

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LAIS CAMPOS DE SOUZA

**EDUCOMUNICAÇÃO: O USO DO *PODCAST* NO MARKETING DE
CONTEÚDO**

VOLTA REDONDA

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**EDUCOMUNICAÇÃO: O USO DO *PODCAST* NO MARKETING DE
CONTEÚDO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Lais Campos de Souza

Orientador: Prof. Me Alexis Aragão Couto

**VOLTA REDONDA
2019**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: EDUCOMUNICAÇÃO: O USO DO PODCAST NO MARKETING DE CONTEÚDO PARA EMPRESAS DE CONTABILIDADE elaborado por Lais Campos de Souza, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 11 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Alexis Aragão Couto, Mestre – UniFOA

Professor Avaliador
Afrânio Teodoro Moutinho, Mestre - UniFOA

Professor Avaliador
Leonardo Simões Canavez, Mestre - UniFOA

Dedico este trabalho a Deus, a minha família e a todos que me apoiaram a chegar até aqui. Aos meus pais que me fortemente me incentivaram desde o início a buscar minha formação. Ao meu namorado que em todo tempo esteve me apoiando a ir em frente. A minha tia Silvana, que estará para sempre no meu coração.

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de realizar o curso de graduação da profissão que sempre sonhei, e por todas as suas graças concedidas. Agradeço aos meus pais Adilson e Keila, por me incentivarem, me apoiarem e me impulsionarem a seguir a carreira dos meus sonhos. A minha família que sempre esteve presente em todos esses anos e em todos os momentos da minha caminhada. Ao meu namorado, Breno, meu parceiro e quem me inspira todos os dias e me motiva a crescer. A todos que sempre intercederam por mim em suas orações, em especial, meus pastores José Édson e Filipe Beni por todo carinho e paciência durante toda a minha vida. Agradeço ao professor Afrânio Moutinho por ser uma grande inspiração e referência desde que entrou na minha vida como um grande professor e me fez apaixonar pela profissão que escolhi seguir.

“Pois a sabedoria habitará em teu coração,
e o conhecimento será agradável a tua
alma. O bom senso te guardará e a plena
inteligência te protegerá.”

(Provérbios cap. 2, versos 10 e 11)

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. EDUCOMUNICAÇÃO.....	11
2.1 <i>Podcast</i> : origem e transformação.....	13
2.2 <i>Podcast</i> como meio de comunicação.....	16
3. MARKETING DE CONTEÚDO.....	21
4. METODOLOGIA	28
4.1 Metodologia Conteúdo Teórico	28
4.2 Metodologia Conteúdo Prático	28
5. PROJETO PRÁTICO.....	30
5.1 Processo de elaboração do <i>podcast</i>	30
5.2 <i>Podcast</i>	32
6. CONCLUSÃO	38
7. REFERÊNCIAS.....	40
8. APÊNDICES	42

RESUMO

As tecnologias têm transformado, nos últimos anos, o cenário de diversos campos de estudo, trazendo inovações e criando novas abordagens técnicas. A educomunicação é uma área, que, com o advento da internet interativa, a chamada “*web 2.0*”, vem ganhando visibilidade. Dentre do vasto campo educutivo, uma de suas ferramentas, o *podcast*, nascido do rádio, vem recebendo notório destaque. Questiona-se como o *podcast* e a educomunicação podem ser utilizados estrategicamente pelo marketing e a comunicação, de maneira a agregar valor à empresa. Acredita-se que são inúmeros os benefícios advindos da utilização do *podcast* e da educomunicação, com a integração do *podcast* como umas das ferramentas de marketing, seu conteúdo pode destacar e dar credibilidade à empresa, educando o consumidor sobre a funcionalidade dos serviços prestados. Tem-se por objetivo geral verificar a possibilidade de utilização do *podcast* como ferramenta estratégica de marketing e comunicação. E como objetivos específicos: compreender a história do *podcast*, seu surgimento, estrutura e funcionalidade; desenvolver dois *podcasts*; discutir sua eficácia considerando seu potencial para publicidade e propaganda. Este projeto baseia-se em levantamento bibliográfico e produção de *podcasts* para compreensão dos objetos, verificando assim, a educomunicação em sua definição e aplicação em meios publicitários em geral, o *podcast* desde sua origem e antecessores, até os dias de hoje e o público que o busca. Assim também se estuda o marketing de conteúdo e suas funcionalidades, desde sua definição até aplicações diversas e principalmente correlatas ao tema proposto.

Palavras-Chave: Educomunicação; Podcast; Marketing de conteúdo; Contabilidade.

ABSTRACT

Technologies has been transformed, in recent years, the scenario of several fields of study, bringing innovations and creating new technical approaches. Educommunication is an area that, with the advent of interactive internet, the so-called “web 2.0”, has been gaining visibility. Among the vast educommunicative field, one of its tools, the radio-born podcast, has been receiving notorious prominence. The question is how podcast and educommunication can be strategically used by marketing and communication, in order to add value to the company. It is believed that the benefits of using the podcast and educommunication are numerous, with the integration of the podcast as one of the marketing tools, its content can highlight and give the company credibility, educating the consumer about the functionality of the services provided. The general objective is to verify the possibility of using the podcast as a strategic marketing and communication tool. And as specific objectives: to understand the history of the podcast, its appearance, structure and functionality; develop two podcasts; discuss its effectiveness considering its potential for publicity and advertising. This project is based on bibliographic survey and production of podcasts for understanding objects, thus verifying the educommunication in its definition and application in advertising media in general, the podcast from its origin and predecessors, to the present day and the public that the search. Thus we also study the content marketing and its functionalities, from its definition to diverse applications and mainly related to the proposed theme.

Keywords: Educommunication; Podcast; Content marketing; Accounting.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias têm transformado, nos últimos anos, o cenário de diversos campos de estudo, trazendo inovações e criando novas abordagens técnicas. Nesse contexto, não foi diferente para a publicidade, que em meio a tantos progressos, buscou transformar seu modo de persuasão para alcançar os objetivos que lhe cabem.

Com o desenvolvimento tecnológico, um dos temas que ganharam força, principalmente na área acadêmica foi a educomunicação que, por meio da junção das técnicas de comunicação em conjunto com as mídias a utiliza como ferramenta educativa. Entre os meios aplicados à educomunicação está o *podcast*, que consiste em uma adaptação tecnológica de um veículo tradicional, o rádio, para a “web 2.0”, como é chamada a segunda geração da internet.

Dentre toda essa modificação tecnológica e comunicativa está a área contábil, que além de ser um segmento que exige uma comunicação diferenciada por ser um serviço e não um produto físico, ainda requer uma grande confiança entre o consumidor e o prestador de serviço, o que torna sua comunicação publicitária mais complexa. Como o *podcast* e a educomunicação podem ser utilizados estrategicamente pelo marketing e a comunicação de forma que valorizem a empresa?

Acredita-se que são inúmeros os benefícios advindos da utilização do *podcast* e da educomunicação como ferramenta de comunicação, entre eles: desenvolvimento de conteúdo de interesse sobre o serviço relacionamento com a marca. Com a integração do *podcast* como possível ferramenta de marketing, seu conteúdo pode destacar e dar credibilidade à empresa, educando o consumidor sobre a funcionalidade dos serviços prestados.

Tem-se por objetivo geral verificar a possibilidade de utilização do *podcast* como ferramenta estratégica de marketing e comunicação. E como objetivos específicos: compreender a história do *podcast*, seu surgimento, estrutura e funcionalidade; desenvolver dois *podcasts* abordando a área contábil; discutir sua eficácia considerando seu potencial para publicidade e propaganda.

Ao pesquisar sobre o tema em plataformas acadêmicas, como o Google Acadêmico, não foram encontradas obras com o tema em específico, o que justifica a importância deste estudo.

De acordo com dados de uma pesquisa feita pelo Portal Comunique-se, o número de ouvintes de *podcasts* tem crescido consideravelmente no Brasil. Isso se deve, segundo pesquisas, à diversidade de conteúdo e praticidade de poder ouvir em qualquer hora e lugar. Diante dessas informações, pode-se perceber a viabilidade de aplicação deste projeto.

De interesse publicitário, segundo a pesquisa divulgada pelo Portal Comunique-se, é possível analisar que 63,5% dos ouvintes de *podcast* já consumiram produtos anunciados/divulgados nessa mídia. Logo se torna atraente para novas formas de veicular propaganda.

Este estudo faz-se necessário principalmente pela crescente busca por *podcasts* e sua expansão mundial (em especial na região sudeste do Brasil). Será utilizado, então, um levantamento bibliográfico para compreensão dos objetos de estudo, e para a produção dos *podcasts*, um modelo proposto por Couto (2016).

Será analisada a origem da educomunicação, sua função e utilização, assim como o surgimento do *podcast*, suas funções educacionais, crescimento, relevância e sua possibilidade como canal de marketing de conteúdo.

2 EDUCOMUNICAÇÃO

A comunicação e a educação sempre estiveram lado a lado durante a história da humanidade, segundo Aparici (2014), a necessidade de se comunicar de maneira eficaz continuamente esteve em evidência. A história e a arqueologia provaram ao longo dos séculos que o sucesso e o poder sempre estiveram diretamente ligados ao conhecimento e a arte de se comunicar de maneira eficiente e sem ruídos. De maneira que não seria diferente nos tempos de hoje, com a tecnologia agindo, no que se chama de *web 2.0*,¹ e o mundo interligado em grandes blocos econômicos.

