

Podcast: percepção de ouvintes de rádio sobre a mídia como canal de comunicação em Piracicaba

Podcast: Perception of radio listeners about media as a communication channel in Piracicaba

Lilian Donisete Geraldini Nunes^{1*}; Felipe Galesi Jaoude¹

Recebido: fev. 03, 2022

Aceito: mar. 10, 2022

¹PECEGE. Piracicaba, SP, Brasil.

*Autor correspondente: lilian_geraldini@yahoo.com.br

Resumo: A comunicação, de modo geral, tem se reinventado e passado por períodos de transição ao longo do tempo. Com as mídias não é diferente. O rádio mudou muito desde sua época de ouro, entre as décadas de 1930 e 1950. Especialmente nos últimos anos, com a consolidação da internet, o veículo tem ganhado adaptações para que não perca os ouvintes, que mudam de perfil a cada nova geração. Dentro desse contexto, o podcast inseriu-se no mercado e pode ser considerado uma alternativa para os ouvintes que buscam conteúdo segmentado e que esteja disponível a qualquer hora. Este trabalho teve o objetivo de analisar, por meio de uma pesquisa quantitativa descritiva, se o público de ouvintes das rádios de Piracicaba conhece e costuma ouvir a mídia podcast, bem como levantar quais são suas áreas de interesse. Com os dados coletados, a partir de determinado recorte do mercado, a intenção foi avaliar a viabilidade de as rádios do município, que não contam com podcast – quase que em sua totalidade –, acrescentarem a mídia como mais uma opção de plataforma para os ouvintes. O resultado do levantamento indica que as rádios locais poderiam começar a utilizar o podcast como mais uma forma de difundir o seu conteúdo, além de comercializar produtos, pelo fato de os ouvintes já estarem familiarizados com tal canal de comunicação.

Palavras-chave: canal de comunicação; comunicação; ouvintes de rádio; podcast; rádio Piracicaba.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Abstract: Communication, in general, has been reinvented and suffered many transformations throughout the years. As for many types of medias, it is not different. Radio has changed so much since its most important phase, between 1930s and 1950s. Specially in the last years, with internet consolidation, this communication vehicle passed through adaptations in order not to lose its audience, that has changed their profile in each new generation. In this context, podcasts have entered in the market and can be considered an alternative for listeners that search for specific content, available at anytime. This academic work had, as the main objective, to analyze through a descriptive quantitative research, if Piracicaba's radio audience knows anything about it and how frequently do they listen to podcasts, and also to identify their area of interests. With the collected information, from a specific cutout of the market, the intention was to evaluate the viability of local radios, that don't explore podcast media, to create and to use this kind of media as one more optional platform for the audience. The result of this research indicates that Piracicaba's radio stations could start to use podcasts as an option to spread their content, and also to commercialize their products, because the listeners would already be familiar with that kind of communication channel.

Keywords: communication channel; communication; radio audience; podcast; radio of Piracicaba.

1. Introdução

O meio radiofônico sempre foi um dos mais interativos, entre as mídias tradicionais, porque oferece condições efetivas de parceria entre o emissor e o receptor^[1]. O rádio destaca-se pela proximidade com o público e por ser um meio de comunicação de massa, embora tenha nascido como um empreendimento de intelectuais e cientistas, cujas finalidades eram, basicamente, culturais, educativas e altruísticas, segundo Ortriwano^[2]. O veículo chegou a alcançar 96% do território nacional, a maior cobertura entre todos os meios de comunicação, com público aproximado de 90 milhões de ouvintes^[3].

O rádio alcançou sua hegemonia entre as décadas de 1930 e 1940, de acordo com Meditsch^[1], período em que se sobressaia não apenas como meio de informação, mas, sobretudo, de propaganda e entretenimento. A chamada época de ouro do rádio terminou, coincidentemente, com o surgimento da televisão no Brasil, a qual buscou seus primeiros profissionais no rádio, imitou seus programas e carregou com ela a publicidade.

Então, para que pudesse concorrer com a televisão, o rádio precisou procurar uma nova linguagem, mais econômica, conforme Ortriwano^[2]. Um novo fôlego surgiu na década de 1960, quando começaram a operar as emissoras Frequência Modulada (FM), a princípio para assinantes interessados, oferecendo música ambiente. As FMs são as grandes responsáveis pela ebulição do rádio, desconhecido desde o surgimento da televisão, no início da década de 1950, conforme aponta Ortriwano^[2]. O que comprova, portanto, que o rádio já teve de se reinventar anteriormente, o que continua fazendo contemporaneamente.

O novo sistema de rádio está contido no velho sistema, que nasce de suas entranhas e cresce até deixar o antigo completamente obsoleto e inadequado às novas necessidades. O novo rádio teria de se transformar para sobreviver no mercado^[4].

Com a consolidação da internet, o perfil do conteúdo apresentado pelo rádio ganha novo formato. Já se tinha em mente que as novas rádios via internet não seriam mais apenas transmissoras de programas de áudio, já que os internautas querem mais. Eles querem consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção da rádio, apresentadores, comentaristas e programadores^[4].

Emissoras na internet já estão em telefones celulares e “palmtops” há tempos. É o encontro da rede com a miniaturização tecnológica, fazendo o diálogo entre as duas mais importantes características dos dois meios^[5].

A lógica de produção de conteúdo com distribuição por áudio em podcasts só se tornou possível com a evolução da internet e a chegada da web 2.0, que acabou tornando-se uma plataforma mais interativa com a audiência^[6].

Os podcasts, na realidade, além de serem considerados, por alguns, o novo rádio, ganharam espaço e adeptos pelas facilidades de acesso aos conteúdos e por contar com infinitas segmentações de temas e conteúdo. Uma forma simplificada de se explicar o que são podcasts é dizer que são como programas de rádio, só que disponibilizados na internet, embora contem com inúmeras particularidades que o diferenciam do rádio tradicional. Apesar de as mídias serem bem diferentes, a linguagem é praticamente a mesma e no podcast há liberdade de produção de conteúdo, algo cada vez mais raro do rádio^[7].

E, vale salientar, o podcast nem é algo tão novo assim. Segundo a PodPesquisa 2019, realizada pela Associação Brasileira de Podcasters^[8], mais de 64% dos mais de 16.700 respondentes do levantamento, ouvem podcast há até cinco anos.

Por meio da pesquisa realizada neste trabalho, enviada a diferentes públicos que residem e/ou têm relação com Piracicaba, foi possível obter um recorte da percepção dos ouvintes de rádio na atualidade, bem como sua visão em relação ao podcast.

O objetivo deste artigo foi avaliar o interesse e a visão dos respondentes sobre o podcast, o que pode ser utilizado, inclusive, como material de embasamento para as próprias emissoras.

2. Material e Métodos

O presente trabalho foi desenvolvido por meio de um estudo mercadológico, em pesquisa quantitativa descritiva, para a percepção dos ouvintes sobre o podcast como ferramenta de informação e influência nos hábitos de consumo dessas pessoas – de diferentes idades, gêneros e grau de escolaridade. Em paralelo, foi possível avaliar o cenário das rádios de Piracicaba (com alcance, sinal e audiência na região), bem como a utilização do podcast como um canal de comunicação a mais dessas emissoras.

Conforme Malhotra^[9], a pesquisa quantitativa busca, evidentemente, quantificar os dados, de modo a apresentar uma evidência conclusiva, baseada em amostras grandes e representativas, envolvendo, geralmente, alguma forma de análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações.

