

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

PEDRO HENRIQUE MENEZES

**A SEGMENTAÇÃO DO *PODCAST*: A RÁDIODIFUSÃO DO
MAINSTREAM AO NICHÔ**

VOLTA REDONDA

2019

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO HENRIQUE MENEZES

**A SEGMENTAÇÃO DO *PODCAST*: A *RADIODIFUSÃO* DO
MAINSTREAM AO *NICHO***

Projeto de pesquisa científica apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial de apresentação na disciplina de TCC.

Aluno:

Pedro Henrique Menezes

Orientador:

Professor Mestre Alexis Aragão
Couto

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A segmentação do Podcast: do Mainstream ao Nicho elaborado por Pedro Henrique Menezes, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 08 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Alexis Aragão Couto, Mestre – UniFOA

Professor Avaliador
Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando – UniFOA

Professor Avaliador
Heitor da Luz Silva, Doutor - UniFOA

Campus Universitário Olevio Galotti
Sede Administrativa
Av. Paulo Lizardi Alves Abrantes, n.º 1.325 - Três Poços
27240-500 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fragundes
Rua 28, n.º 619 - I Angerinal
27262-340 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3348-1441

Campus Universitário Alencastro
Av. Lucas Evangelista, n.º 802 - Alencastro
27215-630 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3338-2764/ 3338-2925

Campus Universitário Colina
Rua Nova Sra. das Graças, n.º 273 - Colina
27253-610 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário José Vinctivo
Shopping 16
Rua 23 B, n.º 30 - Vila Santa Cecília
27260-130 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3348-5991

Campus Universitário I contardo Mollica
Avenida Itarajá, n.º 1.084 - Retiro
27277-130 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3344-1850

www.unifoa.edu.br

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que torcem pelo meu sucesso, em especial a meus amigos próximos e familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à ciência, representada neste trabalho pelo conhecimento atento e aprofundado do professor orientador Alexis Aragão Couto.

“Se eu vi mais longe, foi por estar sobre ombros de gigantes”. – Isaac Newton, 1675.

RESUMO

A *Internet* possibilitou diversas mudanças nas formas de comunicação. Uma delas foi a radiomorfose e, como resultado, o surgimento do *podcast*, em 2004. Aproveitando as características da *Web 2.0*, a nova mídia atraiu um público fiel. O objetivo desse estudo é descobrir qual é o público do *podcast*. A pergunta realizada para a pesquisa é se é possível traçar o público-alvo do *podcast* no Brasil. A hipótese foi que era capaz descobrir o público por meio da análise de dados. Como proposta metodológica, o estudo se propôs a realizar uma análise das PodPesquisas de 2008 e 2018, divulgadas pela ABPod e, junto a uma revisão bibliográfica, foi possível constatar qual é o público-alvo do *podcast*. O trabalho justifica-se na necessidade de conhecer melhor o público consumidor para poder comunicar-se melhor com ele.

Palavras-chave: Publicidade; Internet; Podcast; Segmentação

ABSTRACT

The internet changed the ways of communication. One of them was the "Radiomorphosis" and as a result of it, the emergence of the podcast, in 2004. Taking advantage from the Web 2.0, the new media has attracted a faithful audience. The objective of this study is to find who is the audience of the podcast. The hypothesis was that it was possible to find out through data analysis. As a methodological proposal, the study proposed to analyze the results of the PodPesquisa de 2008 and 2018 and, allied with a literature review, it was possible to find out who the audience of the podcast was. The research is justified in the need to know better the consumer of podcast to communicate better with him.

Palavras-chave: Advertising; internet; Podcast; Market segmentation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DA GUERRA AOS FONES DE OUVIDO	9
2.1 A Guerra e a Internet	9
2.2 O Brasil conectado	15
2.3 A comunicação online	17
2.4 O rádio	20
2.5 Webrádio	21
2.6 O Podcast	23
3 SEGMENTAÇÃO	26
3.1 Marketing	26
3.2 Segmentação de mercado	27
3.2.1 Segmentação geográfica	28
3.2.2 Segmentação demográfica	29
3.2.3 Segmentação comportamental	30
3.2.4 Segmentação psicográfica	31
3.3 Mercado de nicho	31
3.4 A segmentação do rádio	32
3.5 webrádios e sua segmentação	33
4 METODOLOGIA	36
5 OS OUVINTES DE PODCAST NO BRASIL	37
5.1 O podcast no Brasil	37
5.2 Podpesquisa	38
5.3 Análise dos dados	39
5.4 A persona	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
7 REFERÊNCIAS	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comunicação ponto a ponto.....	10
Figura 2. Comunicação em rede.....	11
Figura 3. Captura de tela do Mosaic no ano de seu lançamento.	14
Figura 4: Tradução do primeiro banner da história: você já clicou com seu mouse aqui?.....	19
Figura 5: O rádio em todos os devices.	35
Figura 6: O rádio em todos os lugares:.....	35
Figura 7: Resultados da PodPesquisa de 2008 em relação à idade	40
Figura 8: Resultado da PodPesquisa de 2018 em relação à idade.	40
Figura 9: Resultados da PodPesquisa de 2008 em relação à escolaridade.	41
Figura 10: Resultados da PodPesquisa de 2018 em relação à escolaridade.	41
Figura 11: Resultado da PodPesquisa de 2008 em relação ao tempo que ouve Podcast. ...	42
Figura 12: Resultado da PodPesquisa de 2018 em relação ao tempo que ouve podcast.....	42
Figura 13: Resultado da PodPesquisa de 2018 em relação aos aspectos de interesse em um podcast.....	44
Figura 14: média de programas que os ouvintes acompanham.....	46
Figura 15: que ocasiões os ouvintes costumam ouvir podcasts.	47

1 INTRODUÇÃO

O *podcast* é uma forma de difusão de conteúdo sonoro recente, surgida há 15 anos, em 2004. Seu nome deriva das palavras “*iPod*” e *cast*. Seu nome já explicita a sua ideia: transmissões em dispositivos móveis. As funções de *download* automático e assinatura de *feed*¹ possibilitou a popularização da mídia e, também, sua permanência. Apesar de surgir com a ideia para *mobiles*, a invenção não ficou restrita a eles, mas também foi utilizada em *desktops*.

Seu surgimento é um desdobramento da evolução da *Internet*, que surge no final dos anos 1960 como uma ferramenta de defesa do governo estadunidense durante a Guerra Fria. Seu uso comercial se populariza nos anos 1990, no qual há um grande fluxo de civis se conectando à rede. Com o sucesso da *Internet*, os meios de comunicação seguiram seu caminho para o *online* e o rádio foi um deles. O *podcast* surge como uma forma de disponibilizar conteúdos gravados para ouvintes que queriam ouvir os programas a qualquer hora.