As interconexões advindas da internet permitiram o avanço da comunicação de forma que fatos e acontecimentos são informados às massas em tempo real, assim como grandes eventos podem ser vistos ao vivo em qualquer lugar do mundo que contenha acesso a redes de comunicação.

Educomunicação, segundo Aparici (2014) é a inter-relação de dois campos de estudo: a educação e a comunicação, que, apesar de estarem conectadas desde a antiguidade, seu estudo é apontado como algo novo, e veio se popularizar apenas no final do último século. Aparici (2014, p. 31) afirma que:

Comprovamos que, nos últimos anos, se impôs – através da indústria do conhecimento – uma forma determinada de entender e estudar a educomunicação. A partir da globalização da economia e das tecnologias da informação e da comunicação (final da década de 1980 e início da década posterior).

Na atualidade, com a *web 2.0*, a interação em tempo real com tudo o que acontece no mundo trouxe aos veículos de comunicação um desafio maior de conquistar seu público, pois se espera algo além do convencional, inclusive colaborar com o processo de educação da sociedade. A esse respeito Soares (2011) destaca a importância do engajamento da juventude em seu próprio processo educativo devido à ausência dos veículos de comunicação nesse propósito. Soares (2011, p. 15) trata a educação no sentido de cidadania e reafirma a relevância do jovem em “[...] assumir suas responsabilidades na construção de um mundo mais intensamente comunicado, contribuindo para que os meios de informação estejam a serviço da edificação de uma sociedade mais humana, pacífica e solidária”.

¹ **Web 2.0** – termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

O campo da educomunicação atualmente tem sido muito utilizado como uma alternativa em função da pedagogia, para despertar mais interesse aos alunos nos conteúdos em sala de aula, reflexões e debates acerca da cidadania. Vai dizer Soares (2011) que a interface entre a educação e a comunicação apresenta-se hoje como um caminho para a renovação das práticas sociais. Porém, ainda pouco explorada na área publicitária, ou se utilizada, apenas com formas tradicionais de divulgação, como patrocínios e testemunhais, por educomunicação ser uma junção de duas áreas, muito se lembra da parte educativa e se esquece da comunicativa. Segundo Aparici (2014, p. 31)

A educomunicação nos apresenta uma filosofia e uma prática da educação e da comunicação, baseadas no diálogo e na participação, que não exigem somente tecnologias, mas também mudanças de atitudes e de concepções.

Ou seja, é um campo que não se prende apenas a uma das áreas, muito menos é dependente da tecnologia, mas utiliza as ferramentas da comunicação junto a educação para despertar a consciência crítica.

Definindo então o pressuposto de um conteúdo educacional, Soares (2011) parte de dois pontos principais. O primeiro vai dizer o autor (2011, p. 17) que “[...] a educação só é possível enquanto ‘ação comunicativa’ uma vez que a comunicação configura-se por si mesma, como um fenômeno presente em todos os modos de formação do ser humano”. Assim o primeiro elo entre os dois campos de estudo, pode ser visto com clareza, de modo que, segundo o autor a educação não seria possível sem a educação.

O segundo ponto que Soares (2011, p.17) vai destacar é “[...] toda comunicação – enquanto produção simbólica e intercâmbio/transmissão de sentidos – é, em si, uma ‘ação educativa’”. Para o autor a própria comunicação se torna, por si só, uma ação educativa, a partir do momento em que há uma simples transmissão de sentidos, estabelecendo assim o segundo elo entre os dois campos a partir destes dois pontos apresentados.

Visto que a educomunicação, sendo uma ferramenta de diálogo e conexão entre educação e comunicação, seria possivelmente um recurso para essa troca, a partir do princípio de que se pode levar informação e conteúdo de interesse do público para construir uma relação de confiança e fidelização com o consumidor.

Em relação ao consumidor, o marketing, segundo Ferrel (2015, p. 4) “A essência do Marketing é desenvolver trocas satisfatórias nas quais clientes e profissionais de marketing sejam ambos beneficiados”. Analisando por esse ponto, pode-se dizer que uma empresa pode, nesse conceito de troca, oferecer informações pertinentes ao público para alcançar a credibilidade. Quatro partes são necessárias para essa troca, segundo Ferrel (2015, p. 11)

Primeira, dois ou mais indivíduos, grupos ou organizações precisam participar, e cada um deles tem de possuir algo de valor que a outra parte deseja. Segunda, a troca deve proporcionar um benefício ou satisfação a ambas as partes envolvidas na transação. Terceira, cada parte precisa ter confiança na promessa de “algo de valor” sustentada pelo outro. [...] por fim, para construir confiança, as partes da troca precisam corresponder às expectativas.

Outro ponto interessante a destacar é que a construção de um relacionamento com o cliente produz uma fidelização. Segundo Madruga (2011), “[...] uma cultura de gestão empresarial focada no marketing é, na maioria das vezes, uma vantagem competitiva sustentável”. Muito se quer resultado imediato, mas o marketing implica em investimento também a médio e longo prazos. Empresas perdem clientes e querem suprir isso captando novos, em vez de ajustar suas estratégias para fidelizar os que já têm, o que em longo prazo torna quase insustentável o mercado para elas.

Com base na afirmação de Soares (2011) traçando uma ligação entre a comunicação e a educação de forma que, segundo o autor, uma não existe sem a outra, e no texto de Ferrel (2015) apresentando o marketing como uma forma da empresa se relacionar com o consumidor através de trocas satisfatórias para ambas as partes, é possível fazer uma ligação entre os campos da educomunicação e do marketing.

2.1 Podcast: Origem e transformação

Antes de falar sobre o *podcast*, é importante conhecer sua origem. Ele surge a partir do rádio e suas transformações que acompanham o surgimento de novas tecnologias. Chamado por Prata (2008, p. 02) de “radiomorfose”, termo que faz referência as transformações do modelo hertziano² durante os anos, a autora vai

² **Hertziano** - Que diz respeito às ondas eletromagnéticas

dizer que “Pela radiomorfose, o rádio hertziano se reconfigura na webradio e isso significa que os vários formatos vão coexistir ainda por muito tempo, mesmo que em suportes diferentes”. Dessa maneira, o *podcast* se torna uma variável do rádio para a web, porém não a única existente, e nem a última a aparecer. Ferrareto (2014, p. 16) vai afirmar

[...] a ampla gama de novidades – computação pessoal, internet, telefonia celular, TV por assinatura... – introduzidas na sociedade ao longo dos anos 1900 e 2000 obriga a uma revisão conceitual nos termos do rádio e de suas particularidades.

Sendo assim, o modelo comunicacional radiofônico veio ao longo das revoluções tecnológicas ampliando sua gama de formatos e, segundo o autor, sob a vigência da internet, deixou de ser apenas radiodifusão sonora.

A origem do rádio, segundo Ferrareto (2010) dá-se por volta do início do século XX. O italiano Guglielmo Marconi, segundo Hausman (2010) foi o catalizador das descobertas científicas de James Clerk Maxwell e seus estudos sobre magnetismo, e depois de Heinrich Hertz que confirmou, com experiências em seu laboratório, a teoria de Maxwell. Vai dizer Hausman (2010, p. 440)

As ondas ‘hertzianas’ fascinaram o jovem Marconi, que superou outros cientistas na tentativa de manipulá-las para poder enviar mensagens telegráficas. Marconi usou um método de liga–desliga para transmitir o código desenvolvido por Samuel Morse, e em dois anos desenvolveu um método de transmissão de sinais suficientemente poderoso para atravessar grandes distâncias e até mesmo vastas superfícies de água.

Inicialmente desvalorizado pelo país natal de seu criador, a Itália, o rádio rapidamente atraiu o interesse do governo britânico, e mais tarde do governo norte americano, em que, segundo o autor (2010) tinha grande interesse para fins militares.

Depois de muito utilizado na Primeira Guerra Mundial, com o fim desta, a radiodifusão começou a ser empregada, segundo Calabre (2004) como um serviço de transmissão regular em novembro de 1920. O sucesso foi imediato, promovendo uma imensa expansão na indústria radiofônica, tanto no surgimento de novas emissoras quanto no aumento da procura por equipamentos de rádio. Sobre tal crescimento, vai dizer a autora (2004, p. 05)

O rádio foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas. O novo meio de comunicação revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos. Ao partilharem das mesmas fontes de notícias, os indivíduos se sentiam mais integrados, possuíam um repertório de questões comuns a serem discutidas. No campo específico da produção cultural, o rádio inovou, ao mesmo tempo em que absorveu e adaptou outras formas de arte já existentes. Estavam presentes no rádio, por exemplo, a música em seus diversos gêneros e o teatro — drama e comédia. O rádio tornou-se um excelente meio de divulgação de outras manifestações artísticas.

