

## O guia hipermediático como ferramenta de adoção do podcast em organizações<sup>1</sup>

Jefferson Saylon Lima de Sousa<sup>2</sup>

Márcio Carneiro dos Santos<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão, UFMA

### Resumo

Com o intuito de detalhar as etapas de elaboração de um guia interativo voltado para a instrumentalização do podcast como parte dos planos de mídia das organizações, este artigo discute a respeito da relação estabelecida entre o ambiente digital e a comunicação hipermídia com a comunicação organizacional integrada, que diz respeito à produção de conteúdo interno e externo das instituições. Para tanto, a compreensão do podcast enquanto ferramenta de disseminação destes conteúdos e prospecção da relação destes com os utilizadores do ciberespaço por parte das organizações faz-se necessária. Amparam metodologicamente o desenvolvimento deste guia as noções de *Design Science* e Difusão de Inovações, que dizem respeito à aplicação prática do conhecimento tecnológico.

**Palavras-chave:** Comunicação Hipermídia; Podcast Organizacional; Guia Interativo.

### Introdução

A presença de marcas, anúncios e o uso do podcast como meio de prestação de serviço é uma realidade observada por agências de métricas no Brasil e no mundo. Grupos como IAB<sup>4</sup>, Edison Research<sup>5</sup> e Voxnest<sup>6</sup> são exemplos de fontes confiáveis para validar a afirmação que abre este texto. O que se percebe na conferência dos dados apresentados em pesquisas e guias produzidos por essas instituições dão conta de uma tendência emergente das organizações em adotar o podcast como parte de seus planos de comunicação e vendas (quando esse objetivo é parte dos valores da instituição).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPRO-UFMA). Bacharel em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: [jefferson.saylon@discente.ufma.br](mailto:jefferson.saylon@discente.ufma.br).

<sup>3</sup> Doutor em Tecnologias das Inteligências e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica São Paulo (PUC-SP). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPRO-UFMA). Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (DCS/UFMA). Orientador do trabalho. E-mail: [marcio.carneiro@ufma.br](mailto:marcio.carneiro@ufma.br).

<sup>4</sup> Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-podcast-advertising/>. Acesso em: 10 de dez. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study\\_Updated.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study_Updated.pdf). Acesso em: 23 de jun. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>. Acesso em: 20 de mar. 2021.

---

Todavia, quando se compara o cenário brasileiro com outros mais desenvolvidos quanto ao uso do podcast (países como Estados Unidos e Reino Unido despontam), o que se percebe é que mesmo com essa tendência sendo apontada em relatórios e pesquisas sobre o desempenho dessa mídia para o ambiente organizacional, o que se visualiza é uma adoção ainda tímida.

Essa adoção inicialmente fraca não se traduz em inexistência. A mobilização por se inserir na podosfera vem crescendo entre as organizações brasileiras. O que falta, no entanto, são estratégias objetivas para transformar essa incursão em movimento de retorno positivo e não apenas em um inchamento da rotina de trabalho de profissionais de comunicação e marketing diante do grande número de metas e conteúdos que precisa ser produzido e analisado no espectro vasto de canais de diálogo permitidos pelo ciberespaço.

Em 2018, o blog *Você RH*<sup>7</sup> do Grupo Abril já havia traçado uma observação dessa apropriação do podcast por parte das organizações brasileiras ao listar trabalhos desenvolvidos pela Nielsen Brasil, Novartis e Mapfre, grande empresas de setores distintos como análise de mercados, farmacêutica e seguros de bens, respectivamente. Uma busca em serviços de streaming e agregadores de poscast revela que outras organizações também já fazem uso dessa mídia. São os casos de instituições financeiras como Banco do Brasil e Bradesco ou marcas pop como Coca-Cola.

A questão que se deve levar em conta é que essa matéria tem um recorte, o “mundo corporativo”, resumindo-se basicamente às organizações de caráter privado. Só que o ambiente das organizações não diz respeito somente ao âmbito do corporativo. Há o governamental (caráter público) e também aquelas que não se enquadram em nenhuma das duas situações quanto ao serviço/produto ofertado (caráter social e comunitário). Essas também são organizações que estão presentes na rede e podem interagir com seus públicos por meios digitais. Dito isso, o podcast está a serviço de todas as organizações.