E, assim como o consumo dos outros meios de comunicação, existe a segmentação das mídias. Há pessoas que se interessam por um tipo de conteúdo, enquanto outras se interessam por uma forma diferente. Todos os meios de comunicação, na *web*, com a atenção dividida, acabam segmentando seus públicos.

Dessa forma, questiona-se qual é a segmentação do *podcast*. Tem-se, por hipótese, que o público-alvo pode ser descoberto através de análise de dados disponíveis na rede. Dessa forma, determina-se o objetivo do estudo a verificação dos dados para a descoberta do público ouvinte de *podcast* no Brasil. Como proposta metodológica, foram estudadas as PodPesquisas de 2008 e 2018 (a primeira e a última a ser realizada, com um espaço de dez anos entre elas). Para decodificar os dados, ambas as pesquisas foram comparadas afim de verificar a hipótese do presente trabalho.

¹ O feed vem do inglês de “alimentar” e vem do ato de “alimentar o usuário”. Na *internet* é um tipo de tecnologia que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si. Fonte: Manual da Tecnologia. Disponível em: < <http://manualdatecnologia.com/dicas/voce-sabe-o-que-e-feed-aprenda-a-utilizar-essa-ferramenta-incrive/>> acesso em 23/09/2019.

Por meio de uma revisão bibliográfica, foi possível aplicar os conceitos durante a pesquisa para que pudesse ser alcançado o objetivo.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de conhecer a segmentação dos *podcast* para melhor compreender o seu público-alvo para, assim, possibilitar a criação de conteúdos que atendam os anseios dos ouvintes.

2 DA GUERRA AOS FONES DE OUVIDO

Este capítulo apresenta a narrativa de momentos importantes da história da *internet*, buscando assim, entender o que o surgimento do *podcast*, desde o surgimento da *Web* como resultado da Guerra Fria até o surgimento das novas mídias.

2.1 A Guerra e a *Internet*

O protótipo da *Internet* surgiu em meado dos anos 1960, nos laboratórios do exército estadunidense. Segundo Vieira (2003), a ideia da *Arpanet* – primeiro nome dado à *Internet* – foi financiada pela *Advanced Research Projects Agency*, conhecida como *Arpa*, uma divisão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. De acordo com Monteiro (2001), a ideia era projetar uma ferramenta militar de comunicação alternativa que resistisse a um conflito nuclear mundial, o que era um grande temor na época.

Castells (2011) afirma que em 1962, pouco tempo após a fundação da *Arpa*, foi desenvolvido um programa chamado *Information Processing Techniques Offices*, conhecido como *IPTO*. Este programa, para o autor, tinha a finalidade de estimular a pesquisa em computação. Vieira (2003), complementa ao dizer que os estadunidenses sabiam que possuir um meio de comunicação eficiente poderia ser a diferença entre ganhar ou perder uma eventual guerra.

Assim, de acordo com o Monteiro (2001), um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos contratados pelo Departamento de Defesa desenvolveram o conceito de comunicação em rede sem nenhum controle central:

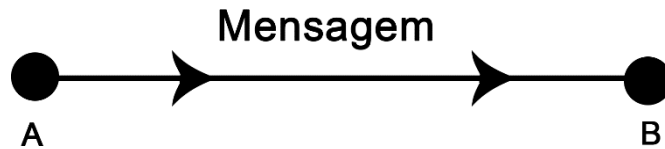
por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes, que foram chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou “nó”) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações (MONTEIRO, 2001, p, 27)

Tal afirmação de Monteiro vai ao encontro do que é dito por Vieira (2003), que alega que a ideia da rede era criar uma comunicação sem fios que fosse capaz de ligar pontos estratégicos e que fosse possível funcionar mesmo após bombardeios.

O medo do uso de bombas pode ser explicado por Wu (2012). Segundo o pesquisador, a rede de comunicação mais utilizada era a telefônica e ela funcionava de ponto a ponto e o objetivo era criar um sistema altamente redundante. Conforme o

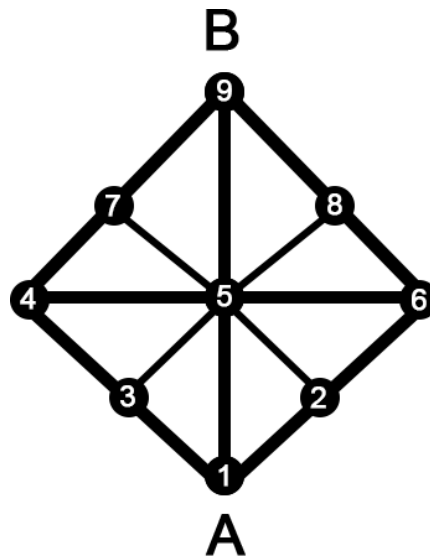
pesquisador explica, a comunicação funcionava conforme a figura 1, no qual a mensagem passa só por um caminho, que, se for cortado, é perdida.

Figura 1. Comunicação ponto a ponto.



Briggs e Burke (2006) reiteram a ideia de uma comunicação que sobrevivesse à guerra ao criar uma rede que “[...] pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela e, na realidade, até a destruição de toda a “infraestrutura de comunicações”” (BRIGGS; BURKE, 2006. p. 301). Então, seguindo esse pensamento, Wu explica o sistema altamente redundante. Segundo o pesquisador, a informação passaria por vários caminhos diferentes entre os pontos (ou os “nós” citados anteriormente), de forma que se um for interrompido, os outros resistem, conforme figura 2.

Figura 2. Comunicação em rede.



De acordo com Wu, caso a mensagem, que saísse do ponto A, tivesse um dos nós cortados (os pontos numéricos na figura 2), a mensagem percorreria outro caminho e ainda seria entregue, diferente do que acontece no modelo antigo, o telefônico.

Baseado nesse conceito, de acordo com Monteiro (2001), *Advanced Research Project Agency Network*, ou *ArpaNet*, como ficou conhecida, foi iniciada em 1968 e, segundo Vieira (2003), funcionou pela primeira vez quatro anos depois, em 1972. O autor explica que a rede interligou quatro computadores em locais diferentes dos Estados Unidos: Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), Instituto de Pesquisas de Stanford, Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e Universidade de Utah, em Nevada.

Os cientistas responsáveis pela façanha enviaram da UCLA uma mensagem de saudação com o texto: "Você está recebendo isso?". Minutos depois, as respostas positivas ("Sim!") das outras três localidades mostraram que a experiência fora bem-sucedida: era possível se comunicar à distância, enviando informações de um computador para outro. (VIERA, 2003, p.5)

Garcia (2002) afirma que nesse primeiro momento a Rede possibilitou trocar dados através do *Electronic Mail*, popularmente conhecido como *E-mail* (o correio eletrônico).