Essa foi chamada a “Era de Ouro” do rádio, que com o surgimento da televisão sofreu sua primeira mudança diante das inúmeras especulações sobre se esse seria seu, ele se reinventava. Sobre o assunto, Ferrareto (2014, p. 25) vai afirmar que “[...] sob a vigência da televisão, o comunicador radiofônico protagonizara o processo no qual a quase palestra baseada no texto escrito havia se transformado em uma conversa simulada, uma fala destinada ao ouvinte”. Com a chegada da televisão, o rádio passou a utilizar uma linguagem mais pessoal, mais próxima ao ouvinte, com a fala direcionada, como uma conversa entre duas pessoas.

Na virada do milênio, surge a internet, e alguns anos depois sua revolução, e eis que chega a era da interatividade. Com a internet, o rádio mais uma vez se adaptou, surgindo novos formatos, como a webrádio, que segundo Prata (2008) está longe de ser a única adaptação radiofônica no ciberespaço.

Assim como em muitos outros veículos de comunicação, a interatividade com o público tomou conta do rádio, que, segundo Ferrareto (2014, p. 25) “[...] no marco da internet, que se faz acompanhar de um apelo à multidirecionalidade e à interatividade, ganha espaço crescente a mensagem do público”. A voz do ouvinte é muito mais valorizada, e os recursos trazidos pela internet de interação em tempo real com o público tornam ilimitadas as possibilidades, já que, segundo o autor (2014) o que antes aparecia por cartas, enquetes ou telefonemas, hoje chega por softwares de mensagens instantâneas, celulares e as mais diversas formas de mídias sociais.

2.2 Podcast como meio de comunicação

Dentre as ferramentas de educomunicação existentes nascidas da radiodifusão, temos o *podcast*, que vem ganhando força nos últimos anos. *Podcasts*, em sua definição, são ficheiros de áudio que podem ser baixados e acessados para reprodução, principalmente em aparelhos *mobile*.

Prado (2010, p. 935) “Inicialmente relacionados ao player *iPod*, da empresa norte-americana Apple, os *podcasts*, logo, passaram a ser ouvidos em aparelhos de outras marcas, além de gravados e editados em uma ampla gama de softwares”. Ele surge revolucionando a indústria radiofônica com uma hipersegmentação³ do público alvo, já que os ouvintes escolhem quais *podcasts* ouvir a partir do tema de interesse. Para Ferrareto (2014, p. 24) “[...] práticas como o *podcasting* ou correlatas, liberta-se da obrigatoriedade de uma recepção concomitante. Transmutada em um arquivo de áudio, pode ser escutada quando e onde o ouvinte desejar”.

Não se prendendo a uma programação linear, um dos pontos que atrai no *podcast* é a sua facilidade e mobilidade para ouvir, por não precisar acompanhar uma programação ao vivo, o ouvinte consegue adaptar para ouvir quando mais lhe for propício. Segundo Prado (2010, p. 935)

No momento em que o download do programa é feito, sua audição passa a ser possível em qualquer horário, podendo ser repetido, várias vezes, e ainda ouvido onde for mais conveniente. Mais do que isto, o ouvinte pode fazer uma espécie de assinatura por meio da tecnologia conhecida como RSS. O usuário inscreve-se, assim, em sites que trabalham com feeds (fontes) RSS, ou seja, indicam ao usuário atualização ou mudança de seus conteúdos sem que seja necessário visitá-los. Como os podcasts (os arquivos) ficam pendurados em sites específicos agregadores deste tipo de conteúdo, e não necessariamente existe uma grade de programação ao vivo, os programas ficam à disposição de quem quer ouvi-los e/ou baixá-los.

Entretanto, é necessário ter alguns cuidados para não confundir os significados dos termos que, segundo Couto (2016) enquanto o *podcast* pode sofrer ambiguidade quanto a sua definição, podendo significar tanto o programa em geral com vários episódios, também pode ser apenas um ficheiro de áudio. Já *podcasting* é o termo que se refere ao processo em geral da publicação dos ficheiros e de sua divulgação.

³ **Hipersegmentação** - técnica utilizada para restringir o público.

Segundo a pesquisa feita pelo Portal Comunique-se, publicada em novembro de 2018, em que se busca entender melhor os ouvintes de *podcasts* no Brasil e sua crescente procura, atualmente a maior parte dos ouvintes os buscam para entretenimento, aprendizado e informações (Figura 1).

Figura 1: Infográfico de pesquisa, Portal Comunique-se. Para que o público busca *podcasts*



Fonte: <https://portal.comunique-se.com.br>

A era da informação, trouxe uma nova etapa e um desafio para a indústria do entretenimento: conseguir agregar ao seu enredo conteúdo informativo, conceitual ou filosófico. Outrora se dizia que o rádio não sobreviveria a chegada da televisão, entretanto, ele se adaptou de acordo com as eras que passaram. O *podcast* nasce do rádio, embora não considerado como um modelo de radiodifusão, afirma Prata (2008, p. 74)

É claro que, com as novas tecnologias, muitas mídias precisam de uma nova definição e o rádio é uma delas. Mas o *podcast* não pode ser rádio, na plena acepção da palavra. Para ser rádio, falta ao *podcast* a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido.

Mesmo não sendo rádio em sua definição, é um novo formato nascido da radiodifusão, não se limitando apenas a uma transmissão analógica a um receptor, mas podendo trazer ao ouvinte uma nova opção de infotenimento⁴.

Ao observar que 80,7% dos ouvintes buscam aprendizado, e outros 79,9% procuram informações ao ouvir *podcasts*, pode-se observar um cenário bastante

⁴ **Infotenimento** – conteúdo que fornece informação e entretenimento.

propício para o crescimento de ferramentas educacionais, e também para a utilização destas em publicidade. Em alguns outros dados da pesquisa, pode-se observar o cenário geral do Brasil em relação aos ouvintes de *podcasts* (Figura 2)

Figura 2: Infográfico de pesquisa, Portal Comunique-se. Quem são os ouvintes de *podcast*



Fonte: <https://portal.comunique-se.com.br>

O infográfico da Figura 02 traz um pouco sobre o público ouvinte de *podcasts* no Brasil. Nota-se uma grande concentração do mesmo na região sudeste do país, que é onde estão localizados os maiores centros urbanos e metrópoles nacionais, conseqüentemente, os locais com maior acesso à internet (Figura 3).

Figura 3: Infográfico de pesquisa, Portal Comunique-se.



Fonte: <https://portal.comunique-se.com.br>

Considerando a análise da pesquisa das Figuras 1, 2 e 3, é possível avaliar um cenário altamente propício para o crescimento do *podcast* na região Sul Fluminense, assim como é conveniente a sua utilização em uma campanha publicitária. Relembrando Ferrel (2015) em que diz que o marketing é uma troca que proporciona benefícios a ambas as partes, vê-se então um potencial no *podcast* como canal de relacionamento empresa – cliente, levando informações relevantes ao consumidor, utilizando as estratégias do marketing de conteúdo.

Enquanto o rádio é um veículo de comunicação de massa que, segundo Calabre (2004, p. 15) “Quanto mais receptores de rádio, maiores os índices de ouvintes atraindo os anunciantes, fazendo-os concentrarem suas verbas publicitárias nos grandes centros urbanos”, seu atrativo publicitário está justamente na numerosa quantidade de ouvintes, se atinge mais pessoas, porém tem uma margem de erro maior, já que nem todos os ouvintes fazem parte do público alvo em potencial, no plano da mídia, geralmente concentra-se nos veículos habituais da maior parte do público alvo, o que já traz excelentes resultados quando feito de maneira correta e atrativa.

Quanto ao *podcast*, essa margem de erro cai consideravelmente, levando em consideração a hipersegmentação do público, já que o ouvinte vai atrás do episódio, e acessa apenas o que lhe interessa.

Ainda com base na pesquisa do Portal Comunique-se (Figuras 02 e 03), a hipersegmentação do público majoritário que ouve *podcasts* com frequência é bem evidente: homens correspondem a 84,1% dos ouvintes; 56,6% têm entre 25 e 39 anos; e 55,4% moram na região Sudeste. O que facilita essa comunicação segmentada é a construção de *persona*⁵. Segundo Assad (2016, p. 25)

Cada vez mais utilizada em áreas de marketing e publicidade, ela compreende o público-alvo ou mercado a ser conquistado e para isso é preciso definir o perfil de cada target, conhecer a fundo o seu consumidor ou, em Marketing Digital, o usuário. No entanto, quando pensamos em Marketing de Conteúdo, o termo que melhor define esse ser sobre o qual falamos é *persona*.

⁵ *Persona* - personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar. Personas são uma ferramenta ou método de segmentação de mercado.

Ao segmentar os conteúdos de acordo com os públicos, a comunicação publicitária se torna mais fácil e eficaz, já que o anunciante está tratando direto com quem tem interesse no assunto relacionado ao produto anunciado, mesmo o ouvinte potencial consumidor não conhecendo a marca, a chance dele se atrair por algum produto ou serviço que já faz parte de sua afeição é muito maior. Segundo Assad (2016, p. 29)

A construção de *personas* não é um método preconceituoso de criar estereótipos, mas sim uma interpretação do estilo de vida do seu público-alvo, fundamental para a geração de conteúdos assertivos, relevantes e úteis para cada público.

A *persona* vem para facilitar essa comunicação, não tratando o público como algo abrangente como normalmente é no conceito de público alvo, mesmo sendo muito segmentado, mas, principalmente no meio referente à *web 2.0*, a hipersegmentação por meio da *persona* é a melhor forma de identificação do público com a empresa anunciante.

