

## **Podcast no ambiente corporativo**

### **A mídia sonora que se transforma em ferramenta de marketing para empresas<sup>1</sup>**

Maria Filomena Salemm  
Faculdade Cásper Líbero<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O artigo aborda a evolução do mercado de *podcast* no Brasil sob a ótica dos números das últimas pesquisas realizadas para este segmento. Os levantamentos utilizados para balizar este artigo apontam uma curva ascendente e traçam um perfil do público consumidor deste formato de mídia. O artigo refere-se também ao formato do *podcast* que se apresenta fragmentado em vários nichos, com destaque para o universo empresarial e com foco para a transformação do *podcast* em uma ferramenta estratégica de comunicação interna e externa para as empresas. O estudo será feito a partir de pesquisa bibliográfica com autores como Kischinhevsky, Castro e Vanassi, informações coletadas de pesquisas específicas deste segmento e ainda trazendo *cases* que já são realidade no mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** *podcast*, mídia sonora, mercado, corporativo.

#### **Introdução**

O visionário empresário norte-americano e fundador da Apple, Steve Jobs, já preconizava no início dos anos 2000 o sucesso de um novo formato de áudio que estava surgindo naquele momento. “Credita-se a veloz proliferação do fenômeno *podcasting* ao apoio dado pelo todo-poderoso Steve Jobs, da Apple, que qualificou esta nova mídia como o “rádio do futuro” (NUCCI, 2005 *apud* CASTRO 2005 p.6)”

O *podcast* pode ser definido brevemente como um arquivo de mídia, tradicionalmente um arquivo de formato de áudio, transmitido via *podcasting*. E *podcasting* pode ser definido como uma forma de transmitir arquivos digitais, através da internet, utilizando a tecnologia *feedRSS* e um agregador. Mas essa nova definição nos apresenta novos conceitos que precisamos ainda definir para poder compreender o que seria um *podcast* (ASSIS, 2014, p. 29).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em comunicação e docente na Faculdade Cásper Líbero. Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do ouvir

Embora o início da produção de mídia no formato *podcast* no Brasil tenha ocorrido no mesmo ano de seu surgimento nos Estados Unidos, os números do mercado brasileiro estão ainda muito aquém dos mercados americano e europeu. Este cenário, no entanto, vem sendo redesenhado principalmente nos últimos cinco anos e indicando uma curva ascendente no mercado brasileiro de *podcast*. O crescimento no consumo desta mídia sonora, comprovado por pesquisas que veremos mais a seguir, anuncia que a *era do podcast* definitivamente chegou ao Brasil.

O primeiro *podcast* brasileiro foi o Digital Minds, de Danilo Medeiros, iniciado em 20 de outubro de 2004. Em 15 de novembro do mesmo ano, surgiu o *podcast* do Gui Leite, criado pelo *podcaster* que dá nome ao programa. A partir deste momento surgem outros vários *podcasts* no Brasil e o segmento tenta se organizar com a realização da primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil), o crescimento entretanto se revela efêmero e não se sustenta. No ano seguinte é observado o fim de vários *podcasts* no Brasil.

No mesmo ano outros *podcasts* surgiram como o Perhappiness, de Rodrigo Stulzer, e Código Livre, de Ricardo Macari (ASSIS, 2009). Muitos outros vieram e em 2005 foi criada a primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil) evento brasileiro dedicado exclusivamente ao tema, que ocorreu em dezembro do mesmo ano, em Curitiba. Em 2006, foi criada a Associação Brasileira de *Podcast* e sequentemente prêmios para o setor. Mas, infelizmente o mercado de *podcast* teve uma queda e perdeu fôlego, principalmente pela falta de um modelo de monetização para este formato (BUFARAH 2017, p.5).

O mercado volta a se recuperar em meados de 2006, porém, com poucos remanescentes da “primeira geração” e o surgimento de vários novos *podcasts* (LUIZ, ASSIS, 2010). Para se ter uma ideia da visibilidade alcançada pelo programa, em 2005, o dicionário americano New Oxford American elegeu o termo *podcast* como a palavra do ano (FOSCHINI e TADDEI, 2006, p. 12).

