

## RÁDIO DISNEY: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

Kamilla Avelar<sup>1</sup>

Ticiane Alves<sup>2</sup>

Nair Prata<sup>3</sup>

**RESUMO:** *A expansão do rádio para múltiplos suportes midiáticos trouxe modificações na forma de consumo e produção de conteúdos. Nesse ambiente de interações e convergências, aplicativos instalados nos smartphones possibilitam que o ouvinte tenha acesso, além da programação de emissoras de rádio, a jogos on-line ofertados gratuitamente ou mediante pagamento. Assim, motivados pelas possibilidades de novos negócios emergirem da convergência das tecnologias, parte-se da hipótese de que os aplicativos de jogos são possíveis tentativas de se estabelecer novas formas de negócio da radiofonia na internet. A partir deste pressuposto, realizou-se uma pesquisa exploratória nos aplicativos móveis que estão abrigados na Rádio Disney nos telefones do tipo smartphone. A partir da literatura que referencia o campo, o objetivo deste trabalho é configurar os jogos on-line como uma das possibilidades de negócio do rádio a partir de dispositivos móveis.*

**Palavras-Chave:** NEGÓCIO; DISPOSITIVOS MÓVEIS; RÁDIO DISNEY

**RESUMEN:** *La expansión de la radio para múltiples soportes mediáticos trae modificaciones en la forma de consumo y producción de contenidos. En este ambiente de interacciones y convergencias, las aplicaciones instaladas en los smartphones posibilitan que el oyente tenga acceso, además de la programación de emisoras de radio, a juegos en línea ofrecidos gratuitamente o mediante pago. Así, motivados pela emergencia de las posibilidades de nuevos negocios de la convergencia de las tecnologías, se parte de la hipótesis de que las aplicaciones de juegos son posibles intentos de establecer nuevas formas de negocio de la radiofonia en Internet. A partir de este presupuesto, se realizó una investigación exploratoria en las aplicaciones móviles que están abrigadas en Radio Disney en los teléfonos del tipo smartphone. A partir de la literatura que hace referencia al campo, el objetivo de este trabajo es configurar los juegos en línea como una de las posibilidades de negocio de la radio desde dispositivos móviles.*

**PALABRAS-CLAVE:** NEGOCIO; DISPOSITIVOS MÓVILES; RADIO DISNEY

---

<sup>1</sup>Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). Especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). Doutoranda em administração pela Universidade FUMEC. Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). Bolsista da FAPEMIG. kamilla\_avelar@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Graduada em Letras pela Universidade Federal de Ouro Preto. Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). Bolsista PIBIC/CNPQ do projeto de Iniciação Científica Radiomorfose: novos modelos de negócio do rádio na internet. ticianeka@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista (UFMG), doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), diretora Regional Sudeste da Intercom, vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). nairprata@uol.com.br.

## Introdução

A virtualização é um potencial para o surgimento de novas demandas. Não é novidade que o desenvolvimento da tecnologia modificou as formas de consumo em amplas esferas da sociedade. Assim, tal fenômeno se repete no rádio, que busca novos modelos de negócios para manter-se no mercado.

Partindo-se da análise de um jogo específico, o Cinderela FreeFall, e apoiados em dados de pesquisas, têm-se como hipótese que a *Walt Disney World*, por meio de jogos com downloads gratuitos, busca ampliar seu *mix* de produtos a fim de expandir o consumo no rádio. Presume-se que a empresa tenta se apropriar na lógica do gratuito na internet, pois disponibiliza livremente no celular o aplicativo da Rádio Disney e diversos jogos sem cobranças de taxas.

Acrescente-se que, a pesquisa brasileira de mídia encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, em 2015, informa que apenas 16% da população não realiza outra atividade quando escuta rádio. Assim, é viável considerar que uma pessoa pode consumir a programação da Rádio Disney enquanto se diverte com os jogos disponibilizados.

É importante ressaltar que esse artigo foi produzido a partir da navegação no aplicativo da Rádio Disney Brasil e no aplicativo do jogo Cinderela FreeFall disponibilizados para os sistemas Android (Google) e IOS (Apple) para smartphone.

## I. Walt Disney Word e as dez estratégias de liderança da segunda maior empresa em receita de mídia no mundo

Um universo de diversão em que todos os sonhos se tornam realidade. Essa é a proposta da maior empresa de entretenimento do mundo, a *Walt Disney World*, fundada em 1922, primeiramente com o nome de Disney Brothers Studio, segundo Stewart (2015). Baudrillard (1991), ao discutir o conceito de simulacros, cita que “o imaginário da Disneylândia não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no oposto a ficção do real” (p. 21). Todavia, mesmo que todos saibam da construção do imaginário, os parques da Disney recebem mais de 40 milhões de pessoas todos os anos. É importante notar que a empresa utiliza as mesmas estratégias de negócio há 60 anos tendo como foco o fortalecimento das marcas e a exploração dos produtos, por exemplo.