Esse artigo busca introduzir discussões de valor aplicado sobre a produção e gestão do podcast enquanto mídia de relevância nos planos de comunicação e marketing das organizações, privadas, públicas e sociais/comunitárias. O que se propõe aqui é apresentar o processo experimental de desenvolvimento de um guia interativo para uso

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/voce-rh/sobe-o-som-os-podcasts-chegaram-no-mundo-corporativo/>. Acesso em: 15 de dez. 2020.

das organizações na adoção – ou adequação – das estratégias de mídia junto à podosfera.

O avanço das mídias digitais pede uma estruturação da presença da organização no ciberespaço e assim dar vazão aos seus interesses fomentando a relação construída com o público por meio de engajamento virtual. Essa estruturação, que pode ser entendida a partir da construção de plataformas para as organizações no digital, pode encontrar no podcast uma alternativa válida tendo em vista que este é um conteúdo hipermídia que se adequa tanto ao ritmo de produção dos idealizadores quanto ao ritmo de circulação e consumo que atenda aos interesses dos usuários (que nesse caso também são clientes).

A partir da discussão teórica sobre: comunicação hipermídia (BAIRON, 2011), comunicação organizacional integrada (KUNSCH, 2003), plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), *Design Science* e difusão de inovações (SANTOS, 2016), propõe-se esboçar as etapas preliminares de desenvolvimento de um ambiente digital hipermidiático que se apresente como ferramenta útil a ser adotada por profissionais de comunicação dentro das organizações que almejam encontrar no podcast um meio de divulgação de ações e engajamento.

### **As organizações e a comunicação hipermídia**

Todos estamos conectados. Pelo menos é o que se almeja dizer em uma tentativa bizarra de ignorar a existência dos invisíveis digitais, pessoas que por questões sócio-econômicas não estão em situação de inclusão na rede. É já encarando esse dilema de não comunicar ao isolados do digital, mas optando também por dialogar com quem já é digitalmente incluso que as organizações estão diariamente se adequando às linguagens, ferramentas e posturas adotadas pela própria tecnologia e – principalmente – seus usuários, que em um caráter simplificado convertem-se nos clientes ou potenciais clientes de seus produtos, serviços e valores.

Para além do diálogo externo, as organizações fazem uso do digital também para fortalecer em sua base o diálogo interno ao promover interação entre os seus promotores: empregadores e empregados (colaboradores em modo mais generalista quando se pensa no ambiente comunitário). Essa dicotomia entre diálogo externo e interno vem de antes da própria adesão ao ambiente digital. Ela está no cerne da ideia de

comunicação organizacional integrada (KUNSCH, 2003), que diz respeito justamente ao desenvolvimento de estratégias que potencializem o engajamento da organização junto aos diferentes níveis de usuários. Desse modo, a comunicação organizacional integrada:

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p.71-72)

É, então, a comunicação organizacional integrada (ou comunicação nas organizações) o campo que trata da aplicação das estratégias de comunicação para o bem das instituições observando os diferentes fluxos comunicacionais que se estabelecem nessa relação, pois as “organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas” (KUNSCH, 2014, p. 55).

Essa necessidade de comunicar sobre os objetivos da organização e promover a aproximação dela com a sociedade civil levam-na a estar presente no ambiente digital já que é nele que as principais interações e discussões atualmente acontecem.