Dois meses depois desse primeiro teste, a *ArpaNet* já interligava cem computadores pelos Estados Unidos, como aponta Póvoa (2000). Segundo o autor, o primeiro momento da rede foi a de identificar os principais erros e corrigi-los. O aumento do número de usuários dá-se pelo aproveitamento da *Web* pelo meio acadêmico, que na época era “[...] restrita a usuários que experimentavam uma comunicação primariamente tipográfica – geralmente com um monitor com fundo preto e texto em letras brilhantes” (PÓVOA, 2000, p.11-12), o que, para o pesquisador, não era nada “amigável” aos não entusiastas.

Nos anos seguintes aos primeiros testes, durante os anos 70, conforme cita Vieira (2003), o esforço foi concentrado em fazer com que todos os computadores conversassem entre si em uma linguagem padrão, para que todos os mecanismos pudessem funcionar sem atritos. Nesse contexto, ainda de acordo com o pesquisador, surge o TCP/IP, sigla em inglês para *Transfer Control Protocol/Internet Protocol*², que atingiu o objetivo de fazer com que a Rede tivesse uma linguagem universal e se integrassem, compondo uma gigante rede internacional de computadores. Também é o primeiro momento em que a rede é chamada de *Internet*.

A Rede começa a impressionar o resto do mundo, como aponta Pinho (2003). Segundo o autor, já em 1973, a Inglaterra e Noruega realizam testes internacionais de conexão *University College de Londres* e *Royal Radar Establishment*.

Para Briggs e Burke (2006), mesmo com o crescimento maior do que previsto da Rede, ela ainda era algo restrito a um público específico, como instituições públicas e universidades com foco em tecnologia. Tal fato vem a mudar nos anos 80 com o surgimento da *World Wide Web* – ou a Teia de Alcance Mundial – ou *WWW*.

Observando que a *Internet* não era “amigável” às pessoas comuns, Tim Berners-Lee, físico do Laboratório Europeu de Partículas Físicas, o CERN (sigla de *Organisation Européen Pour la Recherche Nucléaire*³), na Suíça, criou, em 1990, o que seria a parte mais importante da *Internet* para o público geral. Segundo Pinho

² Protocolo de controle de transferência/Protocolo da *Internet*, tradução nossa.

³ 5 *CERN* significava *Conseil Européen Pour la Recherche Nucléaire*, francês para “Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear”, quando fundando em 1953. No ano seguinte, após problemas políticos, o laboratório mudou de nome para “*Organisation Européen Pour la Recherche Nucléaire*”, francês para “Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear”, mas o antigo acrônimo foi mantido.

(2003), a *Web* – como ficou conhecida a *WWW* – utiliza o método do *Hipertext*, o hipertexto⁴, o que transformou a rede em um local mais simples para ser utilizado.

Uma parte dos problemas então, estaria resolvido com a *Web*, porém, segundo Carvalho (2006), um fator que desencoraja às pessoas a explorarem a *Internet* eram as *interfaces* desenvolvidas para a *Web*, que eram baseadas em texto e, à época, nos anos 90, os computadores já contavam com uma interface gráfica. Assim, de acordo com Vieira (2003), surge, em 1993, o *Mosaic*, o primeiro *Software*⁵ de navegação para *Web*, que ficaram conhecidos como *Browsers*, os navegadores

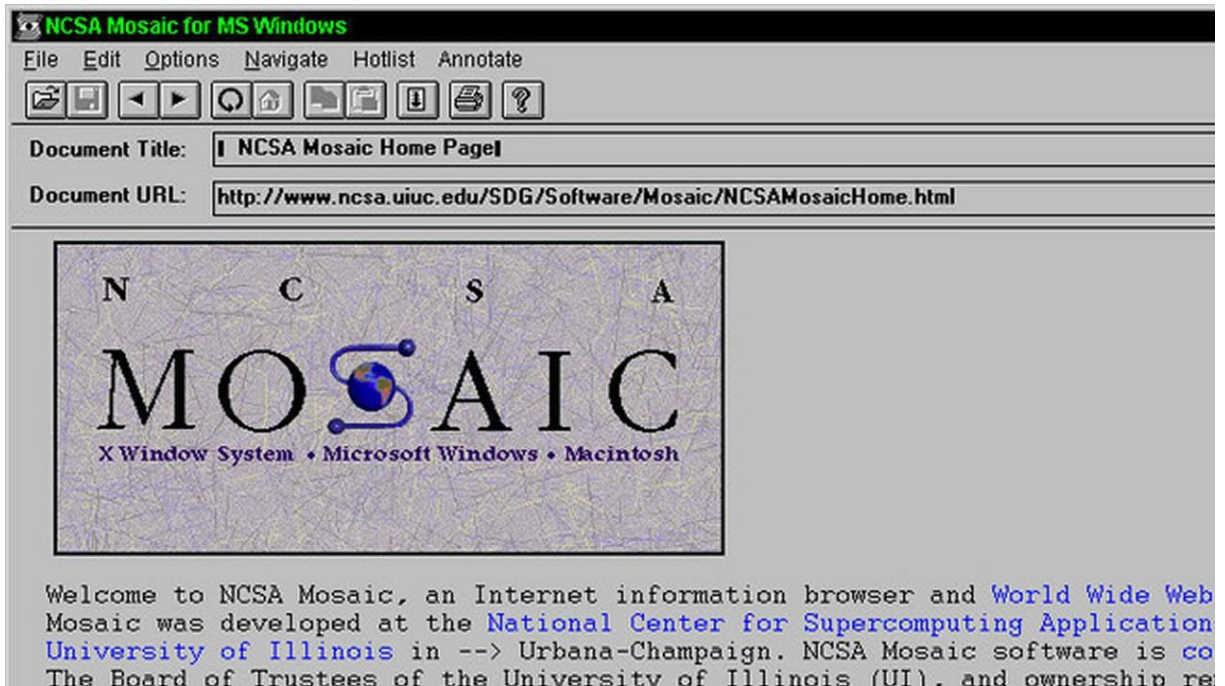
O *software* fez com que a *internet* abandonasse o miserável mundo das letrinhas verdes e ganhasse uma interface gráfica, ou seja, um rosto. Essa nova “cara” fez com que as pessoas pudessem não apenas compartilhar textos e arquivos, como ocorria até então, mas também imagens, sons e gráficos, em locais de atualização dinâmica, denominados *sites*. Algo semelhante às páginas de uma revista, só que na tela do computador. Era o passo definitivo para a explosão da rede mundial de computadores (VIEIRA, 2003, p. 8)

Esse primeiro momento da rede, ainda de acordo com Vieira, é marcado por *sites* estáticos, com pouca interatividade e diversos diretórios de *links*, como exemplo da figura 3.

