

JEFFERSON SAYLON LIMA DE SOUSA

saylonsousa.works@gmail.com, <https://orcid.org/000-003-3700-3881>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasil

A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES E O *PODCAST*

RESUMO

A mídia *podcast* é discutida como um recurso propagável e, portanto, um mecanismo de interesse das organizações que buscam por potencializar sua comunicação no ciberespaço. O foco deste texto está no detalhamento da comunicação organizacional no ambiente digital até abordar o cenário de conteúdo ao qual o *podcast* é submetido quando absorvido pela organização em via de se comunicar, seja interna ou externamente. A premissa é que o surgimento de *podcasts* pensados pela e para as organizações reforça a ideia de que este é um mercado emergente. Entender como as organizações podem encarar tal processo de produção de conteúdo, adotando-o em suas rotinas, é importante para compreender tal formato de mídia tão específico como parte integrante dos seus planos de comunicação, seja a partir de um caráter mais institucional (como prática jornalística) ou publicitário/propagandístico (por meio do marketing de conteúdo).

PALAVRAS-CHAVE

comunicação; organizações; *podcast*

ABSTRACT

The podcast media is discussed as a propagable resource and, therefore, a mechanism of interest of the organizations seeking to enhance their communication in the cyberspace. On this text is focus on detailing of the organizational communication in the digital environment until it addresses the content scenario to which the podcast is subjected when absorbed by

the into an organization the way to communicate, whether internally or externally. The premise is that the emergence of the podcasts designed by and for the organizations reinforces the idea that this is an emerging market. Understanding how organizations can approach the content production process incorporating it into their routines, is important to comprehend this specific media format as, an integral part of their communication plans, be it from an institutional feature more (as journalistic practice) or advertising/propagandist (through content marketing).

KEYWORDS

communication; organizations; podcast

INTRODUÇÃO

Todos querem se comunicar e isso diz respeito ao indivíduo pessoal (eu ou você) ou ao conjunto deles (a sociedade). Dentro desse espectro do coletivo que anseia pela comunicação existem organismos dotados de interesses e metas que atuam em prol dos diversos substratos sociais presentes nesse “todos”: as organizações¹.

As organizações não são indivíduos, mas consciências coletivas formadas e mantidas por diversos indivíduos a partir de diferentes níveis de poder, pertencimento e/ou atuação. A definição de como essa relação se constrói fica a cargo de qual corrente teórica ou qual campo do saber se apropriar do termo. Para o campo político ou econômico é possível discriminar organizações como estruturas de poder, enquanto que para o campo da subjetividade divaga-se sobre o caráter do pertencimento e do comportamental que estas ajudam a alimentar em cada um dos seus integrantes e interagentes. É isso que leva às múltiplas definições das organizações a partir de etiquetas preconizadas como: públicas, privadas e sociais — o dito terceiro setor (Montaño, 2003). Também é possível dizer que “as organizações se constituem em instituições de múltiplos fins, com responsabilidade social, legal e sujeitas à vigilância e ao controle da sociedade” (Sólio, 2008, p. 95).

O certo é que toda a organização, independentemente de qualquer classificação, quer se comunicar. Na verdade, não se trata de um querer, mas sim de uma necessidade. Ou se comunica ou deixa de ser relevante, o que

¹ Esse texto é uma versão adaptada e reduzida do Capítulo 2, homônimo, da dissertação de mestrado *Produção e Gestão de Podcasts: Um Guia de Adoção Para as Organizações*, defendida em 2022 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional da Universidade Federal do Maranhão pelo respectivo autor.

pode acarretar a perda da sua credibilidade, queda de faturamento ou mesmo na sua extinção, a depender do caso. É por isso que essas consciências coletivas farão uso dos mais diversos meios e métodos de promover um estreitamento relacional entre elas e seus públicos-alvo, assim como faz o indivíduo comum em qualquer processo de comunicação, só que utilizando-se de ferramentas e linguagens específicas para o seu próprio contexto.

Nesta perspectiva, o ambiente digital e as hiper mídias presentes nele são mais uma possibilidade de atuação efetiva da comunicação feita pelas organizações ao potencializar sua estruturação e execução a partir dos modelos atuais de relacionamento construído entre o indivíduo e a informação.

Torquato (2015) destaca que “a comunicação, que, como processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências” (p. 26). Eis o objetivo base da comunicação organizacional: ser capaz de influenciar, a seu favor, o público-alvo interno e externo de seu espaço de relacionamento e troca de informações. Dessa maneira, depositar expectativas e esforços no ambiente digital é qualificar esse objetivo, já que, nos dias de hoje, é no ciberespaço que se constrói boa parte das interações humanas de relevância social.

Neste texto discute-se o enquadramento do *podcast* como um recurso de valia para as organizações. Antes se revisita o conceito de “comunicação organizacional integrada”, suas aplicabilidades e desdobramentos, para, por fim, caracterizar um recorte bem oportuno entre esses dois elementos dentro do ciberespaço, que pode ser denominado como “*podcast* organizacional”.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O AMBIENTE DIGITAL

Para entender a comunicação das organizações, ou comunicação organizacional, é possível traçar diferentes conceitos e recortes epistemológicos que auxiliam a definir tal possibilidade dentro deste campo do saber. Por opção, primeiramente, delimita-se tal recorte em duas definições presentes no cenário brasileiro dedicado ao estudo das organizações. A primeira é a de Kunsch (2003), que diz que a comunicação organizacional “é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (p. 149).