A pesquisa aplicada em forma de questionário, com treze perguntas, em sua maioria de múltipla

escolha e seleção, colheu informações pessoais (como idade, gênero e área de atuação) e relacionadas à mídia podcast. Flick^[10] cita que, no questionário, os pesquisadores vão determinar a formulação e sequenciação das perguntas e possíveis respostas.

O autor afirma que, às vezes, também são incluídas algumas questões de texto aberto ou livre, às quais os respondentes podem utilizar suas próprias palavras. Desse modo, nesta pesquisa, optou-se por utilizar, também, perguntas abertas, como uma complementação à análise quantitativa.

As pesquisas descritivas, por sua vez, são aquelas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população, conforme Gil^[11]. De acordo com Malhotra^[9], a pesquisa descritiva é útil quando as perguntas buscam descrever um fenômeno do mercado, como a determinação de frequências de compra, identificação dos relacionamentos ou realização de previsões. No caso deste trabalho, a pesquisa descritiva foi suporte para a avaliação de determinado recorte do mercado, a partir das respostas obtidas no questionário.

A escolha por esse método de pesquisa deveu-se à intenção de identificar os interesses de determinado público – os ouvintes de rádio – a respeito da mídia podcast. O objetivo foi entender se os respondentes ouvem rádio, se sim, qual/quais emissoras, por qual plataforma acessam a mídia, além de saber se conhecem e ouvem podcast e, conseqüentemente, se ouviriam um podcast das emissoras locais, caso a mídia fosse disponibilizada aos ouvintes.

Por meio do questionário, investigou-se se os respondentes conheciam e já haviam ouvido um podcast; se ouviriam o podcast de uma rádio local, caso elas contassem com essa mídia; quais os temas de interesse para ouvir o podcast; qual/quais podcast(s) eles ouvem, caso já tenham ouvido; qual plataforma é utilizada para ouvi-los; qual/quais rádio(s) costumam ouvir; se compraram ou usaram um produto/serviço sobre os quais ouviram no rádio ou em um podcast e, ainda, que tipo de produto e/ou serviço comprariam/usariam ou, então, poderiam ser influenciados a usar/comprar ao ouvir um podcast.

A pesquisa foi aplicada, durante quinze dias (de 9 a 24 de junho de 2020) por meio da ferramenta Google Forms, portanto, respondida virtualmente pelos participantes, que a receberam via Whatsapp – de forma aleatória, para que as respostas não fossem direcionadas e/ou influenciadas. As perguntas foram elaboradas a partir de entendimento junto ao orientador, para que se pudesse chegar a respostas que proporcionassem uma leitura do recorte – o universo e a percepção dos ouvintes de rádio em relação à mídia podcast – que estivesse ajustada ao tema e ao objetivo deste trabalho. A pesquisa é caracterizada por ter utilizado amostra por conveniência não probabilística, com 241 participantes válidos.

A análise sobre o cenário das rádios foi realizada por meio de contato da autora junto a profissionais das próprias emissoras, para entendimento da utilização ou não do podcast como ferramenta complementar às que oferecem conteúdo aos seus ouvintes.

3. Resultados e Discussão

Como resultado da pesquisa foi possível levantar números, bem como interesses dos ouvintes de rádio, que são ou podem vir a se tornar ouvintes de podcasts. Das 241 respostas coletadas, 239 foram de ouvintes que afirmam saber o que é um podcast (94,6%). Além disso, 80,8% dos respondentes já ouviram um podcast, conforme as Figuras 1 e 2, respectivamente.

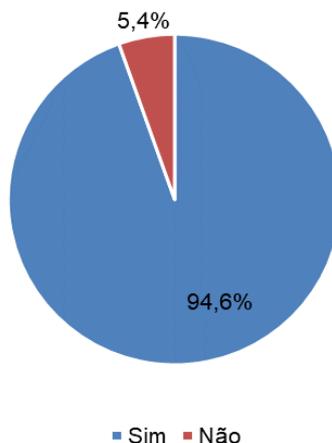


Figura 1. Respostas à pergunta: você sabe o que é um podcast?

Fonte: Elaborado pela autora.

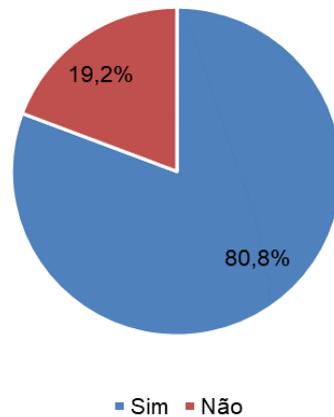


Figura 2. Respostas à pergunta: já ouviu um podcast?

Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de respondentes, 240 informaram suas áreas de atuação, que foram das mais variadas – advocacia, arquitetura, administrativa, engenharia (agrônômica, mecânica), comunicação, comercial, enfermagem, educação, tecnologia da informação, vendas, nutrição, contabilidade, recursos humanos, química, design, assistência social, turismo, construção civil etc. do mesmo modo, participaram da pesquisa bancários, donas de casa, corretores de seguros, aposentados, funcionários públicos, garçons, recepcionistas, entre outros profissionais.

A idade dos respondentes variou entre 15 e 68 anos, do total de 233 que sinalizaram suas idades. Quanto ao gênero, das 232 respostas, 53,4% foram de pessoas do sexo feminino e 46,6% do sexo masculino. Além disso, 44,8% dos respondentes possuem pós-graduação; 41,8%, ensino superior; e 13,4%, ensino médio.

Os podcasts citados, entre as 169 respostas obtidas para a pergunta “Qual (podcast) costuma ouvir” são variados, incluindo os populares Nerdcast, Café da Manhã (Folha de S. Paulo), Jovem Pan, CBN, Globo News, Estadão Notícias, Primo Rico, RapaduraCast, Mamilos etc.; e alguns de outros segmentados, sem citação de nomes, como cristãos, de meditação, esporte, cultura zen, estética, entretenimento, entre outros.

As respostas também revelaram que 72,9% (de 199 respostas obtidas) utilizam o Spotify como plataforma para ouvir podcasts, conforme pode ser avaliado na Figura 3.

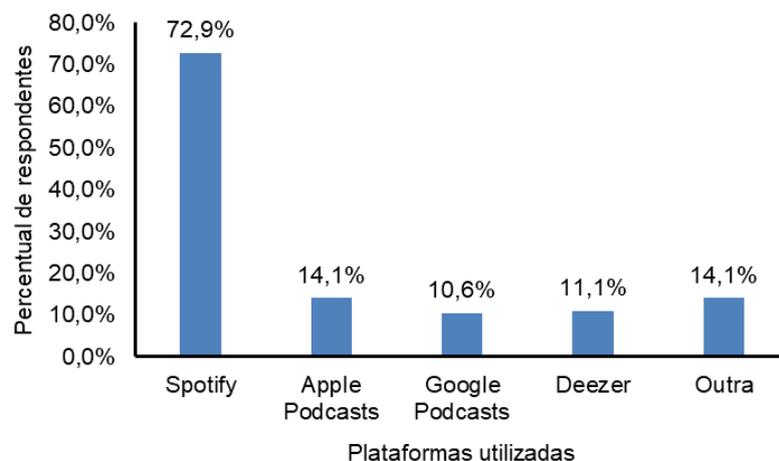


Figura 3. Porcentagem das plataformas mais utilizadas pelos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora.

Em se tratando dos temas de interesse dos ouvintes, os três mais citados, em 184 respostas, foram: entretenimento, com 51,6%, seguido por notícias, com 49,5%, e assuntos cotidianos, com 39,7%, conforme a Figura 4.