⁴ Palavra cunhada pelo acadêmico americano Theodor H. Nelson. Em suas palavras: “Por hipertexto pretendo significar escrita não-sequencial, um texto que se ramifica e permite escolhas ao seu leitor e que preferencialmente deverá ser consultado num monitor interativo. Em suma, uma série de blocos de textos relacionados por ligações que permitem aos leitores diversos caminhos”.

⁵ Os programas desenvolvidos para serem rodados em computadores.

Figura 3. Captura de tela do *Mosaic* no ano de seu lançamento.



Fonte: MafraWeb.

Azuma (2005) ressalta que um fator importante na época foi a popularização dos *Softwares* de código aberto, o que permitiu o compartilhamento livre e o acesso à toda informação relativa aos sistemas de *software*. Esses programas ficaram conhecidos como *Copyleft*.

De acordo com o autor, o *copyleft* é foi uma reação proposta pelo programador do MIT (*Massachussets Institute of Technology*), Richard Stallman, ao descobrir que a empresa de telecomunicações *AT&T* reivindicou os direitos autorais sobre um sistema operacional conhecido como *Unix*. Azuma (2005) frisa esse ponto pois, para o autor, esse pensamento foi o que formou à cultura da *Internet* e fez com que a *Web* se tornasse um espaço cada vez mais povoado.

Pouco tempo após o lançamento da *World Wide Web* e, também, dos *Browsers*, acontece, segundo Vieira (2003), a popularização da *Internet* comercial. O autor aponta o ano de 1995 como o “marco-zero” desse momento. “Foi quando surgiram nos Estados Unidos alguns dos *sites* mais importantes da *Internet*, como o site de busca *Yahoo!* e a livraria virtual *Amazon.com*” (VIEIRA, 2003, p.11)”.

As empresas ponto.com, como ficaram conhecidas as que nasceram no meio *Online*, apresentaram um crescimento financeiro muito grande, como a *Amazon*, que, segundo Vieira (2003), teve em uma média de 50 mil visitas diárias e uma valorização de 300 milhões de dólares nos primeiros anos. Ao ver esses números, como aponta Castells (2001), os empresários apostaram na *Internet* como um bom lugar para investimentos. “Assim, a cultura empresarial orientada para o dinheiro partiu para a conquista do mundo e, nesse processo, fez da *internet* a espinha dorsal de nossas vidas” (CASTELLS, 2001, p.53).

Assim, a *Web* passa a ser aperfeiçoada para melhorar a experiência dos usuários. Se, como citado por Vieira (2003), a rede era estática, agora ela passa a ser dinâmica, sendo definida por O’Reilly (2005) como *Web 2.0*.

Primo (2007) explica que a *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *online* e que é caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização das informações e, ainda, aumentar a interação entre usuários e participante dos processos. Assim, a rede deixa de ser um espaço de texto sem interatividade e passa a ter uma estrutura interligada de funcionalidade, no qual os *sites* ligavam a um todo na rede e não eram apenas páginas isoladas.

Essa transformação, ainda segundo Primo (2007), provocou repercussões sociais importantes já que potencializou os processos de trabalho coletivo, troca afetiva e, principalmente, produção e circulação de informações.

2.2 O Brasil conectado

Os anos 1970, como apontado por Pinho (2003), foi marcada pelo entusiasmo e investimento de diversos países na rede. Porém, no Brasil, a novidade, de acordo com Vieira (2003), chega somente em 1988, ano em que é realizada a primeira conexão no país.

Para o autor, esse primeiro contato aconteceu com uma parceria entre a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (Fapesp), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, e o *Fermi National Laboratory* (Fermilab), em Chicago, nos Estados Unidos, um dos principais centros de pesquisa dos Estados Unidos. Staton (1998), entretanto, indica que já em 1987 já havia sido reconhecido em várias instituições a importância da utilização de rede de computadores.

Ainda segundo Staton (1998), a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), à época chamada Telebrás, só permitiu o transporte de tráfegos por terceiros em outubro de 1988. O monopólio da Embratel impunha restrições sobre o tráfego de informações, o que fez com que os primeiros projetos para acessar à rede no Brasil procurassem soluções para burlar essas imposições.

Poucos anos após a primeira conexão, o Governo Federal, em 1992, passa a apoiar as pesquisas na área. Conforme aponta Vieira (2003), é nesse ano que é criada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), organização social subordinada ao Ministério de Ciência e Tecnologia. Pinho (2003) afirma que, mesmo com a conexão ruim⁶, a RNP divulgava os serviços da *Internet* para a comunidade acadêmica, seguindo o mesmo modelo do exterior, no qual o público alvo eram os pesquisadores.

Para dar vazão aos acessos, a RNP investiu na infraestrutura da Rede, reforçando a *Backbone*⁷. Também espalhou, segundo Vieira (2003), pontos de conexão pelas principais capitais do país e começou a fornecer os acessos às universidades, fundações de pesquisa e órgãos governamentais espalhados pelo território nacional.

Mas a restrição durou pouco. Já em 1994, segundo Pinho (2003), existiam outras organizações conectadas à rede e a RNP precisou investir ainda mais no *Backbone* para dar vazão à conexão.

Assim, neste ano, para Vieira (2003), o Governo passou a investir na RNP. Esse momento de investimentos, segundo o autor, colocaria todo o desenvolvimento da *Internet* nas mãos da Embratel, o que gerou muitas discussões na sociedade devido à um provável monopólio. Essa decisão do governo “[...] mergulharia o país em uma nova reserva de mercado, que seria monopolizado pela estatal das telecomunicações” (Carvalho, 2006, p. 137).

⁶ À época, a velocidade da *Internet* no Brasil variava entre 9,6 a 64 kbps (*kilobytes* por segundo), enquanto nos Estados Unidos, na mesma época, a conexão já chegava a 44,7 mbps (*megabytes* por segundo).

⁷ *Backbone* é a “espinha dorsal” da *Internet*. Segundo Vieira (2003), a RNP investiu em cabos para suportar a Rede Mundial de computadores. Esses cabos da *Backbone* recebiam os *links* internacionais, que permitiam o acesso dos computadores Brasileiros à rede.

