

Considerações sobre o mercado internacional de comunicação e entretenimento e o setor de rádio no Brasil¹

Alvaro Bufarah Junior²

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Nos últimos anos, o mercado global de comunicação, mídia e entretenimento assiste à ampliação dos serviços digitais, especialmente o streaming de áudio e vídeo. Este cenário é marcado por um acirramento da competitividade entre todos os players do mercado nacional e internacional, com as batalhas empresariais das empresas de TV e operadoras de telecomunicações, empresas de OTT e estúdios de cinema, estações de rádio (convencionais) contra empresas de conteúdos em podcast e serviços de streaming de áudio, entre outras situações. Este texto busca situar o leitor de como está o processo de competitividade nos negócios de mídia e entretenimento e dentro deste setor a posição das emissoras de rádio brasileiras diante das disputas no âmbito dos negócios.

PALAVRAS-CHAVE: multimídia; consumo; produção; mercado; negócios;

1) Globalização nas comunicações e o impacto no meio rádio

A globalização da economia, na década de 1990, impactou de forma drástica os processos de, praticamente, todas as cadeias produtivas no planeta. Este acontecimento histórico mudou diretamente a forma como as empresas se relacionam com seus produtos, serviços, clientes, fornecedores, com seus funcionários, com os governos, etc. (ZUCULOTO, 2012, p.142).

Neste espaço virtualizado, que simboliza e recria o real, o conceito de habilidade equivale ao domínio da mediação neste novo ambiente. Para tanto, é

¹ Trabalho apresentado no GP de Rádio e Mídia Sonora, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do programa de Pós Graduação Stritu Senso em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: abufarah@uol.com.br

fundamental a compreensão dos modelos de produção de informação, entretenimento e comunicação, bem como, a fruição e decodificação das mensagens e processamento de informações, e das relações humanas ao longo das últimas décadas (CARDOSO, 2007, p.477).

A ideia de habilidade, na sociedade de rede, está diretamente relacionada à capacidade de manipulação e assimilação de informação com um fim último de produção de conhecimento diante de um universo mediado (CARDOSO, 2007, p, 478).

Há um aspecto diferencial deste momento histórico: uma maior autonomia para a interação entre as pessoas utilizando os suportes comunicacionais. Esta característica gera desdobramentos imediatos, sendo a necessidade de uma maior competência comunicativa a base para a realização eficiente das demais ações sociais. A integração entre diferentes mídias é o cenário do futuro, por ser o modelo que vai ao encontro de práticas culturais e de novos modelos de percepção do público. Diante disso, consideramos como paradigma dominante a necessidade de autonomia de interfaces que se relacionam entre si numa lógica de rede, utilizando várias ferramentas para a conectividade, tendo como denominador comum as tecnologias de conectividade em rede e não mais apenas a digitalização dos conteúdos (CARDOSO, 2007, p.478).

Para argumentar em um mundo segmentado por nichos de diferentes grupos (sociais, culturais, econômicos, políticos etc.) as pessoas reconhecem, nas diversas mídias, uma forma de ajuda no caminho da identidade escolhida, e a possibilidade de expressarem, cultivarem suas identidades individuais e comunitárias em uma lógica de adesão e reconhecimento (CARDOSO, 2007, p.479). Estas circunstâncias são refletidas nas representações e consumo de mídia, individual e em grupo, sendo que estes estão cada vez mais fáceis de serem acessadas a partir da escolha dos usuários, criando um modelo de comunicação sintético em rede, gerando novas formas de identidade entre os diversos públicos e os meios de comunicação.

De forma geral, os meios tradicionais não atendem as necessidades de informação e entretenimento do público, reproduzindo modelos, que estão esgotados, ou em fase de esvaziamento. Com isso, há um desinteresse pelo consumo de conteúdos nos formatos tradicionais (meios impressos e eletrônicos), ainda baseados em uma lógica de produção analógica, gerando um impacto direto no modelo de negócios dos meios de comunicação reconhecidos pelo modo de produção e distribuição massivo.

