

## Podcast Corporativo e Seu Uso Estratégico Para Comunicação Interna<sup>1</sup>

Lícia Ribeiro<sup>2</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG

Nair Prata<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG

### Resumo

O artigo propõe analisar as potencialidades do uso do podcast corporativo. Nesse contexto, será apresentado como a mídia sonora pode ser usada nas estratégias de comunicação interna, para criar ou fortalecer o relacionamento das organizações com seus funcionários. Pesquisas comprovam o aumento do consumo do áudio digital no Brasil e no mundo, com forte protagonismo dos podcasts, uma tendência que precisa ser levada em conta nas estratégias de comunicação. Com a Comunicação Organizacional contemporânea, cada vez mais conectada, convergente (JENKINS, 2009) e midiaticizada (BARICHELLO, 2014), a comunicação das empresas precisa se transformar, se adaptar e incorporar novas mídias e estratégias de relacionamento que considerem a mobilidade, o consumo *on demand*, a interatividade e outras características da comunicação digital. Como estudo de caso, será apresentado o Podcast de Produção, feito pela equipe de comunicação e pelos funcionários da empresa AngloGold Ashanti, de Minas Gerais.

### Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Comunicação interna; Podcast corporativo.

### Introdução

A Comunicação Organizacional contemporânea se insere no contexto atual como conectada, convergente (JENKINS, 2009) e midiaticizada (BARICHELLO, 2014), em consequência de novos padrões de produção e circulação de conteúdo, diferentes formas de interação com seus públicos e suportes de mídia disponíveis. Tangenciados pelas mudanças tecnológicas, os processos são disruptivos (COSTA, 2013) nos meios e nos negócios e as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 6: Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), especialização em Gestão Estratégica da Comunicação pela PUC Minas (2007), graduação em Jornalismo pela Universidade Fumec (2002), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor), e-mail: [licia.silvaribeiro@gmail.com](mailto:licia.silvaribeiro@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG), com estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor), e-mail: [nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br)

transformações e rupturas ocorrem também no relacionamento das organizações com seus públicos. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Com o avanço dos usos das tecnologias digitais, as transformações são contínuas e o desafio das organizações é de se adaptar, se reinventar e incorporar novos formatos, linguagens e ferramentas conectadas à essa realidade de informação abundante e instantânea, dispositivos multiplataformas, consumo em mobilidade e hiperconexão.

Dentre os diversos formatos e mídias disponíveis nos dias de hoje, destacamos as mídias sonoras digitais que, originadas do rádio, têm se reinventado e se transformado em um processo que Prata (2009) denomina como radiomorfose. O rádio passa das ondas hertzianas e das limitações geográficas do AM e FM, para as TVs a cabo, *smartphones* e *smart speakers*<sup>4</sup>, se ampliando na web por meio das plataformas de *streaming*<sup>5</sup> e redes sociais, chegando ao rádio expandido, termo indicado por Kischinhevsky (2016).

Nos últimos anos, o aumento do consumo de mídias sonoras tem desenhado uma nova realidade nos hábitos de distribuição e consumo de informação. Nesse cenário, nos instiga pesquisar sobre como tem se situado o podcast, que é uma mídia relativamente nova, originada em 2004, mas tem crescido nos últimos anos e protagonizado uma revolução no jornalismo, nas séries ficcionais, no humor e também nas ações de comunicação nas empresas. Na perspectiva da Comunicação Organizacional contemporânea, o uso do podcast corporativo ainda é incipiente, mas oferece diferentes possibilidades. A mídia pode ser usada em diversas frentes, seja como estratégia de publicidade com patrocínio dos podcasts já existentes, marketing de conteúdo ou *branded* podcasts, e ainda para ações de comunicação externa, interna, administrativa ou institucional (KUNSCH, 2003). No presente artigo, a proposta é trazer reflexões sobre como o podcast corporativo pode ser usado nas ações de comunicação interna, como mídia estratégica no relacionamento das organizações com seus funcionários. Apresentaremos como estudo de caso o *Podcast Produção*, da empresa AngloGold Ashanti, em Minas Gerais.