Exemplificando com o modelo apresentado por Assad (2016) se, com base nos dados da pesquisa das Figuras 2 e 3 fosse criada uma *persona*, seria como: homem, 32 anos, conhecimento avançado na área de sistema de informação, morador de centros urbanos (Rio de Janeiro ou São Paulo).

Ao observar a crescente busca por informações e pelo interesse nesse novo formato advindo da webradio, que é o *podcast*, vale lembrar da fala de Soares (2011) em que o autor diz sobre a constante relação entre a comunicação e a educação, sendo um dos motivos que apontam o *podcast* como uma ferramenta educacional.

3 MARKETING DE CONTEÚDO

Com o propósito de despertar nas empresas a mudança da metodologia do marketing convencional, o marketing de conteúdo, segundo Assad (2016, p. 1) pode ser definido como “[...] criar conteúdos que atraíam seus potenciais clientes visando construir um relacionamento sólido baseado na credibilidade da empresa e na relevância da informação”. A comunicação informativa, como afirma a autora (2016) não vem como uma ação promocional, mas sim propagativa através de conteúdo relevante. Tal ato pode ser comparado à educomunicação, levando quando lembrada a afirmação de Aparici (2014) que, baseados no diálogo e nas participações, promovem mudança de atitudes e concepções.

Analisando a funcionalidade e objetivo da educomunicação e do marketing de conteúdo, é possível traçar uma ligação entre os dois campos de estudo. A educomunicação, como já abordado anteriormente, é a comunicação como ferramenta educativa, não apenas veículos de comunicação, mas também as estratégias comunicativas em função da educação. Enquanto o marketing de conteúdo, segundo Assad (2016) se trata de um trabalho de relacionamento entre marca e público. Ainda segundo a autora:

O Marketing de Conteúdo, conhecido também como Content Marketing, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de se propagar informação .

O marketing de conteúdo vem com a *web 2.0*, assim como o *podcast*. Com o público alvo cada vez mais exigente em questões como assuntos abordados, e com a internet por sua vez mais interativa, houve a necessidade de adaptar a forma de abordagem do consumidor no ciberespaço⁶. Conquistar sua confiança, em um mundo em que em dois cliques é possível conhecer tudo sobre a marca, desde seu histórico, até mesmo trocar experiências com outros usuários do espaço cibernético em qualquer lugar do mundo, tem se tornado um dos grandes desafios publicitários.

⁶ **Ciberespaço** - é um espaço existente no mundo de comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais.

Ele surge para suprir essa necessidade, dando ao consumidor algo além do que o produto/serviço oferecido.

Em se tratando de marketing de conteúdo, Assad vai dizer que (2016, p. 10) “É eficaz tanto para empresas privadas, que desejam obter aumento de receita e redução de custos, quanto para empresas que não almejam resultados financeiros, mas apenas o fortalecimento de sua imagem”. A função do marketing de conteúdo é construir um relacionamento com o público alvo, oferecendo um serviço ligado a informação e não a vendas, que seja de interesse do público em questão, atraindo sua atenção e confiança. A autora (2016, p. 15) afirma que “Essa função de informar sem atrelar uma experiência de venda direta e imediata é a prestação de serviço realizada pelo Marketing de Conteúdo”. Direta ou indiretamente, todo usuário que tem acesso aos conteúdos informativos é beneficiado de alguma forma, e isso traz credibilidade à marca.

Na utilização da radiodifusão no marketing de conteúdo, Assad (2016, p. 46) “O som é uma poderosa ferramenta de comunicação, seja em tempo real ou não. Ele é altamente persuasivo, pois a voz transmite um ar mais intimista e, com isso, gera mais aproximação e passa mais credibilidade sobre o conteúdo veiculado”, o ouvir traz o aconchego, toca o sentimento do ouvinte de forma que pareça algo mais intimista. Além disso, o ouvir tem o poder de despertar a imaginação, principalmente por não haver visuais, a associação figurativa fica por conta da mente de cada um.

Um exemplo muito famoso do poder da radiodifusão é o case da transmissão de rádio em 1938, com a locução de “Guerra dos Mundos”, onde uma rádio em Nova York interrompeu sua programação musical para narrar uma suposta invasão de marcianos na Terra. O resultado, entretanto, foi bem diferente do que imaginavam os idealizadores, causando uma histeria coletiva entre os milhares de ouvintes. A história foi para os jornais, como vai dizer Pereira “[...] o jornal New York Times no dia 01.11.38 apresenta a manchete “Ouvintes de rádio em pânico tomam drama de guerra como verdade”.

Analisando todos os argumentos apresentados, construir uma estratégia de marketing de conteúdo utilizando *podcasts* como meio comunicador, levando informação de qualidade ao público alvo poderia ser algo deveras benéfico para a

aplicação em empresas. No segmento de serviços, por exemplo, onde não existe produto palpável para demonstração, a relação de confiança entre cliente e prestador de serviços é crucial. Segundo Sampaio (2013, p. 109) “A utilização mais comum da propaganda nesse setor é como formadora de imagem, informadora de características e divulgadora de vantagens”. Baseado nisso, aplicar estratégias de marketing que estreitem a relação cliente – empresa é um dos pontos de maior importância quando se trata de construção de conceito de marca.

Sobre a utilização do marketing de conteúdo (ou *Content Marketing*) Assad (2016, p. 92) vai dizer

O *Content Marketing* tem como base o conteúdo relevante para a sociedade e visa criar um relacionamento de longo prazo com o público-alvo. Ele é parte integrante das diversas áreas, como o marketing, a publicidade e a comunicação corporativa, aproximando a empresa de seu público interno e externo.

Ainda segundo a autora, não se trata apenas de venda, mas do fortalecimento e posicionamento da marca. Mais do que vender é preciso contar histórias e apresentar informações relevantes que irão levar o público a se identificar com o conteúdo. Mais uma vez é possível ver a educomunicação como uma ferramenta necessária, ainda que seja relativamente nova, ao menos o seu estudo é muito recente, mas a clareza de sua importância nos âmbitos diários é cada vez mais constante. Estreitar laços com o público alvo através do serviço de informação de qualidade, falar onde o consumidor vai estar e de que forma dê atenção ao que está sendo transmitido, tudo isso faz parte de comunicar educando.

Vale ressaltar que uma estratégia de marketing de conteúdo não é eficaz atuando sozinha na *web*. Segundo Assad (2016, p. 93) “Ao estruturar um plano de comunicação, é necessário aplicar técnicas de conteúdo em qualquer material criado para divulgação”. Não é um veículo que vai transformar a imagem da empresa, mas todo um mix de mídia agindo em um só propósito. Porém, nesse estudo, será analisado apenas um veículo específico. O *podcast*, por ser uma mídia ainda muito recente e em crescimento, integrada a educomunicação.

Sobre os esforços publicitários para comunicação, Sampaio diz que (2013, p. 195) “muitas vezes outras ferramentas de comunicação, além da propaganda, precisam ser utilizadas para complementar as ações publicitárias. Estas ferramentas

também são excelentes meios de ações paralelas ao esforço publicitário”. Sendo assim, a propaganda não age sozinha apenas com uma campanha veiculada. Existem muitos outros esforços de comunicação que fazem parte da manutenção da imagem e comunicação de uma empresa, e, com a internet, a individualidade do público aumenta. Vai dizer o autor (2013, p. 101)

Na propaganda a internet está gerando profundas transformações, principalmente porque permite que a comunicação das marcas às pessoas se dê de modo cada vez mais individual, fazendo que o consumidor assuma o controle do processo de comunicação, estabelecendo um diálogo a seu comando.

As estratégias publicitárias na internet há alguns anos vêm se tornando mais interativas à medida que o público consumidor está cada vez mais engajado em expressar-se através de meios do ciberespaço e das mais variadas mídias digitais, que, segundo Sampaio (2013, p. 102) “é importante considerar que a internet é uma das grandes fronteiras de expansão da atividade publicitária, por diversas razões” e principalmente por ainda haver muito o que se criar e surgir nesse meio de comunicação que aparentemente, sem limites, o grande marco da internet nos dias de hoje é a interatividade, e principalmente, em tempo real.

Uma das propostas do marketing de conteúdo é também transmitir ao consumidor experiências de relacionamento com a marca, visto que na atualidade, com a quantidade de marcas disputando a atenção do público bombardeando com anúncios e outras ações de vendas, cria-se no consumidor certa resistência às estratégias de marketing convencionais. Rocha (2015, p. 77) afirma que

São tantas as iniciativas de abordá-los por meio do modelo tradicional que os consumidores literalmente criam um escudo protetor para se defender da quantidade de estratégias promocionais que tentam a todo custo capturar sua atenção.

O marketing de conteúdo vem na contramão dessa estratégia conquistando a confiança do consumidor e construindo um tipo de relacionamento com a marca.

Um dos efeitos desse relacionamento promovido pelo marketing de conteúdo é chamado por Rocha (2015, p. 78) de marketing boca a boca. Vai dizer Rocha (2015, p. 78) “O marketing boca a boca consiste em ações mercadológicas com o objetivo de dar às pessoas um motivo para falar a respeito de produtos, empresas, situações de compra e, por meio de mecanismos disponíveis no mercado ou na

empresa, facilitar a ocorrência dessas conversas”. Ou seja, dando ao consumidor assunto para falar sobre a empresa ou serviços prestados.