A polêmica só teve fim, ainda de acordo com Carvalho (2006), com a eleição do presidente Fernando Henrique Cardoso, o FHC, em 1995. Como aponta o autor, o novo presidente era pautado por uma agenda política mais liberal, que previa a privatização das estatais e setores ligados a elas, o que incluía as empresas de telecomunicações. Assim, durante sua gestão, ficou decidido que as empresas estatais não poderiam oferecer o acesso à *Internet* ao usuário final. Essa tarefa caberia às instituições privadas. Para o pesquisador, a função das estatais era atender somente as operadoras, fornecendo infraestrutura e recursos necessários para viabilizar a montagem dos provedores de acesso.

Pinho (2003), aponta que o crescimento da *Internet* no país foi rápido. Segundo o autor, já em 1998, 25% dos brasileiros fez a declaração do imposto de renda *online*. Ainda de acordo Pinho (2003), no mesmo ano, o Brasil contava com 1,8 milhões de usuários conectados à rede.

2.3 A comunicação *online*

A *Internet* se mostrou um campo com muito potencial para a comunicação. Com o rápido crescimento da rede, os veículos de começaram a usá-la para divulgar seus conteúdos.

Antes mesmo do “marco-zero”, nos anos 1990, a *internet* já proporcionava experiências *online* de comunicação. De acordo com reportagem publicada pelo Estado de São Paulo⁸, o Estadão, existe divulgação digital desde 1981. Na reportagem podem ser vistos oito jornais, entre eles o famoso *The San Francisco Examiner*, que publicavam conteúdo na *Internet*. “Claro, nada comparado ao que temos hoje na Web: sem imagens e, só para baixar os textos da edição pelo telefone (que era tudo o que era oferecido), eram necessárias duas horas”, diz a reportagem.

Mas o jornal que é considerado o pioneiro no webjornalismo é o estadunidense “*San Francisco Mercury News*”, que, de acordo com Schmitt (2003), lançou em 1994 sua versão *online* e que ainda está no ar⁹.

⁸ A reportagem do Estadão faz uma análise de uma reportagem de 1981, encontrada no *YouTube*, produzida pelo canal Kron San Francisco. Disponível em <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/de-quando-e-o-primeiro-jornal-online-que-tal-1981/>>. Acesso em 21 de julho de 2019.

⁹ Disponível em <<http://www.mercurynews.com/>>. Acesso em 23 de julho de 2019.

Gonzales (2000 *apud* Canavilhas 2006) cita que o webjornalismo passa por três fases. A primeira foi chamada de *Fac-simile*, que é o nome de um processo que reproduz texto ou imagem através de um meio fotomecânico. Esse primeiro momento é marcado pela simples reprodução dos conteúdos impressos na *Web*, através da digitalização ou um *.pdf*. Os jornais citados na reportagem do Estadão adotavam essa técnica e, também, o *San Francisco Mercury News*.

Com o sucesso da *internet* comercial, os donos dos veículos perceberam a necessidade de disponibilizar o conteúdo de forma mais específica para a *web*. Assim, ainda de acordo o autor, surge a segunda fase, conhecida como “modelo adaptado”. Nesse momento, os conteúdos ainda são os mesmos do que é impresso, mas os *sites* têm um *layout* próprio, pensando para a *web*. A terceira fase, conhecida como modelo digital, apresenta um *layout* próprio e, principalmente, conteúdo próprio para a *internet*, aproveitando todas as potencialidades da *internet* como uso de imagem, áudio, vídeo, *hiperlinks* etc.

O sucesso da rede trouxe, além dos conteúdos exclusivos para ela, os anunciantes. Viu-se um novo campo para a publicidade nos portais que surgiam. Segundo Ratliff e Rubinfeld (2012) *apud* Cabral (2018), o primeiro anúncio *online* surge antes ainda do “marco-zero” da *internet*, o qual foi inserido uma propaganda no site da *Global News Network*, em 1993.

Essa informação é debatida por diversos pesquisadores. Como é o caso de Tunes *et al.* (2010), que aponta que o primeiro anúncio a ser veiculado na *internet* foi um *banner* criado, em 25 de outubro de 1994, pela *Hotwired*¹⁰ para a *AT&T*, empresa de telecomunicações estadunidense.

¹⁰ *Hotwired* é reconhecida como a primeira revista para a *Web* e foi pioneira na venda de publicidade *online*. Além de ser responsável pelo primeiro *banner*, é dela a criação do termo. E, também, segundo o site *Museu da Propaganda*, foi a primeira a utilizar o sistema de renumeração por cliques nos *banners*.

Figura 4: Tradução do primeiro banner da história: você já clicou com seu mouse aqui?



Fonte: Tunes *et al.*

Pinho (2003) aponta que a *Internet* tem vantagens sobre os meios tradicionais porque conta com elementos que não podem ser encontrados no rádio, tv ou revista. Como, por exemplo:

“Não-linearidade”: as informações dispostas nos outros meios de comunicação são lineares. Dessa forma, o leitor precisa ler do início ao fim, sem poder escolher a ordem que irá fazer a leitura. Já na *internet* o leitor escolhe a ordem que irá consumir o conteúdo, saltando para qualquer informação que precise. Dessa forma, os conteúdos devem ser pensados e escritos pensando no hipertexto.

“dirigibilidade”: enquanto nos veículos tradicionais, o editor decide o que será publicado (como um *Gate Keeper*¹¹) devido à falta de tempo ou espaço, na *internet* esse filtro já não existe e a informação pode ser dirigida a todos que se interessam.

“Interatividade”: a rede possibilita que os usuários tenham maior interação, fazendo com que ela não seja um veículo de “mão única” igual os demais. Nessa nova configuração, o público não só recebe a mensagem, mas como pode participar dela.

“Receptor ativo”: os usuários são ativos em sua navegabilidade, indo atrás das informações que têm interesse, o que é proporcionado pelos itens citados acima. Conforme disse Vieira (2003), a internet é marcada pela tecnologia *pull*, que deve puxar o interesse da informação, não empurrar (*push*) o conteúdo para o público.

¹¹ Gate keeper é uma teoria da comunicação que existe um “guardião” que define o que será publicado ou não.

2.4 O rádio

Foi em 1864 em que James Clerck Maxwell, físico irlandês, lançou uma teoria que dizia que uma onda de luz podiam ser perturbações eletromagnéticas no espaço. Segundo Cesar (2013), a teoria de Maxwell ficou muito famosa, o que impressionou o alemão Heinrich Rudolf Hertz, que em 1887 resolveu pôr a teoria à teste.

Hertz criou um dispositivo baseado na teoria de Maxwell que produzia correntes alternadas, de período curto, que variavam rápido demais. Esses tipos de ondas, ainda segundo o autor, ficaram conhecidas como Ondas Hertz.

