

**PODCASTS ORGANIZACIONAIS COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS:
um estudo da plataforma Spotify**

Beatriz Guerra de **MENDONÇA**¹
Lawanda Lima **MARINHO**²
Aline Ferreira **LIRA**³

RESUMO

Este trabalho apresenta o resultado da investigação do uso de *podcasts* como estratégia de relacionamento com os públicos na plataforma Spotify. Para isso, a metodologia utilizada foi a análise documental, a partir da qual foram identificadas as empresas que utilizam o *podcast* institucional, os públicos para os quais ele se destina e caracterização do podcasts quanto aos seus objetivos, formatos, temas e abordagens. Embora tenham surgido em 2004 e se popularizado a partir de 2014, os *podcasts* começaram a ser utilizados por organizações para manter e estabelecer relacionamento com os públicos a partir de 2020, devido ao isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19. Este trabalho, portanto, torna-se relevante uma vez que lança luz sobre uma questão relativamente nova na área de Relações Públicas. Além disso, os resultados desta pesquisa servirão de subsídio para a disciplina Produção Audiovisual, do curso de Relações Públicas, ministrada no sexto período. Os resultados evidenciam que os *podcasts* institucionais têm buscado atingir uma variedade de públicos, não se limitando apenas aos clientes, mas também incluindo governo, imprensa e a sociedade em geral. Isso revela uma estratégia abrangente que visa a fortalecer a imagem da empresa e dialogar com os públicos estratégicos sobre temas relevantes.

Palavras-chave: *Podcasts*. Relacionamento com os Públicos. Organizações.

¹ Graduanda do curso de Relações Públicas da UFAM. Contato: biaguerramendonca@gmail.com

² Graduanda do curso de Relações Públicas da UFAM. Contato: limalawanda@gmail.com

³ Docente do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFAM. Contato: aline@ufam.edu.br

INTRODUÇÃO

A utilização e a quantidade de podcasts está se proliferando cada vez mais no Brasil; o seu uso ampliou em aproximadamente cerca de 67% no ano de 2019, conforme uma pesquisa efetuada pela plataforma Deezer. De acordo com a Associação Brasileira de *Podcasters*, aproximadamente 84,1% dos ouvintes brasileiros são do gênero masculino e 51,1% escutam diariamente episódios de podcasts.

Embora o *podcast* tenha surgido em 2004 e se popularizado a partir de 2014, foi a partir de 2020, com o distanciamento social provocado pela pandemia do Coronavírus, que essa ferramenta passou a ser utilizada como estratégia de relacionamento com os públicos (Monteiro, 2020). Só no Brasil, em 2021, 13% da população brasileira, ou seja, cerca de 21 milhões de pessoas, ouviram podcasts rotineiramente (Bontempo, 2021).

Monteiro (2020) indica que os *podcasts* têm-se tornado populares também entre as organizações, sejam elas públicas ou privadas. É, segundo a autora, mais uma ferramenta de comunicação para se relacionar com públicos estratégicos. Nesse sentido, Gómez (2020) indica que há uma tendência de uso de *podcasts* no relacionamento com o público interno das organizações, já que a flexibilidade de acesso à mídia “pode ser uma oportunidade para estimular os profissionais a se atualizarem sobre as melhores práticas do mercado e sobre as novidades da própria companhia” (Gómez, 2020, s.p.). Nesse sentido, Sellas (2015) indica que o podcast pode ser considerado uma mídia social diferenciada, já que é capaz de estabelecer uma relação de proximidade com o ouvinte, proporcionando uma experiência privada e pessoal. Essa, de acordo com o autor, é uma característica que pode representar um diferencial no processo de relacionamento com os públicos. Também, de acordo com Gómez (2020), para as instituições, essa versatilidade consiste em uma possibilidade incentivar os trabalhadores a se modernizarem em relação às melhores atividades do mercado e quanto às inovações da respectiva empresa.

Nesse sentido, o objetivo da pesquisa que deu origem a este trabalho consistia em investigar o uso do podcast como estratégia de relacionamento os públicos da

plataforma Spotify. Para isso, foi necessário identificar as empresas que utilizam o podcast institucional para estabelecer e manter relacionamento com os públicos; determinar os públicos prioritários dos *podcasts* institucionais; e caracterizar o uso do podcast institucional quanto aos objetivos, formatos, temas e abordagens.

