

**ANTECEDENTES DO MODELO DE NEGÓCIO DO RÁDIO HERTZIANO COM
PRESENÇA NA INTERNET: uma análise a partir das perspectivas da Administração e
da Comunicação**

KAMILA MORANDO AVELAR
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

HENRIQUE CORDEIRO MARTINS
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

NAIR PRATA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (UFOP)

Agradecimento à órgão de fomento:
CAPES e FAPEMIG

ANTECEDENTES DO MODELO DE NEGÓCIO DO RÁDIO HERTZIANO COM PRESENÇA NA INTERNET: uma análise a partir das perspectivas da Administração e da Comunicação

Introdução

Este trabalho investiga a influência dos antecedentes do modelo de negócio do rádio hertziano com presença na internet no desempenho do negócio. Para que a pesquisa foram acionadas duas áreas científicas: a Administração, principalmente no que se refere ao aporte teórico e conceitual do modelo de negócio, e a Comunicação, que, em uma das suas contribuições, traz para a discussão o objeto de estudo dessa pesquisa: o rádio hertziano com presença na internet. O rádio hertziano com presença na internet se refere ao rádio tradicional que também transmite sua programação pela internet.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Qual a influência dos antecedentes criação de valor, pessoas, estratégia, tecnologia, convergência, interação e pessoas no desempenho do modelo de negócio do rádio hertziano com presença na internet? O objetivo geral deste trabalho foi analisar a influência dos antecedentes do modelo de negócio (criação de valor, pessoas, tecnologia, estratégia, convergência e interação) no desempenho das empresas de rádio hertziano com presença na internet.

Fundamentação Teórica

Na Fundamentação Teórica procurou-se compreender e explicitar o significado do termo modelo de negócio, identificando seus principais componentes nas áreas de Administração e de Comunicação; discutir os componentes do modelo de negócio da Administração (criação de valor, recursos e estratégia), estabelecendo uma relação teórica entre eles; apresentar as discussões sobre modelo de negócio no rádio, identificando os antecedentes do modelo de negócio da Comunicação (tecnologia, convergência e interação) e a relação teórica entre eles.

Metodologia

Esta pesquisa foi realizada em duas partes. Na primeira, utilizou-se o método quantitativo para a coleta de dados por meio de survey, com utilização de Modelagem de Equações Estruturais. A segunda parte desse estudo comporta uma pesquisa qualitativa com triangulação dos dados. Os dados colhidos nas entrevistas foram triangulados com os dados quantitativos para subsidiar a análise dos resultados.

Análise dos Resultados

Sete hipóteses foram criadas: H1 - a criação de valor influencia o modelo de negócio do rádio hertziano com presença na internet; H2 - as pessoas influenciam o modelo de negócio do rádio; H3 - a tecnologia influencia o modelo de negócio do rádio; H4 - a estratégia influencia o modelo de negócio do rádio; H5 - a convergência influencia o modelo de negócio do rádio e H6 - a interação influencia o modelo de negócio do rádio e H7 - o modelo de negócio, configurado com base nos antecedentes influencia o desempenho do rádio hertziano. A análise foi realizada por meio da PLS com hipóteses suportadas.

Conclusão

Os antecedentes mais importantes são convergência, estratégia e interação e há relação entre o modelo de negócio e o desempenho do rádio hertziano com presença na internet. A pesquisa qualitativa com entrevista realizada com dez renomados especialistas da área de rádio, mostrou que as pessoas são consideradas mais importantes que a interação e que todos os antecedentes propostos influenciam o modelo de negócio do rádio hertziano com presença na internet.

Referências Bibliográficas

Brown, R. (2011). "New" Holistic Mass Media Business Model. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(4), 490-509. Espada, A. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. *Question*, 1(59), 1-20. Ferraretto, L. A.; Kichinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em*