---

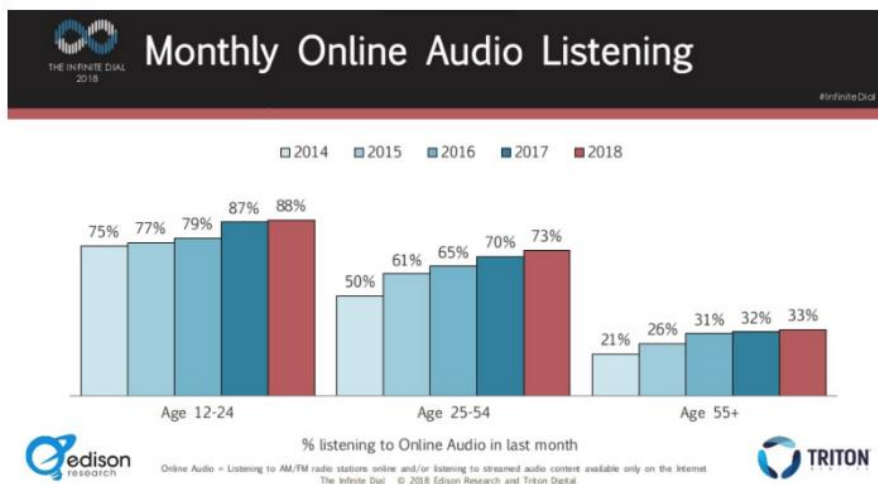
<sup>4</sup>Os *smart speakers* são assistentes de voz baseados em sistema de inteligência artificial de voz, que avançam em seu aprendizado de acordo com o uso. Permitem o acesso a conteúdos midiáticos, a gestão de eletrodomésticos, elaboração de listas de compras, acionamento de luzes, funções de alarme e despertador e atividades inusitadas como contar piadas e tirar dúvidas de conhecimentos gerais (KISCHINHEVSKY, LOPEZ, 2019, p. 126).

<sup>5</sup>Exemplos de alguns dos serviços de *streaming* mais populares no Brasil: Spotify, Deezer, SoundCloud, Megafono, Apple Music, Google Music, Xbox Music, Napster e Tidal, dentre outros.

## Consumo de mídias sonoras em destaque

Diferentes indicadores e pesquisas comprovam o crescimento do consumo de mídias sonoras. A popularização do uso de *smartphones*, o aumento da conectividade nos automóveis, a disponibilização gratuita de conteúdo em plataformas de *streaming* e, mais recentemente, o aumento do uso de *smart speakers* têm alavancado esse crescimento do consumo de produtos em áudio no Brasil e no mundo. Segundo dados da 30ª Pesquisa Anual do FGVcia - Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) - realizada em 2019, são 230 milhões de *smartphones* em uso no Brasil, sendo mais de um aparelho por habitante. A pesquisa *The Infinite Dial 2018*, realizada nos Estados Unidos pela Edison Research e Triton Digital, revela que 18% dos norte-americanos com 12 anos ou mais, que representam aproximadamente 51 milhões de pessoas, já possuíam *smart speakers*, uma tendência que já está sendo absorvida pelos brasileiros, visto que há diversos modelos disponíveis no mercado. O levantamento foi realizado entre os anos de 2014 e 2018 e indica um crescimento do consumo de áudio em todas as faixas de idade em mídias sociais, *mobile*, *smart speakers* e podcasts. A pesquisa revela que os conteúdos sonoros têm se tornado cada vez mais presentes no dia a dia dos consumidores digitais, principalmente entre os mais jovens, com idade entre 12 e 24 anos e indica que 88% desse público ouve áudio *on-line*. Entre os adultos com idade entre 25 e 54 anos, houve um aumento no consumo de 23% entre os anos de 2014 e 2018. Para os ouvintes acima de 55 anos, o aumento foi menor, mas chegou a 12%, conforme demonstra o seguinte quadro comparativo da figura a seguir:

**Figura 1** - Comparativo do aumento do consumo de áudio por idade entre 2014 e 2018



Fonte: [www.edisonresearch.com](http://www.edisonresearch.com).