A comunicação contemporânea caracteriza-se cada vez mais pela interatividade proporcionada e pelos novos modos de relações construídas pelos interagentes em decorrência da maturação tecnológica e da demanda social. Dessa maneira, as organizações buscam adaptar-se à ambiência digital da web, na medida em que antes de empreenderem estratégias, atentam para a complexidade do processo comunicacional e para a necessidade de simetria, diálogo, participação e interação com os interagentes, ou seja, os públicos com os quais ela se relaciona. (BARICHELLO; MACHADO, 2012, p.07)

Desse modo, fazer uso das principais linguagens e estratégias aplicadas no ciberespaço é fundamental para que a presença das organizações na rede seja efetiva e geradora de resultados. A “propriedade participativa” do ambiente digital (MURRAY, 2003, p.78) apresenta-se como o aspecto seminal que justifica a ação das organizações na rede, pois trata da capacidade de reconstruir respostas comportamentais. Ou seja, mais do que ter um espaço navegável o que a comunicação organizacional almeja é uma

---

interação entre integrantes do mundo institucional com a sociedade civil; uma comunicação humana (que por sua vez é mediada pelo digital). Um caminho possível dessa relação repousa na comunicação hipermídia.

A estrutura digital na Web tem permitido que milhões de pessoas no mundo inteiro adquiram experiência e conhecimento com a forma de ser da hipermídia. Navegações não lineares, cópias de arquivos, construção de vínculos associativos, movimentação de grande quantidade de texto, postagem de conteúdos, softwares disponíveis somente na rede, tecnologias mobile etc. são fenômenos que já compõem o cotidiano e não podem ser mais encarados como *rupturas* ou *novidades absolutas*. (BAIRON, 2011, posição 689)

Quando assumem a comunicação hipermídia como o modelo de construção de sua participação no ciberespaço, as organizações propõem-se a dialogar próximo do seu público e a ofertar para ele uma visão que supere o tecnicismo e a burocracia que a ideia de organização passa em um primeiro pensamento. Isso, por sua vez, “permite a visualização de um maior panorama do mercado e o acompanhamento de suas atividades, processo que gera informações estratégicas preponderantes para uma atuação organizacional coerente com o mercado e com os seus públicos” (BARICHELLO; MACHADO, 2012, p.08).

### **O podcast organizacional e a plataformização das organizações**

Tendo visualizado a ligação das organizações com a comunicação hipermídia tratemos então de falar sobre podcast e sua aplicação nesse cenário. Para fins metodológicos entende-se o podcast como um conteúdo hipermídia. A justificativa encontra-se na própria natureza dessa mídia que é nativa do ciberespaço e configurada a partir do seu método de distribuição: o *podcasting*. Pablo de Assis (2011) classifica-o da seguinte forma:

O podcast pode ser definido brevemente como um arquivo de mídia, tradicionalmente um arquivo de formato de áudio, transmitido via *podcasting*. E nessa definição encontramos o problema de deduzir o que seria *podcasting*. *Podcasting* pode ser definido como uma forma de transmitir arquivos digitais, através da internet, utilizando a tecnologia do feed RSS e um agregador. (ASSIS, 2011, p. 11)

---

Priorizando o didatismo desta discussão não se aprofundará muito sobre a definição exposta por Pablo de Assis, mas deixa-se registrado que essa condição “formato de áudio” não é uma exclusividade da mídia haja vista a existência de podcast em vídeo também: o “videocast” (LUIZ, 2014, p.10). Podendo ser distribuído via Feed RSS o arquivo digital trata-se de um podcast.

A natureza digital do arquivo de mídia introduz ao podcast diversas características da comunicação hipermídia. A primeira diz respeito à “propriedade espacial” (MURRAY, 2003, p.78), que corresponde à capacidade de navegabilidade permitida aos conteúdos hipermidiáticos. O podcast, ao ser distribuído via Feed RSS (ou de outra forma, embora isso o descaracterize como tal) proporciona ao usuário acessá-lo *online* ou *offline* e nos mais diversos dispositivos eletroeletrônicos. Basta que haja conexão com a rede de internet e os softwares necessários para sua reprodução. Essa distribuição leva em conta também hiperlinks que podem ser compartilhados e acessados a fim de consumir o programa veiculado.