Figura 4. Temas de interesse mais acessados pelos ouvintes de podcast

Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de 229 respostas, 90,4% disseram que a abordagem por assuntos de seu interesse os faria ouvir um podcast; 54,6% afirmaram que ouviriam um podcast se houvesse um entrevistado do qual gostassem; ter alguém conhecido participando do podcast, foi apontado como motivo para ouvir por 43,7% dos respondentes; por fim, apenas 3,9% citaram outros motivos.

Quando se trata de rádio, por outro lado, de 230 respostas recebidas, 45,7% apontaram que ouvem o veículo diariamente, conforme a Figura 5.

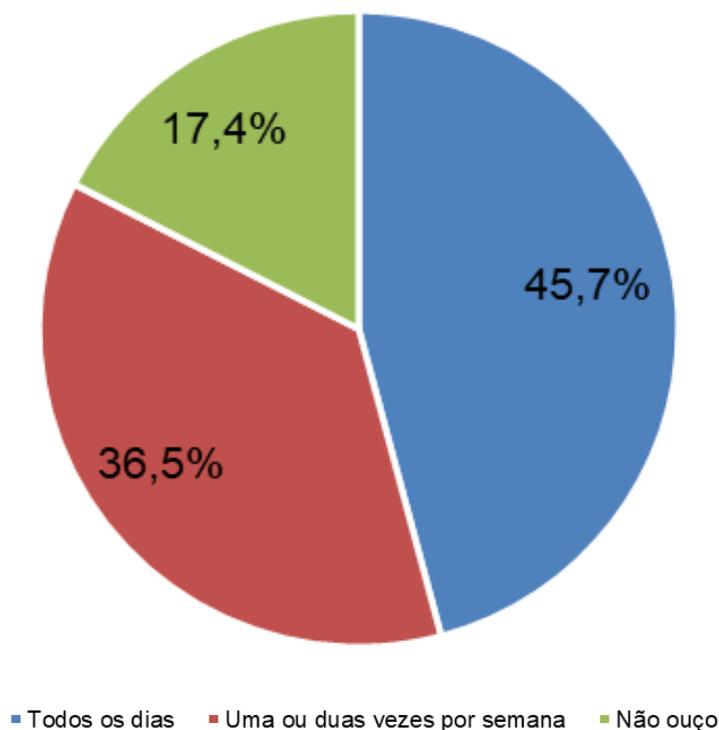


Figura 5. Respostas à pergunta: com que frequência você ouve rádio?

Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 6 representa as respostas relacionadas à pergunta: onde os respondentes ouvem rádio? Das 199 respostas obtidas, 83,4% disseram ouvir rádio no carro.

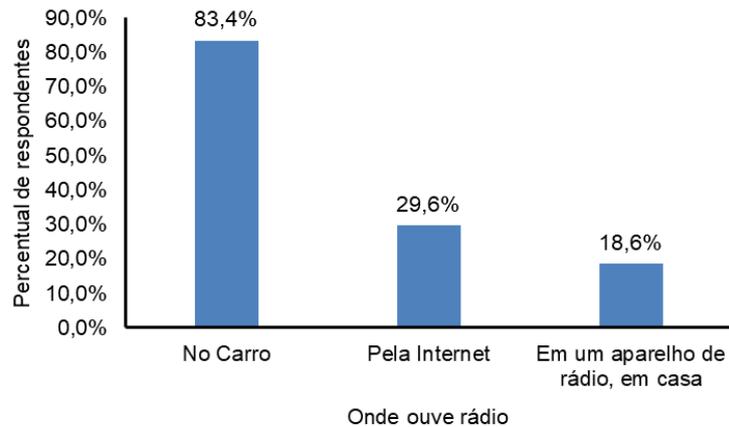


Figura 6. Respostas à pergunta: onde ouve rádio?

Fonte: Elaborado pela autora.

De 222 respostas enviadas, 58,1% revelaram que os respondentes ouvem a Rádio Jovem Pan (FM ou AM), já que a intenção deste trabalho foi descobrir a preferência pela emissora (nome) e não a frequência mais buscada – o que poderia, inclusive, ser tema para um estudo mais aprofundado em relação ao assunto –, conforme a Figura 7.

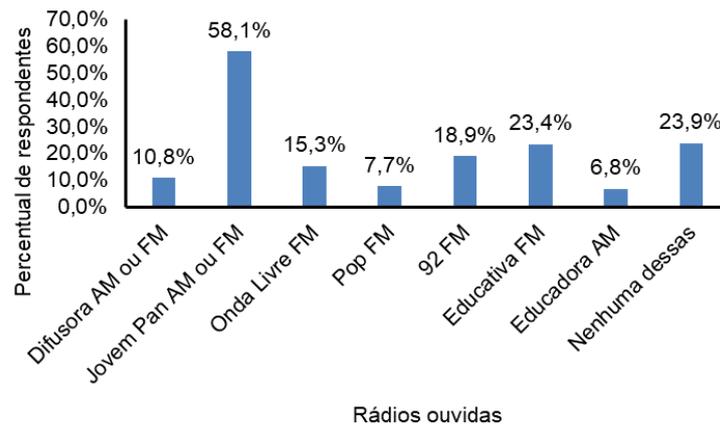


Figura 7. Respostas à pergunta: qual rádio de Piracicaba você costuma ouvir?

Fonte: Elaborado pela autora.

De total de 234 respostas, 70,1% dos participantes disseram que ouviriam o podcast de uma das oito emissoras listadas na pesquisa (Figura 7), caso essa mídia fosse utilizada por elas, conforme a Figura 8.

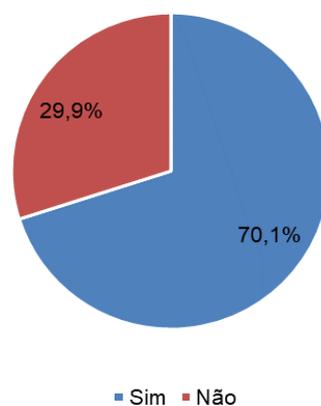


Figura 8. Respostas à pergunta: você ouviria um podcast dessas rádios?

Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, quando o assunto é consumo, de 237 respostas recebidas, 70,5% demonstraram não ter comprado ou utilizado um produto/serviço anunciado no rádio ou em um podcast, conforme dispostos na Figura 9.

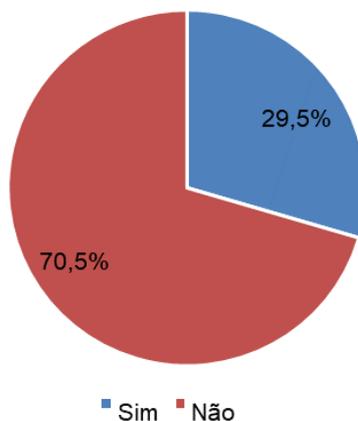


Figura 9. Respostas à pergunta: você já comprou ou usou um produto/serviço que ouviu no rádio ou em um podcast?

Fonte: Elaborado pela autora.

Os 63 respondentes que afirmaram terem comprado –, elencaram opções como livros, cursos, palestras, ingressos, artigos pessoais, entre outros itens. Além disso, 161 respondentes (para a pergunta de caráter aberto) apontaram que comprariam ou usariam algum serviço, ou mesmo poderiam se sentir influenciados, de alguma forma, ouvindo um podcast, e citaram artigos como livros, cursos, itens pessoais, cosméticos, utensílios em geral, entre outros.