Cockerell (2008), diretor executivo sênior da Disney por 16 anos, ao se aposentar escreveu o livro “Criando a magia: 10 estratégias de senso comum da vida na Disney”. O autor explica como a empresa se posiciona para atrair, fidelizar e encantar o público.

A primeira estratégia aborda a necessidade de valorização dos funcionários, pois quando a equipe se sente parte do negócio, tende a ser mais feliz no trabalho, empregando criatividade e energia no desempenho das

tarefas, além de diminuir problemas de abstenção e de *turnover*.

A segunda refere-se à importância de manter uma estrutura consolidada para dar fluência aos processos de operações responsáveis pelo funcionamento do negócio. O autor afirma que, por vezes, é preciso criar novos padrões de pensamentos para que novos resultados surjam. A próxima estratégia aponta para a necessidade de formar uma equipe de trabalho que seja a marca da empresa. “Muitas pessoas pensam em marca em termos de produto ou logo, mas a realidade é que as pessoas são sua marca” (p.86). Já a estratégia quatro discorre sobre a seleção, o treinamento dos funcionários e a importância da liderança. “Como bons pais, bons líderes preparam pessoas para assumir responsabilidades futuras proporcionando oportunidades educativas e novas experiências” (p.115).

Na exposição da próxima estratégia, surge a importância de gerir os negócios por meio de operação de processos a fim de eliminar aborrecimentos para a equipe e para os clientes. Para o autor, os processos definem como os empregados devem interagir com outras pessoas e como cumprir as tarefas. “A efetividade dos processos faz com que operações rotineiras fluam de maneira mais consistente, deixando os empregados livres para transformar um bom negócio em um ótimo negócio” (p.145). A sexta estratégia traz como ensinamento a necessidade de um líder saber a verdade sobre o que acontece na empresa e ter informações para prevenir problemas. A próxima estratégia demonstra a necessidade de valorizar os funcionários. Três ideias são a chave para motivar e liderar a equipe: apreciar, reconhecer e encorajar as pessoas.

A oitava estratégia expõe a necessidade de acompanhar as evoluções tecnológicas e sociais do mundo. “O ponto é, se você quiser ser um bom líder, você precisa estar no topo do progresso e não se tornar um dinossauro que de tempos em tempos vai descobrir o que está acontecendo” (p.209). A penúltima estratégia deixa claro que é preciso tomar cuidado com o que se fala e se faz, pois líderes devem ter comportamentos apropriados o tempo todo. “Quando o líder tem a sua reputação questionada, ele perde a credibilidade e o que o líder mais precisa: a confiança das pessoas” (p.231). Por fim, o autor destaca a importância do caráter para a formação de um grande líder. “Gerentes que humilham, destratam e abusam dos seus funcionários não só prejudicam as empresas que trabalham, mas a sociedade como um todo” (p.248).

A partir das dez estratégias elencadas por Cockerell (2008), pode-se analisar a ação da Rádio Disney Brasil, ao apresentar artefatos para entreter o público e atrair os segmentos jovem e adulto.

## **II. Dispositivos móveis e novas formas de ouvir rádio**

Telefones celulares, *tablets*, *notebook* *enetbooks*. Os dispositivos móveis são uma realidade

## RÁDIO DISNEY: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

contemporânea que permeiam relações sociais, estudos, trabalho, compras e diversão. Dentro desse universo de produtos trazidos, em grande parte pelo desenvolvimento da tecnologia, o telefone talvez seja o dispositivo que mais sofreu transformações ao longo dos anos. Criado em 10 de março de 1876<sup>4</sup>, pelo escocês Alexander Graham Bell, o telefone teve seu suporte e tecnologia modificados diversas vezes ao longo dos 139 anos de existência.

Atualmente, o telefone celular é utilizado por 84% da população brasileira, segundo o instituto de pesquisa Nielsen. Ainda de acordo com o instituto, 36% da população brasileira possuem aparelho móvel tipo *smartphone*, sendo que os usuários entre 16 e 24 anos representam 41% desse total. É importante ainda considerar que 24% das pessoas entrevistadas compram os aparelhos levando em conta o bom funcionamento do sistema operacional. Por fim, 75% dos usuários de *smartphones* utilizam o telefone para navegar pelas redes sociais, 39% para ouvir música online e em *streaming* e 74% para acessar aplicativos.

Recentemente, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) realizou uma pesquisa considerando a relação entre celulares e rádio: 1.394 rádios do país têm aplicativos para IOS (Apple) e Android (Google), ou seja, seus ouvintes podem escutar a rádio predileta pela internet, no celular.

Motivados por esses dados, surge o interesse de estudar o aplicativo da Rádio Disney Brasil disponível para IOS e Android, vislumbrando a possibilidade de se encontrar um novo modelo de negócios no ambiente online que está sendo explorado pelas rádios.