Existe muito debate em relação a quem, de fato, inventou o rádio. Segundo Miranda (2007), o primeiro a patentear uma invenção responsável por fazer transmissões da voz humana sem o uso de algum fio foi o padre brasileiro Landell de Moura. Entretanto, de acordo com Taparelli (2002), a invenção do rádio é creditada ao italiano Guglielmo Marconi, que em 1895 alcançou sucesso em seus primeiros testes com ondas Hertz.

Marconi descobriu que era possível transmitir mensagens através desse tipo de onda e passou a aperfeiçoar a tecnologia, segundo Cesar (2013). Já em 1903, o italiano conseguiu enviar uma mensagem para o outro lado do oceano. A história dessas transmissões mudou em 1906, quando, ainda de acordo com o pesquisador, o canadense Reginald Fessenden usou um microfone, o que incorporou a utilização de sons às ondas irradiadas.

Pouco tempo depois, de acordo com matéria publicada pelo Estadão¹², é inaugurada a primeira rádio comercial do mundo: a *KDKA*, uma rádio estadunidense, com sede em *Pittsburgh*, que foi uma concessão do governo. A rádio, que completa 100 anos em 2020, existe ainda hoje, pertencente à CBN e pode ser ouvida *online*¹³.

¹² Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/ethevaldo-siqueira/primeiros-tempos-do-radio/>. Acesso em 15/07/2019.

¹³ Disponível em: <https://pittsburgh.cbslocal.com/>. Acesso em 15/07/2019

2.5 Webrádio

Assim como o jornalismo impresso seguiu seu caminho para a *Web*, como explicado no capítulo anterior, as rádios também o fizeram.

De acordo com Prata (2013), a primeira rádio comercial a experimentar as possibilidades da *Web* foi a Rádio *Klif*, uma emissora do Texas, nos Estados Unidos, que começou a transmitir na *Internet* em setembro de 1995. Assim como apontado por Canavilhas (2006) em relação ao jornalismo *online*, as rádios começaram a operar na *Web* transmitindo apenas o áudio da programação ao vivo, em um processo similar ao *fac-simile*. É o que defende Bufarah (2003).

Essa novidade colocou por terra vários conceitos da radiodifusão analógica “[...] como a necessidade de concessões públicas, presença de elementos visuais, interação em tempo real e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio” (PRATA, 2013). Surge, então, as webrádios. Segundo a autora:

Por webradio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na *internet*, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertziana. (PRATA, 2008, p.2)

Passa-se, então, segundo a autora, a existir três modelos de rádio: emissoras hertzianas (que funcionam de forma analógica), emissoras hertzianas com presença na *internet* e emissoras com presença exclusiva na *internet*.

O Rádio na *Web*, as chamadas *webrádios*, tem características que as diferem do modelo tradicional de radiodifusão devido às potencialidades proporcionadas pela *internet*. Meditsch (2001) reflete sobre as mudanças que o rádio teve que enfrentar nesse momento

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (MEDITSCH, 2001, p.1)

Assim, Prata (2008) aponta que o rádio passou por um processo de transformação, o qual a autora nomeou de “Radiomorfose”. Segundo a autora, o rádio

na *internet* conta com itens que o rádio tradicional nunca conseguiria: imagens em movimento, fotografia, textos e *hiperlinks*.

O veículo continuará utilizando recursos sonoros, porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilite diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição, e ainda ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados. (BIANCO, 2009, p.58-59 apud MAGNONI e RODRIGUES, 2013, p.13).

Existe muito debate se o rádio na *web* pode ser considerado rádio ainda. Prata (2008) defende que “[...] 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” (PRATA, 2008, p.2).

A Rádiodomoforse defendida por Prata (2008) é um exemplo do que Jenkins (2006) chamou de cultura da convergência. Segundo o autor, na *Internet*, o conteúdo circula através de diversos suportes midiáticos e que pode ser consumido da maneira que o consumidor achar mais interessante. O termo aparece pela primeira vez no livro *Convergence culture: Where Old and New Mídia Collide*.

Dessa forma, as *Webrádios*, como aponta Kischinhevsky (2007) vem reconfigurando o rádio num processo de convergência das mídias, no qual o uso de todos os suportes midiáticos é possível.

A disseminação de novas plataformas como a *internet* e a transmissão digital via satélite vêm reconfigurando o rádio, num processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados não só na rede mundial de computadores, mas também na telefonia móvel e na TV digital, e não há clareza sobre se ocorrerá prevalência de um suporte sobre os demais (KISCHINHEVSKY, 2007).

Assim, segundo Prata (2013), cada vez o suporte importa menos, pois temos muitos formatos que se tornam híbridos, no qual saímos de um modelo onde o rádio é feito para a massa, com ouvintes passivos e dispersos para chegar no modelo atual.

Muito se discute se o termo correto deveria ser webrádio ou rádio digital. Segundo Silveira (2017) existem diferenças para as duas nomenclaturas. Para o autor, a rádio digital abandona as ondas hertzianas do modelo analógico e adota as ondas eletromagnéticas para transmitir sons. Essa mudança traz melhorias significativas para a rádio, como aponta Silveira. Tais melhorias são: qualidade de

áudio, otimização da transmissão, menor potência para cobrir uma área etc. Porém, ainda existem diversas semelhanças com o modelo analógico

Já as semelhanças com o formato analógico ficam a cargo da infraestrutura necessária para a transmissão. Isso porque tanto o formato analógico quanto o digital dependem de torres e antenas para chegarem aos seus ouvintes. (SILVEIRA, 2017)

Já a webrádio (ou rádio *online*) abandona o modelo de transmissão que necessita de antenas e sinal e adota o *streaming*, fazendo com que os ouvintes precisem só de acesso à *Internet* para ouvi-la em seus dispositivos. O autor explica, ainda, que nesse modelo o público não está limitado a uma região específica.

Funcionando de maneira totalmente *online*, a *web* rádio pode transmitir programas ao vivo ou até mesmo gravados. Além disso, outro grande avanço nesse formato é o maior alcance de audiência, visto que ela não está restrita a uma determinada região. (SILVEIRA, 2017)

Dessa forma, a webrádio se caracteriza como uma nova forma de difusão de programas radiofônicos.

2.6 O Podcast

O avanço tecnológico da *Internet* e da popularização das rádios *online* possibilitou a criação do *podcast*. Segundo Luiz e Assis (2010), em 2004 a distribuição de arquivos de áudio pela rede já era um hábito comum entre os usuários. Entretanto, a forma em que essa operação era realizada que significa um problema. Segundo os autores, o internauta precisava entrar em um *site* que hospedava o conteúdo, fazer o *download* manualmente para o seu computador e só aí poderia ouvi-lo. Um costume muito comum na metade dos anos 1990 e início dos 2000 foi o uso de aparelho portáteis, o qual era muito utilizado para se ouvir os programas de áudios baixados pela *internet*.

