22:43 - 14 de jan de 2017



**Cris**  
@ruancristopher

Seguir

Tidal mais barato que spotify e ainda tem Taylor Swift e Beyoncé Pisa menos Jay-Z

13:03 - 9 de dez de 2016



**Frednito Neminara**  
@hygroden

Seguir

Quem só vou usar o Tidal pra ouvir Taylor Swift? Boa tarde.

12:57 - 30 de jan de 2016



**luiza**  
@perigonn

Seguir

cogitando cancelar o spotify e pagar tidal, aqui tem Taylor Swift e os show de Beyoncé

04:43 - 28 de jan de 2016



**FC Vieira Lima**  
@clauderbio

Seguir

O que adianta vcs desejarem o Tidal se usam um fone de ouvido de menos de R\$100,00 e conexão baixa para usufruir da alta qualidade do som?

22:42 - 30 de mar de 2015



**Bren**  
@\_brendias

Seguir

Eu fico chocada com a qualidade de som do Tidal, imagina se eu tivesse um fone ainda melhor que esse, ia ficar feliz demais

23:17 - 22 de out de 2017



**Liability de cerveja**  
@wadsxx

Seguir

De que adianta ter a qualidade do som que o Tidal oferece se a sua caixa de som/fone também não é tão boa?

14:35 - 26 de abr de 2015

 **Felipe** 😊  
@l3viana

Seguir

Qualidade de som e de streaming do tidal deve ser a melhor de longe, a única coisa ruim é que é extremamente pesado

18:57 - 24 de abr de 2016

 **Alexandre Oppemeier**  
@oppermeier

Seguir

Não consigo me acostumar com esse player pesado do Tidal na web. O player dos vídeos ficou mais leve, porém ainda falta muito :/

13:32 - 24 de mar de 2016

 **Guih Bittencourt**  
@guibitt

Seguir

Estou achando engraçado essa parada do **#Spotify** em mostrar o que os amigos estavam ouvindo... Mesmo assim prefiro **#TIDAL**

19:51 - 15 de jul de 2017 de São Gonçalo, Brasil

 **lucasmcl**  
@lucasmcll

Seguir

Quase fui pro tidal, mas preferi voltar pro spotify, ainda mais pq adoro fuçar playlist de amigos

13:33 - 21 de jul de 2017

 **Biel** @Royalsss\_hb · 7 de jan  
Vcs preferem Tidal ou Spotify? Ou os dois são quase a mesma coisa?  
4 1

 **desativado**  
@tinashectrl

Seguir

ai eu acho que vou migar pro tidal mesmo, a interface do spotify é bem mais bonita mas a qualidade do jay z pisa

17:35 - 30 de set de 2017

 **Gagau** 🍀  
@Salvatorizinho

Seguir

Em resposta a @Royalsss\_hb

A qualidade de som do Tidal é muito melhor, mas eu prefiro o spotify por ser mais dinâmico.

10:37 - 7 de jan de 2017

 **Hernando**  
@lus\_hernando231

Seguir

Em resposta a @forumpandir

TIDAL pisa em tds as plataformas de stream. Uso **@TIDALHiFi** por anos e não tenho do que reclamar. Vc quer **@AppleMusic**?



20:21 - 29 de abr de 2017

 **anuncie aqui**  
@castrijon

Seguir

deixa eu ver se eu entendi o tidal: vão suspender o uso gratuito em troca de uma qualidade musical maior, é isso?