Observa-se aqui que essa é uma definição que dialoga a respeito de um complexo grupo de representações sociais não restritivas, cujo foco se dá nas ações e consequências do agir comunicativo promovido por e entre

organizações para com a sociedade civil. A segunda definição diz respeito justamente ao objetivo final desse modelo comunicacional, que é “gerar consentimento: eis a meta final da comunicação organizacional. Produzir aceitação, por meio de comunicação expressivo-emocional, deve ser o objetivo dos profissionais que lidam com comunicação nas organizações” (Torquato, 2015, p. 47).

Para que se possa compreender, e assim avançar para a relação construída entre a comunicação organizacional e o ambiente digital, é preciso antes definir do que se trata uma organização. É possível dizer que uma organização é caracterizada pela reunião de “pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para a sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas” (Kunsch, 2014, p. 52). Em resumo, elas são uma “unidade social direcionada à consecução de metas específicas” (Torquato, 2015, p. 22).

A compreensão rápida do que se trata uma organização permite abordar um questionamento. Sendo as organizações um conjunto de indivíduos e interesses que necessitam da comunicação para dar continuidade a suas interações e à própria existência, como elas fazem uso do digital ao seu favor? Em síntese, o que as organizações buscam no digital é fazer uso desse aparato tecnológico que permite dar voz à sua comunicação em processos rápidos e dinâmicos de forma a permitir que os públicos-alvo se sintam à vontade com o conteúdo apresentado.

Em relação ao contexto, há que se considerar que a comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passa por profundas transformações. Essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação. Tudo isso provoca profundas transformações no ambiente organizacional e coloca em xeque a visão e a classificação tradicional de públicos. (Kunsch, 2003, p. 51)

Sobre isso, Lévy (1997/2010), ao apresentar um cenário que denomina como “virtualização das organizações”, alerta que, para além das mudanças de classificação do público, a presença destas no ambiente digital (ciberespaço) incide também em transformações dos seus aspectos endógenos, já que

apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. O que nos conduz diretamente à virtualização das organizações que, com ajuda das ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependentes de lugares determinados, de horários de trabalho fixo e de planejamento a longo prazo. (Lévy, 1997/2010, p. 51)

Essa virtualização, da qual trata o autor, é a etapa ideal, mas não concreta de uma integralização do espaço físico, social ou informacional por meio de copresença e interação propagada pela cibercultura. Diante de um cenário onde as organizações dependem tanto das ações no mundo real quanto no mundo digital, falar em virtualização é revogar a existência de organismos que não são total e exclusivamente funcionais no ciberespaço. Mesmo as mudanças propostas por Lévy (1997/2010) são ações mínimas que podem ser adotadas pelas organizações, mas que não as integralizam como presenças virtuais em sua totalidade. Opta-se então por dialogar com outro conceito que é mais próximo à realidade das organizações e que mantém ainda sua vinculação com o ambiente digital e as ferramentas da cibercultura: a plataformação “definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (Poell et al., 2020, p. 5).

Em linhas gerais, a plataformação pode ser percebida por meio de duas dimensões. A primeira foca-se no “desenvolvimento de infraestruturas de dados”, enquanto a segunda trata da “reorganização das relações econômicas em torno de mercado multilaterais”, que por sua vez são derivados de uma adoção das práticas digitais que estreitam a relação entre os interatores (Poell et al., 2020, pp. 6–7). Há de se destacar que o estudo da plataformação busca dar conta, em específico, sobre a constituição de uma “sociedade plataformação” que gira em torno das relações sociais, políticas e econômicas gerenciadas por meios dos espaços digitais existentes nas redes. Espaços esses pertencentes a grandes produtores e investidores do ramo tecnológico e derivados.

Dessa maneira, entende-se que é possível considerar a ocorrência de uma plataformação das organizações, e que isso se traduz numa comunicação que se constitui da adoção de métodos digitais de modo congruente

ao da própria expansão da presença humana no ambiente digital e focando no uso de sua linguagem (a hipermídia) como recurso de pertencimento e conexão destes organismos com a sociedade. Que fique claro: as organizações não são plataformas! Entretanto, faz parte das possibilidades comunicacionais ofertadas pelo digital a presença delas na sociedade plataforma por meio de múltiplos recursos (as plataformas de fato), que vão desde a criação de um *site* próprio ou a sua inscrição em redes sociais, serviços de *marketplace*, entre outros.

Para compreender melhor o cenário é preciso mais uma vez focar nos estudos sobre a comunicação organizacional. A partir daí, traçar uma perspectiva que contemple o cenário da produção de conteúdo em hipermídia como referência a uma organização inserida na mais relevante plataforma digital constituída: o próprio ciberespaço. O passo inicial é lembrar que tradicionalmente a comunicação organizacional divide-se em dois eixos: interno e externo.

No eixo da comunicação organizacional interna, localizam-se os atores vinculados com a estrutura da organização. São seus funcionários, gestores e demais profissionais. Tal eixo serve para “edificar as decisões do ambiente interno e se destina aos que trabalham na organização”. Já no segundo, o da comunicação organizacional externa, encontram-se todos os demais atores não vinculados diretamente às organizações, mas que compartilham seus conteúdos e com ela se relacionam. Este eixo trata das falas direcionadas “ao mercado, a fornecedores, consumidores, poderes públicos”, entre outros (Torquato, 2015, p. 67).