Mais uma vez ao analisar o funcionamento do *content marketing* volta à proposta do que é a educomunicação, uma vez que, segundo Assad (2016) o marketing de conteúdo tem como background a informação e a sólida cultura baseada no conteúdo confiável.

Segundo Assad (2016, p. 13) “É preciso recordar-se sempre de que o conteúdo também é um tipo de produto que será comprado pelos usuários ou por empresas que desejam investir nessa estratégia” visto que, para se construir um relacionamento com o consumidor através dos conteúdos é necessário que sejam de interesse do público e que transmitam confiança. É necessário um planejamento e um *storytelling*⁷ para seguir e manter um padrão nos conteúdos publicados, mantendo transparência nas fontes e constância em levar a proposta adiante.

Vai dizer Rocha (2015, p.32) que “uma boa história é aquela que traz informações úteis para o consumidor, informações que podem ser comentadas e compartilhadas com amigos e conhecidos”, para dar assunto ao consumidor e incentivá-lo a buscar mais sobre a empresa, o conteúdo necessita de planejamento principalmente para que haja engajamento com o público. Sobre o relacionamento com o público, Assad (2016, p. 26) afirma que

Portanto, é preciso construir um relacionamento com essas pessoas, pois é exatamente dessa forma que os usuários enxergam a sua marca, como uma pessoa. Eles confiam na sua empresa e no que você publica na rede como se fosse um amigo real.

Em outras palavras, informação de qualidade vai gerar e atrair público de qualidade que tenha interesse na marca e principalmente que a acompanhe.

Para falar de relacionamento com cliente é preciso abordar sobre *storytelling*, que significa simplesmente o ato de contar histórias. No marketing de conteúdo, segundo Assad (2016, p. 47)

⁷ **Storytelling** - é um termo em inglês. "Story" significa história e "telling", contar. Mais que uma mera narrativa, Storytelling é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.

O segredo está no fato de histórias estarem repletas de significados e com isso gerarem inúmeras possibilidades de envolvimento por meio do conteúdo sobre a marca. Isso está totalmente relacionado com a criação de *personas* e a estratégia de Marketing de Conteúdo. O *storytelling* pode romper os limites de um formato de divulgação, é capaz de incorporar a essência de uma empresa, sua filosofia, produtos e relacionamento com colaboradores e clientes. Isso transmite o sentimento verdadeiro em relação à história da empresa e isso passa a fazer parte da imagem da marca.

Para construir a imagem da marca perante seu público é preciso contar uma história, sobre quem é a empresa, como se apresentasse ao mundo uma pessoa com ideais, valores e características. Dessa forma torna-se mais concreta a construção de um relacionamento com o público, e fica definida a linha de trabalho dos conteúdos abordados.

Tudo isso é para um só objetivo: envolver o público com a marca, como se esperasse sempre o próximo capítulo. Assad (2016, p. 47) quanto ao assunto diz que “O Marketing de Conteúdo e o *storytelling* dão tão certo porque têm o mesmo objetivo: trabalham com os desejos do consumidor para criar relacionamento entre a marca e o seu público” afinal o objetivo sempre esteve ligado a apresentar algo a mais ao público.

Em se tratando de conteúdo digital para uma mídia audível como o *podcast*, os recursos para transmitir uma mensagem não necessariamente precisam de conteúdo textual, Rocha (2015, p. 58) diz que

Dada a importância do som para criar uma identidade de marca, as grandes corporações investem vultosos recursos para garantir que determinados apelos auditivos estejam relacionados à sua marca e sirvam como gatilho para evocar a lembrança de seu produto.

Construir uma identidade sonora, nesse caso é crucial para manter a lembrança da marca.

Partindo desse princípio, vai dizer Rocha (2015, p. 59) “Note como os gatilhos auditivos são importantes para despertar sentimentos ou para nos lembrar de situações que nos marcaram” músicas, notas e vozes que trabalham na memória e trazem lembranças. Trabalhar na identidade da marca um estímulo sonoro, principalmente se tratando de um produto audível como o *podcast* é uma forma de cativar o consumidor e até mesmo criar um vínculo quase inesquecível com o mesmo.

Combinar um conjunto de esforços para um fim é uma estratégia também muito utilizada no marketing, segundo Assad (2016, p. 51) “Para isso, podemos trabalhar de diversas formas, sendo que cada estratégia pode ser combinada conforme for mais interessante para o seu negócio”, sendo assim, a adaptação de diversos recursos comunicativos pode ser utilizado e adaptado de acordo com os interesses da marca a fim de melhor se comunicar e relacionar com seu público.

4 METODOLOGIA

4.1 Metodologia conteúdo teórico

Para a análise teórica desse estudo, que consiste em duas partes metodológicas, será utilizado levantamento bibliográfico para compreensão do tema proposto.

4.2 Metodologia conteúdo prático

Para o projeto prático será utilizado o modelo de criação de *podcast* proposto por Couto (2016, p. 22), que constitui em um método subdividido em cinco passos:

- a. Pesquisa/pauta: serão definidos através de briefing com o cliente (Apoio Contábil) dois assuntos entre os mais viáveis para serem produzidos os conteúdos. Após a escolha segue para o próximo passo;
- b. Roteiro: nessa fase serão analisadas as melhores formas de abordar e organizar os temas propostos. Escreve-se então a proposta de roteiro e segue para o próximo passo;
- c. Gravação: esta etapa conta com a participação de um técnico profissional para auxiliar o manuseio dos equipamentos necessários (microfone, mesa de áudio, entre outros) e de um locutor. O processo de gravação do *podcast*, no caso desse trabalho, ocorrerá no estúdio de gravação da Rádio UniFOA, laboratório de rádio dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo em Três poços;
- d. Edição: etapa técnica e perceptiva que objetiva a organização dos materiais gravados para a produção do produto final. Nessa etapa se define o que deve permanecer, o que pode ser retirado, além dos acréscimos de elementos como trilha, efeitos sonoros em geral, mixagem de som e voz, abertura e encerramento;
- e. Divulgação: depois de finalizados os *podcasts* serão divulgados para a continuidade desse trabalho que poderão ser acessados através da plataforma Spotify.

Para resguardar a presente pesquisa, da instituição de origem (Centro Universitário de Volta Redonda), do autor e da empresa participante (Apoio Contábil), será entregue a ambas as partes um termo de consentimento livre e esclarecido, garantindo a integridade quanto à confiabilidade dos dados da empresa e da pesquisa (apêndice 1).

Para aferir se a produção e seus conteúdos podem engajar a marca Apoio Contábil e analisar cientificamente a proposta desse trabalho, foi proposta uma pesquisa quantitativa por meio de questionários (apêndices 02 e 03). Sobre os *podcasts* produzidos por este trabalho. Os dados serão apresentados no capítulo 06

Para resguardar a integridade do entrevistado, da pesquisa e dos *podcasts*, foi elaborado um termo de direito de uso de voz, que poderá ser conferido no apêndice 06.

5 PROJETO PRÁTICO

5.1 PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PODCAST

Este capítulo apresenta o projeto prático desse estudo, no qual serão apresentados os *podcasts* desenvolvidos e os resultados obtidos por meio da aplicação da pesquisa.

A empresa Apoio Contábil está no mercado há mais de 30 anos. Apesar de ser uma empresa prestadora de serviços, sua atuação de mercado é majoritariamente *business to business (B2B)*, isto é, empresas que atuam diretamente com outras empresas. Entretanto, também possui alguns tipos de serviços prestados ao público em geral *business to costumers*⁸ (*B2C*).

De acordo com a proposta metodológica do conteúdo prático, o processo de elaboração do podcast subdivide-se em cinco etapas. Para realizar a primeira etapa, a pesquisa de definição de pauta, foi realizado um *briefing* com o contribuinte da empresa a fim de definir os principais temas a serem abordados nos *podcasts*. Após a realização e coleta de informações chegou-se a dois principais temas: eSocial (uma nova rotina de declarações para o departamento pessoal contábil e de recursos humanos) e Distribuição de lucros para micro e pequenas empresas (uma forma de fazer a distribuição de Lucros de micro ou pequenas empresas de maneira legal e com isenção de imposto).

Após a definição dos temas, deu-se início ao processo de elaboração dos roteiros. O propósito dessa etapa é a definição de abordagem do tema e construção do modelo de *podcast* proposto. Chegou-se à conclusão que, para não ficar cansativo aos ouvintes, uma vez que o tema possui uma abordagem mais técnica, a duração planejada e recomendada a cada episódio seria entre cinco a dez minutos tendo como formato de programa o modelo de bate-papo informal, com a finalidade de trazer leveza e uma linguagem mais compreensível para o ouvinte.

Para a elaboração do texto do roteiro foi utilizado o modelo de duas colunas, onde a primeira coluna, são descritas as especificações de áudio referente ao tempo

⁸ *business to costumers* - comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

de texto descrita na segunda coluna paralela a primeira. Embora não houvesse falas pré-definidas, a finalidade do roteiro foi de guiar o foco do assunto durante a construção das pautas, juntamente com o contador entrevistado, definiu-se o que seria mais importante a dizer sobre o tema dentro do tempo proposto. O modelo de roteiro utilizado pode ser conferido nos apêndices 04 e 05.