Metodologicamente, esta pesquisa tem caráter descritivo quanto aos seus objetivos, pois visa caracterizar os aspectos de determinado fenômeno, estabelecendo relações entre as suas variáveis (MOURA, 2011). Quanto aos procedimentos técnicos, além do levantamento bibliográfico foi realizada uma pesquisa documental, conforme detalhamento a seguir: a pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de conhecer a história do *podcast*, e sua relação com as áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Esses foram conhecimentos necessários para analisar os *podcasts* organizacionais. Durante esta fase, foi realizada a leitura exploratória, seletiva, analítica e a interpretativa, conforme recomenda Gil (2002). A partir das leituras realizadas, foram produzidos fichamentos das obras consultadas, o que permitiu uma sistematização do conhecimento obtido.

Já a pesquisa documental possibilitou uma análise quanto ao conteúdo e o teor dos *podcasts* presentes na plataforma Spotify. Para a sua realização, foram realizadas buscas exploratórias para identificar *podcasts* com fins institucionais, ou seja, que tinham como foco o relacionamento com os públicos e o reforço da imagem corporativa. Durante a pesquisa exploratória, foram identificadas 34 organizações que utilizam o *podcast* com fins institucionais. Essas organizações, juntas, publicaram 1.623 episódios, o que representa mais de 292 horas programas organizacionais. Analisar esse número de episódios, no curto espaço de tempo previsto para a pesquisa, seria inviável. Assim, optou-se por proceder a análise de uma empresa por área de atuação, como será visto a seguir. A partir dessa análise, foram indicados os pontos fortes e as oportunidades de uso do *podcast* com finalidade institucional.

Vale salientar que esse estudo se mostra relevante uma vez que pretende mostrar como as organizações estão utilizando o *podcast* para estabelecer e manter

relacionamento com os seus públicos. Como se trata de uma prática relativamente nova, os resultados da pesquisa servirão de subsídios para uma das disciplinas do curso de Relações Públicas da UFAM, Produção Audiovisual, ministrada no sexto período do curso.

O *podcast* como ferramenta da comunicação organizacional

Em primeira análise, é importante relatar o que venha a ser comunicação corporativa e *podcast*. O primeiro termo baseia-se em conhecer a cultura organizacional de uma instituição com o intuito de reconhecer possibilidades e orientar ações de comunicação a qual poderá resultar em uma imagem positiva para a organização. Segundo Kunsch (2014) a comunicação organizacional é um fato característico da essência das instituições e dos conjuntos de indivíduos que a compõem; além disso é um campo de cultura e de aprendizagem, e que abrange os métodos comunicativos e todos os seus componentes integrantes.

O segundo termo, a palavra "*podcast*", surgiu pela união de "iPOD", que é um aparelho reprodutor de áudio da Apple, e "*broadcast*", descrita como "propagação" (Louback, 2019). A utilização e a quantidade de *podcasts* estão se proliferando cada vez mais no Brasil, e o seu uso se ampliou em aproximadamente 67% no ano de 2019, conforme pesquisa⁴ efetuada pela plataforma Deezer. De acordo com Ayres (2020), um dos benefícios dos *podcasts* é ser produzido sob demanda. Gómez (2020) cita que o que mais chama atenção nesse tipo de comunicação é que remete a uma ferramenta de comunicação bastante famosa que é o rádio, tendo o potencial de ser usada em variados locais ou situações.

Monteiro (2020) explica que o *podcast* é a divulgação de documentos de imprensa tecnológica, isto é, refere-se a um registro, por exemplo, o áudio, que utiliza a hiperconexão mediante o espaço virtual a fim de ser compartilhado para os variados

⁴ <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>

programas tecnológicos e aparelhos, responsáveis por propagar assuntos diversos. Um estudo realizado pelo Ibope no ano de 2019 (Toledo, 2019) expôs que quatro em cada dez pessoas consomem *podcasts* no Brasil, somando cerca de 50 milhões de indivíduos. Além disso, de acordo com Gómez (2020), para as instituições, a versatilidade dos *podcasts* incentiva as organizações e seus empregados a se modernizarem em relação às melhores atividades do mercado.