O ano de 2008 mostrou-se especialmente relevante na história do *podcast* brasileiro. Nesse período, quando muitos dos primeiros *podcasts* já haviam sido descontinuados, a inclusão da categoria *podcast* nos prêmios “*Best Blogs Brasil*” e “*IBest*”, então um dos maiores prêmios nacionais de internet, colaborou para ceder uma maior visibilidade à tecnologia. Além disso, nesse mesmo ano foi realizada a primeira edição do Prêmio *Podcast*, primeira premiação exclusiva para *podcasts*, bem como da Podpesquisa, levantamento

sobre o uso nacional de *podcasts*, caracterizada como uma “iniciativa apta a traçar um perfil representativo da apropriação social do *podcast* no Brasil” (FREIRE, 2013e, p. 165). O *podcast* tornou-se desde então uma tecnologia de largo crescimento (FREIRE, 2017 p.64).

A chegada deste novo formato de mídia provocou transformações neste mercado como cita Alvaro Bufarah Junior.

Outro diferencial que causou impacto na indústria de mídia mundial foi que enquanto as emissoras de televisão e de rádio transmitiam seus programas da forma unilateral (segundo os interesses das empresas de comunicação) o uso do *podcast* permitiu aos usuários deixarem de receber os conteúdos de forma passiva para interagirem com os autores, baixarem os dados para serem consumidos quando e onde preferissem e também permitiu o cancelamento das assinaturas quando o material veiculado não era mais do seu interesse (BUFARAH, 2017 p. 4 e 5).

## Metodologia

A metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa foi dividida em três direcionamentos de atuação: Levantamento bibliográfico, pesquisa de casos reais e entrevistas com fontes selecionadas. A pesquisa de casos reais foi feita a partir de acompanhamento de palestras feitas por profissionais que criaram ou trabalham com podcasts corporativos na Campus Party, evento que aconteceu em fevereiro de 2019. As duas entrevistas foram feitas com atores do processo, ou seja, que trabalham em empresas que utilizam o podcast como ferramenta de marketing. O intuito destas interlocuções foi conhecer esta nova utilização dos podcasts na prática e ainda outras possibilidades que esta mídia sonora possa vir a ter.

### 1. Mercado de *podcast*: Pesquisas

#### 1.1 Números do mercado nos Estados Unidos

O mercado norte americano de *podcast* apresenta franco crescimento em popularidade, audiência e também na publicidade. Os números são de 2018 e estão no terceiro Relatório Anual de Receitas de *Podcasts* da IAB - *Interactive Advertising Bureau* e da PwC -*Pricewaterhouse Coopers*<sup>3</sup> que confirma um crescimento sólido e

---

<sup>3</sup> Estudo de receita de publicidade de *podcast* foi iniciado pelo áudio do Interactive Advertising Bureau (IAB)

crecente no mercado de publicidade de *podcast* nos Estados Unidos. O relatório revela que foram gastos, em marketing para anunciar em *podcasts*, 479 milhões de dólares, o que representa um aumento de 53% em relação ao ano de 2017. A projeção deste mesmo relatório é que o faturamento do mercado norte americano de *podcasts* chegue ao patamar de 1 bilhão de dólares em 2021.

A pesquisa *The Podcast Consumer* de 2018, realizada pela *Edison Research*<sup>4</sup>, que mostra o lado do consumidor, aponta que esta nova mídia já está presente no hábito do norte americano. O estudo revela que pelo menos 180 milhões de pessoas que residem nos Estados Unidos escutam alguma forma de áudio em plataformas online. De acordo com o levantamento, o número de pessoas que estão familiarizadas com o termo *podcast* subiu de 48% em 2014 para 64% em 2018. A pesquisa revela ainda que neste mesmo período o número de ouvintes cresceu de 30% para 44%, o que significa um universo de aproximadamente 124 milhões de pessoas com idade acima de 12 anos consumindo áudio por meio de *podcast*.

O perfil traçado pela sondagem mostra ainda que o universo de ouvintes é formado por homens e mulheres, quase na mesma proporção, sendo 52% masculino e 48% feminino. A faixa etária fica entre 12 a 54 anos somando um total de 64% por cento dos pesquisados e mais da metade dos ouvintes de *podcast*, ou seja 54%, estão empregados.

O crescimento do mercado trouxe novos concorrentes: a Apple, que detinha participação histórica em torno de 70%, recuou para 55%, cedendo fatias para serviços como SoundCloud, Pandora, Spotify, TuneIn e iHeartMedia2. Se, nos primeiros anos, entendia-se o *podcasting* como exemplo da emergência de uma cultura participativa, tributária de uma lógica do faça-você-mesmo (do it yourself), nos anos 2010 esta modalidade se diversifica e ganha audiências massivas, não apenas com entretenimento, mas principalmente com informação (KISCHINHEVSKY, 2018 p. 75).