[...] desde a segunda metade do século passado o boom da indústria fonográfica incentivado pelos diferentes meios de comunicação e favorecido pela flagrante miniaturização das aparelhagens de som tornou a prática de ouvir música cada vez mais disseminada no cotidiano de grandes parcelas das populações do planeta. Paralelamente, destaca-se a onipresença dos telefones celulares e dos fones de ouvido dos mais variados aparelhos portáteis que já fazem parte do vestuário urbano atua (CASTRO, 2005, p. 4)

Assim, para um ouvinte escutar a nova edição do programa em seu aparelho móvel, ele precisava fazer todo o processo citado por Luiz e Assis (2010) e inseri-lo

manualmente. Mas a popularização dos dispositivos móveis, de acordo com os autores, possibilitou a automatização dos processos.

Para Medeiros (2006), a automatização dos *downloads* de arquivo foi alcançada em 2004, quando Adam Cury, um *ex-VJ MTV*¹⁴ passou a criar programas de rádio para a *Internet*. Para ele, o problema não era produzir o conteúdo, mas a disponibilização do mesmo, pois queria fazê-lo de forma automática.

Luiz e Assis (2010) mostram que Cury, para alcançar seu objetivo, fez uso de uma tecnologia já conhecida nos *blogs*, o *feed RSS (Really Simple Syndication)*, que permitia que os usuários assinassem um *feed* e recebesse aquele conteúdo de forma automática, não precisando acessar o *site* para consumi-lo. De acordo com os autores, Cury desenvolveu um aplicativo de *RSS* para O *iTunes*, a loja eletrônica de músicas da *Apple*, chamado *RSSToiPod* que tinha objetivo de baixar automaticamente os programas por ele criado. Nesse contexto nasce o *Podcast*.

O termo *podcast* é, segundo Vanassi (2007), um neologismo¹⁵ criado a partir da união de duas palavras: *Pod* (de *iPod*, o tocador de mp3 da *Apple*) e *Cast* (inglês para transmissão).

Existe um debate se *podcast* e *webrádio* são termos para o mesmo tipo de radiodifusão, mas a resposta para Prata (2013) é negativa. Segundo a autora, existem grandes diferenças na forma de difusão dos dois produtos. É que também diz Kischievsky (2008). Segundo o autor, o *podcast* surge para ser consumido de forma assíncrona, ou seja, a pessoa pode escutar no momento que ela quiser. Já as *webrádios* são feitas para consumir de forma síncrona.

O autor define o *podcast* como radiodifusão sob demanda, que basta assinar um programa para que o agregador realize o *download* assim que estiver conectado e o usuário possa escutá-lo assim que desejar.

¹⁴ VJ significa "Video Jockey", trocadilho com o termo "DJ", que é a sigla para Disc Jokey. Um VJ, então, escolhe os vídeos musicais que serão transmitidos na programação. Já a MTV é sigla para *Music Television*, um canal de TV voltado ao público jovem, responsável pela criação do termo *VJ*,

¹⁵ Neologismo é o emprego de palavras novas, derivadas ou formadas de outras já existentes, na mesma língua ou não.

O pesquisador explica, ainda, que os *podcasts* surgiram às margens das rádios AM/FM e está inserido em um mercado de nicho, uma vez que os programas geralmente são voltados à nichos não valorizados pela “mídia de massa”, é o que define Luiz e Assis (2010).

Kischiesvky (2008) ressalva, ainda, que as webrádios tem transformado seus programas em *podcast* disponibilizando-os para *download*, mas a sua produção é pensada ainda em formato de *broadcast*.

Segundo Aguiar, Carvalho e Carvalho (2008), a técnica de *podcast* envolve produção, transmissão e distribuição na *internet*. Dessa forma, é necessário separar o *podcasting* do *podcast*. O *podcast* é o produto, o *podcasting* é um processo midiático que surge a partir da publicação de áudios na *internet*.

3 SEGMENTAÇÃO

Este capítulo tratará da segmentação de mercado. Primeiro tratará o que é marketing e o porquê é importante segmentar o público. Depois será explicado o que é segmentação, os seus tipos e mercado de nicho. Logo após, os conceitos serão aplicados à algumas mídias.

3.1 Marketing

Marketing é uma expressão inglesa de origem latina: *mercare*, que definia o ato de vender produtos na antiga Roma. É o que defende Cobra (1991). Embora o termo derive dessa época, seu significado hoje é muito diferente do que o praticado pelos romanos. Em Roma, não existia um esforço extra de vendas.

O *Marketing* que conhecemos é definido por Richers (2000), como sendo a intenção de entender para melhor atender o consumidor. Porque, segundo o autor, precisamos primeiro entender o que o consumidor deseja para poder atendê-lo da melhor forma possível.

Dessa forma, ele é uma área que abrange diversas atividades relacionadas à venda, desejo e necessidades dos consumidores. É o que indica La Casas (2001).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001, p.26)

Dessa forma, segundo Kotler (2000), o *Marketing* é um processo do qual as pessoas conseguem o que precisam e o que desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos. Kotler (2000) cita Drucker:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tomar o produto ou o serviço disponível (KOTLER (2000) APUD Peter Drucker.

Para que o *Marketing* seja efetivo, ele conta com diversas ferramentas para melhor entender o seu cliente. Uma delas é a segmentação de mercado. Segundo Wells (1975) *apud* Veiga-Neto (2007), as pesquisas de mercado que fazem a segmentação tentam mensurar o interesse de uma pessoa por um produto, tipo mídia

ou diversão. Dessa forma, a segmentação não é aplicada somente ao consumo de produtos, mas, também, ao de mídia, cultura etc.

3.2 Segmentação de mercado

“Cada indivíduo é um mundo à parte”, é a maneira como Limeira (2008) abre o seu capítulo sobre segmentação de mercado no livro “Comportamento do consumidor Brasileiro”. De acordo com a autora, reconhecer esse fato é admitir que cada pessoa tem características e experiências únicas, o que faz necessário entendê-lo para estabelecer uma relação de troca duradoura. Assim é importante segmentar o público.

O *Marketing* de massa era o modelo mais praticado pelo mercado antes da segmentação. Nesse modelo, o vendedor, segundo Kotler e Keller (2006), produz, distribui e promove em larga escala. Os autores exemplificam essa modalidade de *marketing* com o Henry Ford, que lançou o Ford-T “[...] em qualquer cor, desde que fosse preto”. A Coca-Cola também fez o mesmo na época em que vendia apenas refrigerantes em latas de 200 ml. Isso faz com que o produto possa ser considerado *mainstream*¹⁶.