Além disso, segundo Monteiro (2020) uma das vantagens do uso do *podcast* é ser conteúdo sob procura, o qual se adapta ao interesse do espectador. Os *podcasts* desempenham a função de transmitir conhecimentos relevantes para o corpo social e para fortalecer as opiniões quando o ouvinte considera adequado e sem impor tanta frequência à sua atenção. Em função disso, seu uso está sendo visto como tendência em organizações: essa tecnologia da oralidade tem sido utilizada com o intuito de desenvolver uma comunicação mais autêntica, focando em públicos estratégicos. Cogo (2016), por exemplo, considera que o *podcast* é uma importante ferramenta para a criação de enredos (Storytelling) no ambiente institucional.

3- Resultado e Discussão

No que se refere aos resultados, foram analisados 17 (dezessete) *podcasts* de variados temas e empresas, totalizando uma média de 122 (cento e vinte e duas) horas, somando todos os episódios ouvidos. Importante destacar que os *podcasts* da Alelo e da Coamo não foram analisados, pois as empresas excluíram os episódios da plataforma referentes ao ano de 2022, período da coleta de dados. O Quadro 1, abaixo, apresenta um resumo dos *podcasts* e dos episódios analisados:

Quadro 1 - *Podcasts e Episódios* **Analisados**

Nome da Organização	Área de atuação	Nome do programa	Público Prioritário	Periodicidade	Tempo de existência	Nº de episódios em 2022	Duração média
---------------------	-----------------	------------------	---------------------	---------------	---------------------	-------------------------	---------------

Comentado [A1]: Tem uma "quebra" no meio do quadro que eu não consigo resolver

Alelo	Cartão e Vale	Programa Multiparcerias da Alelo	Adultos	Anual	1 ano e 3 meses	1	30 min
AMBEV	Empresa de bebida	Ambev Tech Talk	Adultos	Semanal	1 ano e 9 meses	55	30 min
Arezzo	Beleza e Moda	Arezzo Cast	Jovens e Adultos	Mensal	10 meses	10	40 min
AWS Brasil	Comercial - segmento de embalagens	Podcast AWS Brasil	Jovens e Adultos	Semanal	3 anos e 9 meses	44	30 min
Bemol	Empresa rial - Variedad e de eletrodomésticos	BeDigitalks	Jovens	Semanal	2 anos e 2 meses	5	20 min
Coamo	Agronegócio	Coamo Podcast	Adultos	Diário	4 meses	84	15 min

Companhia das Letras	Editora	Rádio Companhia	Jovens e Adultos	Semanal	6 ano e 3 meses	52	30 min
Mackenzie Brasília	Educação	Mackenzie Brasília	Jovens	Esporádico	1 anos e 5 meses	4	10 min
Microsoft Brasil	Tecnologia	Microsoft Brasil Podcast	Adultos	Mensal	1 ano e 9 meses	16	25 min
Nubank	Financeiro	Semana - A Newsletter em áudio do Nubank	Adultos	Semanal	2 anos e 2 meses	48	10 min
OLX Brasil	Compra e venda	Além do Código	Jovens e Adultos	Semanal	8 meses	11	30 min
Quinto Andar	Mercado Imobiliário	Pode Entrar!	Adultos	Mensal	1 ano e 1 mês	3	15 min
Roche	Companhia de produtos farmacêuticos - Medicina e Saúde	Rochecast	Jovens e adultos	Mensal	2 anos e 10 meses	2	20 min
Sabesp	Saúde e Bem estar	Podcast Sabesp	Adultos	Esporádico	2 anos e 7 meses	5	15 min
Scania Brasil	Fabricante de caminhão	PodScania	Adultos	Bimestral	2 anos e 7 meses	5	20 min
Sebrae	Educação e Negócios	Podcast Sebrae	Jovens e Adultos	Semanal	4 anos e 7 meses	57	10 min

WEG	Fabricante de motores elétricos, transformadores, geradores	WEGcast	Adultos	Mensal	5 meses	14	15 min
-----	---	---------	---------	--------	---------	----	--------

Fonte: elaborado pelas autoras

ANÁLISE DOS *PODCASTS* POR EMPRESA

ALELO

A Alelo havia adotado a produção de *podcasts* como uma importante ferramenta em sua estratégia de comunicação no ano de 2022. Contudo, em uma decisão posterior, a organização optou por realizar uma exclusão completa de todos os episódios publicados até então.