---

Este estudo utiliza dados e informações reportados diretamente à PwC de empresas que vendem publicidade em plataformas de *podcast*. Disponível em: <https://www.iab.com/insights/third-annual-podcast-ad-revenue-study-by-iab-and-pwc-reports-significant-growth/> - acessado em 09 de junho/2019

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/> - acessado em 09 de junho/2019

## 1.2 Números do mercado no Brasil

Embora tenha tido sua estreia no Brasil há quase duas décadas, a mídia em formato *podcast* é um nicho de mercado a ser consolidado aqui no país. O mercado de *podcast* brasileiro, no entanto, como já citado acima, vem sendo redesenhado com uma curva ascendente principalmente nos últimos cinco anos. O crescimento no consumo desta mídia sonora pode ser validado com os números das recentes pesquisas. Após cinco anos sem uma sondagem sobre o mercado consumidor de *podcast* no Brasil a ABPOD Associação Brasileira de *Podcast* realizou em 2018 uma pesquisa em parceria com a rádio CBN. O levantamento realizado com 3 grupos diferentes: ouvintes de *podcast*, produtores de *podcast* e não ouvintes de *podcast* traça um perfil da audiência deste formato aqui no Brasil. O estudo chamado de *Podpesquisa2018*<sup>5</sup> entrevistou 22.993 pessoas, sendo 22.691 ouvintes de *podcast*, dos quais 1.405 responderam também como produtores de *podcast*, e 302 não ouvintes de *podcast*. Entre os resultados podemos destacar que a maioria dos ouvintes, 84,1%, é masculina e 80,7% está na faixa etária entre 20 a 39 anos. A sondagem revela ainda que 42,6% dos entrevistados têm emprego fixo, acompanham em média 5 *podcasts* e 39,7% ouvem *podcast* há mais de cinco anos. “Embora a produção de *podcast* no Brasil tenha começado em 2004, 60,3% dos ouvintes começaram a consumir essa mídia nos últimos cinco anos (entre 2013 e 2018).<sup>6</sup>”

Outro levantamento realizado sobre o cenário brasileiro de *podcast* foi feito pelo IBOPE Conecta<sup>7</sup> em 2019. Esta pesquisa do IBOPE Conecta revela que a busca por aprendizado de coisas novas e a aquisição de conhecimento de maneira informal e descontraída são os principais objetivos dos ouvintes de *podcast*. Os números do questionário do IBOPE Conecta apontam que quatro em cada dez internautas brasileiros, ou seja 40%, já ouviram *podcast*, enquanto que pouco mais de um quarto, 32%, nunca ouviu ou não sabe o que é um *podcast*. De acordo com a pesquisa IBOPE Conecta 47% dos entrevistados que afirmam que já ouviram um *podcast* estão na faixa etária entre 16

<sup>5</sup> Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/> acessado em 08 de junho/2019

<sup>6</sup> Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/> acessado em 08 de junho/2019

<sup>7</sup> O IBOPE Conecta é a unidade de pesquisas online do IBOPE Inteligência, referência no Brasil e na América Latina no conhecimento do comportamento das pessoas e de todas as suas relações: familiar, social, política, de consumo e de utilização de serviços. Disponível em : <http://ibopecnecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/> - acessado em 08 de junho/2019

---

a 24 anos, 45% são homens e 45% pertencem às classes sociais A e B. Em relação a frequência com que costumam ouvir, 19% dos entrevistados ouvem *podcast* três vezes por semana, enquanto 13% ouvem uma vez por semana, 11% duas vezes por semana.

### 1.3 Mercado de *Podcast*: Segmentação

Os números mostrados acima revelam que os *podcasts* vão fazer parte cada vez mais do dia a dia das pessoas, isto porque a mídia sonora *podcast*, ao contrário do rádio, é totalmente segmentada. 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.

No mundo da emissão centralizada do rádio, os emissores e os canais de distribuição (frequências de transmissão) são limitados e por isso o conteúdo é empurrado para o máximo de pessoas possível, diferente do *podcasting*, onde a informação segmentada é escolhida e puxada por cada ouvinte individualmente (VANASSI, 2007 p.59).

Esta segmentação proporciona ao *podcast* a ampliação do perfil do público consumidor.

Hoje em dia, é possível achar um *podcast* sobre praticamente qualquer assunto na internet. De música até cinema, passando por games, finanças, automóveis, saúde, humor etc. E ainda assuntos mais focados, como ensino de línguas, história brasileira, religião etc (CARDOSO; ROCHA, 2011 p.181).