Com isso, há um novo perfil de ouvintes, espectadores, e leitores que passaram a ter uma maior autonomia utilizando as ferramentas digitais, de tal forma, a serem elevados a uma nova categoria: a de usuários. Não mais seres passivos com limitações para interagir com os produtos midiáticos.

O meio rádio está inserido neste contexto, como todos os demais. Para atender a este novo perfil de ouvintes/ usuários, o veículo ressurgiu amparado pela rede mundial de computadores, redes de telefonia móvel, redes sociais, entre outras ferramentas digitais. KISCHINHEVSKY (2016, p. 13) afirma que o rádio é um meio expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de músicas. O autor complementa:

A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia descolado o rádio da sala de estar, empurrando-o, para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio à pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com a agilidade crescente e muitas vezes sem fronteira. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 15)

Portanto, o meio rádio teve suas características ampliadas e potencializadas pela internet possibilitando uma diferenciação de seus conteúdos através de uma alteração na produção, edição, e transmissão, ganhando mais agilidade com a digitalização do áudio e demais informações necessárias para atender um público com maior poder de escolha.

Para MARTÍNES-COSTA (1997, p.21) “desenvolvimento tecnológico ampliou os serviços de radiodifusão modificando os hábitos de escuta e favorecendo a aparição de novas formas de organizações e programações”. Ao mudarmos a forma como o ouvinte acessa o conteúdo radiofônico, alteramos como se relaciona com o meio levando as mudanças na identificação entre emissor e receptor. Este processo abre caminhos para a diversificação do negócio a partir de parcerias que favoreçam o

aumento da oferta de novos produtos e conseqüentemente, podendo ampliar a rentabilidade das emissoras (DEL BIANCO, 2004: 310).

Com estas novas formas de acesso aos programas radiofônicos, os ouvintes passaram a interagir mais com as programações, podendo recuperar conteúdos já veiculados no momento que precisarem para o suporte (celular, computadores, tablets, etc.) que preferirem quantas vezes julgarem importantes.

Estas novas formas de transmitir áudio em diferentes plataformas criaram uma perspectiva totalmente diferente para que o meio rádio pudesse avançar na busca por novos ouvintes. A interação entre ouvintes e emissora, e entre ouvintes e outros ouvintes, é a contribuição mais sensível que a Internet dá ao rádio, proporcionando ao veículo aprofundar suas relações em amplos sentidos.

Por si este cenário já seria bastante complexo para o desenvolvimento de novos produtos radiofônicos pelas emissoras brasileiras, mas ao verificarmos os dados do mercado global de comunicação e entretenimento notamos que o setor, no Brasil, está atrasado com relação às tendências globais.

2) Mercado Internacional de Comunicação e Entretenimento

Segundo dados da 19ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022, estudo feito pela consultoria PwC, é previsto um crescimento global anual médio de 4,4% no setor de mídia e entretenimento entre o período indicado. A pesquisa analisou 15 segmentos em 53 países e registrou uma tendência de crescimento de 26% da receita global de 2017 para 2022, alcançando US\$ 2,4 trilhões.

O estudo realizado anualmente teve um aumento das expectativas se comparado ao ano passado, em razão do crescimento de gastos dos consumidores com acesso à internet em todas as regiões pesquisadas.

A edição deste ano aponta uma alta do consumo e da publicidade nas plataformas digitais para dispositivos móveis, que reflete o maior número de consumidores conectados em todo o mundo.

Em 2022, o consumo de dados utilizados em smartphones deverá exceder o volume de dados consumidos em banda fixa, com um aumento em 2,2 bilhões do total de conexões de internet móvel de alta velocidade até 2022. Vale destacar que houve

uma alteração na métrica de avaliação, que nesta pesquisa passou a considerar o número de cartões SIM em vez de assinantes individuais.