AMBEV

De forma geral, o *podcast* aborda temas relacionados à tecnologia, à inovação, à carreira na área de tecnologia, aos processos e a tendências no setor. Os formatos predominantes são uma mesa redonda e entrevistas com especialistas e profissionais da área. O público prioritário são pessoas interessadas em tecnologia, seja para conhecer melhor a empresa ou para aprender sobre temas específicos relacionados à tecnologia e suas aplicações. O objetivo do *podcast* é fornecer informações e discussões relevantes sobre os temas abordados, seja para educar, inspirar ou engajar o público.

AREZZO

O tema prioritário do *podcast* é abrangente e envolve diversos aspectos relacionados à maternidade, a histórias de afeto, à vida digital, ao empreendedorismo, à moda, e ao autocuidado. O formato predominante é mesa redonda, com a entrevistadora conversando e trocando informações com convidadas. O público

prioritário varia de acordo com cada episódio, mas em geral são mulheres e pessoas interessadas nos temas abordados.

AWS BRASIL

O tema prioritário do *podcast* varia em cada episódio, mas sempre abrangendo assuntos dentro da área de tecnologia e inovação. O formato predominante é a mesa redonda, com dois a três apresentadores e um ou mais convidados. O público prioritário é composto por indivíduos interessados no ramo da tecnologia, com foco em certificações, migração para a nuvem, setor público, *startups*, entre outros. O objetivo geral do *podcast* é fornecer dicas, informações úteis, compartilhar experiências e discutir desafios relacionados aos temas abordados em cada episódio.

BEMOL

O tema prioritário do *podcast* é a tecnologia e o mercado de trabalho, meios para ingressar nesse mercado e transição de carreira. O formato varia entre entrevistas e mesas redondas, com perguntas e trocas de informações entre os participantes. O público prioritário é composto por jovens interessados na área da tecnologia e em transição de carreira. O objetivo principal é informar sobre os desafios e oportunidades de trabalho no mercado de tecnologia, fornecer dicas e orientações para aqueles que desejam ingressar ou mudar de carreira nesse setor, e discutir temas específicos.

COAMO

A COAMO apresentou *podcasts* em 2022 como parte de sua estratégia de comunicação. No entanto, posteriormente, a organização optou por remover os *podcasts* referentes ao ano de 2022, concentrando-se exclusivamente na produção diária de episódios durante o ano de 2023.

COMPANHIA DAS LETRAS

Com base nos dados fornecidos, o tema prioritário do *podcast* é a literatura e brasileira. O formato predominante é o bate-papo, com a presença de apresentadores e convidados, incluindo autores que possuem livros publicados pela editora. O público prioritário são indivíduos interessados em livros e crônicas. O objetivo geral do *podcast* é discutir e celebrar obras literárias.

MACKENZIE BRASÍLIA

O tema prioritário do *podcast* é abordar diferentes assuntos relacionados ao universo jurídico, trazendo soluções inovadoras e humanizando o processo. O formato adotado é de entrevistas, em que especialistas e profissionais do campo jurídico são convidados para discutir e compartilhar seus conhecimentos. O público prioritário são pessoas interessadas em conhecer mais sobre a legislação dos temas apresentados, particularmente pessoas da área do Direito. O objetivo principal é informar e educar o público sobre esses temas específicos, fornecendo análises e orientações relevantes.

MICROSOFT

O tema prioritário do *podcast* é abordar diferentes aspectos relacionados à área de tecnologia e de negócios. O formato adotado é principalmente o de bate-papo, com a participação de especialistas, gerentes e profissionais experientes nos respectivos temas. O público prioritário são indivíduos interessados na área de tecnologia, incluindo profissionais, empreendedores e pessoas que desejam se atualizar sobre as tendências e desafios do setor.

O objetivo principal é fornecer informações e dicas relevantes sobre os temas discutidos em cada episódio.

NUBANK

O tema prioritário proposto pela Nubank em cada episódio é finanças, além disso cada episódio busca fornecer dicas e explicar mais a respeito do mundo econômico, como por exemplo rendas, investimentos e custos, entre outros. Ademais, é importante

citar que alguns episódios buscaram demonstrar para os ouvintes alguns ensinamentos sobre temas que são fundamentais para se compreender e obter um pensamento mais amplo sobre finanças. O formato apresentado na maioria dos episódios foi o monólogo, com poucos episódios de bate-papo com duas convidadas. O público prioritário são pessoas que queiram saber mais sobre economia e finanças. Além disso, o objetivo principal do *podcast* é falar um pouco a respeito do mundo financeiro, fornecer dicas e discutir a respeito de temas que podem ajudar a compreender mais o mundo econômico.