Essa divisão entre interna e externa dilui-se na perspectiva do digital, considerando que ambas podem acontecer de modo simultâneo a partir do momento que as organizações ocupam seus espaços nas redes. Desde a atuação em uma rede social até à produção de conteúdo institucional em plataformas como o YouTube, por exemplo, a organização alcança ambos os distintos públicos. Isso cria uma relação de pluralidade de vozes a respeito dos conteúdos das organizações já que elas encontram diferentes maneiras de se comunicar com os públicos de interesse e esses mesmos públicos, por sua vez, passam a deter diferentes caminhos de interação com o que lhe é apresentado. Ou seja:

na contemporaneidade, as pessoas têm a possibilidade de interagir ativamente em sua relação com as mídias e o interagente tem autonomia e espaços disponíveis para emitir suas próprias opiniões e imagens acerca da atuação organizacional na sociedade. Nesse cenário, é prudente atentar para o fato de que organizações e pessoas, sem

vínculo com qualquer instituição midiática, veem-se empoderadas, no sentido de que empreendem diálogos entre si e interferem nas construções simbólicas e representações feitas sobre a organização. Nem sempre há mediação na sociedade midiaticizada, pois o gerenciamento do que é divulgado, publicado ou compartilhado está nas mãos de todos, cidadãos comuns e organizações. (Barichello & Machado, 2012, p. 170)

Observa-se que para as organizações o ambiente digital é, acima de tudo, um cenário de quebra de paradigmas de sua própria estrutura de comunicação. A dualidade interna e externa não desaparece, mas se mescla ao ponto de já não mais se atrofiar devido à multiplicidade de vozes e formatos possibilitados, o que por sua vez reafirma-se na noção de “comunicação organizacional integrada” que permite que sejam pontos de diálogo: a estrutura administrativa e interna da organização; seu papel como instituição social; ou mesmo seus interesses a partir do mercado de atuação em que está inserida. A seguir, busca-se compreender como pode ser construída uma comunicação organizacional no âmbito do digital por meio da adoção do *podcast*.

PROPAGABILIDADE E CENÁRIOS PARA O *PODCAST* ORGANIZACIONAL

Um dos fatores que tornam o *podcast* em uma mídia de valor relevante para a comunicação das organizações é o seu caráter propagável. Isso ajuda a entender como o *podcast* se comporta enquanto mídia cuja adoção é bem vinda ao ciberespaço e justifica aqui a seleção dele como elemento de interesse.

Não se pode negar que no contexto da hipermídia a propagabilidade pode ser observada quando se encara um documento hipermídia como parte de uma comunicação, já que, a cada nova *lexia* criada, temos um conteúdo com certo caráter de ineditismo dentro do ciberespaço e dotado de oportunidades de ações mediante o interator. Para tanto, lembra-se que

a “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (Jenkins et al., 2013/2014, pp. 26–27)

Então é fato que o *podcast* é propagável. É um recurso técnico que permite fácil circulação de informação/conteúdo. Atua no ciberespaço por meio de construções que rompem o padrão considerado convencional de distribuição e, acima de tudo, é uma hiperâmida, o que lhe garante uma relação personalizada do público com o “texto de mídia” (que nesse caso são as *lexias* ou os próprios episódios e seu contextos — a informação proveniente delas).

Um recorte importante para a adesão do *podcast* à cultura da propagabilidade é a atuação de gigantes da tecnologia e do mercado de entretenimento digital que passaram a investir na mídia e na forma como ela se relaciona com o público. Abud et al. (2019) citam dois exemplos:

as entradas do Spotify e do Google, que passaram a investir na disseminação do *podcast* com grandes investimentos e algumas alterações na publicação e consumo da mídia, já representam mudanças significativas no alcance e no aumento de temas do fim do ano de 2018 para cá, o que também é levado em conta para determinar o avanço sólido dessa mídia digital. Antes do surgimento do *Google Podcasts* e da distribuição em plataformas de áudio como Spotify e Deezer, havia uma parcela de potenciais ouvintes que não buscavam a mídia por acreditarem que era preciso assinar para receber os episódios e, conseqüentemente, pagar por isso. O uso do termo “inscrição” em substituição à assinatura ajuda a quebrar esse conceito. (p.14)

Percebe-se que a prática do *streaming* de áudio se tornou importante para a reformulação do consumo de *podcast* e sua popularização após 10 anos de existência. A ruptura do paradigma da fidelização pelo Feed RSS deu novos caminhos ao *podcast*. Não é mais dever do público se fidelizar via Feed RSS, mas dos *podcasters* disponibilizarem seu *feed* nas plataformas de *streaming* para que sejam encontrados e consumidos mais rápida e espontaneamente.

Para as organizações, o *podcast* apresenta-se, então, como um recurso valioso, já que por ele também é possível formatar uma “produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento” (Jenkins, 2013/2014, p. 29); neste caso o Feed RSS é o recurso em questão. Além de levar em conta que “as próprias audiências geralmente pensam sobre a popularidade do conteúdo em termos de visualizações num destino em particular” (Jenkins, 2013/2014, p. 28), o que pode ser percebido pela atenção dada pelo público aos *charts* de serviços de *streaming* na hora de selecionar qual *podcast* consumir e, após isso, se fidelizar. Ainda é possível dizer que o *podcast*

permite a “criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais” (Jenkins, 2013/2014, p. 29). Isso porque o *podcast* pode dialogar sobre diferentes instâncias que transitam entre o jornalístico, passando pelo entretenimento, educacional e — para interesse dessa pesquisa — o campo organizacional, a partir de diferentes formatos que variam desde a escolha da linguagem primária (se sonora ou audiovisual) às suas linguagens secundárias que repousam nos metadados ou demais elementos relativos ao *podcast* no cenário hipermediático (as plataformas de consumo e as redes sociais vinculadas a ele). Para compreender um pouco mais como as organizações se apropriam do *podcast* é importante entender quais objetivos podem ser alcançados com ele. Monteiro (2020) considera:

a utilização do podcast pode ter múltiplos propósitos, que incluem, mas não se restringem, a essa humanização da organização — tão fundamental em um momento de distância entre as pessoas; a valorização dos funcionários, que se tornam porta-vozes nos episódios; a transmissão de informações para manter público interno e externo atualizados de questões importantes; e a fixação da imagem pública. (p. 6)