Os números mostram aumento do investimento dos gastos dos consumidores com entretenimento e mídia, com uma tendência de crescimento de 3% ao ano até 2022, porém este índice ainda é baixo para garantir mais investimentos dos anunciantes que se posicionam com cautela aguardando uma mudança do comportamento dos usuários. Com isso, segmentos em formatos tradicionais (off-line) que investiram na migração e produção de conteúdos exclusivos ainda não conseguem ganhos expressivos, mesmo registrando um aumento de consumo nas plataformas digitais. A dificuldade para esses segmentos do setor (por exemplo: jornais e revistas) voltem a crescer é que o ganho nas plataformas digitais não cobre as perdas nos formatos tradicionais.

Carlos Giusti, sócio da PwC Brasil, responsável pela pesquisa no país, analisa que:

O digital transformou de vez todo o ecossistema do setor de entretenimento e mídia. O conteúdo tornou-se mais imersivo e disponível sob demanda. As plataformas digitais proliferaram, criando uma distribuição mais direta e personalizada, levando as empresas a desenvolverem estratégias de escala e de nicho ao mesmo tempo. A competição pelo engajamento e gastos dos usuários nunca foi tão acirrada. Já se foram os dias em que redes de TV, produtoras de conteúdo ou empresas de qualquer tipo poderiam prosperar em uma, duas ou até mesmo três fontes confiáveis de receita. Hoje, o crescimento lucrativo e sustentável depende cada vez mais de cinco, seis ou mais fontes e de modelos de negócios inovadores que vão além das fontes tradicionais de monetização. O portfólio de serviços deve considerar experiências conectadas e complementares que exploram o potencial comercial de seus usuários mais engajados: seus fãs (2018).

A consultoria internacional denominou este movimento como Convergência 3.0, em que as empresas de todos os setores desenvolvem novos modelos de negócios fundamentados em projetos de engajamento e na confiança do consumidor. Com isso, cresce o número de players internacionais que buscam audiência em escala global atuando em segmentos diferentes de forma combinada.

Do total de gasto global com entretenimento e mídia as empresas dos Estados Unidos e da China, combinadas, são responsáveis por praticamente 50% do todo. Os especialistas convencionaram chamar de as Big4 de Tecnologia norte-americanas, que são Google, Amazon, Facebook, e Apple. Por outro lado, o estudo indica atenção com as BATs, que são as três maiores empresas de internet da China: Baidu, Alibaba e

Tencent. Estes grupos econômicos operam em vários setores da economia digital, oferecendo múltiplas combinações de mídia e comércio em suas plataformas, alcançando uma escala que é superior a qualquer valor atingido por outras empresas no mundo. Se considerarmos a somatória dos empreendimentos das três chinesas teremos 60% da indústria de vídeo online em suas plataformas iQiyi, Youku Tudou e Tencent Video. Elas também competem, de maneira diferente, em música e videogames, o que garante atuação em todos os segmentos de consumo digital que mais crescem. Além disso, o trio das chinesas tem a maioria da publicidade na internet da China, país mais populoso do mundo.

Os dados revelam uma acirrada concorrência no universo digital, sendo que não há mais fronteiras para o setor, para os negócios, ou limitações de idiomas ou países. Desta forma, grandes empresas do varejo se aliaram as de tecnologia para ganharem escala e abrangência nos portais de compra online. Em outros âmbitos, empresas de mídia distribuem conteúdos grátis em plataformas de mídias sociais, ligas esportivas e empresas de videogames adotaram o eSports, e empresas de telecomunicações superaram rivalidades para a entrega de serviços de streaming de vídeo e áudio. Estes exemplos não significam que os modelos tradicionais devam ser abandonados, mas sim, somados as novas possibilidades de conectividade e novos comportamentos dos consumidores.

3) Tendências globais para o setor

Os dados da 19ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022, da PwC, também revelam informações preciosas sobre tendências de alguns dos principais segmentos do setor estudado.

O segmento de Mídia B2B (business-to-business) está ganhando mais ofertas de produtos digitais estruturados com foco em dados adaptados as conveniências dos dispositivos portáteis. Isso se confirma pelo crescimento do segmento em 2017, com aumento de 2,9% gerando US\$ 189 bilhões. Segundo o estudo o crescimento se manterá estável nos próximos cinco anos, elevando a receita total de B2B para US\$ 217,5 bilhões, até 2022.