OLX BRASIL

O tema prioritário proposto pela OLX Brasil é bastante diversificado dentro da área de tecnologia e carreira, o *podcast* não foca somente em um tema específico, com temas que variam de tecnologia até a transição de carreira. O formato do *podcast* é um bate-papo com diversos especialistas.

Além disso, o público prioritário do *podcast* da OLX são indivíduos no geral interessados em mudar de carreira e no mundo *tech*. Além disso, o principal objetivo é esclarecer e compartilhar algumas dúvidas existentes sobre os variados temas propostos, informar a importância de alguns tópicos referentes a cada episódio e mostrar desafios dentro da área.

QUINTO ANDAR

O tema prioritário proposto pelos episódios desse *podcast* é explicar a respeito da empresa e o que acontece dentro dela, como por exemplo, sua marca, diversidade da empresa e entre outros. O formato apresentado no *podcast* é mesa redonda e o número de convidados varia de acordo com os episódios. O público prioritário do *podcast* é pessoas no geral que tenham interesse em saber mais sobre o Quinto Andar e seus valores, e tenha interesse em assuntos imobiliários. Ademais, o objetivo do

podcast de maneira geral é mostrar acerca da empresa e suas características, além de falar um pouco a respeito de temas importantes, como o *marketing*.

ROCHE

O tema prioritário de cada episódio desse *podcast* é medicina. O formato apresentado envolve entrevistas e bate-papo. Além disso, o seu público prioritário são pessoas que tenham interesse na área de saúde e bem-estar. Ademais, o objetivo do *podcast* é informar de maneira geral sobre algumas doenças, medidas de prevenção e explicar sobre alguns desafios e benefícios sobre certos tópicos propostos de acordo com o tema de cada episódio.

SABESP

O tema prioritário da Sabesp é voltado para o meio ambiente, o ecossistema e a água. O formato apresentado é entrevista, com apenas um episódio sendo realizado no formato bate-papo.

Além disso, o seu público prioritário são indivíduos que tenham interesse em saneamento, em recursos naturais e no meio ambiente. Ademais, o objetivo do *podcast* de maneira geral é informar a respeito da importância da água e demonstrar sobre o saneamento e qualidade de vida.

SCANIA BRASIL

O tema prioritário dos episódios propostos por esse *podcast* é sobre caminhões e a respeito da empresa em si e o seu diferencial, além de abordar sobre o mundo tecnológico. O formato apresentado no *podcast* é mesa redonda e o número de convidados depende do episódio e do seu tema. Além disso, o seu público prioritário são indivíduos que tenham interesse pelo mundo de transporte de cargas, veículos e tecnologia. Ademais, o objetivo do *podcast* de maneira geral é informar a respeito do diferencial dos ônibus da empresa, as inovações e falar sobre a Scania.

SEBRAE

O tema prioritário do Sebrae é falar a respeito de negócios, eventos, parcerias, gestão, capacitação e empreendedorismo, ou seja, é bastante amplo e diversificado. Seu formato é de bate-papo com diversos profissionais e especialistas da área. Além disso, o seu público prioritário são indivíduos que tenham interesse pelo empreendedorismo e empresários. O objetivo principal do *podcast* é falar um pouco a respeito da participação da instituição em eventos, falar mais sobre as capacitações oferecidas pelo Sebrae, ajudar os empreendedores a repensarem seu modelo de negócio e fornecer dicas e informações.

WEG

O tema prioritário da WEG é falar a respeito de veículos, de tecnologia, de mobilidade e de energia solar, visto que é uma empresa global de equipamentos eletroeletrônicos. Seu formato é de bate-papo com diversos profissionais e especialistas da área. Além disso, o seu público prioritário são indivíduos que tenham interesse no ramo tecnológico. Ademais, o objetivo principal apresentado pelo *podcast* é falar um pouco a respeito dos veículos elétricos, mobilidade elétrica, fornecer dicas e tirar dúvidas.