No mercado norte americano e também no europeu esta tática de segmentação temática já está sendo absorvida pelo rádio como estratégia de expandir a audiência.

Rádios convencionais viram no *podcast* uma forma de aumentar sua audiência. Oferecem sua programação em "fatias", segmentada, dando oportunidade aos ouvintes de escolher os programas e até qual parte dos programas ouvir. A BBC, sólida referência jornalística mundial, foi uma das que logo incorporaram a novidade. Nos Estados Unidos, os *podcasts* da National Public Radio tornaram-se uma referência de sucesso. Antes do fim de 2005, algumas rádios brasileiras mostraram que estavam atentas ao fenômeno e incluíram a opção entre seus serviços. Jornais e revistas fizeram o mesmo (FOSCHINI; TADDEI, 2006 p.13).

O cenário atual da *podosfera* abriga uma gama heterogênea de temas. Com uma simples pesquisa na web é possível encontrar e selecionar o *podcast* de acordo com o interesse e preferência individual. Uma amostra desta variedade temática pode ser comprovada com os números da *Podpesquisa2018*.

Humor e comédia são os assuntos mais consumidos pela *podosfera*, atendendo a 65% dos ouvintes em seguida temos cinema, séries e TV com 64% e Cultura pop com 62,7%. Dos 10 assuntos mais consumidos cinco são ligados a educação e informação, história 52,6%, ciências 52,3%, tecnologia 51,2%, política 41,9% e notícias 35,8%<sup>8</sup> (PODPESQUISA 2018).

Esta pluralidade de assuntos no universo de *podcasts* pode apresentar na visão de Gustavo Vanassi pontos positivos e negativos.

Em relação à audiência, foi apontado que o *podcasting* é um processo de *narrowcasting* extremamente segmentado, pois por ser uma mídia “pull” (em que o usuário escolhe e “puxa” o conteúdo que quer consumir) depende do interesse e da disposição do público em ouvir o que é disponibilizado. Essa característica acarreta prós e contras para esse modelo. Como pró podemos apontar o fato de que, comercialmente, o *podcasting* pode atingir diretamente e a um baixo custo o alvo que busca. Outro ponto positivo é o alto compromisso o ouvinte para com mensagem, o qual, nesse processo, tende a prestar maior atenção em todos os programas escutados, já que eles foram pré-selecionados pelo próprio ouvinte para serem consumidos. Como contra podemos considerar o fato de que muitos programas nunca conseguem construir uma audiência significativa. Isso pode ocorrer por diversos fatores como, por exemplo, problemas de divulgação do *podcast*, qualidade inferior dos programas em relação a um concorrente que trate do mesmo assunto, falta de condições de acesso a um determinado público alvo, desinteresse do público em relação aos assuntos tratados, etc... (VANASSI, 2007, p.66).

Como descrito acima são, até o momento, infinitas as possibilidades de segmentação e de aplicação deste novo modelo de produção de conteúdo em áudio chamado *podcast*. Na seção a seguir veremos mais uma forma de utilização do *podcast* que está começando a despontar no contexto brasileiro.

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/> - acessado em 09 de junho/2019

## 2. Mercado Corporativo: A entrada dos *Podcasts*

O *podcast* já está há alguns anos presente no universo empresarial. A chamada *podosfera* reúne centenas de produções que apresentam conteúdos ligados a este tema. São *podcasts* direcionados à um público que quer empreender ou ampliar os negócios, aprender técnicas de liderança, gestão organizacional, motivacional entre outros assuntos.

Entretanto, o cenário descrito nos parágrafos acima que revela a curva de crescimento do mercado brasileiro de *podcasts* atraiu para esta aldeia um novo nicho chamado marketing corporativo. Trata-se de colocar o *podcast* dentro das empresas, isto é, transformar o *podcast* em uma ferramenta estratégica de comunicação interna e externa para as empresas.

No mundo corporativo, 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).

### 2.1 Mercado corporativo: Casos reais

O uso do *podcast* como ferramenta na comunicação corporativa ainda é incipiente no mercado de marketing digital brasileiro. Para o produtor e editor do SAPcast, Maximiniano Cunha<sup>9</sup>, o primeiro desafio de um *podcast* corporativo é convencer o time empresarial que este formato pode ser um instrumento de comunicação eficaz.