Outro destaque está no consumo de dados que crescerá alavancado pelo uso de smartphones e de visualização de vídeo. Em especial, estes tipos de telefones

ultrapassarão o uso de banda fixa, no consumo de vídeos, tendo os esportes como principal atrativo. Os smartphones serão responsáveis por 77% do uso total de dados nos próximos quatro anos. Dentro do segmento, a taxa de crescimento comunicações e jogos será superior ao uso de vídeos à medida que várias empresas continuem estimulando o consumo de dados nos próximos anos. Importante destacar que neste período, com a previsão do uso de carros conectados e veículos autônomos, segundo o estudo, haverá um aumento no tráfego de dados. Diante destas possibilidades, vários fornecedores de tecnologia lutam para ser a plataforma escolhida pelas empresas automobilísticas como base para o desenvolvimento de hardwares e softwares.

O mercado de acesso a internet é outro importante segmento que irá continuar crescendo com as operadoras inscrevendo mais de 1 bilhão de novos clientes em todo o planeta. Este aumento será impulsionado pelo acesso à internet móvel nos mercados emergentes. Segundo o estudo da PwC, até o final de 2022, praticamente mais de 70% da população mundial será assinante de serviços de internet móvel, provavelmente com conexões de alta velocidade, sendo que em quatro anos, dois em cada três dólares gastos em acesso a rede mundial de computadores serão utilizados em serviços móveis.

No segmento de publicidade na internet, a tendência é de crescimento impulsionado pela maior receita em mídia e entretenimento, sendo que o total de investimentos em publicidade digital será maior que o realizado em TV e mídia impressa somados, já em 2018.

Os dados da pesquisa revelam que dois fatores são fundamentais para este aumento: o crescimento de acessos em regiões emergentes e o aumento do tempo de navegação dos consumidores em mercados já maduros, sendo que este período maior será utilizado com dispositivos móveis. Estes fatores justificam o maior investimento em publicidade digital nos próximos anos, tendo um crescimento de 8,7%, entre 2017 e 2022, alcançando um total de US\$ 339 bilhões no final do período de previsão.

Também haverá o aumento dos investimentos em publicidade digital fora de casa (OOH), especialmente nos mercados emergentes. Atualmente este segmento de mídia já responde por mais de um terço de todos os gastos de OOH, como resultado de mudanças na venda e na exibição. Este segmento, do mercado global, tem sustentado um aumento constante de US\$ 31,0 bilhões, em 2013, para US\$ 37,1 bilhões, em 2017. O que é resultado direto do investimento na área de digital. A previsão da PwC é de

uma taxa média de crescimento de 3,9% nos próximos cinco anos, atingindo US\$ 44,9 bilhões, em 2022.

Os vídeos OTT (sigla de Over The Top, referente à entrega de conteúdo audiovisual pela internet sem que os usuários precisem assinar serviços de empresas tradicionais de TV a cabo ou via satélite (MENA, 2017)) são o outro segmento com importante crescimento nos próximos anos, mantendo a liderança de empresas como a Netflix e Amazon, com investimentos em conteúdos de TV e filmes.

A Apple anunciou um investimento de US\$ 1 bilhão em programação original de ponta, visando ser o terceiro maior player internacional do setor. Mas, as empresas tradicionais de provimento de TV paga também estão tentando responder a estas ameaças investindo em serviços independentes de OTT e de VOD (Video On Demand). O crescimento do setor ocorre nos mercados emergentes baseados no uso de smartphones para consumo das duas modalidades de vídeos. Curiosamente, à medida que o número de usuários destes serviços aumenta, também crescem os problemas com o uso de imagem e direitos de transmissão de esportes, chegando a uma situação crítica polarizando os mercados entre as empresas de mídia tradicionais X as digitais, e empresas regionais (detentoras dos direitos de transmissão) X as multiplataformas (que buscam ampliar a variedade de ações esportivas a serem transmitidas mundialmente).