A PodPesquisa¹ 2019, realizada pela Associação Brasileira de Podcasters^[8], aponta que 64% dos mais de 16.700 respondentes do levantamento ouvem podcast há até cinco anos. Ainda segundo a pesquisa, a média de idade do ouvinte de podcast passou de 29 para 28 anos (conforme a Figura 10), e 31% têm como grau de escolaridade, ensino superior completo. Além disso, mais de 40% dos respondentes ouvem podcast pela plataforma Spotify.

Faixa Etária

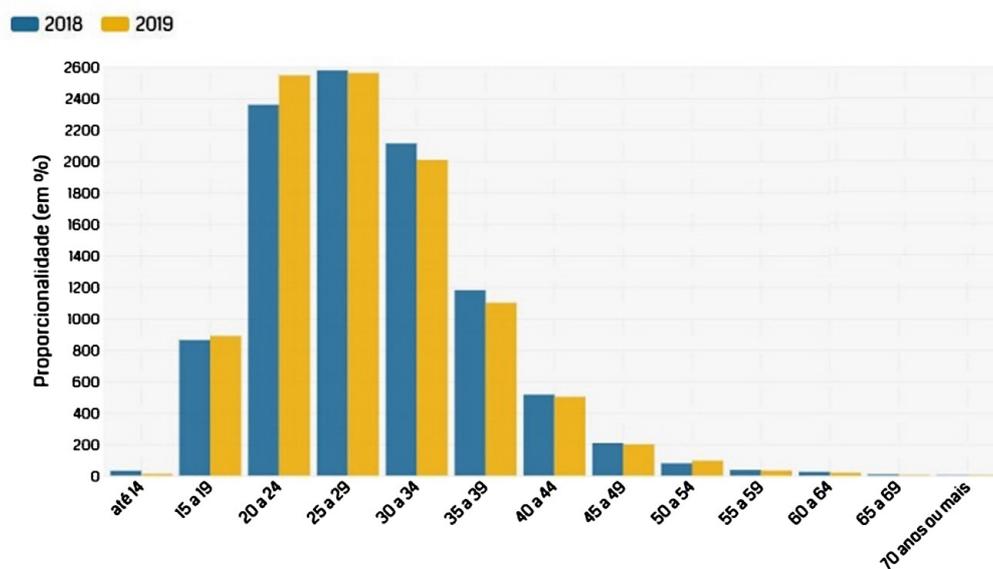


Figura 10. Comparativo da idade dos ouvintes de podcast de 2018 para 2019

Fonte: Associação Brasileira de Podcasters^[8].

Tanto os números obtidos nesta pesquisa quanto os expressos na PodPesquisa, bem como em

¹Primeira pesquisa do Brasil focada exclusivamente na cadeia produtiva de podcast.

outros dados que serão descritos mais adiante neste trabalho, demonstram que há uma audiência a ser considerada para o podcast, inclusive localmente.

3.1 Rádio ontem e hoje

Retomando a história, a invenção do rádio é atribuída, oficialmente, ao italiano Guglielmo Marconi, o primeiro a utilizar-se da comunicação à distância e a praticar, pela primeira vez, a comunicação sem fio, em 1894. Ele patenteou seu invento em 1896, na Inglaterra, por conta do desinteresse demonstrado por seu país em relação ao invento. A primeira transmissão ocorreu em 1901. No entanto, no Brasil, Padre Landell de Moura teria realizado a transmissão de mensagens a oito quilômetros de distância, em 1893, mas o fato não é reconhecido oficialmente.

As características marcantes do rádio – de difundir a comunicação e estimular o imaginário do ouvinte – nunca se perderam, desde os seus primórdios. Aguiar^[12] cita que o rádio criou e recriou estilos de vida, inventou palavras, expressões e práticas cotidianas, bem como moldou interesses e estimulou ideias e comportamentos.

Com o surgimento da TV, o rádio perde espaço. Aguiar^[12] cita que o declínio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, por exemplo, uma das mais importantes para o país e que revelou grandes nomes, teve início no dia 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo. Segundo ele, no início, ninguém havia se dado conta de que uma nova revolução estava começando. Aos poucos, no entanto, astros e estrelas do rádio começaram a migrar para a televisão.

Todavia, mesmo ainda sendo um veículo com grande penetração em massa, o rádio tem sofrido mudanças em sua audiência, devido aos diferentes perfis de ouvintes, cujas características mudam conforme as gerações.

Magnoni e Miranda^[13] citam que pesquisas sobre o consumo de conteúdos midiáticos apontam mudanças nos hábitos das gerações recentes, especialmente pela ação da digitalização, da convergência, da interatividade e da mobilidade dos dispositivos de comunicação. Por outro lado, dados revelam que o rádio continua sendo um veículo presente no cotidiano de jovens, com a mesma porcentagem de penetração que a imagética televisão, por exemplo.

Assis^[14] menciona que as possibilidades de produção do rádio ocorrem justamente na exploração dos elementos auditivos. Não são necessários recursos visuais auxiliares, somente aqueles da imaginação do ouvinte.

A era digital proporcionou mudanças importantes no meio rádio. A integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3, telefones celulares – estes com acesso à internet – indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção, conforme Magnoni e Carvalho^[15].

Os hábitos do ouvinte estão também em constante mudança, pois vários fatores sociais influenciam no modo de convívio entre emissor e receptor, segundo Salemme^[16].

De acordo com o relatório intitulado Rádio Credibilidade, Resultado e União Nacional, disponibilizado pela Associação Brasileira de Emissora de Rádio e Televisão^[17], com base em pesquisa “Global mobile Consumer survey”, realizada pela empresa Deloitte², em 2018, próximo da metade dos proprietários de smartphone no Brasil escutavam rádio pela Internet, pelo menos uma vez por semana, conforme a Figura 11.

Em apenas um ano, esse tipo de consumo cresceu quatro pontos, conforme a pesquisa, divulgada pela ABERT, em setembro de 2019. Ainda segundo o relatório da ABERT, no Brasil, consome-se mais rádio on-line do que TV sob demanda no smartphone, algo que correspondeu a 43% em 2018.

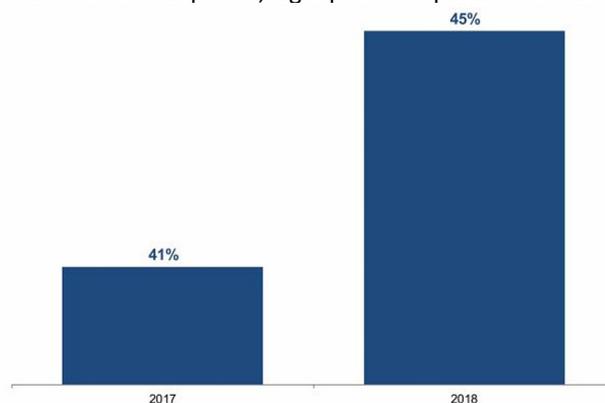


Figura 11. Ouvintes de rádio por meio de smartphones

Fonte: Reprodução de divulgação pela ABERT^[17].

²Empresa norte-americana, fundada na Inglaterra, líder em serviços de auditoria, consultoria, assessoria financeira e serviços relacionados.

Magnoni e Carvalho^[15] apontam que, com as transformações (reforma agrária, condições econômicas e sociais) após a Revolução de 1930, o rádio passa a aparecer como canal mais abrangente e fácil para atingir, primeiro, a classe média ascendente e, depois, de modo amplo, a população. O caráter de massa ainda se mantém, assim como a vertente de negócio do meio, que começou a constituir-se também naquele período, oferecendo um conteúdo financiado por reclames.