Em outro ponto de vista, Saleme (2019), citando Castro, defende que a prática do *podcasting* para o uso na comunicação das organizações está relacionada aos aspectos de divulgação de ações e treinamento de colaboradores, pois

o *podcasting* começa a funcionar também como tecnologia preferencial para cobertura de eventos; para geração de conteúdo técnico específico utilizado em diversos programas de treinamento dentro e fora da empresa, e ainda para comunicação interna. Empresas especializadas oferecem consultoria e serviços em muitos casos funcionando também como portais de *podcasting*. (Castro, 2005, p. 13, como citado em Saleme, 2019, p. 8)

Esse *podcast* que atua em favor das organizações, propagando suas ideias e intenções para o público, recebe nomes como “*podcast* empresarial” ou “*podcast* corporativo”, mas para contemplar não só as instituições presentes no âmbito privado, o mais correto é denominá-lo como “*podcast* organizacional”. Sousa e Santos (2021) apontam que não é possível delimitar com precisão quando ou como o *podcast* passou a ser adotado pelas

organizações como mais um recurso relevante à sua comunicação, quer seja interna ou externa.

A produção de podcast organizacional carece de um ponto de referência histórico determinado que indique quando, qual organização e em quais condições ele foi adotado como parte do plano de mídia da instituição pela primeira vez. Desde 2004, quando o podcast foi apresentado ao mundo, milhares de iniciativas foram adotadas pelos podcasters e algumas reverberaram na comunicação das organizações. Do anúncio e patrocínio até a produção própria, essa mídia foi se adequando ao ritmo das instituições pouco a pouco. Desconsiderando as organizações atuantes no ramo da notícia, a adesão do podcast como plataforma para outros cenários não segue uma lógica tão fácil de ser aqui descrita. (Sousa & Santos, 2021, p. 7)

Dito isso, o *podcast* organizacional é a instância plena desta mídia junto a esse cenário em específico. A prova pode ser consultada a partir de relatos de assessorias de comunicação vinculadas às organizações, que podem ser encontrados em matérias dedicadas ao assunto em *sites* e portais especializados no mundo corporativo e também em práticas comunicacionais.

É o caso da reportagem *Sobe o Som: Os Podcasts Chegaram no Mundo Corporativo* de autoria de Natalia Gómez para o *site* Você RH em 2019. Na matéria, gestores de marketing e comunicação de organizações como Nielsen Brasil, Novartis e Mapfre Brasil detalham como o *podcast* é pensado e executado por estas organizações, além de comentarem os objetivos já alcançados com essas produções. A reportagem afirma:

o grande atrativo dessa forma de comunicação que, na essência, lembra um programa de rádio é o fato de ela poder ser consumida de qualquer lugar: com um smartphone a postos, as pessoas ouvem podcasts no carro, no metrô ou na academia.

Para as organizações, essa flexibilidade pode ser uma oportunidade para estimular os profissionais a se atualizarem sobre as melhores práticas do mercado e sobre as novidades da própria companhia. (Gómez, 2019, paras. 3–4)

Outro exemplo que se pode citar para confirmar essa aceitação inicial do *podcast* organizacional está na realização de um evento dedicado ao tema e promovido pela Associação Brasileira de Comunicação

Empresarial — Aberje. Com o título “Benchmarking: O Uso do Podcast na Comunicação Corporativa”, o encontro online entre associados e profissionais de comunicação aconteceu no dia 24 de junho de 2020 e contou com representantes do Banco do Brasil, Triunfo Concebra, CNH Industrial e Anglo American, todas organizações que já adotaram o *podcast* em alguma instância de suas práticas comunicacionais. Para o Portal Aberje, a jornalista Aurora Ayres (2020) destacou o seguinte ponto sobre a cobertura do evento e o tema em foco:

praticidade, mobilidade, baixo custo de produção e grande abrangência são apenas algumas das vantagens oferecidas pelo podcast e o mundo corporativo já se deu conta disso. Esse tipo de ferramenta vem sendo cada vez mais incorporado na comunicação organizacional e muitas empresas vêm criando seus próprios podcasts, tanto para atingir seu público interno como para manter a competitividade no mercado. (para. 3)

Mesmo para quem não pensa em produzir seu próprio *podcast* agora, já é possível encontrar um segundo caminho, que é a aposta na publicidade. É o que recomenda a matéria *Marcas, Adotem um Podcast!* no site Meio & Mensagem, também de 2020. No texto, Marcos Chehab (2020), CEO da Pod360 — uma agência brasileira especializada em produção de *podcasts* — comenta sobre o que ele define como crescente no mercado de *podcast* (apontando o Brasil como o segundo mais ativo do mundo), além de incentivar que as organizações dediquem parte de seus orçamentos e produções pensando em conteúdo publicitário e de marketing para ser veiculado em *podcasts*, que já são aceitos pelo público. Em seu guia digital, *Podcast Advertising*, o IAB Brasil² — instituto voltado para o mercado de mídias interativas — aponta que “os ouvintes de *podcast* são altamente engajados, reagem positivamente em anúncios e tendem a favorecer anunciantes que ouvem” (IAB Brasil, 2019, p. 2). O documento segue discutindo a respeito de estratégias de produção de anúncios para *podcast* (formatos), além de tratar sobre métricas de análise.