Ainda dentro deste cenário temos o segmento de Videogames e e-Sports (competições organizadas de jogos eletrônicos, especialmente entre os profissionais) que terá um crescimento estimado de 20,6% ao ano, atingindo a cifra de US\$ 1,6 bilhão até 2022, nas quatro principais categorias de receita no mercado global (receita tradicional de jogos, jogos sociais/casuais, publicidade em videogames e e-Sports). Este crescimento tende a se manter, embora ainda existam muitas divergências entre proprietários de plataformas, lojas de aplicativos e editoras. Segundo a pesquisa, um dos maiores desafios do segmento está em democratizar o uso de jogos móveis tendo os celulares como uma melhor plataforma de acesso.

O estudo da PwC apresenta o crescimento, de longo prazo, do segmento de realidade virtual (VR), tendo como limitador a necessidade de hardwares mais potentes e caros, mas mesmo assim há uma tendência de aumento com as empresas diversificando as categorias de conteúdos para além dos jogos e vídeos, buscando novas oportunidades em aplicativos de realidade virtual corporativa ou experiências baseadas em aspectos locais. Os dados indicam que, cumulativamente, este tipo de conteúdo gerará US\$ 21,2 bilhões por ano até 2022, com a receita de jogos ficando à frente da de vídeo. Cabe

destacar que um dos itens que mantém um crescimento constante são os fones de ouvido especializados para VR. Neles os usuários têm uma ferramenta importante para a imersão no ambiente virtual.

Paralelo a este setor do mercado de entretenimento e mídia temos o segmento de música, rádio e podcasts que teve um declínio na receita em 2017, mas tende a crescer com uma taxa média de 3,6% ao ano, atingindo US\$ 113,4 bilhões em 2022. Este aumento será baseado principalmente no avanço do mercado de músicas gravadas. Os consumidores dos mercados mais desenvolvidos estão utilizando serviços de streaming de música baseados em assinatura dos principais fornecedores mundiais como Spotify, Deezer, Apple Music, Google Music, Rdio, entre outros. Com isso, a previsão é de uma redução nos investimento em rádio global até 2022, ao mesmo tempo em que a pesquisa registra o desafio de monetizar os podcasts com a mesma eficiência que se tinha para as programações de rádio, levando os produtores a explorarem novos modelos de negócio, procurando plataforma proprietárias para a distribuição.

4) Tendências para as plataformas digitais no Brasil

O setor de entretenimento e mídia teve uma leve recuperação com a melhora nos índices de desemprego e aumento do consumo das famílias brasileiras. Para o ano de 2018, a projeção é de um ritmo de crescimento mais consistente e equilibrado, principalmente com investimentos em novas tecnologias e infraestrutura de rede de internet o que favorece a retomada do interesse de grupos estrangeiros no país.

Segundo o estudo da PwC, a tendência é de crescimento no acesso a rede mundial de computadores, serviços de streaming de vídeo e música, segmentos que devem liderar o aumento de consumo nos próximos cinco anos. Estes serviços são destaque da pesquisa neste ano, pois sobem à medida que a população tem acesso a conexões com mais velocidade. A expectativa é de crescimento, no Brasil, é de 9,4% ao ano para o segmento de OTT (vídeo na internet) chegando a US\$ 782 milhões em 2022. Já no segmento de música, o streaming já apresenta o maior gasto do brasileiro para ouvir conteúdo, US\$ 208 milhões em 2017, acima dos gastos com bilheteria de show ao vivo, e devem continuar crescendo em média 18% ao ano. O mesmo perfil de mudança é registrado como tendência para a publicidade em TV aberta continua a ser preferência nos investimentos dos anunciantes, mas tende a perder marketshare, no período

pesquisado, para a TV paga e para a internet, pois ambos os segmentos devem crescer 12% ao ano, até 2022. Para a publicidade digital o destaque está no aumento dos anúncios em vídeo para celulares.