15:15 - 2 de abr de 2015

1 1

 Tweete sua resposta

 **anuncie aqui** @castrijon - 2 de abr de 2015  
Em resposta a @castrijon

oba, vou poder escutar música em 876786 kpbs no meu super fone de ouvido dr 15 pratas da americanas, só vi vantagem

1 1

 **pepe**  
@reputationtay

Seguir

eu falo q prefiro spotify pq o tidal é em dolar mas se ele for p real sou team tidal desde os 13

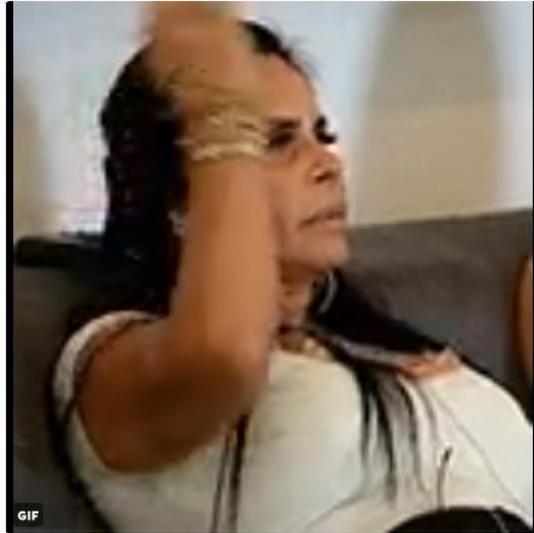


18:40 - 2 de mai de 2016

 **vinicius**  
@hooneybey

Seguir

baixei essa merda de tidal só por causa da beyoncé do lemonade mas não gostei não me adaptei prefiro o spotify



14:35 - 7 de jul de 2017 de Florianópolis, Brasil

## ANEXO B



**Gabriel Recoba** 9 de agosto de 2017

★★★★★

Excelente serviço, direcionado à um público exigente pois realmente entrega qualidade de áudio superior, mesmo no app mobile. Quem se contenta com Spotify não talvez não esteja preparado para compreender a experiência que o Tidal proporciona. É interessante perceber nos comentários negativos, que os usuários parecem não ter conhecimento das funcionalidades e do foco do serviço. É tolice comparar com o Spotify ou qualquer outro serviço, pois ao invés de tentar fazer tudo de forma mediocre, o Tidal foca no que realmente importa.



**Henrique de Souza** 3 de agosto de 2017

★★★★★

Gostaria de sugerir aos desenvolvedores que possibilitem o download individual de faixas, pois baixar álbuns inteiros, em alta qualidade, pode comprometer muito armazenamento em dispositivos móveis. Parabéns pelo serviço ofertado. Adoro a plataforma.



**Diego Farias** 27 de outubro de 2017

★★★★★

Tidal é excelente! Mas ainda falta muitos artistas brasileiros como o Luan Santana e praticamente não tem K Pop e J Pop!!! Corrijam isso por favor!!! Falta legenda nos documentários!!! Estou aguardando melhorias! Obrigado...



**Thiago Sestini** 22 de agosto de 2017

★★★★★

O Tidal é um excelente serviço de streaming. A curadoria, porém, é abismal. Gosta de hip-hop? Ótimo, aqui está sua lista. Gosta de MPB? Problema seu, aqui está o novo álbum do Jay-Z. Gosta de rock? Tome Nikki Minaj.



**Samuel Breder** 27 de agosto de 2017

★★★★★

A qualidade Hi-Fi faz muita diferença, porém o app peca em vários sentidos em relação ao Spotify: não tem equalizador, não tem mais widget (que retrocesso), a navegação por humores sumiu, as playlists por estilos musicais possuem poucas opções. Em resumo, a interação com o Spotify é bem mais orgânica e personalizada. O Tidal tem uma proposta excelente, mas precisa melhorar muito. Ah, e eu não sou obrigado a ouvir Jay-Z e Nikki Minaj, porque parece que isso é tudo o que o Tidal quer me oferecer todos os dias.



**Genazia Lucena** 3 de maio de 2017

★★★★★

Não sei se estou enviando essa mensagem para o local ideal, mas vamos lá. Gostaria de fazer alguns pedidos que eu, assim como outros usuários, achamos necessários para melhorar a fluidez da plataforma. - Primeiro, sinto falta de um botão para dar play em playlists e álbuns de forma aleatória, e seria deveras interessante que tivesse tal botão pelo menos nas playlists. - Segundo, na parte "explorar, gêneros" percebi que há apenas 21 gêneros, o que deixa um espaço vazio no final da lista organizada em pares de dois, que poderia ser preenchido com o gênero "K-Pop" ou "Gospel". - Terceiro, seria mais do que interessante um botão ( em forma de estrela, por exemplo) no player para adicionar a música ou vídeo em reprodução direto aos



**Vitor Sousa** 14 de outubro de 2017

★★★★★

Pelo amor de Deus coloquem mais artistas nacionais como Jorge & Mateus por exemplo!