Provas práticas da ação publicitária das organizações no mercado de *podcasts* estão em caso de grupos como o Bradesco, que vincula seu nome a programas de relevância dentro da *podosfera* brasileira. A marca

² O Interactive Advertising Bureau é uma organização de negócios de publicidade que desenvolve os padrões da indústria, realiza pesquisas e presta apoio jurídico para a indústria de publicidade online. A organização representa um grande número de estabelecimentos dos mais proeminentes da mídia no mundo todo, mas principalmente nos Estados Unidos, Europa e América do Sul. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/sobre-iab/iab-no-mundo/>.

é facilmente identificada como patrocinadora dos programas *Histórias de Ninar Para Garotas Rebeldes*³ e *Aliados do Respeito*⁴. Essas ações publicitárias do tipo patrocínio são gerenciadas pela B9 Company, empresa brasileira do ramo de conteúdo digital, que detém o *hub* B9 Podcasts e conta com mais de 20 programas diferentes, sendo alguns patrocinados não só pelas marcas já citadas, mas também por empresas como, por exemplo, Petrobras, e instituições sem fins lucrativos, como o Instituto Ayrton Senna⁵.

Percebe-se que, por ser dotado da capacidade de ser propagável, o *podcast* serve diretamente os interesses das organizações por ser um recurso popular, prático e inerente ao ciberespaço (carrega consigo a lógica da comunicação hipermídia), o que, por sua vez, permite às instituições desenvolver mais um caminho — entre outros já usados — de inserção de si mesmas na sociedade platformizada, tendo em vista que o *podcast* lhes permite existir dentro das plataformas de transmissão e compartilhamento de informação que movimentam o ciberespaço, promovendo e produzindo interações interna e externamente a elas.

Levando em conta a sua característica hipermediática, o ponto mais apto de continuidade à discussão é delimitar cenários de atuação a partir da noção técnica de “editoração multimídia”, além das noções conteudistas de “jornalismo organizacional” e “marketing de conteúdo”.

O CONTEÚDO DO PODCAST ORGANIZACIONAL: JORNALISMO E MARKETING

A perspectiva que deve ser considerada quanto ao projeto de adoção do *podcast* na comunicação de uma organização repousa no cenário do conteúdo. Esse é o ponto que vai justificar a implantação desse modelo de comunicação hipermediática como algo favorável aos interesses dela e, também, o que auxiliará a equipe responsável pelo projeto a traçar suas estratégias, definição de pautas e enquadramentos a serem mostrados ao público. Torquato (2015) lembra que

as publicações organizacionais devem se propor a combater o desconhecimento a respeito da empresa ou instituição. Internamente, elas terão de ajudar a assegurar a boa produtividade, reforçando valores como profissionalismo, compromisso com a qualidade e engajamento na prestação de serviço proporcionada pelo produto ou pela

³ Disponível em <https://www.b9.com.br/shows/garotasrebeldes/>.

⁴ Disponível em <https://www.b9.com.br/shows/aliadospelorespeito/>.

⁵ Disponível em <https://www.b9.com.br/shows/nadasei/>.

solução. Externamente, terá de conseguir furar o bloqueio apertado da concorrência e aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. No caso de instituição sem fins lucrativos, terá de vencer “a guerra da informação” e ganhar destaque em termos de relevância do produto ou serviço que queira “vender”. (Torquato, 2015, p. 160)

Percebe-se neste contexto que duas áreas específicas da comunicação se destacam: o jornalismo e o marketing. Quando confrontados com o caráter propagável do *podcast*, esses dois ramos se apresentam nas seguintes circunstâncias: o primeiro (jornalismo) serve aos interesses institucionais da organização e pode ser executado em modalidade interna, externa ou mista, prezando por um diálogo mais conscientizado e expositivo de sua imagem e identidade. Já no segundo (marketing), impera a busca por aproximar o público externo e interno da organização, seja por engajamento ou pertencimento.

Para o *podcast* organizacional, a diferença entre um conteúdo de jornalismo e de marketing define não só o público-alvo, mas também as possibilidades de formatos que o texto de mídia pode assumir. A seguir detalha-se cada um deles.

PODCAST DE JORNALISMO ORGANIZACIONAL (INSTITUCIONAL)

No *podcast* organizacional, cujo foco é o conteúdo jornalístico, a demanda encontra-se na divulgação do cotidiano da organização ou mesmo na promoção de diálogos que interajam diretamente com colaboradores ou a sociedade civil, a partir de construções aceitáveis da atuação da instituição sobre determinado tema ou acontecimento.

Nessa perspectiva, o *podcast* organizacional, que adota o uso de práticas jornalísticas, atende objetivos de noticiar fatos do cotidiano da organização: seja atualizando o público interno (colaboradores) de ações, projetos e demais informações relevantes para si elaboradas ou compartilhadas pela instituição, seja tornando de acesso livre essas e outras informações ao público externo (sociedade civil), a partir de um recorte de interesse. Entra ainda no escopo do jornalismo organizacional a possibilidade de multiplicidade de vozes, dando a opção para que todos na organização sejam ouvidos e comuniquem entre si. No *podcast* isso se encontra em programas com entrevistas, mesas-redondas e documentários, onde os públicos são autorizados a falar com a organização (ou por ela), além de leitura de *feedbacks* recebidos.