Reis^[18] cita que, quando se trata da publicidade no rádio, a bibliografia brasileira refere-se, basicamente, ao “spot” (gravado), ao “jingle” (com mensagem cantada), ao testemunhal (lido ao vivo) e à assinatura de patrocínio.

Além disso, Reis^[19] também destaca que a diversidade de formatos na publicidade radiofônica atual evidencia o dinamismo de uma atividade flexível às inovações da comunicação de marketing. O autor argumenta que não existem formatos fechados ou imutáveis de anúncio, já que as estratégias publicitárias, a criatividade e o planejamento de mídia mudam conforme o contexto de mercado.

De acordo com Viana^[20], por sua vez, falar em busca pela sobrevivência do rádio, é fechar os olhos para fenômenos que emergem e predominam perante os mais jovens, como o “podcasting”.

Bufarah Junior^[21] cita outro diferencial que causou impacto na indústria de mídia mundial. Segundo ele, ao contrário de emissoras de televisão e de rádio, que transmitiam, muitas vezes, suas programações a partir dos interesses das empresas de comunicação, o uso do podcast permitiu aos usuários interagirem com os autores, baixarem os dados para serem consumidos quando e onde preferissem, além de cancelarem as assinaturas quando o material veiculado não era mais do seu interesse. Se o rádio buscava uma forma de rejuvenescer sua audiência, encontrou nesse novo formato (o podcast) uma fonte de possibilidades^[20].

Martínez-Costa e Prata^[22] acreditam que os podcasts são, claramente, uma das tendências de novos conteúdos de rádio digital, ainda em desenvolvimento. Os autores indicaram o ano de 2016 como o ano do podcast; outras publicações, no entanto, atribuem o ano de 2019 como o de crescimento da plataforma.

4. A era do podcast

“Podcasting” é a forma de difusão, pela internet, de arquivo ou série de arquivos, tradicionalmente em formato de áudio, os chamados podcasts, conforme Magnoni e Carvalho^[15]. Isso é possível por meio da utilização, segundo Assis^[14], da tecnologia do “feed Really Simple Syndication” (RSS), formato de distribuição de informações pela internet, e um agregador (sites ou plataformas onde os arquivos ficam armazenados).

De forma bem simples, o RSS é a maneira de um programa chamado agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o site, ou seja, o próprio conteúdo vai para o internauta^[7].

De acordo com Magnoni e Carvalho^[15], o nome “podcast” surgiu da junção do nome iPod (tocador de gravações em formato MP3, fabricado pela Apple) com a expressão inglesa “broadcasting”, que remete ao verbo “to broadcast”, com o significado de difundir, disseminar.

O podcast vem ganhando cada vez mais espaço e, em países como os Estados Unidos, o número de ouvintes – os chamados podouvintes – tem crescido substancialmente, ano a ano, como demonstra o levantamento The Infinite Dial 2020³, uma das pesquisas mais antigas sobre o comportamento do consumidor de mídia digital na América, divulgado pela Edison Research e Triton Digital^[23]. De acordo com a pesquisa, em 2020, cerca de 55% da população ouviu podcast nos Estados Unidos, conforme a Figura 12.

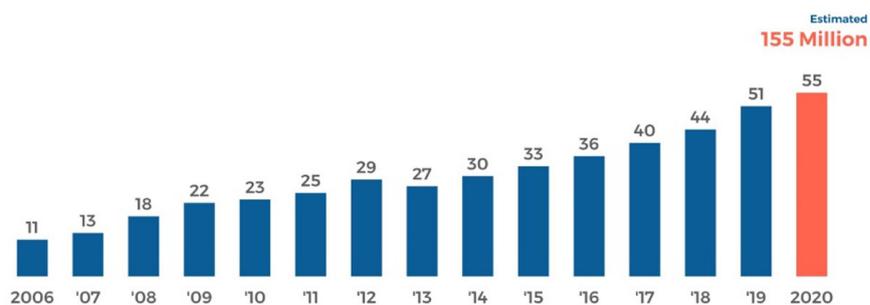


Figura 12. Ouvintes de podcast nos Estados Unidos nos últimos anos

Fonte: Edison Research e Triton Digital^[23].

³Na tradução literal “O Mostrador Infinito”.

Ouvir podcasts, em todo mundo, tem se tornado uma prática comum e a mídia tem grande popularidade em alguns países, como demonstra o gráfico divulgado pela Statista⁴, em maio de 2020, presente na Figura 13.

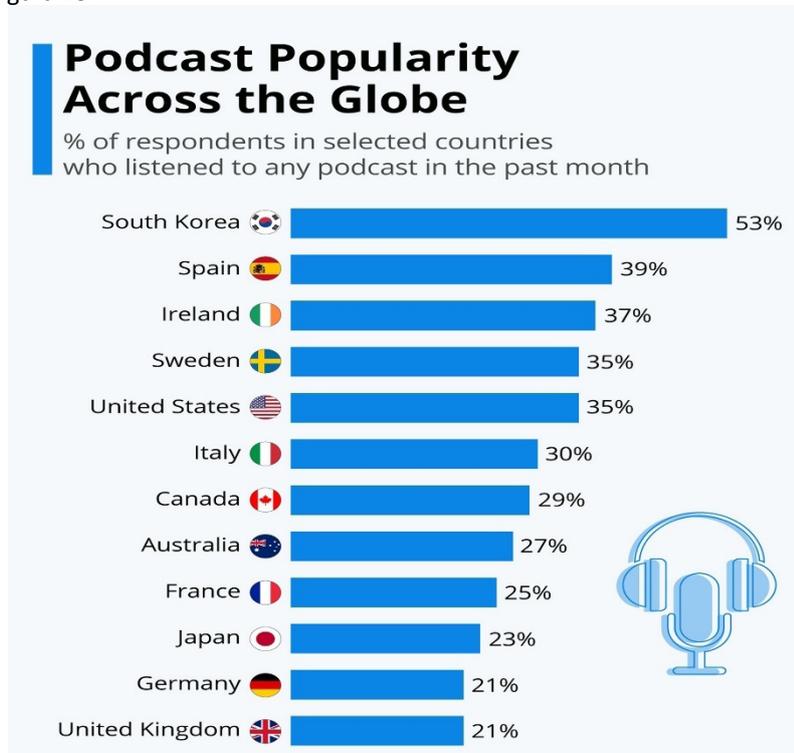


Figura 13. Popularidade do podcast ao redor do mundo

Fonte: Statista^[24].

Segundo Luiz e Assis^[25], no Brasil, foi Danilo Medeiros, em 20 de outubro de 2004, quem criou o podcast Digital Minds, como parte do blog com o mesmo nome. O autor destaca, no entanto, que esse não foi o primeiro blog a disponibilizar arquivos de áudio para download, mas o primeiro a fazê-lo por meio do “podcasting”. Ainda em 2004, surgiram outros podcasts e, em 2005, conforme afirma Luiz^[7], aconteceu a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcasts (PodCon), realizada em Curitiba, no Paraná. Durante a PodCon, por sua vez, nasceu a Abpod. Sendo assim, em 21 de outubro de 2014 celebrou-se 10 anos de podcast no Brasil^[25].

Podosfera, como também é chamado o universo relacionado a podcasts, tem crescido consideravelmente. No entanto, conforme Lopes^[26], no Brasil, ninguém ainda ficou rico produzindo só podcasts, ou seja, a produção de conteúdo para essa mídia ainda não é significativamente rentável. Como exemplo, o autor cita o Nerdcast, um dos maiores cases de sucesso entre os podcasts nacionais. Para Lopes^[26], o grupo Jovem Nerd, responsável pela produção desse podcast, não se tornou bem-sucedido somente com podcast, mas utilizando-o como vitrine.

