

## Rádio Disney: novos modelos de negócio em dispositivos móveis<sup>1</sup>

Kamilla AVELAR<sup>2</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Ticiane ALVES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Nair PRATA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

### 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:** RÁDIO; NEGÓCIO; DISPOSITIVOS MÓVEIS; JOGOS; RÁDIO DISNEY

### 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 negócio para manter-se no mercado. A partir do conceito de “rádio expandido”, de Kischinhevsky (2014), pode-se entender as possibilidades que se apresentam na radiofonia: “O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para circulação de música” (p. 2).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). Especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). Bolsista da FAPEMIG. [kamilla\\_avelar@yahoo.com.br](mailto:kamilla_avelar@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Graduada em Letras pela Universidade Federal de Ouro Preto. Graduada 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](mailto:ticianeka@gmail.com)

<sup>4</sup> Jornalista (UFMG), doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do curso de Jornalismo e 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](mailto:nairprata@uol.com.br)

Partindo-se da observação, da análise de um caso específico e apoiados em dados de pesquisas de mídia, tem-se como hipótese que a *Walt Disney World*, por meio de jogos com download gratuito, busca ampliar seu *mix* de produtos para expandir o consumo do rádio. Presume-se que a empresa tenta se apropriar da lógica do gratuito na internet, já que para baixar a maioria dos jogos não é necessário gastar dinheiro, mas diversos artefatos podem ser comprados visando acelerar a troca de fases. Em adição, 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 pelo aplicativo da Rádio Disney Brasil e pelo aplicativo do jogo Cinderela disponibilizados para os sistemas Android e IOS para *smartphone*.

### **As estratégias de liderança da Walt Disney Word**

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<sup>5</sup>, segundo Stewart (2015). Baudrillard (1991), ao construir o conceito de simulacros, diz 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<sup>6</sup>. É importante notar que a empresa utiliza as mesmas estratégias de negócio há 60 anos<sup>7</sup>: 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 as dez estratégias utilizadas pela empresa 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 se criar uma estrutura consolidada para dar fluência aos processos

<sup>5</sup> A empresa de animações de Walt Disney foi fundada juntamente com seu irmão, Roy Disney.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://viajeaquai.abril.com.br/materias/walt-disney-world-resort>> Acesso: 10 de julho de 2015.

<sup>7</sup> 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: 13 de julho de 2015.

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 estratégia de número três aponta 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 estratégia cinco, 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 estratégia número sete 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 fala da importância do caráter para a formação de um grande líder. “Gerentes que humilham, de tratam 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.

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

Telefones celulares, *tablets*, *notebook* e *netbooks*. Os dispositivos móveis são uma realidade 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>8</sup>, pelo escocês Alexander Graham Bell, o telefone teve seu suporte e tecnologia modificados inúmeras vezes ao longo dos 139 anos de existência.

Do analógico ao digital, chegou-se ao telefone celular utilizado por 84% da população brasileira, segundo o instituto de pesquisa Nielsen<sup>9</sup>. 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 aparelho 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 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<sup>10</sup>.

Motivados por esses dados, surge o interesse de estudar o aplicativo da Rádio Disney Brasil desenvolvido para IOS e Android, vislumbrando a possibilidade de se encontrar um novo modelo de negócios em ambiente que está sendo explorado pelas rádios.

### **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, pp. 43-45) descreve cinco características que fundamentam a inovação nas sociedades. O pesquisador cita o exemplo do telefone para explicar os atributos da teoria: 1) vantagem relativa: os telefones com acesso à internet tem 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

---

<sup>8</sup> Há controvérsias em relação à data de patente e da criação do telefone. Todavia, a data considerada de criação do aparelho é a citada no texto.

<sup>9</sup> Disponível em: <[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.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://tudoradio.com/colunas/ver/275-fm-no-celular-informacao-e-divertimento-de-graca-para-todos>> Acesso: 04 de julho de 2015.

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 início de suas transmissões, no início do século XX. De acordo com o relatório da Obercom<sup>11</sup> (s/d):

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 determos 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 são 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<sup>12</sup> “a 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), ao afirmar que 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

---

<sup>11</sup>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: 01 de julho de 2015.

<sup>12</sup>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: 01 de julho de 2015.

tecnologias, ou ainda, pelas novas ferramentas tecnológicas oferecidas todos os dias" (KOCHHMANN *et al*, 2011, p.2). Para Jekins, (2008), a convergência ultrapassa o conceito tecnológico visando também à necessidade de diversão e de experiência proporcionada pelos meios comunicacionais:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (p. 27).