Entre as características do *podcast* organizacional em um cenário de conteúdo jornalístico, é preciso entender que se trata de uma produção de caráter regular e que precisa sempre ser atualizado com “diversidade e coerência” (Sólio, 2008, p. 87). Só assim a organização garante a consolidação do seu espaço na *podosfera* e, assim, permite-se ser parte da mídia propagável que habita no ciberespaço. Seja com a elaboração de um conteúdo mais factual (notícias, reportagens ou boletins) ou com a dinâmica do material especial (entrevistas, documentários, debates, etc.), esse conteúdo deve se adequar ao *podcasting*, ou seja, está vinculado ao Feed RSS e ser distribuído em plataformas para o consumo livre do público. Há experiências onde isso está sendo feito sem obedecer a esse processo e ainda assim é chamado de “podcast” (Ayres, 2020) — entre as possibilidades estão a distribuição dos programas em *apps* de mensagens, como WhatsApp ou Telegram, em mala direta via e-mail ou publicação direta em *sites* —, mas é sabido que isso não pode ser considerado *podcast* (Assis, 2011).

Desse modo, o *podcast* organizacional com conteúdo jornalístico atende as características hipermídia, apresentando-se como um método prático de distribuição de informação das organizações de modo mais aberto e criativo. É preciso dizer, contudo, que esse caráter aberto e criativo que lhe é atribuído não pode em nenhum momento conflitar com seu papel enquanto conteúdo jornalístico, pois ele vai influenciar em como a imagem da organização será visualizada.

Dito isso, o *podcast* organizacional em um cenário de conteúdo jornalístico (que se encontra no composto da comunicação institucional da organização) é pretendido como um elemento de fortalecimento da figura pública da instituição no ciberespaço, por meio de um modelo hipermídia de comunicação que respeite a dinâmica de distribuição de informação na *podosfera*. O objetivo é fazer com que aquilo que a organização tenha a dizer (noticiar) seja de caráter propagável e garanta por si só engajamento, de modo que consumir o *podcast* seja um ato de aprovação do papel social da própria instituição dentro e fora do ambiente digital, principalmente em uma proposta de comunicação de fluxo interno-externo.

PODCAST DE MARKETING DE CONTEÚDO (MERCADOLÓGICO)

Considerando o estudo aqui proposto a respeito do *podcast*, opta-se por dialogar a respeito do marketing digital, pois ele está diretamente relacionado aos processos que podem ser feitos em diversos meios digitais

com o objetivo de promover empresas e produtos. Cabe dizer que não existe um consenso para a definição de “marketing digital”. Em um levantamento das muitas possibilidades defendidas por estudiosos da área, Martins (2010) propôs o seguinte panorama em duas etapas sobre as discussões a respeito do conceito de “marketing digital”:

analisando a descrição com mais cuidado vemos que a primeira parte se refere à série de plataformas e ferramentas de comunicação que formam os canais online que os *emarketeers* [marqueteiro eletrônico] usam para construir e desenvolver relações com os clientes, ou seja, PCs, PDAs, telemóveis, TV digital interativa e rádio.

Várias plataformas disponibilizam conteúdo e possibilitam a interação através de diversas ferramentas de comunicação online apresentando-se, assim, como um recurso a ter em conta pelos *marketeers* [marqueteiro]. Algumas dessas ferramentas já estão vulgarizadas como é o caso dos websites, motores de busca, e-mails, SMSs. Outras começam a popularizar-se agora, como por exemplo, blogs, feeds, podcasts e as redes sociais...

A segunda parte da definição de marketing digital mostra que não deve ser a tecnologia a conduzir e definir o percurso do marketing digital, mas o sim o *feedback* sobre a obtenção de novos clientes e sobre o desenvolvimento das relações. Também enfatiza o facto de o marketing digital não acontecer isolado. (p. 54)

Assim, se pode estabelecer que o *podcast* já é contado entre as ferramentas de relevância para a prática do marketing digital. O que se observa, no entanto, é que na comunicação organizacional, a aplicação das estratégias de marketing não deve partir do formato de mídia, mas sim do objetivo almejado. Desse modo, o *podcast* organizacional em um cenário de marketing não pode ser encarado como um recurso definitivo, mas parte de um todo referente ao projeto de marketing da organização. Salemm (2019) afirma que “um dos atributos creditados ao *podcast* como ferramenta de marketing digital é agregar valor à marca de um produto” (p. 9). Nesse agregar valor encontram-se objetivos claros como potencializar a aceitação de um serviço, a venda de um item em específico (ou vários), a colocação de uma organização como referência em determinado mercado junto ao público da *podosfera*.

Um ponto interessante a ser destacado é o fato de que pensar o *podcast* como um mecanismo de venda não é uma especulação e encontra respaldo nos consumidores. É o que indicam dados de consultas técnicas realizadas nos Estados Unidos e no Brasil. Para o país da América do Norte destaca-se a *IAB-Edison Research Podcast Advertising Study 2016*, elaborada com a participação do IAB e do instituto Edison Research⁶. Já para o Brasil, o foco fica por conta das *PodPesquisa 2018* e *2019* (abPod, 2018, 2019), organizadas pela Associação Brasileira de Podcasters — abPod⁷.