Em relação ao consumo de podcast (Figura 2), a pesquisa mostra que é crescente o número de consumidores ativos da mídia sonora, passando de 18% em 2008 para 44% em 2018.



Segundo essa tendência mundial, já é percebido no Brasil um aumento considerável do consumo de podcasts. Segundo o site sobre comunicação B9, o Spotify divulgou pesquisa apontando que o consumo de podcast na plataforma brasileira tem crescido em média 21% mensalmente, desde janeiro de 2018, e a empresa já considera o Brasil como o “país do podcast”. Para compreender esse crescimento e a penetração da mídia no país, a Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) e Rádio CBN realizaram a PodPesquisa 2018<sup>6</sup>. A pesquisa (Quadro 1) revelou o perfil socioeconômico e demográfico, os hábitos de consumo, interesses e preferências e a relação com as marcas e publicidade dos ouvintes, produtores e não-ouvintes de podcasts. A qualidade do conteúdo, a liberdade de ouvir quando, como e onde quiser, além da possibilidade de realizar outras atividades ao mesmo tempo são algumas das características diferenciadas que têm levado ao aumento da procura pela mídia.

**Quadro 1 - Características diferenciadas para consumo dos produtos em áudio.**

O que levou você a ouvir podcast?		
Resposta	Nº	%
Qualidade e diversidade do conteúdo	14.349	75,3%
Liberdade para ouvir quando, como e onde eu quiser	14.214	74,6%
Facilidade para acessar e baixar	7.266	38,1%
Poder realizar outras atividades enquanto ouço	14.668	77,0%
Outro	1.645	8,6%

Fonte: PodPesquisa 2018 / Realização: Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) e Rádio CBN.

<sup>6</sup>PodPesquisa 2018: realizada no período de 1º de julho a 20 de agosto de 2018, recebeu mais de 22 mil respostas, de três grupos diferentes: ouvintes, produtores e não-ouvintes de podcasts.

A pesquisa aponta também que 61% dos consumidores têm mais chance de comprar determinado produto após ouvir um anúncio em podcast e 63% dos ouvintes já efetuaram ao menos uma compra após ouvir um anúncio no formato. O engajamento da audiência é um dos indicadores de sua potência para o uso publicitário.

A seguir, apresentamos as características gerais do podcast, sua origem, formatos possíveis e como pode ser usado como mídia estratégica nas ações de comunicação interna das organizações.

### **Características do podcast**

A palavra podcast ou podcasting tem origem na junção dos termos, “pod”, que vem da palavra *Ipod*, popular dispositivo tocador de MP3 lançado em 2001 pela Apple, e “cast” que deriva da palavra *broadcasting* e traduzida do inglês significa difusão, transmissão e emissão. A prática de distribuição de conteúdos sonoros digitais é relativamente nova, mas tem crescido e se destacado nos últimos anos. Garcia (2013) resgata que uma das primeiras referências ao podcasting foi do jornalista Ben Hammersly, do *The Guardian*, que descreveu algumas das iniciativas pioneiras no artigo *Audible Revolution*<sup>7</sup>, em 2004. No mesmo ano, os norte-americanos Adam Curry e Dave Winer (programador responsável por várias versões da especificação RSS) em busca de novas formas de criar conteúdo tiveram importante papel como impulsionadores do podcast, conforme destaca Vicente (2018):

A inovação de Curry, que fora VJ da MTV, não foi propriamente a de produzir um programa de áudio diário que incluía música, entrevistas e relatos pessoais seus gravados em diferentes lugares, mas sim distribuir seus episódios através do agregador RSS, um software desenvolvido pelo programador Dave Winer em colaboração com Curry. O RSS – Really Simple Syndication – tornava mais simples a distribuição dos episódios, já que permitia aos ouvintes fazer uma “assinatura” de Daily Source Code através de um programa como o iTunes (VICENTE, 2018, p. 3-4).