Síntese dos Podcasts Analisados

A partir do trabalho de pesquisa desenvolvido foi possível perceber que o *podcast* é uma possibilidade para que se tenha uma estratégia de relacionamento com os diversos públicos e as instituições. O *podcast* organizacional mostra sua importância ao fornecer uma nova forma de canal de comunicação com o seu público de interesse, com o propósito de construir uma ligação com a sua audiência.

Foi identificada semelhança entre as empresas, por exemplo, organizações com foco em tecnologia e inovação, incluindo a Ambev, cujo *podcast* trata de temas como tecnologia, inovação, carreira na área de tecnologia, processos e tendências no setor.

Algumas organizações, por outro lado, abordam, em seus *podcasts*, temas específicos, como é o caso da AWS Brasil, cujos episódios abrangem certificações, migração para a nuvem, setor público e *startups*. Além disso, a Microsoft aborda diversos aspectos relacionados à área de tecnologia e negócios e a Bemol, apesar de ser uma organização regional, também investe em assuntos sobre tecnologia em seus episódios.

Ademais, empresas que têm temas variados em seus episódios como a Arezzo, cujo *podcast* abrange maternidade, histórias de afeto, vida digital, empreendedorismo, moda, verão e autocuidado. Outrossim, a Companhia da Letras prioriza temas relacionados à literatura e crônicas brasileiras, enquanto a OLX Brasil explora tópicos variados dentro da área de tecnologia e carreira. Nota-se também empresas com foco em saúde, medicina e bem-estar, como a Roche, cujo *podcast* aborda informações importantes sobre doenças, medidas de prevenção e desafios na área da saúde, e a SABESP, cujo conteúdo é voltado para o meio ambiente, ao ecossistema e à água, com ênfase em saneamento e recursos naturais.

Outrossim, outra subdivisão é composta pelas empresas com ênfase em finanças e economia, como o Nubank, cujos temas incluem finanças, economia, investimentos e mundo econômico, e o Sebrae, que aborda negócios, eventos, parcerias, gestão, capacitação e empreendedorismo. Por fim, as empresas com foco em veículos e mobilidade, sendo a WEG dedicada a temas relacionados a veículos, tecnologia, mobilidade e energia solar, enquanto a Scania Brasil aborda assuntos sobre caminhões, empresas e tecnologia, com enfoque nas inovações no setor de transporte. Ou seja, além de abordar temas relacionados à natureza de seu negócio, os temas tecnologia e saúde são comuns na utilização do *podcast* para fins institucionais. Com relação aos públicos, a tendência é que os *podcasts* apresentem programas ao público em geral, ao contrário do que preconiza Gomes (2020), que indica que os *podcasts* seriam um excelente instrumento de comunicação destinado ao público interno.

Embora a maioria dos *podcasts* sejam destinados a clientes em potencial das organizações, já que abordam temas de interesse relacionados à natureza de seus

negócios, a análise dos episódios indica uma tendência à destinação de um público mais amplo, como governo, imprensa e sociedade. Quando se trata de *podcasts* organizacionais a tendência é que o formato seja *mesacast*, modelo de entrevista de duas ou mais pessoas, com apenas alguns episódios apresentados em forma de monólogo. Os objetivos de cada *podcast* estudado é informar a respeito da natureza da organização e, também divulgar temas que sejam de interesse, mas que não estejam só relacionados diretamente à natureza de suas operações, mas que vão fortalecer a imagem da instituição. Ademais, na pesquisa percebe-se que os objetivos se assemelham, pois de modo geral os 17 *podcasts* investigados buscam fornecer informações, dicas relevantes e compartilham experiências dos profissionais entrevistados sobre os temas tratados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de pesquisa que deu origem a este trabalho teve como objetivo explorar a utilização do *podcast* como estratégia de relacionamento com os públicos na plataforma Spotify. A metodologia empregada foi a análise documental, por meio da qual foi possível identificar organizações que adotam o *podcast* institucional, compreender os públicos para os quais esses *podcasts* são direcionados e analisar as características desses programas quanto a seus objetivos, formatos, temas e abordagens.

É relevante destacar que os *podcasts* têm se tornado uma ferramenta valiosa para a comunicação organizacional, proporcionando uma experiência auditiva sob demanda que se distancia dos modelos tradicionais de rádio por oferecer, ao ouvinte, o horário e o modo de consumo do conteúdo, além de permitir uma aproximação com o público a partir de temas que o interesse ao mesmo tempo que reforce a imagem institucional.