### III. Rádio nos dispositivos móveis

O desenvolvimento da técnica e a demanda da população fizeram com que as emissoras de rádio chegassem a um novo suporte: o celular. A Teoria da Difusão, do professor da Universidade de Stanford, Everett Rogers, *apud* Roger Flider (1998, p. 43-45) descreve cinco características que fundamentam a inovação nas sociedades. O pesquisador cita o exemplo do telefone para explicar a teoria: 1) vantagem relativa: os telefones com acesso à internet têm mais mobilidade e são mais eficientes; 2) compatibilidade: a tecnologia pode ser ajustada, sem dificuldades; 3) complexidade: a utilização dos celulares é de baixa complexidade, há facilidade para se utilizar o aparelho; 4) confiabilidade: a maioria das pessoas percebe a tecnologia do celular como onipresente e confiável e 5) visibilidade: quanto mais pessoas são vistas usando o celular e se beneficiam dele, mais provável é que alguém utilize o aparelho e veja a necessidade de adotar a tecnologia.

Pensando-se nesses conceitos, é possível que a Teoria da Difusão possa ser também aplicada ao rádio, meio de comunicação que sofre adaptações desde o começo de suas transmissões, no início do século XX.

---

<sup>4</sup>Há controvérsias em relação a data de patente e da criação do telefone. Todavia, a data considerada de criação do aparelho é a citada no texto.

Este meio, contudo, sempre demonstrou uma flexibilidade notável bem palpável na sua contínua capacidade para se expandir a cada novo passo tecnológico: dos velhos aparelhos receptores a válvulas da década de 1930 aos auto-rádios de circuitos integrados da década de 1980; da sua presença nos televisores dos hotéis à sua fusão com os programas vespertinos dos canais da TV por cabo; da sua nova vida fora de portas nos telemóveis à sua infiltração nos terminais de computador graças à difusão via Internet (p. 11).

Assim, quando pensamos a característica um - vantagem relativa aplicada ao meio rádio, percebe-se que o suporte com acesso à internet tem ainda mais mobilidade. “A internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores: é a rede que liga a maior parte das redes” (CASTELLS, 1999, p.431). Ao nos atermos no item dois, compatibilidade, o conceito de midiamorfose de Fidler (1997) explica que a transformação dos meios de comunicação é resultado de interações e que os meios não tendem a ser substituídos uns pelos outros, mas se influenciam bilateralmente. Na característica três, complexidade, acessar o rádio nos suportes eletrônicos é uma tarefa simples, pois basta passar o dedo na tela que a programação começa a ser executada. Conforme explica a pesquisa da Obercom “rádio é multiplataforma, ubíqua, simples, trans-hertziana e compatível com *multitasking*” (p.1).

Já para o apontamento quatro, confiabilidade, que se refere à capacidade de o rádio estar em todos os lugares construindo uma rede de significados, podemos nos apoiar em Paiva (1995) “o rádio é uma rede de relações que se constrói em torno de um sentido comum, de uma experiência compartilhada” (p. 44). Por fim, a visibilidade pode ser entendida como a motivação para que novos produtos sejam consumidos. Nesse caso, o entendimento do marketing no consumo dos produtos do rádio se faz necessário. Segundo Kotler (2000), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (p.30).

Considerando-se a aplicabilidade da Teoria da Difusão, faz-se imprescindível aliar a ela o conceito de convergência midiática “um processo gerado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias, ou ainda, pelas novas ferramentas tecnológicas oferecidas todos os dias” (KOCHHMANN *et al*, 2011, p.2). Em adição, Jenkins (2008), diz que a convergência ultrapassa o conceito tecnológico visando também à necessidade de diversão e de experiência proporcionada pelos meios comunicacionais.

Assim, os novos modelos de negócio no rádio surgem considerando a convergência dos meios. Nesse ambiente virtual podem-se encontrar redes sociais, vídeos, fotografias, textos, notícias, propagandas, promoções, canal de comunicação via WhatsApp, dentre outros recursos interativos.

É nesse universo de mutações e avanços tecnológicos que o rádio aos poucos se apoia em multiplataformas para tentar se adaptar às demandas da sociedade e aos avanços tecnológicos, gerando, portanto, uma fase de transição do negócio no rádio. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela Secretaria de Comunicação

## RÁDIO DISNEY: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

Social da Presidência da República, aponta que 62% das pessoas que escutam rádio estão em busca de diversão e entretenimento, e apenas 16% dos entrevistados disseram que escutam exclusivamente o rádio sem realizar outra atividade. Some-se a isso o lançamento do *iPhone*, em 2007, e o imenso mercado de aplicativos. Conforme estima o siteda IBM, até 2016 vão ser efetuados pelo menos 66 bilhões de *downloads*. O mercado do setor gerou, em 2012, o montante de 120 bilhões de dólares.