A PodPesquisa 2019 elenca os vinte podcasts mais citados no país. Os dez primeiros são: Nerdcast, Gugacast, Mamilos, Xadrez Verbal, Anticast, Projeto Humanos, Não Ovo, Braincast, Matando Robôs Gigantes e Poucas.

Conforme Assis^[14], os podouvintes fazem referências, comentários e mandam e-mails que são lidos. Os podcasters, por sua vez, fazem participações em outros podcasts que, por seu turno, são linkados entre si. No blog onde se encontra o link direto para download do podcast, além de informações técnicas e o “feed RSS” para a assinatura, pode haver espaço para comentários de ouvintes. Sendo assim, segundo o autor, o podcast pode tornar obsoleto ou substituir o rádio e a radiodifusão. Para Assis^[14], a radiodifusão prende-se a limites temporais e espaciais que o podcast não possui.

Um ponto de diferença entre o rádio é o podcast, conforme sugere Assis^[14], o segundo rompe com o imediatismo no primeiro, e parte dessa premissa é de que o que se ouve não é mais em tempo real. Segundo o autor, a gravação pode ser feita ao vivo, pessoalmente, com plateia ou de qualquer outra forma. Mas, de modo geral, o podcast está no passado e o ouvinte no presente.

⁴Portal on-line alemão de estatísticas, que atua como plataforma de dados para negócios.

Em contrapartida, Saleme^[27] pondera que o podcast proporciona liberdade ao ouvinte, liberdade essa, presente desde a mobilidade dada ao rádio com a chegada do transistor⁵, que possibilitou a oportunidade de ouvir o conteúdo sonoro em qualquer lugar e, o melhor de tudo, sem interromper outras atividades para fazê-lo.

Para Leo Lopes^[28], em texto contido no livro de Luiz, uma forma comum de se explicar o que é podcast seria dizer que é como se fosse um programa de rádio, só que na internet. Isso porque, apesar de serem mídias diferentes, a linguagem do rádio e do podcast é praticamente a mesma, com a diferença de que no podcast há maior liberdade de produção de conteúdo, o que é cada vez mais raro no rádio.

As plataformas em que é possível se ouvir podcasts são diversas – os também chamados de agregadores –, de aplicativos a serviços de “streaming”. Entre as plataformas mais conhecidas estão: Spotify, Deezer, Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, Soundcloud, entre outras.

A pesquisa deste trabalho foi realizada junto às nove emissoras citadas anteriormente (três AM e seis FM, algumas do mesmo grupo), que contam com sinal de transmissão voltado para Piracicaba (não necessariamente com suas torres de transmissão instaladas na cidade), para avaliar se as emissoras possuem podcast para disseminação de informação e conteúdo, bem como meio comercial, para venda de produtos que são comercializados a seus ouvintes no rádio.

Das emissoras consultadas, no que diz respeito à entrega de conteúdo para seus ouvintes, apenas uma conta com a mídia podcast como sua aliada: a rádio Pop FM, situada em Charqueada, cidade vizinha de Piracicaba. Apesar de não ser um conteúdo especificamente produzido para a mídia, o podcast da rádio Pop FM disponibiliza trechos de entrevistas com artistas/cantores veiculadas na programação da rádio, e pode ser acessado no site da emissora.

A rádio Educadora AM, do grupo Jovem Pan FM, sinalizou haver um projeto para implantação de podcast no novo site da emissora, que está em fase de produção.

Tabela 1. Consulta a emissoras de rádio de Piracicaba sobre podcast

Rádio	Possui podcast?	Observação
Difusora AM ou FM	Não	-
Jovem Pan AM ou FM	Não	Emissoras de grupos/donos diferentes.
Onda Livre FM	Não	-
Pop FM	Sim	Trechos de entrevistas já veiculadas, disponíveis no site da emissora.
92 FM	Não	-
Educativa FM	Não	-
Educadora AM	Não	Há projeto para implantação no novo site da emissora, que está em produção.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

4.1 Ferramentas de comunicação mercadológica

Inúmeras são as ferramentas e estratégias para a prática da comunicação, e no que diz respeito às estratégias de marketing, isso não é diferente. A comunicação mercadológica, segundo Pinho^[29], projetada para ser persuasiva e para conseguir um efeito calculado no público visado, ocorre pela venda pessoal, promoção de vendas, “merchandising”, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

As empresas precisam definir onde distribuir o seu produto, por exemplo, com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores. Conseqüentemente, elas têm de comunicar as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas^[30].

Nesse sentido, a convergência entre o mundo analógico e o digital está cada vez mais presente. Kotler et al.^[30] indicam que as características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line. Tudo é uma questão de estímulo.

Lindstrom^[31] diz que o neuromarketing – estudos que unem o marketing e a neurociência – é a chave para entender a lógica de consumo, bem como os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra todos os dias, cuja observação é, portanto, imprescindível a

⁵Dispositivo semicondutor usado para amplificar ou atenuar a intensidade da corrente elétrica em circuitos eletrônicos. É utilizado, principalmente, em chips de computadores e smartphones, por exemplo.

quem observa do ponto de vista da comunicação e do marketing.

Nesse contexto, ainda de acordo com Lindstrom^[31], o som desencadeia fortes associações e emoções, podendo exercer uma influência poderosa em nosso comportamento. Então, por que não continuar apostando nas propagandas que envolvem as mídias voltadas para o áudio?

No livro “Como fazer um podcast – Do equipamento à monetização: aprenda a criar um podcast do zero”, editado em 2020 pelo Spreaker⁶, junto da Tracto⁷ (além da participação da fabricante americana de microfones, Shure), algumas formas de monetização de podcasts são citadas^[32].

No caso do podcast, diferentemente dos “spots” de áudio tradicionais, os anúncios – “ads” – dinâmicos ou programáticos não estão fixos na gravação dos programas, como ocorre com os “ads” no YouTube, por exemplo. Eles serão transmitidos nos trechos selecionados pelo podcaster e poderão variar de acordo com fatores como a geolocalização e o perfil do ouvinte. A métrica utilizada é o CPM (sigla do marketing digital para custo por mil impressões), ou seja, ganha-se de acordo com cada mil reproduções, contabilizadas em todos os agregadores.

O anúncio, dessa forma, não fica gravado no episódio. Assim, é possível monetizar o catálogo inteiro, apenas alguns episódios, ou trechos específicos (no início, meio ou fim do episódio), chamados “pre-roll”, “mid-roll” ou “post-roll”. No Brasil, os podcasters apostam no formato testemunhal, por acreditarem que o formato mais espontâneo tenha maior aceitação.

Apesar de significar uma fatia pouco expressiva do mercado e menor do que outras mídias, a propaganda no rádio continua, de modo a merecer destaque, portanto. No Brasil, a publicidade como um todo movimentou mais de R\$ 17,5 bilhões em compra de mídia, em 2019, conforme dados do relatório Cenp-Meios⁸, com base em 226 agências de publicidade do país – certificadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) –, divulgados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Nesse período, o rádio teve 4,4% de investimento publicitário, contabilizando mais de R\$ 776 milhões. Segundo Cenp-Meios^[33], de janeiro a junho de 2020, o investimento publicitário no rádio correspondeu a 4,7%, conforme a Figura 14, o equivalente a mais de R\$ 266 milhões. No mesmo período do ano anterior, a fatia do rádio no mercado da publicidade representou 4,5%, totalizando valor próximo de R\$ 368 milhões.