Como dito no tópico anterior, a “propriedade participativa” é outra característica da comunicação hipermídia prevista ao podcast. Da sua produção, distribuição e consumo diversas etapas de interação entre promotores, rede e usuários são executadas por meio de um clique (ou vários). Juntam-se a isso a “propriedade procedimental” e a “propriedade enciclopédica” (MURRAY, 2003, p.78). Enquanto uma da conta das regras do ambiente digital, a outra diz respeito sobre a capacidade de armazenamento de informação. O podcast então se adequa a ambas ao ter entre seus procedimentos a própria estrutura de distribuição via Feed RSS, que lhe atribui regras de existência e compartilhamento na rede, e também um caráter documental já que a partir desse feed todos os programas existentes podem ser acessados de modo recorrente e atemporal (ASSIS, 2011, p. 49) enquanto sua conexão com a rede estiver ativa.

Soma-se a isso o caráter tecnológico do podcast enquanto arquivo de mídia digital. Lhe é permitido a multimedialidade das linguagens que agrega. Mesmo que se opte pelo sonoro cabe ao podcast ainda o textual e o imagético por meio de recursos como os metadados, que integram a formação do conteúdo eletrônico e expandem seu contexto comunicativo.

Repousam nisso elementos satisfatórios para categorizar o podcast como um conteúdo de comunicação hipermídia já que esta “deve ser considerada uma

---

expressividade da linguagem e não o resultado de uma evolução tecnológica” (BAIRON, 2011, posição 38).

Encarado dessa forma, o podcast para as organizações constitui-se como um caminho de integração à rede de forma contundente. Há uma utilização prática da comunicação hipermídia que é promovida pelas hiperligações, mas também pela ubiquidade e interatividade e personalização dos conteúdos juntos ao público.

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. (MONTEIRO, 2020, p.06)

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 de 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.

O que se confere é que são feitos estudos a respeito da recepção de conteúdos provenientes das organizações dentro da podosfera. A *The Podcast Consumer 2016*<sup>8</sup>, pesquisa realizada pela IAB e a Edison Research dos Estados Unidos, aponta que dentre os 953 respondentes de um questionário online sobre consumo de podcast naquele ano, 63% concordam fortemente com a presença das organizações no ambiente da podosfera sendo positiva a avaliação deles em relação à audiência de seus programas favoritos quando patrocinados por essas instituições. Os dados revelam ainda que 45% dos participantes visitam os sites dos anunciantes quando citados em podcast. Bom, esse é o cenário estadunidense de cinco anos atrás. Em nível de Brasil, dados da PodPesquisa

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2016/>. Acesso em 23 de jun. 2021.

---

2018<sup>9</sup> apontam que o público nacional demonstra interesse em anúncios quando estes são relacionados ao tema do episódio (cerca de 61,4% de 22.933 participantes).

Contudo, esses dados dizem respeito a um cenário muito específico denominado como ambiente corporativo e trata de um segmento relacionado ao mercado de vendas. Todavia o âmbito da comunicação organizacional – como já foi dito aqui – não se trata apenas desse recorte havendo espaço para todo e qualquer tipo de instituição quer seja privada, pública ou social/comunitária. O cenário corporativo serve como termômetro para todos os demais ao sinalizar uma provável aceitação das organizações na pódosfera, seja nos conteúdos (programas) que já existem ou mesmo com seus próprios.

Esse uso pode se dar na comunicação interna ou externa da organização. O podcast então é visualizado como ferramenta de aperfeiçoamento e bem estar profissional (quando pensado no âmbito interno da organização) ou de marketing digital (quando pensado no âmbito externo da organização).

Ao ser idealizado como desdobramento da comunicação existente entre os participantes da organização de maneira a torná-la mais intensa no cotidiano de seus colaboradores, o uso do podcast organizacional mostra que:

[...] a busca pela humanização da empresa, especialmente entre os próprios funcionários (público interno), tem sido um grande motivador para a criação e manutenção desse tipo de conteúdo. Colocando os trabalhadores como protagonistas dos programas, essas organizações permitem, de certa forma, que eles contem a história que se desenrola no cotidiano. (MONTEIRO, 2020, p.12)

Já como espaço de interação com o público externo, a visualização do podcast organizacional como parte das ferramentas de marketing digital adotadas demonstram a atualização que as organizações querem apresentar aos usuários convidando-os a estar com eles, pois, segundo Salemm (2019, p.09), “um dos atributos creditados ao *podcast* como ferramenta de marketing digital é agregar valor à marca de um produto”.