Tal fato pode significar mais uma oportunidade de negócio percebida pela Rádio Disney Brasil, que desenvolveu um aplicativo de rádio que abriga diversos aplicativos de jogos capazes de gerar recursos para a empresa. Atentando-se aos dados, se 84% das pessoas realizam alguma atividade enquanto escutam rádio, há uma possibilidade de que esses usuários consumam os jogos disponibilizados pela plataforma interativa tendo de pano de fundo a programação da Rádio Disney.

Conforme Del Bianco e Moreira (1999), a evolução da tecnologia pode levar o empresariado a investir em "formatos mais abrangentes de programação apostando em tecnologia de transmissão" (p.196). O Relatório da Obercom (s/d) observa que "o rádio deixou de ser um dispositivo de massas para ser um veículo de segmentos" (p.11). Vizer e Carvalho (2008) complementam afirmando que a tecnologia aumenta a possibilidade de transmissão da informação, mas que se faz necessária a fragmentação do mercado para adequação da produção e do consumo:

É evidente que as sociedades humanas se tornam crescentemente complexas e atravessadas por tecnologias e mediações que as fazem *interdependentes* - e *locais* - em todo sentido. E ao mesmo tempo ainda que pareça uma contradição aparente -, essas mesmas mediações tecnológicas (em especial as TIC's, ou Tecnologia de Informação e Comunicação) permitem gerar possibilidades técnicas para fragmentação de mercados de consumo, de públicos e setores sociais culturalmente diferenciados, uma vez que se geraram condições sociais para a multiplicação de novas práticas socioculturais e comunicacionais. Esse processo implica ao mesmo tempo uma homogeneização de certas práticas e crenças por meio da interconexão em redes (denominadas *conectividade*). (...) Geram-se por fim, as condições técnicas para a emergência de novas formas espaciais e temporais de organização da produção e de consumo (p. 80).

A análise do aplicativo da Rádio Disney Brasil visa compreender como os jogos disponibilizados no aplicativo são capazes de gerar novas fontes de renda para a empresa. Acredita-se que esse seja um novo formato de business no rádio.

### IV. Pesquisa: aplicativo Rádio Disney Brasil

A Rádio Disney Brasil é um aplicativo de instalação gratuita para as plataformas Androide IOS,

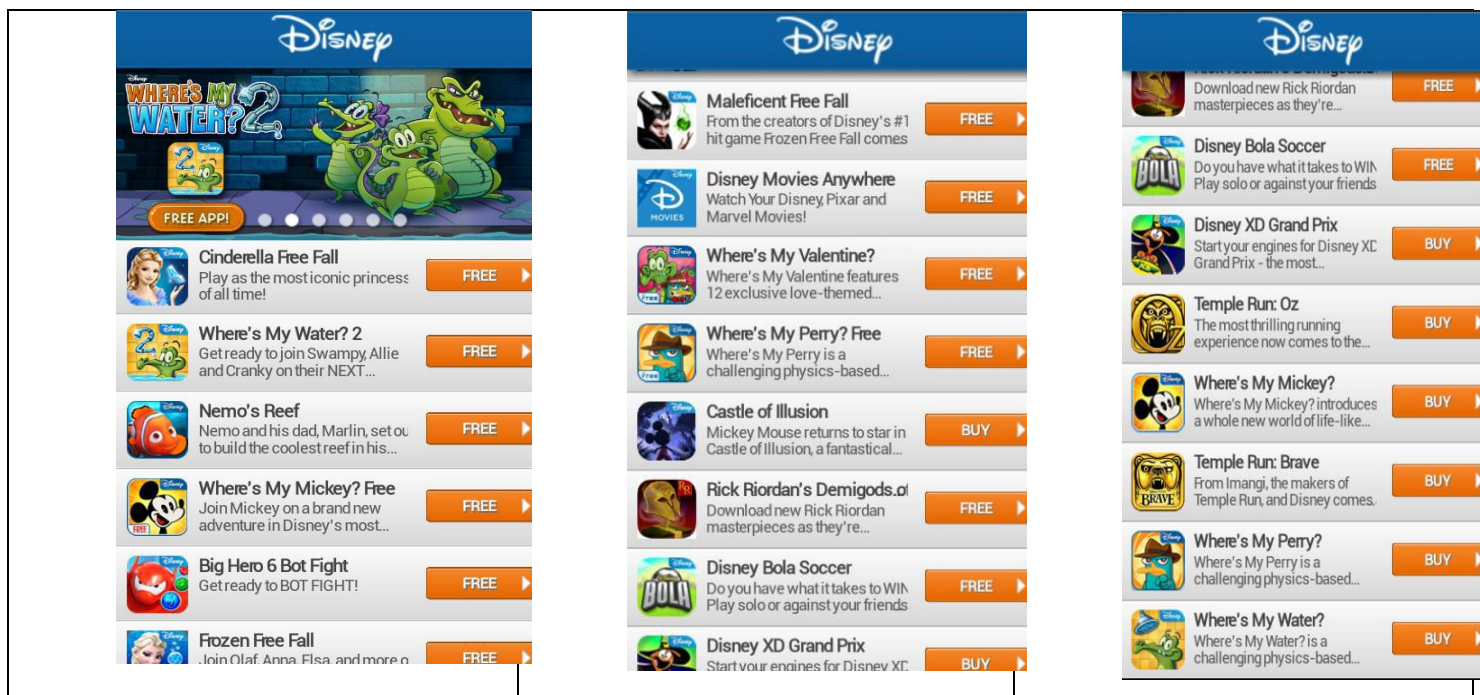
disponibilizado via Google Play. Embora a programação não seja o objeto desse artigo, percebe-se que traz as músicas mais tocadas na atualidade, notícias sobre artistas, publicidades e promoções. Transmite também recados de áudio dos ouvintes. O aplicativo é uma versão expandida da Rádio Disney FM 91.3, que possui também a versão webrádiodomopções para mudança de localidade para ouvir a Rádio Disney de diferentes países. O aplicativo traz programações variadas para os diferentes países que abriga. São eles: Brasil, Argentina, Bolívia, Costa Rica, Equador, México, Nicarágua, Paraguai, República Dominicana e Uruguai. O layout da página inicial do aplicativo pode ser visualizado na imagem a seguir:



**Fonte:** Captura da tela principal do aplicativo Rádio Disney Brasil

## RÁDIO DISNEY: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

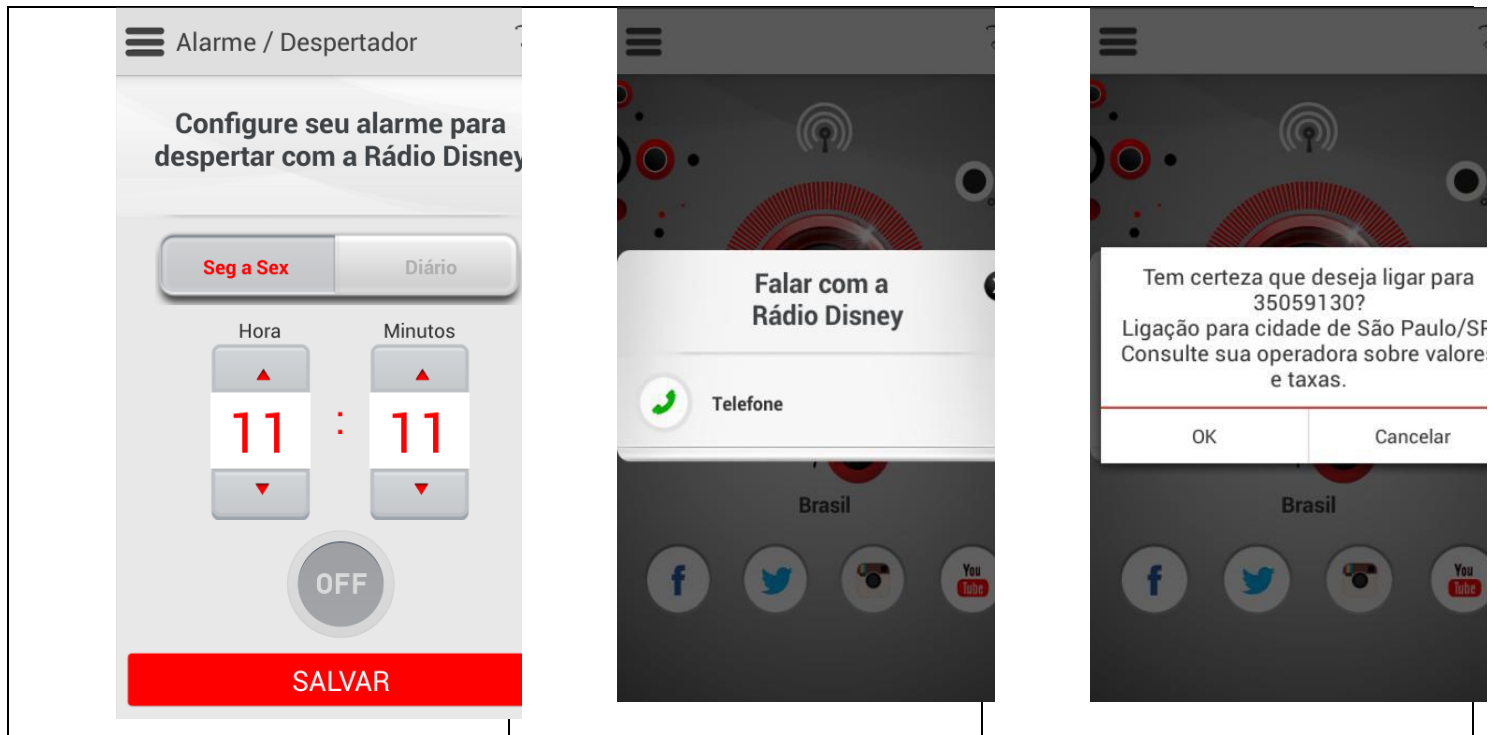
Em adição, dentro do aplicativo da rádio existe uma série de aplicativos de jogos, numa espécie de fusão; são onze jogos com instalação gratuita e seis pagos, disponíveis via Google Play. Além dos jogos, há a possibilidade de se comprar filmes da Disney pela mesma página, entretanto, a opção não está disponível para o Brasil.