GRÁFICO TODOS OS MEIOS

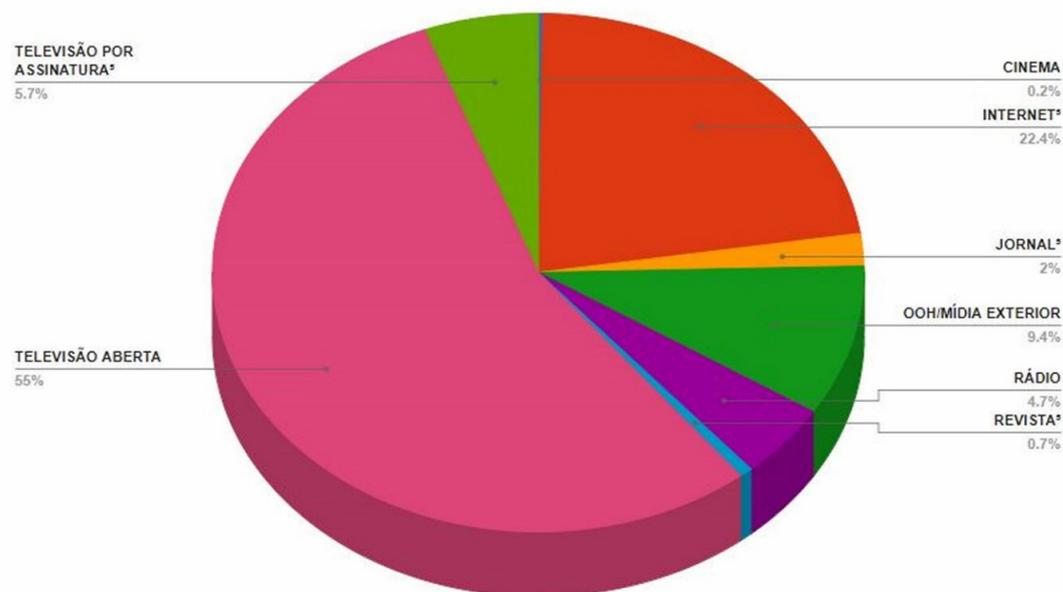


Figura 14. Investimento em publicidade de janeiro a junho de 2020

Fonte: Cenp-Meios^[33].

⁶Plataforma de criação, distribuição e monetização de podcasts, da empresa americana de tecnologia em áudio Voxnest.

⁷Empresa brasileira especializada em “content marketing”.

⁸Cenp-Meios é um sistema do Conselho Executivo das Normas-Padrão que totaliza metadados referentes a compras de mídia realizadas e veiculadas por agências certificadas por ordem e conta de clientes-anunciante.

O investimento em áudio, por sua vez, de acordo com o levantamento, ainda que timidamente, também vem crescendo. De janeiro a junho de 2020, o investimento em áudio faturou o montante de R\$ 2,7 milhões, representando 0,2% do investimento na categoria internet. No mesmo período, em 2019, o segmento de áudio também correspondeu a 0,2% da publicidade em internet, porém o valor foi de R\$ 2,5 milhões, conforme a Figura 15.

GRÁFICO MEIO INTERNET⁵

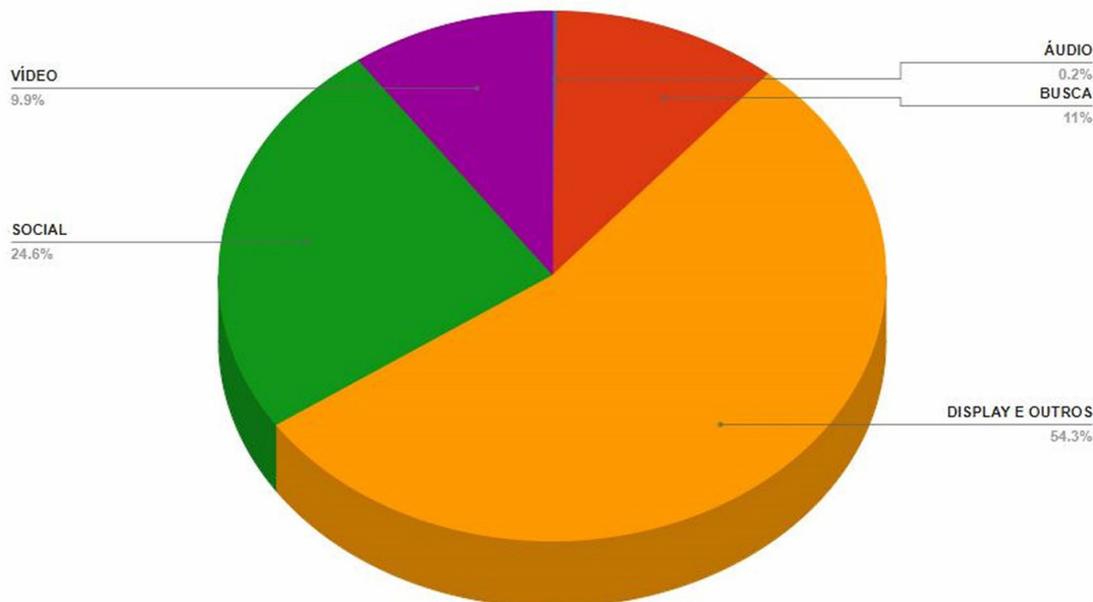


Figura 15. Investimento em publicidade na internet de janeiro a junho de 2019

Fonte: Cenp-Meios^[33].

Em relação aos hábitos de consumo, conforme levantado pela PodPesquisa 2019, 25% dos respondentes afirmaram que pagariam de R\$ 5,00 a R\$ 10,00 por conteúdos exclusivos, e outros 25% dividem-se entre ouvintes que pagariam entre R\$ 15,00 e R\$ 50,00 mensais pelos conteúdos, como consta na Figura 16.

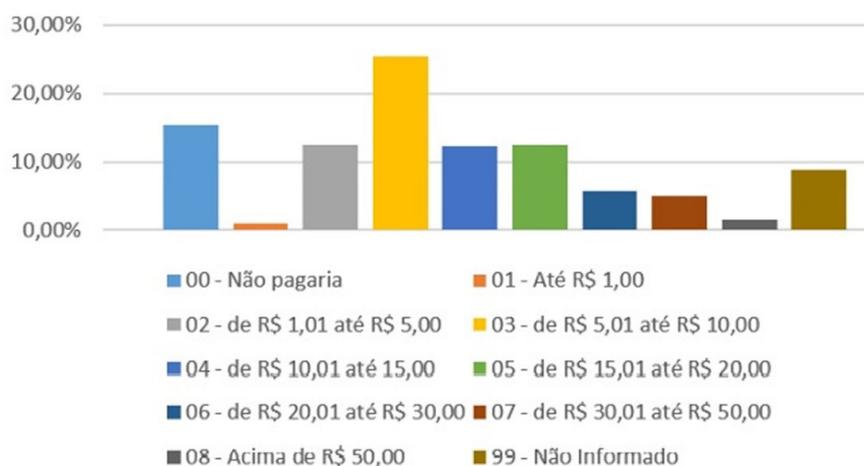


Figura 16. Percentual de respondentes que pagariam por conteúdos exclusivos

Fonte: Associação Brasileira de Podcasters^[8].