Além disso, este estudo demonstra a crescente relevância do *podcast* como uma ferramenta de comunicação nas organizações, destacando seu papel na criação de

relacionamentos mais significativos com os públicos. Os resultados desta pesquisa não apenas contribuem para o campo das Relações Públicas, mas também servem como subsídio valioso para disciplinas como Produção Audiovisual, beneficiando estudantes e profissionais que buscam compreender e utilizar essa estratégia emergente.

Em suma, a tendência de uso de *podcasts* pelas organizações abre um leque de possibilidades para os profissionais de Relações Públicas fortalecerem os relacionamentos com os públicos e impulsionarem a imagem da organização de maneira autêntica. Através dessa ferramenta, os profissionais podem criar uma comunicação envolvente, informativa e aproximativa, alinhada às demandas do mundo contemporâneo e também uma diversidade de temáticas estratégicas e produtivas, por meio de instrumentos de *podcast*.

REFERÊNCIAS

AYRES, Aurora. **Benchmarking: O uso do podcast na comunicação corporativa**. Aberje. 3 de julho de 2020. Disponível em: <[Benchmarking: "O uso do podcast na comunicação corporativa" - Portal Aberje](#)>

BONTEMPO, Renato. **Podcast descomplicado: crie podcasts impossíveis de serem ignorados**. Uberlândia: Bicho de Goiaba, 2021. DOLIVEIRA, Matheus. Ranking: os podcasts mais ouvidos (e amados) pelos brasileiros. Revista Exame, 28 de março de 2002. Disponível em: <[Ranking: os podcasts mais ouvidos \(e amados\) pelos brasileiros | Exame](#)>

COGO, Rodrigo. **Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: ABERJE Editorial, 2016.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003. p. 72-91.

GARCÍA, Fernando Checa. **El uso de podcast y wikis como herramientas de generación y gestión de conocimiento**. Nómadas, Madrid, volume 40, n. 4, p. 1-14, 2013. Disponível em: <<https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/48339GIL>>, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002

GÓMEZ, Natalia. **Sobe o som: os podcasts chegaram ao mundo corporativo**. Você S.A. 2 de jan. 2020. Disponível em: <[Sobe o som: os podcasts chegaram no mundo corporativo | Você RH](#)>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. Matrizes, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>>. Acesso em: 2 ago. 2023.

LOUBACK, Letícia. **O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online**. Portal Techtudo, 30 dez. 2019. Disponível em: <[O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online](#)>.

MOGNON, Mateus. **Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa**. Tecmundo, 21 out. 2019. Disponível em: <[Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa - TecMundo](#)>.

MONTEIRO, Flávia Carpanedo. **Podcast: possibilidades para a comunicação organizacional em tempos de distanciamento.** In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1 a 10 de dezembro de 2020, virtual. Anais Eletrônicos. p. 1-16. Disponível em: <[Podcast: Possibilidades para a Comunicação Organizacional em Tempos de Distanciamento1 Flávia Carpanedo MONTEIRO2 Instituto F](#)>

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O processo de pesquisa em Relações Públicas.** In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATI, Nelson Costa. Práticas acadêmicas em Relações Públicas. Porto Alegre: Sulina, 2011.

QUADROS, Mirian Redin de. **O podcast como ferramenta de comunicação organizacional: tendências e possibilidades.** In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

SELLAS, Toni. **El podcasting en las relaciones públicas: la voz de las organizaciones en la web 2.0.** In: FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; RAMOSSERRANO, M. (Orgs.). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. Barcelona: UOC, 2015. p.197-214.

TOLEDO, Roberto José. **Quatro em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil.** Piauí Folha de São Paulo. 11 mai. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil>>.

Intuit mailchimp. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/resources/what-is-a-podcast/>.

COUTO, Bruno Alexandre Alves de, Marins Hêlbert Borges. **A aplicação da nova mídia Podcast na Comunicação Organizacional.** Governo do Distrito Federal. Repositorio académico. 2017. Disponível em: http://repositorioacademico.pm.df.gov.br:8080/jspui/bitstream/123456789/60/1/ARTIGO%20Capitao%20Couto_atividade%205.pdf.