O roteiro de duas colunas também foi escolhido para auxiliar na edição, pois nele já pode se encontrar a posição das inserções de trilha, volume da trilha em determinadas posições do *podcast* e a construção técnica da vinheta de abertura. Finalizando a etapa técnica pré-gravação, foi entregue ao entrevistado, o contador responsável pela empresa Apoio Contábil, um termo de autorização de direito de uso de voz, documento que pode ser encontrado no apêndice 06.

Seguindo as etapas de *podcasting*, após a conclusão do roteiro, parte-se para a gravação, que ocorreu em dois dias no laboratório de rádio do UniFOA, que fica localizado no Campus Olezio Galotti em Três Poços. Contou-se com a participação da equipe de rádio para auxiliar na gravação, regulagem e manuseio de equipamentos durante o tempo de gravação.

Após as gravações deu-se início a etapa de pós-produção, começando com a edição. Houve inicialmente uma lapidação do áudio bruto, cortando excesso de pausas, erros de gravação e conteúdos que foram considerados irrelevantes ou fora de contexto. Nessa etapa, também houve a participação do contador entrevistado para a revisão dos conteúdos técnicos e para aprovação final.

Para a edição, foi utilizado como base o roteiro elaborado no início do trabalho com o objetivo de guiar a montagem na pós-produção, tanto no contexto das falas e sequência de assuntos, quanto na inserção de trilhas e vinhetas. Foi necessário para chegar ao produto final dos *podcasts*, além de corte, mixagem de som para a trilha sonora, regulagem de volume de *BG* e masterização de áudio nas falas.

O programa utilizado para edição dos *podcasts* foi *Adobe Audition*, programa da Adobe Systems (empresa especializada em programas de edição diversos) que tem por finalidade edição e mixagem de áudios em geral.

Na última parte da etapa de metodologia de elaboração de *podcast*, a divulgação, através da plataforma 'Anchor' (plataforma online que oferece recursos de gravação, edição e publicação de *podcasts*), os *podcasts* foram publicados em outra plataforma de *streaming* de áudio, o Spotify.

A importância da utilização de plataforma de *streaming* está na não-violação de direitos autorais, resguardando assim a integridade da pesquisa e da empresa voluntária a ela, bem como o fácil acesso do público aos *podcasts*.

Com a publicação dos *podcasts* na plataforma, gerou-se um link e um QR Code, que foram utilizados para a divulgação dos áudios através de outras plataformas online como o *Whatsapp*. Junto com os links de acesso aos áudios, foi enviado um segundo link referente à pesquisa quantitativa presente nos apêndices 02 e 03. Os *podcasts* podem ser encontrados através dos links <<https://anchor.fm/lais-campos/episodes/eSocial-e5pa8v>> e <<https://anchor.fm/lais-campos/episodes/Distribuio-de-lucros-para-Micro-e-Pequena-Empresa-e5ri4g>>

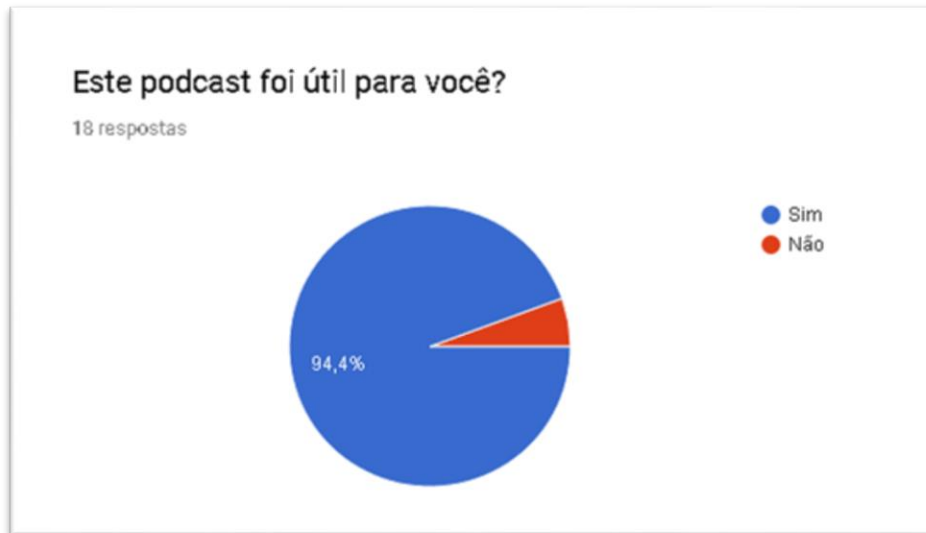
As pesquisas foram elaboradas na plataforma *Google Forms* (ferramenta disponível pelo Google para elaboração de formulários de pesquisa, gerando dados quantitativos automaticamente a partir das respostas coletadas de quem acessa a página da pesquisa gerada), pois são necessários dados quantitativos dos ouvintes dos *podcasts* para a conclusão dessa pesquisa.

5.2 RESULTADOS

Ao total a pesquisa contou com a participação de 52 ouvintes de públicos variados, entre 20 a 45 anos, sendo 18 para o *podcast* com o tema eSocial, e 34 para o *podcast* com o tema Distribuição de Lucros para Micro e Pequena Empresa.

No primeiro tema, eSocial, o resultado do primeiro item da pesquisa encontra-se a seguir na Figura 4:

Figura 4: Resultado da pesquisa sobre o tema eSocial, “Este *podcast* foi útil para você?”

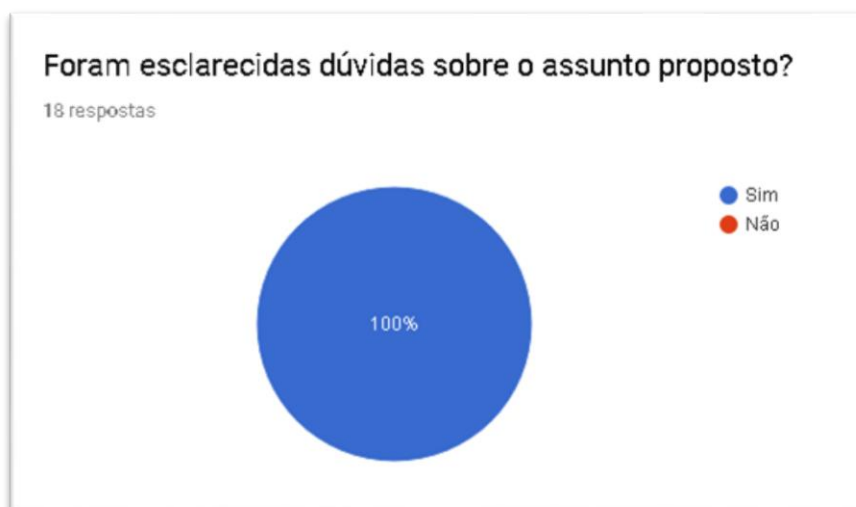


Fonte: elaborado pelo autor

Sendo o resultado da pesquisa, que, para os ouvintes do *podcast* proposto, de tema eSocial, 94,4% dos público considerou como ferramenta útil, e 5,6% não consideraram.

A seguir, a segunda pergunta do questionário na Figura 5.

Figura 5: Resultado da pesquisa sobre o tema eSocial, “Foram esclarecidas dúvidas sobre o assunto proposto?”

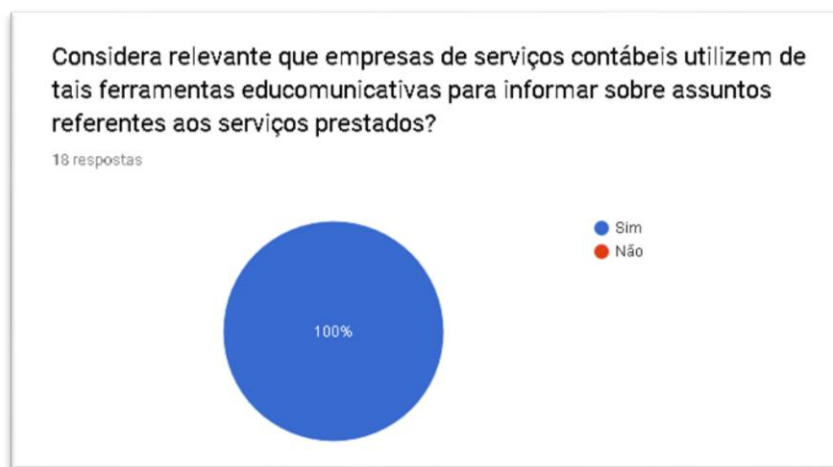


Fonte: elaborado pelo autor

O resultado da pesquisa mostra que 100% dos ouvintes tiveram dúvidas esclarecidas pelo *podcast* proposto.

Seguindo a pesquisa, a terceira pergunta junto com o resultado obtido na Figura 6.

Figura 6: Resultado terceira pergunta da pesquisa sobre o tema eSocial.