**Jônatas Oliveira** 28 de março de 2017

★★★★★

É um bom aplicativo, na questão de offline é muitas vezes melhor que o Deezer, mas o app é muito poluído de informações. E trava bastante.



**Railson Santos** 25 de setembro de 2017

★★★★★

Cara, tá sensacional. Eu tenho conta no Tidal e no Spotify, o Spotify tem maior carinho pelo Brasil, o acervo é bem maior. Mas não dispense o Tidal, o aplicativo tá sensacional, e a qualidade, só escuto minhas músicas favoritas por ele. Só queria mais integração com o Android, com a Google Assistant também.



**David Cardozo** 26 de abril de 2017

★★★★★

O App para de reproduzir a música abruptamente, e tem acontecido com frequência. E podiam melhorar a curadoria brasileira. No mais, ótimo App.



**Douglas Ferreira** 23 de abril de 2017

★★★★★

Não consigo usar o modo off-line diz que o máximo de dispositivos são três sendo que o único utilizador sou eu!!! "Resolva isso tidal"



**Lucas Soares** 25 de fevereiro de 2017

★★★★★

TIDAL é o melhor. Já utilizei todos os streamers conhecidos. Sou designer de informação e gostaria muito de ver um destaque na música que estou ouvindo dentro da playlist é um menu mais prático, velocidade de informação é crucial para mim.



**Jonathan Viana** 19 de março de 2017

★★★★★

Aplicativo excelente. O serviço ainda não me faz desistir do Spotify, mas a qualidade da música é melhor, mesmo no plano padrão, acredito que isso seja por causa do formato AAC. Deveriam colocar a função de deixar as músicas favoritas offline, igual no concorrente pois eu salvo e já fica offline. No TIDAL, só fica offline as playlists e os álbuns.



**Marcos Jr** 6 de fevereiro de 2017

★★★★★

Melhor em qualidade de áudio. Entretanto, ainda peca muito na fluidez da navegação comparado a que concorrentes oferecem, tomando por exemplo o Spotify.



**Arthur Sales** 23 de maio de 2017

★★★★★

Amo Bey e Jay, mas esse App precisa de atualizações... como por exemplo: "que eu possa ajustar meus favoritos na ordem que eu quiser."



**Rodrigo Sebastian**

15 de outubro de 2017

★★★★★

Olha a qualidade e bom mesmo (hi-fi) . . . mais a quantidade de artistas e Stilo musicais deixa deseja e triste. Compensaria pagar 33,80 se tiver vários artistas ! Vocês pode melhorar.



**Henrique** 20 de fevereiro de 2017

★★★★★

Comprei por causa do Flac(muito bons, sem comparação). Unico problema é ter que baixar o album completo, ainda mais que FLAC é mais pesado. Mas um otimo app



**Fernando Almeida** 31 de agosto de 2017

★★★★★

Eu estou com dificuldade. Eu achei lindo o visual, o som é muito bom. Mas eu não acho algo tipo "Rádio" ou PlayList de música Pop, MPB, tipo algo já pensado pra mim. Tem aqueles do artista, mas a maioria das vezes quero um mix aleatório de artistas do momento ou do mesmo estilo musical. No aplicativo para Android não estou achando isto facilmente. Ainda merece 3 estrelas.



**Thiago Dias** 18 de agosto de 2017

★★★★★

Não seleciona minhas preferências...toda hora mostra coisas do Jay Z. Deveria me mostrar coisas mais coerentes com o que escuto. Estou cansado de ver Jay Z pra todo lado nesse negócio.