Em ambos os casos, o que se vê é a concretização do processo de plataformação das organizações. Por plataformação entende-se o “processo de reorganização de práticas e imaginações culturais em torno das plataformas” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.05). Assim sendo, trata da maneira como todo o estilo de vida humano passou a girar em torno do ambiente digital, o ciberespaço. Com

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://abpod.org/2019/04/05/abpod-e-cbn-apresentam-resultados-da-podpesquisa-2018-ao-mercado/>. Acesso em 12 de abr. 2021.

---

as organizações não é diferente e isso ocorre desde a criação de uma *homepage* oficial, presença em redes sociais e, é claro, outros ambientes como a *podosfera*.

A própria *podosfera* é uma plataforma onde “usuários complementadores” e “usuários finais” interagem na tentativa de manter existente/pertinente um conteúdo – nesse caso os podcasts – que é acima de tudo elemento simbólico sobre o que é dito e o que se é compartilhado em rede via Feed RSS. As organizações adotam essa plataforma para se aproximarem desse público (usuário final) tornando-se podcasters (usuários complementadores) que moderam o conteúdo que será objeto de interação (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.08). Nesse caso pode-se dizer que é a *plataformização* uma consequência da comunicação *hipermídia* possibilitando que usuários (nesse caso as organizações) tornem-se conteúdo (interno ou externo a elas) e alcancem seus objetivos seja como prática de harmonia laboral ou marketing digital. O podcast como *hipermídia* é uma plataforma para esse fim.

Chegando até aqui faz-se presente a oportunidade de discorrer sobre a elaboração de uma plataforma *hipermídia* (guia interativo) que auxilie essas organizações a adotarem o podcast como parte dos seus planos de comunicação organizacional integrada. O objetivo é propor um conteúdo abrangente à temática do podcast organizacional sem deixar de lado discussões basilares sobre a própria *podosfera* e funcionalidade da comunicação *hipermídia*.

### **Guia interativo para o podcast organizacional**

A ideia de um guia interativo de produção e gestão de podcast nas organizações está atrelada à discussão proposta até aqui onde é possível ver que existe uma predisposição do ambiente digital em aceitar a presença das instituições em suas plataformas e que, na outra mão disso, as próprias organizações já observam que essa é uma mídia que atende a muitos requisitos necessários para uma boa ação no mundo cibernético mantendo firme o diálogo de caráter interno e externo de seus planos de comunicação.

Para validar essa premissa, inicialmente buscou-se levantar dados preliminares que corroborassem a proposta. Durante o período de 10 a 15 de dezembro de 2020 foi aplicado o primeiro exercício de validação do produto por meio de questionário (via Google Forms) destinado a assessores de comunicação atuantes em organizações

públicas, privadas e sociais/comunitárias em São Luís-MA. Um total de 20 participantes responderam perguntas de múltipla escolha com o objetivo de levantar dados sobre a dinâmica do podcast no segmento. É importante destacar que 14 dos participantes são originados do setor público, 05 do setor privado e 01 do setor social/comunitário. Dentre eles, 55% (11 participantes) estão em cargos de chefia/coordenação/gerência de assessorias de comunicação em organizações.

Com os dados obtidos confirmou-se que existe interesse desses profissionais em aceitar um material prático instrucional sobre estratégias de aplicação do podcast na comunicação organizacional. Um total de 18 participantes (90%) foi favorável a ter acesso a um material com esses objetivos. Ainda sobre o guia, quando perguntados sobre quais tópicos seriam relevantes, 18 participantes elegeram a “Descrição de equipamentos e roteiro” e “Descrição de métodos de publicação” como pontos de relevância. Ainda, 17 deles elegeram “Características de gêneros e formatos de programas” como outro tópico importante. Aos demais tópicos apresentados na enquete os resultados foram: Estratégias de engajamento social – 14 respostas; Ações de marketing e publicidade – 13 respostas; Monetização – 07 respostas; Terceirização de Serviço – 2 respostas.