Tínhamos muito conteúdo soluções para todos os setores de empresas e porque não pegar todo este conteúdo e criar um *podcast*. A proposta era fazer o que os concorrentes não estavam fazendo. Chegar até as pessoas naqueles momentos que as outras empresas não chegam, isto é, quando você está dirigindo ou no transporte público. Nossa ideia era atingir os três pilares de público importantes para a empresa, colaboradores internos, empresas parceiras e o cliente usuário final. O *podcast* é um conteúdo que você consome a todo momento (CUNHA, 2019)<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Maximiniano Cunha – Departamento de Marketing da SAP Brasil – Criador e responsável pelo SAPCast - *Podcast* sobre todas as novidades do mundo SAP. Negócios, tecnologia e muito mais.

<sup>10</sup> Palestra no Painele “Desafio do *Podcast* Corporativo” - 12ª edição da Campus Party Brasil- Fevereiro 2019

Na empresa Roche Farmacêutica o objetivo é utilizar o *podcast* como uma ferramenta de comunicação focada na força de vendas da área médica. O *podcast in house* criado por Elaine Monfre, Gerente científica da Companhia, transformou o conteúdo que já existia em um formato diferente para o consumo. “porque não poderia fazer as gravações do conteúdo técnico para que eles escutassem no melhor momento para eles, nos deslocamentos ou enquanto estão na recepção esperando para falar com o médico (MONFRE, 2019)<sup>11</sup>”. A distribuição do *podcast in house* da Roche Farmacêutica não é feita por agregadores ou aplicativos. Os *podcasts* são disponibilizados semanalmente em uma plataforma interna da empresa.

O banco Itaú é uma das instituições mais recentes a entrar na seara do *podcast* corporativo. Leandro Modé<sup>12</sup> enfatiza que o *podcast* é uma ferramenta que além de oferecer múltiplas funções dentro de uma empresa pode contribuir para a reputação da marca. “Nesse contexto, o *podcast* pode ser aplicado em diversos segmentos de uma corporação que trabalhem com conteúdo – desde um tutorial de produto até mensagens de engajamento de equipes”.

O *podcast* que produzimos aqui no Itaú, apesar do curto período do projeto, tem alcançado bons resultados em todas essas frentes. Recebemos muitos feedbacks de funcionários, incluindo sugestões de melhoria, além de compartilhamento espontâneo em redes sociais. A ferramenta ajuda também a projetar o banco como uma empresa atual e atenta ao que há de mais moderno em comunicação – o que é bem importante considerando o cenário de competição que temos enfrentado. Sem dúvida, é uma solução de comunicação que contribui para a construção da marca e da reputação do Itaú Unibanco (MODÉ, 2019, entrevista feita pela autora)<sup>13</sup>.

Como citado acima, um dos atributos creditados ao *podcast* como ferramenta de marketing digital é agregar valor à marca de um produto. Para Rafael Soares, responsável pela Comunicação e Marketing da Método Engenharia, a audiência engajada contribui

---

<sup>11</sup> Palestra no Painel “Desafio do *Podcast* Corporativo” - 12ª edição da Campus Party Brasil- Fevereiro 2019

<sup>12</sup> Leandro Modé é superintendente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco – criador e responsável pelo *podcast* da Instituição.

<sup>13</sup> Leandro Modé foi entrevistado pela autora por telefone em 09 de Junho/2019

---

para este fator. “A intimidade e proximidade sugerida por este tipo de mídia acaba por gerar grande afetividade com a marca<sup>14</sup>”

O *podcast* é uma tendência crescente na área empresarial. Creio que como *Branded Content* bem mais do que Endomarketing, porém já é uma tendência. Hoje as empresas que vendem ao cliente final já estão mais maduras, mas creio que o próximo passo seja as indústrias mais tradicionais seguirem essa tendência (SOARES, 2019, entrevista feita pela autora)<sup>15</sup>.

A tendência do *podcast* corporativo, como acontece com outros conteúdos explorados por meio do *podcast*, é de crescimento a medida que as empresas entendam o papel que esta mídia pode representar como ferramenta de marketing.

Dentro das vastas terras da mídia social, é onde os *podcasters* encontram seu público e onde as empresas encontrarão seu nicho de mercado. Obviamente, há alguma preocupação com a total falta de controle que sua empresa pode exercer sobre o *podcast* de um indivíduo. No entanto, isso não é motivo para evitar o *podcasting*. Em vez disso, é uma oportunidade de se envolver em *podcasting* no mercado de consumo da sua empresa, uma forma de boa publicidade que atinge os consumidores que já estão interessados no nível de negócios de produtos da sua empresa (GEOGHEGAN, 2008, p.31).