Assim, a prática do podcasting, que estava restrita inicialmente à distribuição de arquivos de áudio na internet para posterior *download*, se soma a outras características em função dos avanços tecnológicos. A popularização dos *smartphones*, a ampliação do acesso e da velocidade da internet levaram a uma mudança da lógica do *download* para o *streaming*, permitindo que o

---

<sup>7</sup>Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

conteúdo possa ser ouvido *on-line* ou *off-line* em sites ou através das muitas opções de agregadores. A assinatura pelo RSS deixa então de ser decisiva para o consumo de podcasts.

Uma característica determinante para o consumo do podcast é a disponibilização no formato *on demand*, que possibilita que o público escute o que, quando e onde quiser. A mídia permite ainda que diversos acervos radiofônicos também sejam disponibilizados (VICENTE, 2018, p. 5). Vicente (2018) indica também que as produções de conteúdo para podcast são bastante variadas, e podem ser:

jornalísticos, ficcionais, programas identitários, divulgação científica e cultural, programas educacionais (especialmente cursos de línguas), de autoajuda (meditação, yoga), fitness, empreendedorismo, marketing pessoal, humor em diversos formatos (stand up, imitação, sátira política, duplas, turmas), mistério (ovnis, conspirações, casos sobrenaturais), crimes, suspense, terror, religião, esportes, música, saúde etc (VICENTE, 2018, p. 13-20).

Essa grande variedade de temas permite ampliar o público consumidor, além de ter na segmentação do conteúdo, e conseqüentemente da audiência, um de seus principais diferenciais. “Enquanto o rádio é mais plural e é feito para uma gama mais diversificada de público, o podcast é fragmentado para atender aos vários nichos de mercado” (SALEMME, 2019, p. 6). Em relação aos formatos, os mais comuns são entrevista, *storytelling* ou contar histórias, bate papo entre convidados ou com apresentador (a) único.

Na perspectiva da Comunicação Organizacional, as potencialidades do podcast podem ser exploradas em estratégias de marketing de conteúdo, na comunicação interna e externa com a finalidade de ampliar e fortalecer o relacionamento das organizações com seus públicos, buscar por autoridade em determinados assuntos, ampliar a presença *on-line*, explorar novos fluxos de informação, aumentar do engajamento da audiência e ainda atrair novos públicos ou fidelizar os já existentes interessados no conteúdo/produto.

Quadros (2019) compartilha dessa visão e afirma:

É preciso descobrir e dominar novas ferramentas, monitorar hábitos e tendências de consumo, observar o surgimento de novas linguagens, e, sobretudo, identificar e investir em formas inovadoras de comunicação. É justamente neste sentido que o podcast – um produto radiofônico alinhado às lógicas contemporâneas de consumo sob demanda e adequado às práticas de engajamento e compartilhamento próprias das mídias sociais – revela-se como uma ferramenta promissora para a comunicação corporativa sonora (QUADROS, 2019, p. 55-56).

Garcia (2013) destaca ainda que o podcast corporativo possibilita visibilidade dentro e fora das redes sociais, acesso a conteúdo diferenciado do habitual dos sites institucionais, saltando fronteiras, novos recursos de publicidade e redução significativa de custos de criação, edição e distribuição de mensagens (tradução nossa<sup>8</sup>). Assim, ao pensar o potencial estratégico do podcast para a comunicação é possível trabalhar essas características para explorar suas potencialidades para a comunicação interna com conteúdo próprio direcionado aos funcionários.

### **A comunicação interna e o uso do podcast como ferramenta de relacionamento**

As ações de comunicação voltadas para o público interno são parte fundamental das organizações. Os fluxos de informação que mantém o relacionamento entre os gestores e os empregados acontecem por meio de redes formais em mídias institucionais, e de redes informais, como as conversas de corredores. Assim, Cerantola (2016, p. 213) contextualiza a comunicação interna como “determinante na criação de valor para as organizações, na medida em que estabelece clara sintonia com as necessidades de negócios, apoiando desde a configuração do clima organizacional até a construção da reputação corporativa”. O autor destaca ainda que “uma comunicação interna eficaz alinha informações e conhecimentos com os empregados, auxiliando no engajamento e impactando positivamente no desempenho da organização” (*Ibidem*, p. 216).