Tendo sido levantados esses dados iniciou-se então o desenho do projeto para o guia interativo. É preciso antes detalhar que por questões metodológicas entende-se esse guia interativo como um artefato. Sua construção até a execução final do projeto está baseada nas noções de *Design Science (DS)*, de Hebert Simon, e difusão de inovação, proposta por Everett M. Rogers, ambas aplicadas por Santos (2016).

Sobre a *Design Science*, Santos (2016) contextualiza seu surgimento:

O termo *science of design*, que posteriormente chamou-se *design science*, foi introduzido pelo economista e filósofo Herbert Simon numa obra considerada seminal para esse campo, *The sciences of the artificial* (As ciências do artificial), publicada pela primeira vez em 1969. Nela o autor começa a esboçar um novo paradigma epistemológico que hoje se caracteriza pela orientação à solução de problemas, seja através da criação de novos artefatos (conceito que vamos detalhar a frente), seja pela melhoria das soluções existentes. (SANTOS, 2016, p.10)

O pesquisador explana ainda sobre a noção de artefato:

O conceito de artefato pode ser entendido como o produto final do percurso proposto pela DS e por isso algo que está associado ao

contexto específico do problema resolvido. O artefato, criado pelo homem, representa um intermediador entre um conjunto do conhecimento estabelecido em determinada área e as condições específicas que envolvem o problema que o artefato deverá resolver (SANTOS, 2016, p. 11).

É nessa noção de artefato que se situa o guia interativo. Se por problema entendermos a necessidade dos profissionais das assessorias de comunicação das organizações em compreender os métodos de produção e usabilidade do podcast para um bom procedimento da comunicação organizacional integrada, o guia assume então o papel de produto final intermediador entre conhecimento e condições de resolução do problema exposto. Santos (2016, p.11-12) lembra, no entanto, que para a *Design Science* o artefato encontra-se em quatro categorias:

**Tabela 01 – Categorias do artefato para a *Design Science* (DS)**

<b>Constructo</b>	Elementos conceituais. Conjuntos de definições para a solução do problema.
<b>Modelo</b>	Descrição de sistemas relacionada ao constructo previamente definido. Lógica de operação da solução.
<b>Método</b>	Procedimentos e ações orientadas à solução do problema. Atualizações dos modelos saindo da abstração para a tangibilidade.
<b>Instanciação</b>	O artefato em operação no ambiente que necessitou a solução. Etapa de avaliação da efetividade da solução apresentada.

Fonte: O Autor

Até a data de finalização desse texto três categorias (etapas) já foram aplicadas junto ao desenvolvimento do artefato (o guia interativo). Segue a descrição desse processo:

*a) Etapa 01 – Constructo*

Iniciada junto ao período de aplicação do exercício de validação da proposta, essa etapa consistiu da observação e apuração dos dados apresentados no questionário. A partir desse ponto elencou-se quais problemas a solução deveria atender (as demandas iniciais destacadas pelos respondentes) estruturando os tópicos a partir de revisão bibliográfica das temáticas do podcast e da comunicação organizacional considerando leituras acadêmicas e guias profissionais voltados aos dois assuntos.

---

### b) Etapa 02 – Modelo

Após o primeiro momento de coleta de dados iniciou-se o desenvolvimento do modelo de atuação da solução (o guia interativo). Em abril de 2021 organizou-se um fluxo de informação do artefato detalhando suas características (Origens/Interações/Interfaces/Desenvolvimento/Finalidades), além de considerar o esquema de atuação (*Front End/Back End*). Com isso definiu-se que o artefato seria organizado a partir de um combo com um documento hipermídia de acesso online e offline (*e-book* no formato .pdf) e um site como repositório de todo o recurso multimídia de suporte à versão documental. Os dois conteúdos estão interligados sendo complementares entre si sobre diversos aspectos do tema a ser solucionado (produção e gestão de podcast organizacional).