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<sup>13</sup>, encomendada pela Secretaria de Comunicação 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 site da 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<sup>14</sup>.

Tal fato pode significar uma oportunidade de negócio percebida pela Rádio Disney Brasil, ao desenvolver um aplicativo que gera recursos para a empresa. Atentando-se aos dados, se 84%<sup>15</sup> das pessoas realizam alguma atividade enquanto escutam rádio, há uma possibilidade de que esses usuários consumam os jogos disponibilizados pela plataforma interativa.

Para Del Bianco e Moreira (1999), a evolução da tecnologia pode levar o empresariado a investir em "formatos mais abrangentes de programação e, especialmente, apostando em tecnologia de transmissão" (p.196). O já citado relatório da Obercom (s/d)<sup>16</sup> observa que "o rádio deixou de ser um dispositivo de massas para ser um veículo de segmentos" (p.11). Vizer e Carvalho (2008)

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015>> pdf Acesso: 04 de julho de 2014.

<sup>14</sup> Disponível em:

<[https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/o\\_imenso\\_mercado\\_dos\\_aplicativos8?lang=en](https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/o_imenso_mercado_dos_aplicativos8?lang=en)> Acesso: 02 de julho de 2015

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015>> pdf Acesso: 04 de julho de 2014.

<sup>16</sup> *Ibidi*7.



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 aglutina a segmentação do público, a evolução tecnológica e a tentativa de implantação de um novo modelo de negócio.

### **Pesquisa: aplicativo Rádio Disney Brasil**

A Rádio Disney Brasil é um aplicativo de instalação gratuita para as plataformas Android e IOS, disponibilizado pelo Google Play<sup>17</sup>. Embora a programação não seja o objeto deste artigo, pode-se perceber que a rádio 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 webrádio<sup>18</sup>. O layout da página inicial do aplicativo pode ser visualizado na imagem a seguir:

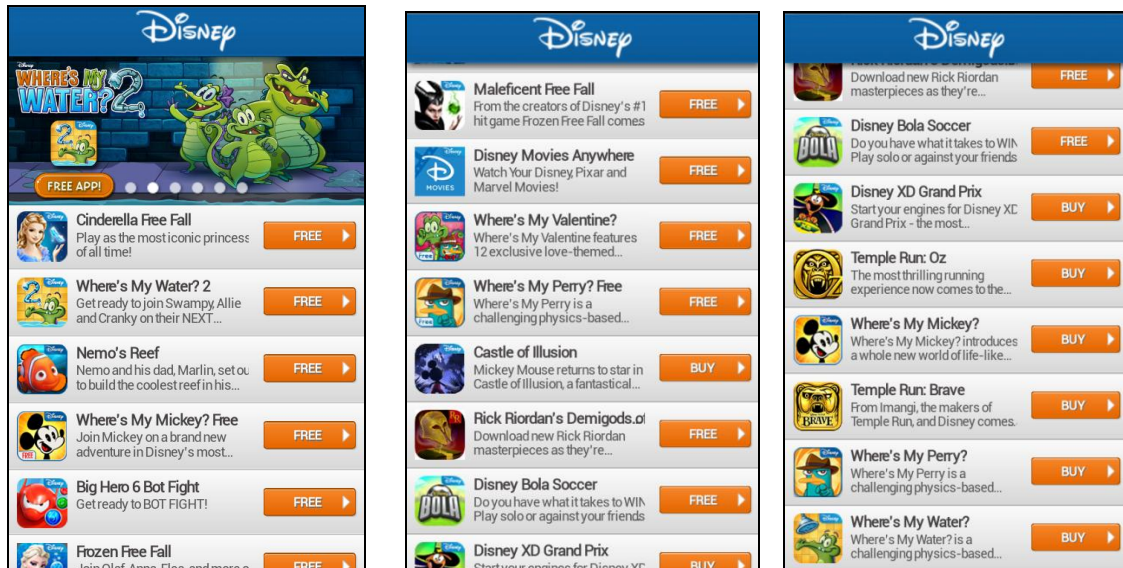


Fonte: Captura da tela principal do aplicativo Rádio Disney Brasil

<sup>17</sup> Disponível em: < [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.radiodisneybrazil\\_goo&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.radiodisneybrazil_goo&hl=pt_BR)>. Acesso em 14 de julho de 2015.

<sup>18</sup> Webrádio disponível em: <<http://www.radiodisney.com.br/>>. Acesso em 05 de julho de 2015.

O aplicativo da Rádio Disney Brasil apresenta uma série de jogos baseados em personagens dos filmes da Disney, sendo onze 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<sup>19</sup>. Os jogos podem ser visualizados nas imagens a seguir.