Fonte: imagens de capturas de tela do aplicativo Rádio Disney Brasil, feitas em 03/06/15, via Android



O aplicativo da Rádio Disney Brasil funciona apenas com conexão com a internet e pode ser utilizado em segundo plano no celular. Além disso, possui um despertador que, quando toca, inicia automaticamente a programação da rádio. Os ouvintes podem entrar em contato com a emissora pelo telefone de São Paulo (11) 3505-9130 e pelo WhatsApp (11) 94399-9130.



Fonte: imagens de capturas de tela do aplicativo Rádio Disney Brasil, feitas em 03/06/15, via Android

## V. Novos modelos de negócio

O modelo de negócio da Rádio Disney Brasil será analisado neste tópico com base em componentes que permitem compreender como esse aplicativo se sustenta no mercado. Osterwalder&Pigneur (2011) descrevem nove componentes básicos de um modelo de negócios que “mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor” (p. 15). A saber: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, percursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo. A partir desses componentes, é possível criar hipóteses sobre o tipo de modelo de negócios que o aplicativo da Rádio Disney Brasil segue.

Quanto ao segmento de clientes, de acordo com a noção dos autores, trabalha-se com a hipótese de que o aplicativo visa o público infante-juvenil e adulto. Tal fato deve-se aos gêneros musicais, as informações sobre artistas que estão no auge, as promoções feitas para estreias de filmes na programação e pelos aplicativos de jogos de personagens da Disney, disponíveis para *download*.

## RÁDIO DISNEY: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

A proposta de valor, segundo os autores, pode ser entendida como o componente que “descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes” (p. 22). Sob a ótica do aplicativo Rádio Disney Brasil, a proposta de valor está nos recursos como a possibilidade de mudança de localidade, em busca de Rádios Disney de outros países da América do Sul, Central e Norte; a função “despertador”, que, ao ser acionada, inicia a programação da rádio; e o redirecionamento para a página de instalação dos aplicativos de jogos dos personagens dos filmes da Disney.

A ideia de canal, proposta pelos autores, diz respeito aos meios pelos quais uma organização se comunica com o cliente, com o intuito de conquistá-lo. A Rádio Disney Brasil possui o *slogan* “Rádio Disney, a rádio que ouve você”. No aplicativo, há ícones que redirecionam os usuários para as páginas da Rádio Disney no *Facebook*, no *Instagram*, no *Youtube* e no *Twitter*. O aplicativo fornece a possibilidade de o ouvinte brasileiro entrar em contato com os locutores por meio de um botão que realiza uma ligação para a rádio.

Em outros países, o canal de contato com os locutores é variável. Na Costa Rica e no Equador, por exemplo, o ouvinte pode fazer uma ligação ou enviar mensagem de texto, enquanto que na Argentina e no Paraguai, pode-se utilizar os botões de ligação, mensagem de texto e *WhatsApp*. Outra forma de os usuários se comunicarem com a empresa para falarem sobre os serviços de jogos oferecidos pelo aplicativo é por meio de avaliações e de comentários feitos na página da *Google Play*. O fabricante do jogo pode ter acesso às avaliações, que variam de uma a cinco estrelas e aos comentários postados pelo perfil *Google +* do usuário. Entretanto, foi observado que não há resposta do fabricante por esse canal, mas os internautas podem avaliar mutuamente os comentários por meio de três palavras pré-estabelecidas: útil, dispensável e *spam*.

O relacionamento com clientes é o canal de comunicação estabelecido pela empresa com seu segmento de clientes (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011, p. 28). No caso do aplicativo da Rádio Disney Brasil, o relacionamento é mantido por meio do botão para realização da ligação dos ouvintes para a emissora. A empresa incentiva os ouvintes a utilizar essa ferramenta realizando promoções, na tentativa de criar uma relação de proximidade entre os locutores e os ouvintes.

As fontes de receita de uma organização, para os autores, representam o dinheiro gerado pela empresa a partir de cada seguimento de clientes. O aplicativo Rádio Disney Brasil trabalha com a venda de recursos para que os jogadores possam acelerar a mudança de fases nos jogos, embora disponibilize também produtos que não exigem pagamento em dinheiro.

Os recursos principais são os mais importantes para que o modelo de negócio funcione (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011). No aplicativo analisado, esses recursos são humanos, intelectuais, físicos e financeiros. Seguindo a classificação proposta pelos autores: humanos - são a grade de programação e os locutores; financeiros - os aplicativos de jogos para *download*; recursos intelectuais - os produtores de conteúdo e os funcionários

responsáveis pelo desenvolvimento dos jogos.