A pesquisa revela que o setor de mídia e entretenimento deve movimentar em torno de US\$ 53 bilhões, no Brasil, em 2022, com uma taxa de crescimento anual de 5,3%. Em cinco anos, os gastos com acesso a internet devem atingir US\$ 22 bilhões, com um crescimento anual médio acima de 7%. Já os valores de consumo e de publicidade devem crescer 2,2% e 5,2%, respectivamente. O estudo indica ainda que países como Brasil e China, em que a penetração da internet é considerada baixa se comparada a países com mercados mais maduros, como Suíça e Inglaterra (ambos com mais de 90% de penetração), os consumidores acabam gastando mais com o acesso a rede mundial de computadores o que torna a migração dos gastos com a plataforma digital mais lenta em comparação com os outros mercados. Porém os hábitos dos consumidores brasileiros acompanham a tendência mundial de uso centralizado nos smartphones para acesso *on line*.

Outro aspecto apresentado pelos dados é que o segmento de e-Sports deve crescer em média 37% ao ano, até 2022, embora atualmente receba pouca receita dos anunciantes.

5) Considerações Finais

Os dados da Pesquisa da 19ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022, estudo feito pela consultoria PwC, revelam um acirramento da competitividade dos diversos segmentos do setor de mídia e entretenimento apontando para a quebra de barreiras entre as empresas proporcionando uma maior disputa pelos consumidores colocando em oposição interesses de emissoras de TV, operadoras de telecomunicação, empresas de tecnologia, produtoras de conteúdo, emissoras de rádio e produtoras de podcast contra serviços de streaming, empresas de notícias transformando-se em empresas de mídia, entre outros conflitos de mercado.

Com isso, os planos de negócios precisam ser revisados a cada mudança de cenário em cada mercado. As empresas mais inovadoras se esforçam para criar um ecossistema integrado adequado a uma nova dinâmica orientada para os consumidores, um bom exemplo são as empresas de mídias sociais e de comércio eletrônico estão

interligando seus sistemas para uma maior experiência de entretenimento e consumo. A previsão é de que a receita digital continuará a crescer respondendo por mais de 50% da indústria do setor.

Estes dados indicam que há uma forte tendência de crescimento e mudança no setor de mídia e entretenimento em escala global, sendo que as empresas de comunicação brasileiras pouco estão conseguindo fazer para serem mais competitivas nos mercados locais, regionais, nacional e internacional. Especialmente as emissoras de rádio brasileiras, que ainda carecem de uma visão estratégica mais ampla visando à diversificação de produtos e serviços para um novo perfil de público que não está mais ancorado no sistema de recepção por ondas eletromagnéticas e busca experiências multimídia a todo o momento em seus smartphones.

Vimos que a tendência é de que grandes grupos de mídia e comunicação ultrapassem as fronteiras geográficas, superem interesses de Estados e de empresas nacionais para atingirem as audiências de interesse em qualquer ponto do globo, a qualquer momento, deixando que os consumidores tenham uma ampla gama de conteúdos multiplataforma disponíveis a apenas alguns clicks, ou ainda, sob o comando de voz. Dentro deste cenário, as empresas de comunicação brasileiras, especialmente as emissoras de rádio, deveriam investir na produção de conteúdos segmentados realizados em parcerias com outras empresas, sejam de tecnologia, estratégia, conteúdo, etc.

Outro ponto destacado na pesquisa é a valorização de conteúdos locais e regionais em detrimento da massa de informações frias e distantes produzidas pelos grandes portais. Neste ponto, as rádios locais podem ser de grande interesse para os conglomerados de comunicação possibilitando a veiculação de materiais locais, regionais, nacionais e internacionais baseados na escolha dos usuários. Mas, em uma lógica diferente das redes de emissoras por satélite em que uma cabeça de rede emite a programação nacional para todas as cidades com o mesmo perfil.