No cenário internacional, o que se observa é que o público do *podcast* consegue se relacionar muito bem com o fato de a mídia ser usada como recurso de publicidade e marketing de produtos e/ou serviços. Para a pesquisa de 2016 (IAB/Edison Research), 70% dos respondentes — de um total de 953 pessoas — concordaram que os produtos e serviços oferecidos em um *podcast* são relevantes e de interesse, sendo 65% deles aptos a provavelmente adquirir um produto/serviço após ouvir sobre ele em um *podcast*. Considerando que a pesquisa foca na publicidade por meio de anúncios em *podcast*, é bem significativo um terceiro dado apresentado que diz que 63% dos respondentes concordam que suas opiniões sobre uma organização são mais positivas quando ouvem ela ser mencionada em um *podcast* que acompanha regularmente. Ainda se complementa a isso o fato de que 60% dos participantes concordam que, quando preço e qualidade são justos, há preferência por adquirir produtos/serviços de uma organização que anuncia por meio de um *podcast* que acompanha regularmente.

Esses dados evocam uma compreensão de que o *podcast* é mais do que relevante para a realização de ações de publicidade e marketing. É necessário lembrar que a pesquisa não foca em produção de *podcast* por parte das organizações, mas sim no fato de que o uso que elas fazem ao apostar em anúncio em *podcasts* populares é bem aceito pelo público e se converte em consolidação de identidade/marca, algo que está diretamente relacionado ao composto mercadológico.

No Brasil o cenário é semelhante. Com um universo de respostas maior (22.993 respostas), a *PodPesquisa 2018* revelou que 63,5% do público participante já havia adquirido produto/serviço por meio de um anúncio em *podcast*, sendo 42% desse grupo, consumidores de uma ou duas vezes

⁶ Um dos mais notáveis do Estados Unidos em termos de pesquisas estatísticas e famoso no mundo inteiro por conduzir a *The Podcast Consumer*, pesquisa sobre o desenvolvimento de público e receita na *podosfera*. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/solutions/podcast-research/>.

⁷ A Associação Brasileira de Podcasters — abPod foi fundada em 13 de maio de 2006, com o objetivo de coordenar, orientar e representar locutores, produtores, comentaristas e divulgadores do *podcast* brasileiro. Disponível em: <https://abpod.org/>.

e 21,5% tendo feito três ou mais aquisições após ouvir anúncio no *podcast* que acompanha. Outro dado relevante que a *PodPesquisa 2018* apresenta é o fato de 83,9% dos participantes prestarem atenção à publicidade/marketing em um *podcast*, sendo que 61,4% desse grupo tem mais interesse quando o que é anunciado está relacionado ao tema do episódio. Na *PodPesquisa 2019* (abPod, 2019), ao serem questionados sobre os valores a investir em produtos/serviços anunciados no *podcast*, cerca de 4.000 respondentes (de um total de 16.713 pessoas) disseram pagar até R\$ 10,00. Mesmo diante desse cenário, quem produz *podcast* não desanima e aposta bastante na mídia como parte de uma boa estratégia de venda. É o que afirma Carlos Merigo, CEO da B9 Company, em entrevista ao jornalista Alexandre Matias, para o *Caderno Podcast* do GLOBOSAT.

Muitos dos nossos shows atingem de 75% a 80% de retenção em episódios de quase duas horas. Números como esses atraem anunciantes, que também veem no *podcast* uma forma de criar relacionamentos de longo prazo e se inserir em conversas mais profundas e com propósito. Não precisa, e nem deve, ser o discurso vazio e rápido da publicidade tradicional. (Merigo, como citado em Matias, 2019, p. 2)

Tais dados levam a crer que há, sim, um espaço franco à venda e ao relacionamento com o cliente e que as organizações podem se aproveitar disso, seja de modo indireto — pagando para anunciar em *podcasts* populares — ou pelo modo direto, que é o defendido aqui: elas mesmas produzindo seu *podcast*, com conteúdo feito sobre demanda a partir de suas equipes de comunicação. A questão da venda de produtos/serviços deve ser mais bem compreendida para que os valores se adequem a um número mais amplo e não tão limitador como o apontado na *PodPesquisa 2019* (abPod, 2019). Entretanto, fica claro que há aceitação das organizações e suas ideias a partir de um contexto mercadológico na *podosfera*. Diante disso, uma possibilidade de desdobramento que o marketing digital gera, e a que o *podcast* se mostra favorável, é o marketing de conteúdo.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas

e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias. (Kotler et al., 2016/2017, pp. 174–175)

Essa contação de história, que pode ser observada sobre a ótica do conceito do *storytelling*, também se aplica ao conteúdo jornalístico. Lá, no entanto, com o caráter da não ficção e do factual. No marketing de conteúdo acontece em uma proposta mais lúdica, que pode ou não se aproveitar da não ficção e romper com a barreira do tempo.

Assim, o *podcast* organizacional em um cenário de marketing de conteúdo é constituído de programas cujo objetivo é ser porta-voz da organização sem o aspecto fechado que isso possa passar ao público em um primeiro momento. Tais programas são desde documentários e entrevistas até programas de variedades que não sejam necessariamente compostos de conteúdos ligados à organização, mas ao qual essa possa se apropriar para alcançar seu público, como é o caso de temas em voga na sociedade civil (sexualidade, doenças, turismo, tecnologia, etc.), por exemplo.