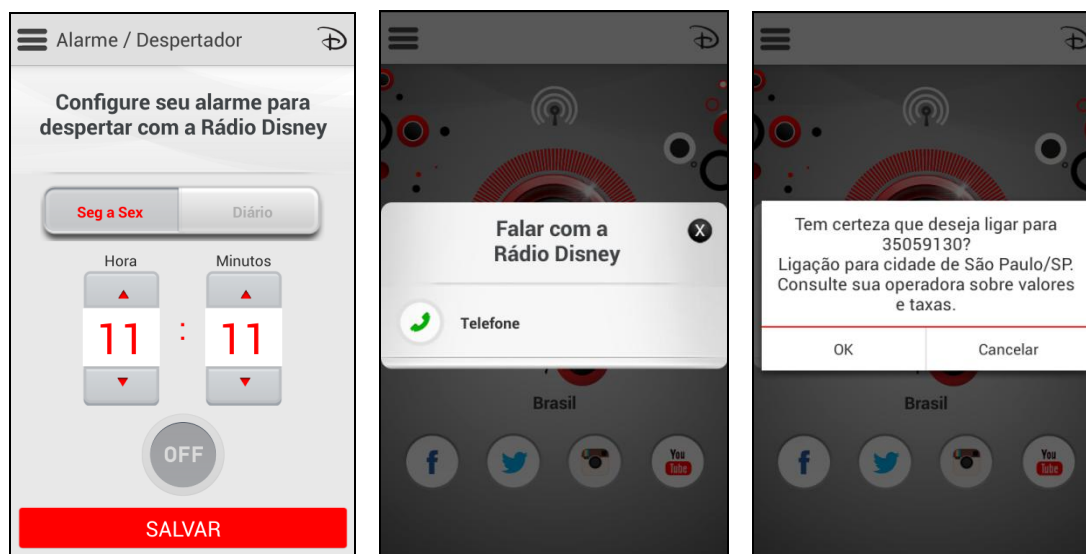
Fonte: imagens de capturas de tela do aplicativo Rádio Disney Brasil, feitas em 03/06/15, via Android

No *app*, há opções para mudança de localidade e, assim, ouvir a Rádio Disney de diferentes países, além do Brasil. Entre eles estão: Argentina, Bolívia, Costa Rica, Equador, México, Nicarágua, Paraguai, República Dominicana e Uruguai. Na análise feita, constatou-se que as programações musicais não são as mesmas nos diferentes países.

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. O aplicativo fornece um botão de acesso apenas para o telefonema.

<sup>19</sup> Por meio do aplicativo Rádio Disney Brasil não é possível verificar em quais países a compra de filmes da Disney está disponível.





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

### 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). Os nove são: 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 infanto-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.

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 tais 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 um 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<sup>20</sup>. 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. Todavia existe interação, já que os internautas podem avaliar mutuamente os comentários por meio de três palavras pré-estabelecidas: útil, dispensável e *spam*.

O relacionamento com clientes é o tipo 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 do aplicativo realizando promoções, na tentativa de criar uma relação de proximidade entre os locutores e os ouvintes.

As fontes de receita de uma organização, de acordo com 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, no caso estudado, de aplicativos de jogos e com a disponibilização gratuita de fases de alguns jogos.

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 produtores 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”.

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

---

<sup>20</sup> Conteúdo 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 de julho de 2015.

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 dessas 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

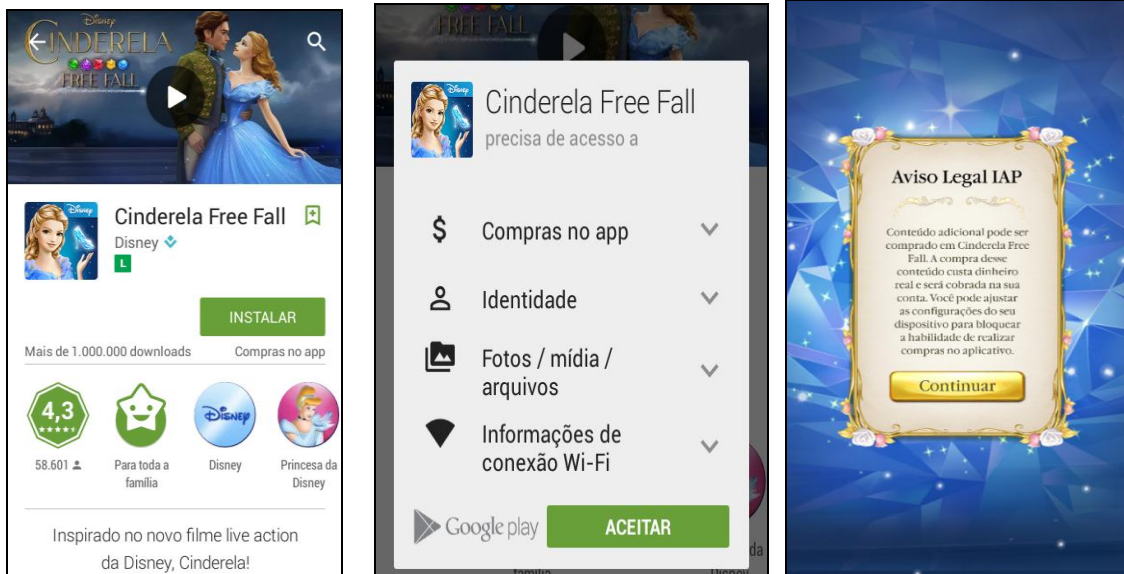
*Pelo menos um Segmento de Clientes substancial é capaz de se beneficiar continuamente de uma oferta livre de custos. Diferentes padrões tornam a gratuidade possível. Clientes não pagantes são financiados por outra parte do Modelo de Negócios ou por outro Segmento de Clientes (p. 89).*