### c) Etapa 03 – Método

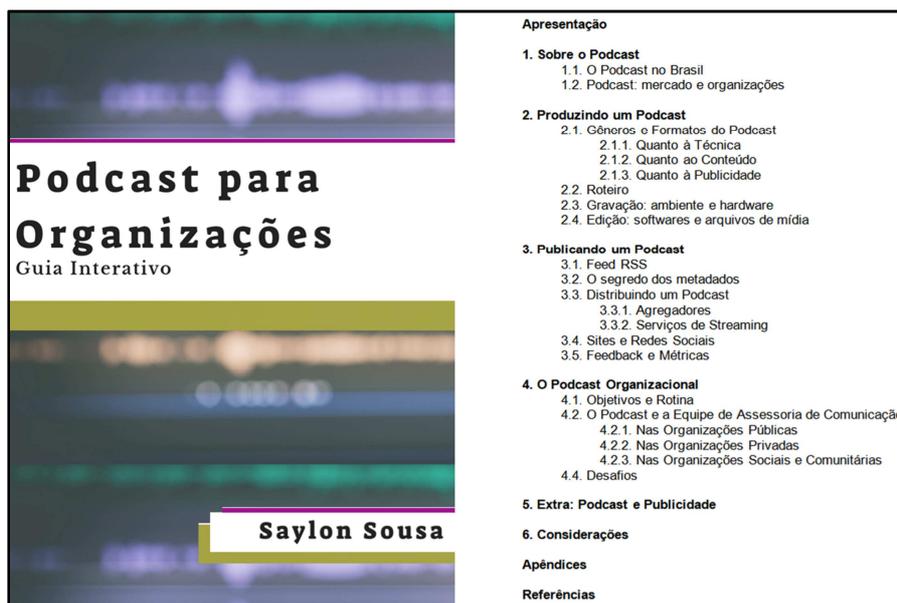
Na etapa atual do artefato encontra-se o desenvolvimento das primeiras ações do guia interativo. Para o documento hipermídia já se estabeleceu a cronologia de eventos definindo os tópicos a serem construídos. Denominado “*Guia Interativo – Podcast para Organizações*” o *e-book* é pensado numa estrutura de cinco tópicos principais que acolhem discussões sobre: 1) a definição do podcast; 2) seus métodos de produção; 3) seus métodos de publicação; 4) as características do podcast organizacional a depender do setor de atuação; e 5) as estratégias de publicidade.

O desenvolvimento se dá a partir dos softwares *MS Word* e *MS PowerPoint* para a elaboração e diagramação de textos, elementos imagéticos e hiperlinks. A ideia é que a partir das hiperligações presentes no guia e identificadas por meio de ícones, fontes e cores o usuário possa ser redirecionado a um conteúdo específico no site de recursos multimídia do guia.

Já para o ambiente virtual (*site*) optou-se por desenvolvê-lo com auxílio do recurso *Wix.com* que oferece *templates* e ferramentas fáceis para não programadores desenvolverem sites. Estruturado em quatro menus principais (Guia, Audioblog, Videoaulas e Contate-nos) a página virtual será o espaço de acesso ao conteúdo multimídia definido em seis tópicos-base que reúnem elementos gráficos, áudios e vídeos com temática semelhante.

Esses seis tópicos estarão relacionados aos tópicos do guia na versão *e-book* sendo um deles com elementos exclusivos para a versão *web*. Os áudios (no formato audioblog) e vídeos (no formato videoaulas) poderão ser consultados separadamente nos seus respectivos menus sendo um total de dez peças para cada formato (contabilizando vinte elementos armazenados em *Back End*). Essa estrutura está sendo elaborada desde maio de 2021.

Figura 01 – Projeto de capa e esquema do sumário para o guia interativo (versão e-book)



Fonte: O Autor

Figura 02 – Esquema de diagramação de páginas do guia interativo (versão e-book)



Fonte: O Autor

Figura 03 – Montagem com capa virtual do guia interativo (versão site)



Fonte: O Autor

Ainda para a etapa 03 objetiva-se realizar mais um exercício de validação, desta vez com uma primeira experimentação da solução proposta. Para tanto, pensa-se em organizar uma amostra da versão *e-book* com 70% do conteúdo produzido, além de um tópico completo na versão do site incluindo duas peças em áudio e duas em vídeo para observação de funcionamento.