Atendendo as tendências apresentadas no estudo podemos pensar em mais conteúdos próximos dos usuários com momentos, mais pontuais, de material nacional/geral. Se pensarmos desta forma, poderemos desenvolver produtos e serviços baseados nos sites das emissoras de rádio envolvendo games, streaming de coberturas especiais, canais segmentados para eventos, conteúdos corporativos, vídeos sob

demanda, materiais específicos de temas de interesse como turismo, saúde e bem estar, gastronomia, e ainda buscar uma maior interação com os ouvintes em canais exclusivos e até serviços por assinatura.

Enfim, o limite está na falta de visão estratégica de negócios e na crença de que o mercado de comunicação brasileiro é muito grande e demorará em ser transformado pelas novas tecnologias. O desenvolvimento lento não é por falta de demanda, mas sim, por ausência de infraestrutura mais eficiente com melhor custo. Portanto, o processo ampliação do acesso a internet com mais velocidade pode ser lento, mas irá acontecer de alguma forma, em algum momento. As empresas de radiodifusão poderiam tomar a dianteira neste processo estimulando a produção de conteúdos locais, diferenciando programas, melhorando as suas plataformas de serviços *on-line* e se integrando a vários outros setores da economia na busca por eficiência e sustentabilidade econômica.

As emissoras de rádio, no Brasil, ainda estão vivenciando o período anterior do desenvolvimento digital com a melhoria de sites e criação de aplicativos, enquanto as empresas que atuam no mercado internacional buscam segmentar e qualificar a audiência, melhorar as métricas de verificação de consumo de conteúdos, e diversificar produtos e serviços no ambiente digital. Acredito que seja uma questão de tempo para que as grandes empresas do setor de mídia e entretenimento se voltem definitivamente para o mercado brasileiro para atender a demanda reprimida.

Quando isso acontecer as empresas nacionais terão muitas dificuldades para competir, em condições de igualdade, lembrado que uma vez que o usuário está *on-line* não há limite para a navegabilidade para acessar conteúdos, produtos e serviços em plataforma proprietárias no exterior, como já fazem com o segmento de comércio eletrônico. Registro ainda que não acredito no fim do meio rádio, mas sim, em sua transformação atendendo aos interesses de um público que está mudando seus padrões de consumo. Portanto, as empresas de radiodifusão do mercado brasileiro deveriam buscar se ajustar as tendências, antes que tenham de investir muito, em pouco espaço de tempo, para tentar serem competitivas diante das grandes empresas de mídia internacionais.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A Rede** – Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summuns, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

DEL BIANCO, Nélia. **A presença do radiojornalismo na Internet** – Um estudo de caso dos sites da Jovem Pan e Bandeirantes. Estudos de Jornalismo e Mídia. Florianópolis. 1º Semestre de 2004. Disponível in <http://posjor.ufsc.br/public/docs/121.pdf>. Acessado em 12.06.18 às 12h00min.

EEDEN, Ennèl van e CHOW, Wilson. *Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022*. PwC. EUA. 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>. Acessado em 18.07.2018, às 14h.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

GIUSTI, Carlos. **19º edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022**. PwC. 2018. Brasil. Disponível em: <http://www.set.org.br/set-news/mercado-de-midia-e-entretenimento-deve-crescer-44-ate-2022-estima-pwc/>. Acessado em 18.07.2018, às 16h

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações**: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo On-Line: Modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009.

_____. **Rádio e Mídias Sociais : Mediações interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. **Un nuevo paradigma para la radio**. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunate, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na era da informação**. Coimbra, Minerva Editora, 1ª edição, 1999.

MENA, Isabela. **Verbete Draft: o que é OTT**. Draft Academia. 2017. Disponível em: <https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-ott/>. Acessado em 18.07.2018, às 15h.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985

VERWEIJ, Peter. **A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa during the National Arts Festival**. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 15(1). pp. 75–87. Sage, 2009

ZARAGOZA, Claudia. **Periodismo en la convergencia tecnológica**: el reportero multimedia del Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Ano XLV, Num 185, mai-ago 2002.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar – a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.