As atividades-chave são as ações mais importantes de uma empresa e, no aplicativo da Rádio Disney Brasil, destacam-se o entretenimento musical, a disponibilização de jogos e a função “despertador”, que quando ativada leva o usuário diretamente para a programação da rádio.

As parcerias principais, de acordo com os autores, se referem aos fornecedores que contribuem essencialmente para que a rede de negócios funcione. No aplicativo, pode-se considerar como parcerias principais as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, os desenvolvedores de *software* para jogos e os produtores de animações da Disney.

O último componente, citado por Osterwalder & Pigneur (2011), é a estrutura de custo. Para essa pesquisa, esses dados não puderam ser constatados, devido à complexidade de obtenção das informações.

A partir da análise dos componentes básicos de um modelo de negócio, pode-se criar a hipótese de que o aplicativo Rádio Disney Brasil trabalha com a lógica do “Grátis como Modelo de Negócios” (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011). Nesse modelo:

*Pelo menos* um Segmento de Clientes substancial é capaz de se *beneficiar continuamente* de uma oferta livre de custos. *Diferentes padrões* tornam a gratuidade possível. Clientes não pagantes são financiados por outra parte do Modelo de Negócios ou por outro Segmento de Clientes (p. 89).

Os autores ainda explicam que há cinco diferentes modelos de negócio gratuitos: Publicidade - um modelo de plataforma multilateral; *Freemium* – ganhe o básico e pague para ter mais; Código Aberto: *freemium* com um toque especial; O modelo das seguradoras: *freemium* de cabeça para baixo, e o modelo de Isca e Anzol. Para entender como o aplicativo se encaixa no modelo gratuito e, em qual das subclassificações, pode-se observar que a sua principal fonte de receita é a de disponibilização de jogos pagos e de jogos com instalação gratuita, mas que exigem pagamento para obter determinados recursos que melhorem o desempenho do usuário. Para essa análise, foi escolhido o jogo *Cinderela FreeFall*, o primeiro jogo da lista do aplicativo e que é inspirado, segundo a página do Google Play, no novo filme homônimo da Disney, lançado em 2015.

Ao instalar o jogo gratuitamente, o usuário recebe uma notificação de que poderá efetuar compras no *app* e também o aviso de que a opção de compras pode ser bloqueada. É solicitada a indicação da idade do jogador para se acessar o vídeo game. O usuário pode navegar pelo jogo por meio do seu perfil do Facebook. Neste caso, o *app* terá acesso às informações públicas do perfil e ao endereço de *e-mail* da pessoa conectada, o que demonstra uma forma de associação de negócios.

Ao iniciar o jogo, as pessoas passam por fases em que têm que ganhar um número de pontos, eliminando sequências de pedras preciosas, com um número determinado de jogadas. Assim, o usuário tem mais de cem fases gratuitas pelas quais pode navegar. Quando o usuário não completa a pontuação determinada, a figura de uma

princesa, no topo da página, demonstra tristeza. Em seguida, o usuário recebe a informação de que está sem jogadas, mas que pode comprar mais movimentos ou desistir do nível. A cada vez que o usuário desiste, ele perde um coração, ou seja, o ícone que representa uma vida e a chance de continuar jogando. Quando isso acontece, há três opções: esperar 25 minutos para ganhar mais um coração; ir até à loja de recursos e comprar mais tempo para tentar vencer a fase; comprar mais corações e poderes para vencer os desafios apresentados.

Considerando que a internet é um espaço que disponibiliza centenas de jogos, recursos e programas gratuitos, uma grande parte dos usuários não realiza a compra de jogos. De acordo com Osterwalder&Pigneur (2011), as pessoas que compram serviços desse tipo representam, em média, uma porção pequena de menos de 10% de usuários. Muitos também permanecem utilizando apenas o básico que é fornecido gratuitamente nos jogos, isto é, preferem não obter os recursos pagos

Portanto, essa análise permite criar a hipótese de que o modelo de negócio do aplicativo Rádio Disney Brasil é o “*Freemium*: ganhe o básico, pague para ter mais”, pois, como foi descrito, os usuários podem optar por jogos gratuitos, entretanto, esses possuem partes que são pagas. Assim, a parcela que faz compras nesses *apps* acaba sustentando-o, em benefício daqueles que não o pagam.

### Considerações finais

A análise do aplicativo Rádio Disney Brasil permite considerar que o produto é voltado para o público infanto-juvenil, embora atraia outras faixas etárias. O aplicativo tem uma política que visa proximidade com o público, pois oferece um botão que redireciona o ouvinte para ligar para a rádio, inclui promoções na programação, compartilham conteúdos nas redes sociais sempre incentivando a participação.