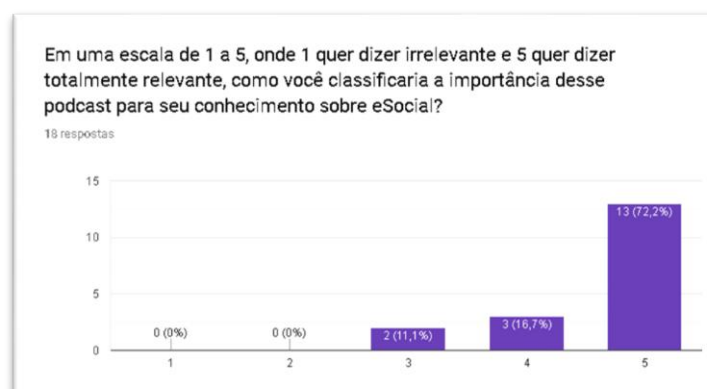


Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com a pesquisa, 100% dos ouvintes consideram relevantes que empresas de serviços contábeis utilizem de ferramentas educacionais para informar sobre assuntos referentes aos serviços prestados.

Quarta pergunta da pesquisa, junto com seu resultado. A seguir na Figura 7.

Figura 7: Resultado da quarta pergunta da pesquisa sobre o tema eSocial.

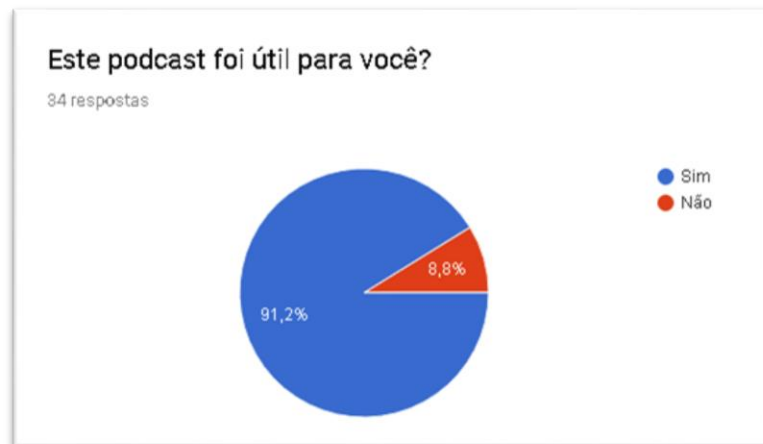


Fonte: elaborado pelo autor

Segundo os dados da pesquisa, 72,2% dos ouvintes consideraram totalmente relevante a importância do *podcast* para o conhecimento sobre o tema, outros 16,7% consideraram relevante e outros 11,1% regular.

No segundo tema, Distribuição de lucros para micro e pequena empresa, houve um envolvimento maior em relação ao primeiro tema, por parte do público. Com um total de 34 participações, os resultados são eles a partir da Figura 8:

Figura 8: Resultado da primeira pergunta pesquisa sobre o tema Distribuição de Lucros para Micro e Pequena Empresa.

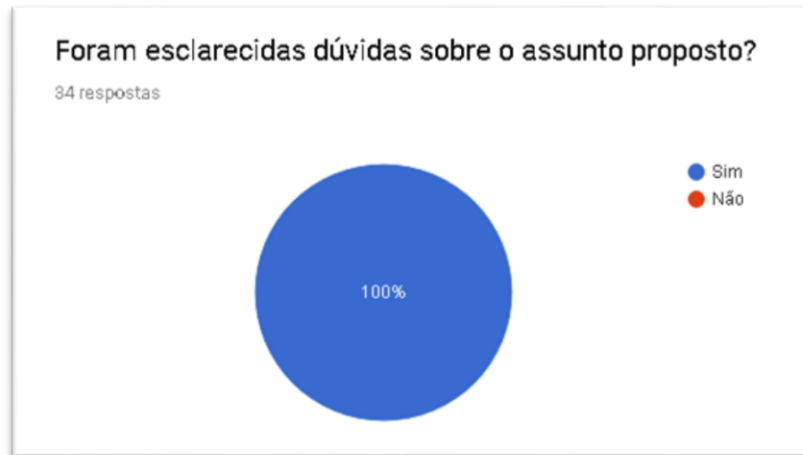


(Fonte: elaborado pelo autor)

De acordo com o gráfico de pesquisa, 91,2% dos ouvintes consideram útil o *podcast* com o tema proposto, outros 8,8% não consideram.

A segunda pergunta seguida do resultado da pesquisa presente na Figura 9.

Figura 9: Resultado da segunda pergunta da pesquisa sobre o tema Distribuição de Lucros para Micro e Pequena Empresa.

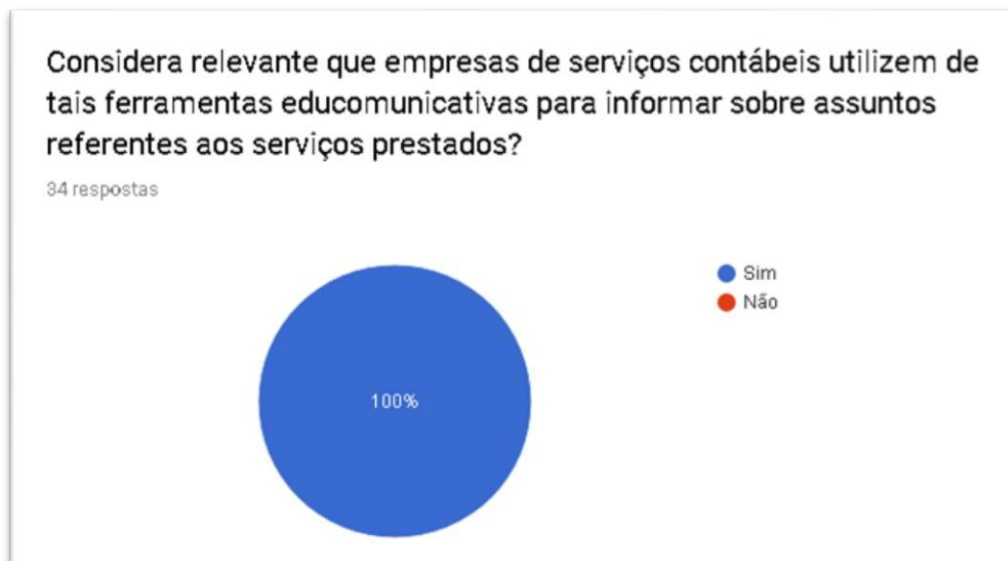


(Fonte: elaborado pelo autor)

Segundo dados da pesquisa, 100% dos ouvintes tiveram dúvidas esclarecidas sobre o tema pelo *podcast*.

A terceira pergunta seguida do resultado da pesquisa presente na Figura 10.

Figura 10: Resultado da quarta pergunta da pesquisa sobre o tema Distribuição de Lucros para Micro e Pequena Empresa.

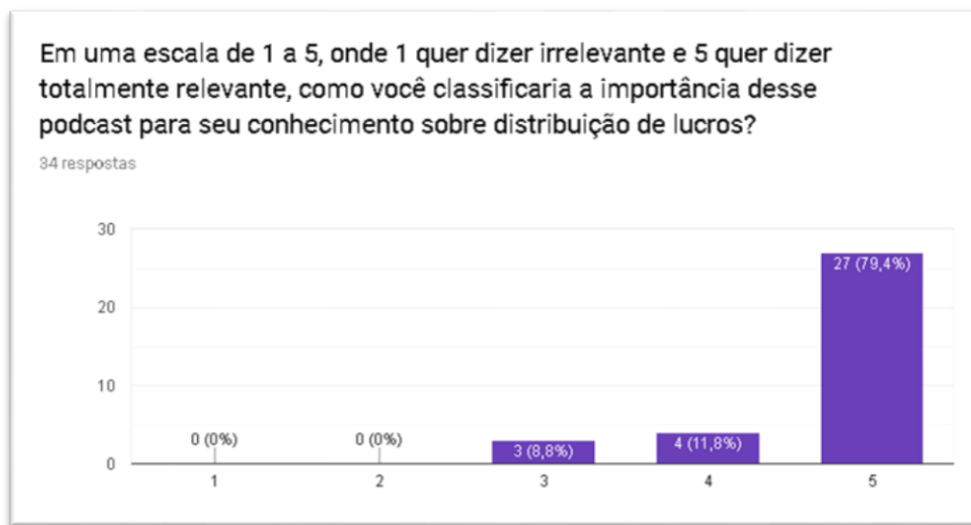


(Fonte: elaborado pelo autor)

Dados da pesquisa mostram que 100% dos ouvintes consideram relevante a utilização de ferramentas educacionais para informar sobre assuntos referentes aos serviços prestados.

A quarta pergunta seguida do resultado da pesquisa presente na Figura 11.

Figura 11: Resultado da quinta pergunta da pesquisa sobre o tema Distribuição de Lucros para Micro e Pequena Empresa.



(Fonte: elaborado pelo autor)

Segundo dados da pesquisa, 79,4% dos ouvintes consideram totalmente relevante a importância do *podcast* proposto para o conhecimento sobre distribuição de lucros. Outros 11,8% consideram relevante, e 8,8% consideram regular.

6 CONCLUSÃO

Ao analisar o desenvolvimento e os argumentos teóricos obtidos com a revisão bibliográfica, juntamente com a análise de dados coletados por meio da pesquisa sobre o conteúdo prático, acredita-se que a hipótese deste estudo foi confirmada.