Essa necessidade de um segundo momento de validação corrobora com as questões apresentadas na teoria da difusão de inovações já que ela “está relacionada ao nível de incerteza que os atores apresentam em relação a ela [*aqui o autor se refere à inovação proposta pelo artefato*] e a busca de informações que realizam para minimizar essa incerteza” (SANTOS, 2016, p.176). Ainda sobre a teoria e a justificação de uma segunda etapa de validação destaca-se a razão de adoção denominada testabilidade.

Se considerarmos que o processo de adoção de uma inovação é um processo de busca de informações e redução da incerteza, fica claro

---

que a testabilidade pode fazer a diferença nesse processo, dando ao possível adotante uma chance de se colocar na situação de uso sem o peso da escolha definitiva que pode trazer ônus financeiros e de outras ordens. (SANTOS, 2016, p. 181)

Além da possibilidade de ofertar ao adotante o prazer da experiência sem compromisso, a testabilidade garante ao desenvolvedor da inovação promover modificações a partir de um *feedback* com o intuito de otimizar funcionalidades, corrigir erros ou propor adequações ao produto com as incrementações ainda não utilizadas.

### **Considerações Finais**

O projeto até aqui apresenta muitas possibilidades de execução. Embora vencidas duas etapas do desenvolvimento do artefato (que nesse caso é um combo hipermídia) não se pode relaxar quanto à dedicação que se deve dar para que a quarta e última etapa, a instanciação, se torne realidade.

Como vimos, o arcabouço teórico sobre comunicação hipermídia, comunicação organizacional integrada e podcast são elementos mais que basilares para a condução do projeto considerando que é a partir da reflexão sobre essas leituras que os tópicos e conteúdos que formatarão o guia se desenvolvem. A relação entre esses conceitos é também relevante.

Saber que a comunicação nas organizações percorre o escopo do interno e do externo eleva o nível da produção do guia ao considerar que quer seja para o setor privado, público ou social/comunitário essas duas situações devem ser consideradas quando pensadas nas estratégias de produção e gestão de podcast que serão apontadas. Cada cenário é único, mas a lógica do processo comunicativo para esses ambientes detém uma particularidade, pois seja para o bem estar profissional ou a marketing digital a interação que se propõe almeja resultados positivos para a existência da organização como centro pulsante de informação no ambiente digital e em constante contato com seus utilizadores.

Entender o podcast enquanto elemento de uma comunicação hipermídia é então fundamental para poder trabalhar todas as propriedades deste conceito, que também é visto como uma linguagem, e assim evitar que no artefato finalizado sejam

corroborados discursos que não agregam ao entendimento correto e prático desta mídia que se tornou um fenômeno mais do que promissor para a cibercultura.

## Referências

BAIRON, Sérgio. **O que é Hipermídia**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2011. *E-book*.

BARICHELLO, Eugenia da Rocha; MACHADO, Jones. Comunicação organizacional no contexto midiático digital: a reconfiguração dos fluxos comunicacionais. In: **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.2, p.162-177, maio/ago. 2012. p.162-177. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234065201.pdf>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

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

LUIZ, Lucio. História do podcast no Brasil e no Mundo. In: LUIZ, Lucio (org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu-RJ: Marsupial Editora, 2014.

\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: **MATRIZES**, v. 8, nº 2, jul./dez. 2014, São Paulo-SP. p. 35-61. Disponível: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/90446/93218/0>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

MONTEIRO, Flávia Carpanedo. **Podcast: Possibilidades para a Comunicação Organizacional em Tempos de Distanciamento**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1820-1.pdf>. Acesso em: 17 de mai. 2021.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (*Platformation*). In: **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, vol. 22, nº 1 - janeiro/abril, 2020.

SALEMME, Maria Filomena. **Podcast no ambiente corporativo: a mídia sonora que se transforma em ferramenta de marketing para empresas**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1747-1.pdf>. Disponível em: 17 de mai. 2021.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Comunicação digital e jornalismo de inserção: como bigdata, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo**. São Luís-MA: LABCOM DIGITAL, 2016.