Para Kunsch (2003, p. 159), “a importância da comunicação interna reside, sobretudo, nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional”. Segundo a autora, a comunicação interna busca sistematizar toda a comunicação no âmbito da organização, de forma a viabilizar a maior interação possível entre ela e seus empregados. Assim, não pode ser pensada isoladamente, pois perpassa todos os instrumentos do Composto de Comunicação Integrada, ou seja, a administrativa, a institucional e a mercadológica, mas voltada para o público interno da organização.

Nessa perspectiva, o podcast é uma alternativa possível no relacionamento das empresas com seu público interno, na medida em que, assim como o rádio, cria a sensação de proximidade com o ouvinte, permite novas narrativas, consumo *on demand*, multiplataforma e em mobilidade, dentre outras características.

---

<sup>8</sup> Texto original: “De igual forma, para las empresas la creación de un podcast ofrece la posibilidad de lograr mayor visibilidad dentro y fuera de la red, ofreciendo un contenido diferente del habitual mostrado en las webs corporativas, saltando las fronteras y mejorando las capacidades del soporte publicitario con una reducción de costes importantes, tanto en lo que respecta a la creación o edición como a la distribución del mensaje de forma viral” (GARCIA, 2013).

Esse contexto é favorável para se pensar novas formas de se conseguir realizar o processo da comunicação com novas narrativas: focadas nas emoções, na criatividade e nos desejos, tão esquecidos no contexto de mensagens desinteressantes e técnicas, que dificilmente alcançam um nível de profundidade suficiente para tocar, engajar e produzir afetos nos funcionários, que, acima de tudo, são pessoas com sentimentos, subjetividades e competências que podem ser trabalhadas para uma comunicação mais eficaz e uma maior satisfação para esse sujeito pós-moderno, que vive na complexidade, e não aceita verdades absolutas e inquestionáveis, prontas e fechadas, impostas pela comunicação (RIBEIRO, NASSAR, 2013, p. 523).

O podcast corporativo permite ainda a integração da comunicação interna, administrativa e institucional, além de proporcionar um ambiente otimista e de motivação. A simplicidade e facilidade no acesso via *smartphones* permitem levar a comunicação para locais mais distantes, audição durante deslocamentos ou quando são realizadas as tarefas laborais. Pode ser usado para promover engajamento, proximidade e alinhamento com os funcionários, divulgar conteúdos relacionados a comunicados para equipe, campanhas internas, informações administrativas, entrevistas com gestores e funcionários, notícias locais, dicas e curiosidades, estratégias de endomarketing, dentre outros. O uso específico para treinamento e capacitação dos funcionários também é uma possibilidade a ser explorada que merece destaque. A participação dos funcionários e interação na produção de conteúdo são elementos-chave que agregam valor à comunicação.

### **Estudo de Caso: *Podcast de Produção da AngloGold Ashanti***

Com a finalidade de obter uma melhor compreensão de como é usado o podcast na prática nas organizações, escolhemos como estudo de caso o *Podcast de Produção*, usado como estratégia de comunicação interna das Operações Cuiabá (Minas Cuiabá e Lamego em Sabará e a Planta Queiroz em Nova Lima), da empresa AngloGold Ashanti. Para YIN (2001, p.33), “o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados”. A proposta é trazer informações em linhas gerais sobre os processos de produção do podcast, estratégias e objetivos, distribuição, periodicidade, resultados alcançados e como é a avaliação dos funcionários.