## Conclusão

O cenário da *podosfera* aqui no Brasil vem se redesenhando a cada ano. No início lá em 2004 o desenvolvimento foi lento com o *podcast* desbravando fronteiras para encontrar seu lugar no mercado de mídia sonora. No entanto, nos últimos cinco anos o contexto mudou e o *podcast* vem apresentando um crescimento mais significativo. A partir deste período este novo formato de mídia está cada vez mais inserido no dia a dia, na rotina e até no vocabulário do brasileiro. Como ressaltado no segundo parágrafo deste artigo podemos dizer que a *era do podcast* definitivamente chegou ao Brasil. Este desenvolvimento do *podcast* é atestado pelos os números das recentes pesquisas realizadas para medir a participação deste segmento no mercado digital. Os levantamentos realizados pela ABPOD – Associação Brasileira de *Podcasts* e também

---

<sup>14</sup> Rafael Soares, responsável pela Comunicação e Marketing da Método Engenharia foi entrevistado pela autora por telefone em 09 de Junho/2019

<sup>15</sup> Rafael Soares, responsável pela Comunicação e Marketing da Método Engenharia foi entrevistado pela autora por telefone em 09 de Junho/2019

---

pelo Instituto IBOPE Conecta demonstram que o crescimento do *podcast* no Brasil está em uma curva ascendente.

Outra percepção no *status quo* da mídia *podcast* é o crescimento da segmentação que apresenta uma gama variada de temas para atender os diversos nichos do mercado. Esta variedade de assuntos apresentadas pelo *podcast* proporciona também a ampliação do perfil do público consumidor. Como disse Rodrigo Lucio Cardoso em seu artigo A relação do público jovem com o rádio na atualidade: “Hoje em dia, é possível achar um *podcast* sobre praticamente qualquer assunto na internet. De música até cinema, passando por games, finanças, automóveis, saúde, humor etc”(CARDOSO, ROCHA 2011 p.181).

A partir desta fragmentação de temas o *podcast* entra também no mercado corporativo apresentando conteúdos direcionados a um público que quer empreender ou ampliar os negócios, aprender técnicas de liderança, gestão organizacional, motivacional entre outros assuntos. E recentemente explora mais uma fatia do nicho empresarial chamado de marketing corporativo, isto é, o *podcast* faz parte do escopo das empresas e se transforma em uma ferramenta estratégica de comunicação interna e externa. Esta participação também apresenta vários modelos como o *podcast* in house da Roche Farmacêutica que cumpre o papel da comunicação com os colaboradores internos da empresa. Há também os exemplos das empresas SAP e Itaú, citadas neste artigo, onde o *podcast* contribui para a construção e reputação da marca de um produto.

O *podcast* corporativo tanto na temática como a utilização interna e externa no marketing digital das empresas já se mostrou uma tendência crescente.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, Pablo. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro Universidade Tuiuti do Paraná, 2014

\_\_\_\_\_. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**, III Simpósio Nacional ABCiber, ESPM/SP-Campus Prof. Francisco Gracioso, 2010

BUFARAH JUNIOR, Alvaro – **Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas** – Universidade Presbiteriana Mackenzie- São Paulo, SP. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017

---

CARDOSO, Rodrigo L., ROCHA, Cristianne M. F.-**A relação do público jovem com o rádio na atualidade** -Comunicação, mídia e consumo são Paulo ano 8 vol. 8 n. 22 , 2011

CASTRO, Gisela G.S. **Podcasting e consumo cultural**. E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 5.ed, 2005

FOSCHINI, Ana C., TADDEI Roberto R. , **Podcast** – Coleção Conquiste a Rede - Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-61697/podcast-colecao-conquiste-a-rede>

FREIRE, Eugênio P. A - **Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional**- Educação em Revista, Marília, v.18, n.2, p. 55-70, Jul.-Dez., 2017 – disponível em :  
[www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/.../article/view/.../4685](http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/.../article/view/.../4685)

GEOGHEGAN, Michael W.-**The business podcasting book Launching, marketing and measuring your podcast**, GigaVox Media Inc. Published by Elsevier, 2008

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, [S.l.], v. 5, n. 10, p. 73-80, oct. 2018. ISSN 2341-2690. Disponible en: <<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/148>>.

VANASSI, Gustavo - **Podcasting como processo midiático interativo** – Universidade de Caxias do Sul, 2007 – disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>  
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/141724/000784999.pdf?sequence=1&isAllowed=y>