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 *Cinderella Free Fall*, o primeiro jogo da lista do aplicativo e que é inspirado, segundo a página<sup>21</sup> 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 conforme mostrado a seguir:

---

<sup>21</sup>Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.cinderellafreefall\\_goo&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.cinderellafreefall_goo&hl=pt_BR)>. Acesso em 07 de junho de 2015.



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

É solicitada a indicação da idade do jogador para se acessar o *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, ele passa por fases em que tem que ganhar um número de pontos, delimitado, eliminando sequências de pedras preciosas, com um número determinado de jogadas. Assim, o usuário tem mais de cem fases gratuitas pelas quais pode passar. 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 e pode conseguir mais jogadas ou desistir do nível. A cada vez que o usuário desiste, ele perde um coração, isto é, um ícone que representa uma chance de continuar jogando. Quando isso acontece, o usuário tem 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; ou comprar mais corações e poderes. Os produtos oferecidos são pagos, como é possível ver na imagem a seguir.



Fonte: imagem 1: de captura de tela do aplicativo Rádio Disney Brasil, feitas em 06/07/15, via Android.  
 Imagens 2 e 3 de comentários dos usuários na página da Google Play sobre o jogo

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, como pode ser visto no comentário de uma usuária, na imagem 2, que relata a experiência com o jogo, no que se refere à necessidade de ter que comprar recursos para continuar usando. 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 de instalação gratuita, isto é, preferem não obter os recursos pagos para esses jogos.

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, estes possuem partes que são pagas. O fato de ter jogos gratuitos pode fazer com que os usuários descartem aqueles que são pagos. Assim, a parcela que faz compras nesses *apps* acaba sustentando o aplicativo, em benefício daqueles que não pagam.

### Considerações finais

A análise do aplicativo Rádio Disney Brasil permite considerar que se trata de um produto voltado para o público infanto-juvenil, embora atraia outras faixas etárias também. O aplicativo tem uma política que visa proximidade com o usuário, ao oferecer um botão que redireciona o ouvinte

para ligar para a rádio e também por incluir promoções na programação, o que incentiva a participação dos espectadores.

Quanto ao modelo de negócios, foi possível entender que o aplicativo Rádio Disney Brasil busca se manter no mercado com a venda de jogos de personagens do universo Disney e com a venda de recursos para jogos com instalação gratuita, como no caso do *app Cinderela Free Fall*. 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.

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

- 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.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo e MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Interações e mediações – instâncias de apreensão da comunicação radiofônica**. XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.
- 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.



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

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

### Referências eletrônicas

<[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: 01 de julho de 2015.

<[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.

<<http://tudoradio.com/colunas/ver/275-fm-no-celular-informacao-e-divertimento-de-graca-para-todos>> Acesso: 04 de julho de 2015

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.>> pdf Acesso: 04 de julho de 2014.

<[https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/o\\_imenso\\_mercado\\_dos\\_aplicativos8?lang=en](https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/o_imenso_mercado_dos_aplicativos8?lang=en)> Acesso: 02 de julho de 2015.

<<http://www.radiodisney.com.br/>> Acesso em 05 de julho de 2015.

<<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/walt-disney-world-resort>> Acesso: 10 de julho de 2015.

<[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 de julho de 2015.

<<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/07/o-segredo-de-estrategia-da-disney-que-pode-funcionar-no-seu-negocio.html>> Acesso: 13 de julho de 2015