Foi realizado um questionário semiestruturado enviado<sup>9</sup> por *e-mail* para a equipe de comunicação, que foi respondido por Gleisson Chaves, assessor de comunicação da empresa. Segundo ele, o *Podcast de Produção* é um projeto piloto realizado nas Operações Cuiabá que

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada em 28 de novembro de 2019.



passou a fazer parte do mix de produtos de comunicação interna em setembro de 2019 por iniciativa da equipe de comunicação. “Surgiu da necessidade de ampliar o repasse dos dados de produção de forma mais alinhada ao público operacional. Atualmente, impactamos 1.900 empregados próprios e outros 700 contratados”. O podcast tem periodicidade semanal e é feito pela equipe de Comunicação com a participação dos empregados. Segundo o assessor, o objetivo principal é atingir de forma mais efetiva o público ‘auditivo’. “Temos outras iniciativas voltadas para os públicos ‘visuais’ como TV Corporativa e mural e ‘cenestésico’ como as ações de face-a-face”. Segundo ele, a estratégia de comunicação está alinhada à estratégia da empresa e o planejamento de comunicação interna contempla várias ações que incluem o podcast. Em relação ao formato e os assuntos mais recorrentes, Chaves indica que os primeiros tiveram uma pauta fixa focada nos números de produção e eram apresentados apenas por um profissional. “Evoluímos para um formato que contempla outros assuntos, de acordo com as datas e ações comemorativas como outubro rosa e novembro azul, por exemplo. Não perdemos o foco inicial e sempre abordamos os resultados de produção com muita transparência”, afirma o assessor.

Os podcasts contam com a participação do público operacional, até o nível de supervisores de área, sem participação da gerência. O tempo de duração varia de acordo com os assuntos e a distribuição é feita via aplicativo de mensagens, intranet, *e-mail* e divulgação no Jornal Mural afixado nos corredores da empresa, onde é incluído um QR CODE (Figura 3) que possibilita acessar o áudio por meio da leitura do código, pelo *smartphone*. Chaves ressalta que, além do podcast corporativo, a empresa trabalha também com os outros meios de comunicação interna, como intranet, TV Corporativa, WhatsApp, Jornal Mural, Diálogo de Liderança e outros comunicados por *e-mail*, jornal impresso e a revista enviada para a casa dos empregados. Além disso, são utilizados outros canais de acordo com o plano de comunicação das campanhas específicas.

Em relação às métricas e o monitoramento da audiência, Chaves afirma que há um retorno positivo dos funcionários via aplicativos de mensagens e comentários nos corredores da empresa. Além das redes sociais e aplicativos de mensagens, “os podcasts são veiculados também no SoundCloud, que permite monitorar o número de acessos. Conseguimos medir também os retornos via WhatsApp e respostas via *e-mails*”, conclui.

**Figura 3** - QRCode de reprodução do Podcast de Produção



Fonte: Site *QRCode Generator*

Para entender os principais elementos compõem esse tipo de podcast, apresentamos uma breve análise da mídia veiculada em 3 de outubro de 2019 e como foi feita sua divulgação nas redes sociais e veículos internos da empresa. Com duração aproximada de 3'30", o podcast possui uma abertura padrão com as informações de identificação da organização e do tema que será tratado, em seguida o locutor apresenta o convidado e faz as perguntas ao funcionário em formato de bate-papo. Os assuntos em pauta dessa edição foram os indicadores de segurança e os resultados da produção. Na finalização, o apresentador faz um chamamento para participação dos funcionários. A divulgação padrão da mídia sonora é feita com uma imagem do funcionário entrevistado e informações gerais sobre o tema, conforme indica a Figura 4.

**Figura 4** – Post de divulgação do *Podcast de Produção* enviado para os empregados da empresa AngloGold



Fonte: AngloGold Ashanti

O uso da imagem do funcionário na divulgação é uma estratégia de aproximação e identificação com os demais. A distribuição pelo WhatsApp é um facilitador para o diálogo, interação e troca de informações das organizações com os funcionários.

## **Considerações finais**

O contexto é dinâmico, de transformações nos suportes midiáticos, na produção, circulação e consumo de informação que atingem as ações de Comunicação Organizacional em diferentes níveis. Pesquisas comprovam o aumento significativo do consumo de mídias sonoras, protagonizado pelo crescente consumo de podcasts, o que demonstra a potencialidade do seu uso também no ambiente corporativo. As empresas precisam se adaptar, se reinventar e incorporar novas mídias e linguagens do nosso tempo que carregam características próprias das dinâmicas da comunicação digital como interatividade, consumo em mobilidade, suportes multiplataforma, informação instantânea e outros.