A Figura 16 reforça a ideia de que os ouvintes apostam no podcast e, inclusive, estão dispostos a pagar por conteúdos que estejam alinhados a seus interesses. Portanto, o podcast é mais uma possibilidade para as emissoras de rádio, que podem utilizar a mídia com o objetivo de oferecer conteúdo de forma diversificada aos ouvintes, além de, ampliando horizontes, fortalecer o papel do rádio na comunicação.

5. Conclusão

O objetivo do presente artigo foi avaliar o interesse e a visão de ouvintes de rádio em relação à mídia podcast. Os resultados aqui apresentados podem, inclusive, ser utilizados como material de embasamento para as próprias emissoras, considerando-se que os dados empíricos coletados se restringem à cidade de Piracicaba (SP). Após a realização da pesquisa e a avaliação das informações, dados e números relacionados ao rádio e ao podcast, foi possível perceber que há muita proximidade entre as duas mídias – e, de certa forma, continuidade e/ou complementariedade. A respeito do fato de que o podcast pode ser considerado uma nova forma de se fazer rádio, as opiniões tendem a ser bastante subjetivas e dependem das diferentes leituras que se possa realizar sobre o tema.

De qualquer forma, o podcast, especialmente no Brasil, é algo novo, o que pode ser avaliado, inclusive, pela falta de literatura a respeito da temática, principalmente se comparada a outras áreas de estudo (até mesmo o rádio). Por isso, para a realização desta pesquisa, foi necessária a utilização de publicações mais antigas, que trazem conteúdo concreto e de credibilidade sobre o meio de comunicação estudado.

Portanto, a partir do recorte viabilizado por esta pesquisa, é possível avaliar que as rádios de Piracicaba podem utilizar o podcast como forma de oferecer mais conteúdo para seus ouvintes, bem como aproveitar essa mídia como mais uma ferramenta de comercialização de seus espaços na grade de programação (já que a propaganda em áudio, apesar de ainda não ser tão significativa como outros meios, tem seu espaço).

Como limitação deste estudo, no entanto, é importante destacar a escassez de materiais específicos e estudos destinados a ferramenta podcast. Sendo assim, sugere-se estudos futuros a ampliação da amostra, para que não se limite apenas a cidade de Piracicaba (SP), além da comparação dos dados com os de outras pesquisas na área.

Contribuições dos autores: Todos os autores contribuíram no Design, Coleta de Dados, Análise de Dados, Definição de Metodologia, Redação e Edição.

Como citar: Nunes L.D.G.; Jaoude F.G. Podcast: percepção de ouvintes de rádio sobre a mídia como canal de comunicação em Piracicaba. Quaestum. 2022; 3: e26750604.

Referências

- [1] Meditsch E. O Rádio na era da informação. Editora Insular Ltda. Florianópolis, SC, Brasil. 2001.
- [2] Ortriwano G.S. A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 5ed. Editora Summus. São Paulo, SP, Brasil. 1985.
- [3] Jung M. Jornalismo de Rádio. Editora Contexto, São Paulo, SP, Brasil. 2004.
- [4] Barbeiro H.; Lima P.R. Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet. 2ed. Editora Campus, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2001.
- [5] Cunha M.R. Rádio e Internet: o encontro de duas grandes invenções. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Porto Alegre, RS, Brasil. 2004; 1-15. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R1760-1.pdf>>.
- [6] Homrich M.C. Podcasting: a revolução audível no marketing. Int. J. Bus. Mark. 2018; 3(1): 69-81. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/download/49/69/>>.
- [7] Luiz L. Reflexões sobre o podcast. Editora Marsupial, São Paulo, SP, Brasil. 2014.
- [8] Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD). Podpesquisa. 2019. Disponível em: <<http://abpod.com.br/podpesquisa-2019/>>.
- [9] Malhotra N. Pesquisa de Marketing Foco na Decisão. 3ed. Editora Pearson. São Paulo, SP, Brasil. 2011.
- [10] Flick U. Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Editora Penso, Porto Alegre, RS, Brasil. 2013.
- [11] Gil A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. Editora Atlas S.A. São Paulo, SP, Brasil. 2002.
- [12] Aguiar R.C. Almanaque da Rádio Nacional. Editora Casa da Palavra. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2007.
- [13] Magnoni A.F.; Miranda G.V. Geração Y: características de um novo ouvinte. Conexão – Comunicação e Cultura. 2012; 11(22): 63-80. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/1815>>.
- [14] Assis P. O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet [Dissertação]. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR, Brasil. 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/6965921/O_Imagin%C3%A1rio_do_%C3%81udio_e_o_Podcast_re_imaginando_o_potencial_da_produ%C3%A7%C3%A3o_e_distribui%C3%A7%C3%A3o_de_%C3%A1udio_na_internet>.
- [15] Magnoni A.F.; Carvalho, J.M. O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. Editora Senac São Paulo. São Paulo, SP, Brasil. 2010.
- [16] Saleme M.F. 2017. As transformações no comportamento do ouvinte: Da Era de ouro até a chegada da Era do podcast. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2017. Curitiba, PR, Brasil. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2912-1.pdf> >.

- [17] Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Rádio – Credibilidade, Resultados e União Nacional. 2019. Disponível em: <<https://abert.org.br/evento/index.php/pesquisas>>.
- [18] Reis C. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. *Intercom*. 2010; 33(2): 145-159. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/698/69830994009.pdf>>.
- [19] Reis C. 2012. Publicidade no rádio: Classificação dos formatos de anúncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação. *Comunicação, Mídia e Consumo – ESPM*. 2017; 9(24): 227-244. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/244/239>>.
- [20] Viana L. O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial para podcasting. *RuMoRes*. 2020; 14(27): 286-305. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/167321>>.
- [21] Bufarah Junior A. 2017. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. In: 40^o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf>>. Curitiba, Paraná, Brasil.
- [22] Martinez-Costa M.P.; Prata N. 2016. La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/intercom/a/hFnHm6hvV8wQH3LvxkcRFgP/?format=pdf&lang=es>>. São Paulo, SP, Brasil.
- [23] Edison Research; Triton Digital. The Infinite Dial 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>>.
- [24] Statista. Podcast Popularity Across the Globe. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/14306/podcast-adoption/>>.
- [25] Luiz L.; Assis P. O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais. *Intercom*. 2010; 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>>.
- [26] Lopes L. Podcast: guia básico. Editora Marsupial. Nova Iguaçu, RJ, Brasil. 2015. Disponível em: <<https://cursodepodcast.com.br/podcast-guia-basico/>>.
- [27] Salemme M.F. 2018. A Era do Podcast - Uma reflexão sobre o potencial do mercado de podcast no Brasil. *Intercom*. 2018. Joiville, SC, Brasil. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista_area_DT4-RM.htm>.
- [28] Lopes L. 2014. Podcast: guia básico. In: Luiz, L. Reflexões sobre o podcast. Editora Marsupial, São Paulo, SP, Brasil. p.31-88.
- [29] Pinho J.B. Comunicação em Marketing. Editora Papirus. Campinas, SP, Brasil. 2001.
- [30] Kotler P.; Kartajaya H.; Setiawan I. Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital. Editora Sextante. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2017.
- [31] Lindstrom M. A lógica o consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos. Editora Harper Collins Brasil. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2016.
- [32] Spreaker; Tracto. Como fazer um podcast – Do equipamento à monetização: aprenda a criar um podcast do zero. 2020. Disponível em: <<https://try.spreaker.com/como-fazer-um-podcast/>>.
- [33] Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP). Cenp-Meios - Investimentos em mídia, realizados por agências de publicidade, por meio de comunicação. 2020. Disponível em: <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=16>>.