Dada à proposição inicial desse conteúdo sendo: inúmeros benefícios advindos da utilização do *podcast* e da educomunicação como ferramenta de comunicação, entre eles: desenvolvimento de conteúdo de interesse sobre o serviço relacionamento com a marca. Com a integração do *podcast* como possível ferramenta de marketing, seu conteúdo pode destacar e dar credibilidade à empresa, educando o consumidor sobre a funcionalidade dos serviços prestados.

O levantamento bibliográfico ajudou a compreender que a educomunicação pode ser considerada como ferramenta de marketing de conteúdo para empresas contábeis, uma vez que informar o consumidor sobre os serviços prestados, complementando seu conhecimento sobre temas relevantes e de interesse dos mesmos, forma credibilidade à imagem da empresa perante o público.

O *podcast*, ferramenta da *web 2.0*, deve ser compreendida como uma das variações advindas do rádio para o ciberespaço que, por sua forma de alcance e hipersegmentação de seu público, se torna atrativo para a publicidade e propaganda pelo público alvo mais certo de ser atingido, com menos margem de erro em comparação a outros veículos de comunicação em massa, como o próprio rádio. Considerado relevante pelo público da pesquisa apresentada.

Também pode-se compreender o *podcast* como uma ferramenta de comunicação mais intimista, aproximando assim o público alvo da marca, visto os estudos de estímulos sonoros provam que os gatilhos sonoros marcam no emocional, fazendo assim uma lembrança aparecer por um simples som.

Com o marketing de conteúdo, e de acordo com as pesquisas elaboradas, bem com o levantamento bibliográfico dirigido nesse estudo, foi possível afirmar que, por mais que não trabalhe sozinho na comunicação de uma empresa, necessitando assim de uma comunicação publicitária regular, pode ser utilizado para aproximar o

público da empresa, criando vínculo de confiabilidade com o público e relacionamento com o cliente.

É possível, através desse estudo traçar uma ligação entre a educomunicação e o marketing de conteúdo, com base em levantamento bibliográfico e nos resultados obtidos nas pesquisas, e que, o *podcast* pode ser considerado uma ferramenta educacional e eficaz para o marketing de conteúdo.

Os resultados alcançados pela pesquisa sobre a utilização do *podcast* como ferramenta de marketing de conteúdo demonstrou que o *podcast* é uma ferramenta educacional relevante para trabalhar o relacionamento da empresa com o público. É possível, a partir desse estudo e resultados obtidos, comprovar sua utilidade como ferramenta de marketing de conteúdo.

É importante salientar que a educomunicação e o *podcast* possuem um enorme potencial e que ainda haverá grandes mudanças na comunicação, especificamente com a inserção de novas tecnologias na sociedade e que novas ferramentas surgirão fazendo-se necessário a realização de novos estudos, não somente para a área contábil, mas também para inúmeras outras áreas.

Para finalizar, é importante lembrar que o modelo desse projeto pode ser aplicado a diversos segmentos de mercado, e adaptado de acordo com a necessidade e público alvo de cada empresa.

7 REFERÊNCIAS

APARICI, Roberto. **Educomunicação: para além do 2.0.** [tradução Luciano Menezes Reis]. São Paulo: Paulinas 2014. (Coleção Educomunicação).

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo – como fazer sua empresa decolar no meio digital.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2016.

CALABRE, Lia. **A era do rádio.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.

COUTO, Alexis Aragão. **Metodologias ativas no ensino de conteúdos morfofuncionais: uso do podcast como ferramenta.** Mestrado profissional em Ensino em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente – UniFOA, 2016

Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e Prática.** São Paulo: Summus, 2014.

FERREL, William M. Pride | O. C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas - Tradução da 6ª edição norte-americana.**

HAUSMAN, Carl. **Rádio: produção, programação e performance.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PEREIRA, Josias. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1169-1.pdf>> Acesso em outubro de 2019.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro. Editora FGV, 2011.

De ouvidos atentos: o crescimento do podcast no Brasil. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/de-ouvidos-atentos-o-crescimento-do-podcast-no-brasil/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

PRATA, Nair. **Webradio** - novos gêneros, novas formas de interação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf> Acesso em agosto de 2019.

ROCHA, Marcos. **Marketing: novas tendências** / Marcos Rocha (autor e organizador); Dennis Reade, Jeferson Mola, Sérgio Ignacio. – São Paulo: Saraiva, 2015

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011

APÊNDICE 01 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

EDUCOMUNICAÇÃO: O USO DO PODCAST COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Você está sendo convidado a participar da pesquisa sobre “Educomunicação: o uso do *podcast* como ferramenta de marketing”. Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento pode haver desistência e retirar seu consentimento. Sua recusa não afetará nenhuma relação com professores, instituições ou com o pesquisador. O objetivo desse estudo é discutir a eficácia da educomunicação como ferramenta de marketing na produção de conteúdos relevantes sobre a área contábil. Os procedimentos utilizados serão registro de informação fundamentado em pesquisas quantitativas da audiência do *podcast*.

Os dados da pesquisa serão confidenciais e asseguramos total descrição e confidencialidade quanto à utilização da marca no projeto. As informações poderão ser publicadas em veículos de divulgação científica, onde não constará sua identificação. Você poderá acessar seus dados e receberá uma cópia do presente termo onde consta o contato do pesquisador principal, esclarecer suas dúvidas sobre o projeto agora, ou a qualquer momento.

Declaro estar ciente das informações que constam neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e entender que serei resguardado pelo sigilo absoluto de meus dados pessoais e de minha participação na pesquisa. Poderei pedir a qualquer momento esclarecimento sobre esta pesquisa, recusar dar informações que julgue prejudiciais sobre a minha pessoa, solicitar a não inclusão de documentos de qualquer informação que já tenha fornecido e desistir de participar da pesquisa.

Data: ____/____/____

Nome: _____

Assinatura: _____

APÊNDICE 02 – PESQUISA QUANTITATIVA eSOCIAL

- Este *podcast* foi útil para você?
- Foram esclarecidas dúvidas sobre o assunto proposto?
- Considera relevante que empresas de serviços contábil utilizem tais ferramentas educacionais para informar sobre assuntos referentes aos serviços prestados?
- Em uma escala de 1 a 5, onde 1 quer dizer irrelevante e 5 quer dizer totalmente relevante, como você classificaria a importância desse *podcast* para seu conhecimento sobre eSocial?

APÊNDICE 03 – PESQUISA QUANTITATIVA DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA

- Este *podcast* foi útil para você?
- Foram esclarecidas dúvidas sobre o assunto proposto?
- Considera relevante que empresas de serviços contábil utilizem tais ferramentas educacionais para informar sobre assuntos referentes aos serviços prestados?
- Em uma escala de 1 a 5, onde 1 quer dizer irrelevante e 5 quer dizer totalmente relevante, como você classificaria a importância desse *podcast* para seu conhecimento sobre distribuição de lucros?

APÊNDICE 05 – MODELO DE ROTEIRO PODCAST DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA

Com Todo Apoio: Podcast 3 - Distribuição de lucros para micro e pequena empresa	
Áudio	Voz
<p>BG: Abre BG com a vinheta de abertura</p> <p>BG: baixa BG para voz do locutor</p> <p>BG: sobe vinheta de transição</p> <p>BG: baixa vinheta</p> <p>BG: corta BG</p> <p>BG: sobe BG *espaço de 5seg</p> <p>BG: corta BG</p>	<p>Lais: pra você que tem dúvidas sobre a distribuição de lucros em sua microempresa, pra você que quer saber como melhorar a sua administração empresarial, e também pra você que é nosso ouvinte e se interessou pelo tema de hoje, está começando o Com Todo Apoio.</p> <p>Lais: olá, sejam bem vindos a mais um Com todo Apoio, estou aqui com o Adilson, nosso querido contador do Apoio Contábil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quando uma empresa pode ser categorizada como micro ou pequena empresa? • Como normalmente é feita essa distribuição de lucros? • Quais os erros mais comuns que normalmente aparecem? • Quais problemas legais isso pode gerar • Qual a melhor maneira de se fazer essa distribuição de lucros? <p>Lais: conclusão.</p> <p>Lais: esse foi mais um Com todo Apoio, seu <i>podcast</i> de soluções contábeis. Um oferecimento de Apoio Contábil, soluções em contabilidade. Agradecemos a sua audiência e até a próxima semana.</p>

APÊNDICE 06 – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ

Eu, _____
 (nome completo), _____ (nacionalidade), _____
 (estado civil), RG nº _____, CPF. sob nº _____,
 residente à Rua _____, nº _____, na cidade de _____,
AUTORIZO o uso de minha voz em material publicitário ou didático, seja em áudios veiculados em TV, rádio, vídeos institucionais, CD-ROM, internet ou outros meios de comunicação, para ser utilizada neste estudo referente ao Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), com o tema “Educomunicação: o uso do podcast como ferramenta de marketing de conteúdo para empresas de contabilidade”, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da voz acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e por tempo indeterminado. Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha voz ou a qualquer outro.

Volta Redonda, ____ de _____ de 201__.

 Nome completo:

 Responsável da pesquisa