Apesar de incipiente, a produção de podcast corporativo vem ganhando espaço nas estratégias de comunicação para o público interno e/ou externo e ainda há espaço para crescer. Na perspectiva da comunicação interna, algumas características se destacam para justificar seu uso, entre elas a facilidade no acesso por meio de *smartphones*, que gera um alcance diferenciado e permite cobrir toda a audiência; a agilidade na disseminação da informação; a otimização do tempo dos colaboradores que podem ouvir o áudio em deslocamento ou enquanto executam outras tarefas; o baixo custo de produção e a possibilidade de redução de investimentos em outros formatos de comunicação; e a ainda, a participação e interação dos funcionários desde a sugestão de pautas até a participação efetiva como entrevistados.

No entanto, para criar um programa de podcast corporativo é preciso estar atento a algumas estratégias. Destacamos então, algumas recomendações indicadas pela repórter Natália Gómez em matéria publicada pela Revista Exame, em 25 de setembro de 2019, intitulada “Sobe o som: os podcasts chegaram no mundo corporativo”. São elas: a busca por clareza nos objetivos e audiência a ser alcançada; linguagem adequada ao público; pesquisa para obter *feedback* sobre os formatos, conteúdos e pautas relevantes; o cuidado na apuração das pautas e elaboração dos programas; podcasts de curta duração; indicação de site com materiais complementares ao assunto do podcast; a condução do programa feita por um dos participantes que esteja por dentro da pauta; gravar um programa piloto pode fazer com que os participantes percam o medo do microfone; e por fim, a criação de um canal de diálogo, interação e envio de pautas (*e-mail*, telefone, WhatsApp).

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa**. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

ALVES, Soraia. Segundo Spotify, Brasil é o segundo maior mercado de podcasts do mundo. **Site B9**, 1 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>>. Acesso em 2 de dez. de 2019.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Miatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

CERANTOLA, William Antonio. Comunicação interna: conceitos, liderança e alternativas de gestão. In: **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**, KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). São Paulo: Summus, 2016.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**. Abril/Maio/Junho de 2014. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>

Edison Research. **The Infinite Dial, 2018**. Disponível em: <<http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>>. Acesso em 31 de out. de 2019.

GARCIA, Fernando Checa. El uso de podcast y wikis como herramienta de generación y gestión de conocimiento. In: **Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences**, N°. 40, Madrid-Espanha: 2013.

GOMÉZ, Natália. Sobe o som: os podcasts chegaram no mundo corporativo. **Exame**. 25 set 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/sobe-o-som-os-podcasts-chegaram-no-mundo-corporativo/>. Acesso em 5 de dez. de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádios e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. A emergência dos *smart speakers*: desafios e oportunidades para o rádio no contexto do *big data*. **Observatorio**, 13(2), 125-141, 2019.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, Mirian Redin de. O podcast como ferramenta de comunicação organizacional: tendências e possibilidades. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (Orgs.). **Tendências da Comunicação Organizacional – Temas emergentes no contexto das organizações**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2019.

RIBEIRO, Emiliana Pomarico; NASSAR, Paulo. **Novos Contextos, Velhas Narrativas: O repensar da Comunicação Interna sobre a Tradição e a Inovação**. In: ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de

pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação / org. Ana Lúcia Novelli, Cláudia Peixoto de Moura, João José Azevedo Curvello. Porto Alegre: Edipucrs, 2013.

SALEMME, Maria Filomena. Podcast no ambiente corporativo: a mídia sonora que se transforma em ferramenta de marketing para empresas. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Belém-PA – 2 a 7/09/2019.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast**: as novas práticas de produção e consumo de áudio. XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_5U524AASCK6777ZKAFXV\\_27\\_6695\\_25\\_02\\_2018\\_16\\_09\\_06.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_5U524AASCK6777ZKAFXV_27_6695_25_02_2018_16_09_06.pdf)

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos / trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.