Quanto ao modelo de negócios foi possível entender que o aplicativo Rádio Disney Brasil busca novos negócios com a venda de jogos de personagens do universo Disney e de recursos para jogos com instalação gratuita, como no caso do *app Cinderela FreeFall*. Portanto, a hipótese mais coerente é que esse aplicativo utiliza o modelo “*Freemium* – ganhe o básico e pague para ter mais”, por meio do qual aqueles que pagam sustentam o produto, em benefício dos que não pagam por ele.

É preciso levar em conta também que, ao inserir a Rádio Disney Brasil em dispositivos móveis, a empresa busca aumentar a quantidade de produtos oferecidos e, conseqüentemente, seu *marketing share*, já que ao vender um pouco de muitos produtos, a receita da empresa tende a aumentar. Além disso, nos parece viável considerar os jogos como uma forma da empresa se relacionar com ouvintes do rádio. Além disso, é sempre bom

lembrar que, o ouvinte pode escutar a programação da rádio enquanto se diverte com os inúmeros jogos disponibilizados.

Por fim, é importante frisar que este artigo não esgota as possibilidades de estudo do aplicativo Rádio Disney. Pode-se pesquisar ainda o modelo de negócio vigente na programação, realizar entrevistas com a equipe para se saber mais sobre os objetivos do negócio, conhecer do faturamento e das estratégias utilizadas pela rádio para atrair ouvintes, analisar o conteúdo, a circulação nas redes sociais, os jogos pagos, dentre outros aspectos.

## Referências

- ABRIL. Tudo sobre os parques do Walt Disney World Resort. In: **Revista Viagem**. Edição on-line. Editora Abril, 2012. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/walt-disney-world-resort>> Acesso em: 10 jul. 2015.
- ANTONIK, Luiz Roberto. **FM no celular**: informação e divertimento de graça para todos. (Coluna) 2014. Disponível em: <<http://tudoradio.com/colunas/ver/275-fm-no-celular-informacao-e-divertimento-de-graca-para-todos>> Acesso em: 04 de julho de 2015.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília :Secom, 2014. (pdf) Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- CARDOSO, Jorge; MENDONÇA; Sandro; VIEIRA, Jorge. **Os novos caminhos da rádio**: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas. OberCom, S/d. Disponível em: <[http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo\\_tendencias\\_radio.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf)> Acesso em: 1 jul. 2015.
- CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede**: A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- COCKERELL, Lee. **Creating Magic**: 10 Common Sense Leadership Strategies from a Life at Disney. New York: Crown Publishing Group, 2008.
- DEL BIANCO, Nelia (Org.); MOREIRA, Sonia Virginia (Org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: understanding new media. California: Sage, 1997.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Google lidera ranking de 30 maiores empresas de mídia do mundo**. 16 de maio de 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1629787-google-lidera-ranking-de-30-maiores-empresas-de-midia-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 9 jul. 2015.

## RÁDIO DISNEY: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

GLOBO. O segredo de estratégia da Disney que pode funcionar no seu negócio. In: **Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios**. Edição on-line. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/07/o-segredo-de-estrategia-da-disney-que-pode-funcionar-no-seu-negocio.html>> Acesso em: 13 jul. 2015.

GOOGLE PLAY. **Cinderella Free Fall**. (App). Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.cinderellafreefall\\_goo](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.cinderellafreefall_goo)>. Acesso em: 11 jul. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KOCHHANN, Roscéli, FREIRE, Marcelo, LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos**. VIII Encontro Nacional de História da Mídia Unicentro, Guarapuava-PR, abril de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NIELSEN. **O consumidor móvel: um panorama global**. The Nielsen Company, 2013.

<[Http://www.perkons.com/upload/tiny\\_mce/arquivos/260813mobileconsumer.pdf](http://www.perkons.com/upload/tiny_mce/arquivos/260813mobileconsumer.pdf)> Acesso: 04 de julho de 2015.

OSTEREALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 5ª. ed, 2011.

PAIVA, Vanessa. Uma comunidade de ouvintes: sociabilidade proporcionada pelo rádio. In: **GERAES-Revista de Comunicação Social**. n. 47, 1º sem./1995. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

RÁDIO DISNEY BRASIL. (**Webrádio**) Disponível em: <<http://www.radiodisney.com.br/>> Acesso em: 5 jul. 2015.

STEWART, Whitney. **Você conhece Walt Disney?** 1. Edição. São Paulo: Editora Fundamento Educacional Ltda., 2015.

TAURION, Cezar. O imenso mercado dos aplicativos. In: **Blog: Software, Open Source, SOA, Innovation, Open Standards, Trends**. 2013. Disponível em:

<[https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/o\\_imenso\\_mercado\\_dos\\_aplicativos?lang=en](https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/o_imenso_mercado_dos_aplicativos?lang=en)> Acesso em: 2 jul. 2015.

VIZER, Eduardo & CARVALHO, Helenice. Notas sobre economia política da informação e da comunicação. In: BRITOS, Valério (Org.). **Economia Política da Comunicação: Estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Unisinos, 2008.