Com o *podcast* organizacional, a produção e a publicação de conteúdos de marketing de conteúdo não vêm na definição da elaboração do *podcast*. Essas fases serão concebidas após a equipe de marketing e publicidade da organização já ter definido as estratégias gerais do seu plano de ação e aí então encaixar o *podcast* nelas. Nunca deve ser o movimento contrário.

Seja no âmbito jornalístico ou de marketing, o *podcast* persevera como opção de ferramenta útil à comunicação organizacional integrada. Não obstante, sua execução carece de modelos ou sínteses que ajudem seus desenvolvedores a colocá-lo em prática. Assim, como qualquer outra mídia, ele precisa ter gêneros e formatos para sua composição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se estabeleceu até aqui, a incorporação de *podcasts* nas práticas comunicacionais das organizações emerge como uma estratégia eficaz para aprimorar tanto a comunicação interna quanto externa, oferecendo uma plataforma dinâmica para a disseminação de informações e narrativas. O ambiente digital desempenha um papel crucial nesse cenário, proporcionando às organizações uma oportunidade de alcançar públicos diversos de maneira acessível e envolvente.

Dentro do âmbito da comunicação organizacional, a presença de conteúdo relacionado a jornalismo institucional e marketing de conteúdo em *podcasts* destaca-se como uma abordagem inovadora para a construção de narrativas que fortalecem a identidade organizacional e estabelecem conexões significativas com seus públicos. Os *podcasts*, enquanto meio audiovisual, possibilitam a transmissão de mensagens autênticas e humanizadas, aproximando as organizações de seus *stakeholders* de maneira mais pessoal e emocional.

A pertinência do ambiente digital revela-se também na capacidade de amplificar a mensagem das organizações, superando barreiras geográficas e atingindo um público global. Os *podcasts*, como elemento essencial desse ambiente, conferem flexibilidade e conveniência, permitindo que os ouvintes consumam conteúdo de maneira adaptável às suas preferências e agendas.

Em resumo, a adoção de *podcasts* pelas organizações representa uma evolução significativa na comunicação organizacional, integrando elementos de jornalismo institucional, marketing de conteúdo e interação digital. A habilidade de construir narrativas envolventes e autênticas, aliada ao alcance global do ambiente digital, faz dos *podcasts* uma ferramenta poderosa na constituição da comunicação organizacional contemporânea.

REFERÊNCIAS

- abPod. (2018). *PodPesquisa 2018*. <https://abpod.org/podpesquisa/>
- abPod. (2019). *PodPesquisa 2019*. <https://abpod.org/podpesquisa/>
- Abud, M., Ishikawa, C. Y., & Gonzaga, L. D. (2019). *Tendências do podcast no Brasil: Formatos e demandas*. Núcleo de Inovação em Mídia Digital. Faculdade Armando Álvares Penteado – FAAP.
- Assis, P. de. (2011). *O imaginário do áudio e o podcast: Re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet* [Dissertação de mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná].
- Ayres, A. (2020, 3 de julho). *Benchmarking: “O uso do podcast na comunicação corporativa”*. Portal Aberje. <https://www.aberje.com.br/benchmarking-o-uso-do-podcast-na-comunicacao-corporativa/>
- Barichello, E. da R., & Machado, J. (2012). Comunicação organizacional no contexto midiático digital: A reconfiguração dos fluxos comunicacionais. *Revista Comunicação Midiática*, 7(2), 162–177.

- Chehab, M. (2020, 4 de maio). *Marcas, adotem um podcast!* Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/opinio/marcas-adotem-um-podcast>
- Gómez, N. (2019, 25 de setembro). *Sobe o som: Os podcasts chegaram no mundo corporativo*. Você RH. <https://vocerh.abril.com.br/politica-sepraticas/sobe-o-som-os-podcasts-chegaram-no-mundo-corporativo/>
- IAB Brasil. (2019). *Guia - Podcast advertising*. Interactive Advertising Bureau – Brasil. <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast-DIGITAL.pdf>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (P. Arnaud, Trad.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2013)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (I. Korytowski, Trad.). Sextante. (Trabalho original publicado em 2016)
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2014). Comunicação organizacional: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *MATRIZES*, 8(2), 35–61. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura* (3.ª ed.; C. da Costa, Trad.). Editora 34. (Trabalho original publicado em 1997)
- Martins, D. (2010). *Marketing digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://hdl.handle.net/10216/59978>
- Matias, A. (2019). *Renascimento do podcast chega ao Brasil e pesquisas mostram que o público finalmente está aderindo ao formato*. Caderno Podcast. Globosat.
- Montaño, C. (2003). *Terceiro setor e questão social: Crítica ao padrão emergente de intervenção social* (2.ª ed.). Cortez.
- Monteiro, F. C. (2020, 1–10 de dezembro). *Podcast: Possibilidade para a comunicação organizacional em tempos de distanciamento* [Apresentação de comunicação]. 43.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Online.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização (Platformation). *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

- Salemme, M. F. (2019, 2–7 de setembro). *Podcast no ambiente corporativo: A mídia sonora que se transforma em ferramenta de marketing para empresas* [Apresentação de comunicação]. 42.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, Brasil.
- Sólio, M. B. (2008). *Jornalismo organizacional: Produção e recepção*. Educs.
- Sousa, J. S. L. de, & Santos, M. C. dos. (2021, 4–9 de outubro). *O guia hipermediático como ferramenta de adoção do podcast em organizações* [Apresentação de comunicação]. 44.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Online.
- Torquato, G. (2015). *Comunicação nas organizações: Empresas privadas, instituições e setores públicos*. Summus.