O argumento do *marketing* de massa é que ele cria um mercado potencial muito maior, porém com a fragmentação de mídia, defendida pelos autores, é cada vez mais difícil atingir a massa como um todo. Surge, então, o *marketing* segmentado.

De acordo com Limeira (2008), o conceito de segmentação aparece pela primeira vez ainda em 1956, quando Wendell Smith publicou o artigo *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, traduzido para “Diferenciação do produto e *marketing* segmentado como alternativa estratégica”.

Segundo o autor (1956), a segmentação é reconhecer a complexidade, heterogeneidade e dinamicidade do público. Quando se entende as diferenças das pessoas, é possível criar grupos específicos que juntos compõem o mercado. Para o autor, a segmentação:

consiste em uma visão de mercado heterogêneo, caracterizado por demandas divergentes, em alguns pequenos mercados homogêneos em termos de respostas às preferências de diversos produtos para diferentes segmentos de mercado. (Smith, p.4, 1956)

¹⁶ *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

A proposta de Smith ia de encontro com o modelo adotado à época, que era guiado pela premissa da homogeneidade – ou seja, a completa sinergia – entre oferta e mercado, o chamado por Kotler e Keller (2006) de *Marketing* de massa.

Dessa forma, um segmento de mercado, para Limeira (2008), designa um grupo de clientes ou consumidores que têm alguma característica em comum, que é o que define como ele irá reagir ao mercado – seja na hora de receber um anúncio, despertar o interesse ou até mesmo o consumo. A autora lembra, ainda, que o mercado é, então, composto por diversos segmentos diferentes.

Dessa forma, existem alguns tipos de segmentação de mercado.

3.2.1 Segmentação geográfica

Ela é feita a partir da região na qual o público está inserido. Ela é importante porque as demandas de consumo podem variar de uma região para outra. Kotler (2002) defende:

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais. (KOTLER, 2002, p. 285)

Segundo Kotler e Keller (2000), a segmentação geográfica pode ser dividida em quatro variáveis.

- a) Região: pacífico, Montanhas, Nova Inglaterra, Barra Mansa, Volta Redonda etc.;
- b) Porte da cidade ou região metropolitana: menos de 5 mil habitantes, mais de 10 mil habitantes etc.;
- c) Densidade: urbana, suburbana, rural etc.;
- d) Área: norte, sul, sudeste etc.;

Assim, um produto pode funcionar em um local e outro não. Um exemplo, segundo Guia¹⁷ do Sebrae¹⁸ é a rede de *fast food McDonald's* que percebeu que o brasileiro gostaria de uma opção mais saudável em seu cardápio. Então passou a

¹⁷Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmente%20C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>. Acesso em 15/06/2019.

¹⁸ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que tem como objetivo a capacitação e desenvolvimento econômico do mercado.

oferecer suco, além dos tradicionais refrigerantes. É o único país no mundo onde um *McDonald's* tem suco no menu.

3.2.2 Segmentação demográfica

Diferente da segmentação geográfica, que separa regiões, a demográfica separa grupos de pessoas por suas características, tais como idade, sexo, renda, classe social etc. É o que defende Alves (2006). Segundo o autor, o comportamento do consumidor muda de acordo com as variações dessas características e por isso é necessário entendê-las. Kotler (2002) afirma:

As variáveis demográficas são bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos, é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado. (KOTLER, 2002, p. 285).

Já a segmentação demográfica, de acordo com Kotler e Keller (2006), pode ser dividida em diversas variáveis, como idade (abaixo de 2 anos, mais de 2 anos, até 15 anos etc), tamanho da família (1 membro, 2 membros etc), ciclo de vida (casado, solteiro, jovem, filho mais novo, com filhos, sem filhos etc), sexo, ocupação profissional (empresário, operador, atendente etc), grau de instrução (ensino médio, técnico, superior etc) etc.

Existe a união da segmentação demográfica com a geográfica, que, segundo Lamb (2004), é chamada de segmentação geodemográfica, que tem objetivo de entender características específicas de alguma localidade. O autor defende que a segmentação geodemográfica ajuda os profissionais de *marketing* “[...] a desenvolver programas voltados a clientes que vivam em regiões geográficas pequenas, como bairros, ou tenham estilos de vida e características demográficas muito específicas” (LAMB, 2004, p. 216)

Dessa forma, se a segmentação geográfica divide regiões potenciais para atuação, a geodemográfica identifica pequenas regiões e as analisa de maneira mais aprofundada, levando em consideração o estilo de vida das pessoas daquela região.

Segundo Alves (2006), um exemplo de segmentação geodemográfica é o caso das regiões rurais de Goiânia, onde, segundo o autor, os “[...] jovens gostam de andar

de picapes, gastam muito dinheiro em festas e estão sempre querendo chamar atenção com bens de luxo”. (ALVES, 2006, p. 23)

3.2.3 Segmentação comportamental

Nesse modelo, os consumidores são divididos, segundo Kotler (2008), em grupos com base no seu conhecimento do produto, em sua atitude em relação ao seu uso ou resposta a um estímulo a ele. Esse tipo de segmentação analisa o porquê de alguém consumir algum produto: se é pela marca, pela entrega, pela mídia, pela loja etc.

Esta variável de segmentação identifica os fatores que levam o consumidor a escolher por uma marca ou outra. Estes fatores podem ser benefícios que o produto oferece, preço mais em conta, qualidade, hábito de compra de determinada marca, indiferença a marca, entre outros fatores, que devem ser analisados com cautela para obter conclusões precisas. (ALVES, 2006, p. 29)

Assim, ela traz os motivos básicos porque alguém se interessa por algum produto e os divide em níveis de interesse: seja por frequência de uso (alta ou baixa), qualidade etc. Por exemplo, segundo Kotler e Keller (2000), os homens compram barbeadores e as mulheres meia-calça.

Ainda segundo os autores, as variáveis comportamentais são

- a) Ocasião: pode ser comum ou especial. Por exemplo, comprar um pão de sal é ocasião comum, um panettone, especial.
- b) Benefícios: o que se ganha de utilizar ao utilizar aquele produto: qualidade, serviço, economia e rapidez.
- c) Status do usuário: não usuários, usuários, ex-usuários etc.
- d) Índice de utilização: o quanto o indivíduo usa um produto. Pode ser dividido em *light user* (que utiliza pouco), *medium-user* (utiliza de forma mediana) e *heavy user* (utiliza muito).
- e) Status de fidelidade: nenhuma, média, forte, absoluta.
- f) Estágio de prontidão: o quanto disposto ele está disposto a consumir.
- g) Atitude em relação ao produto: entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

3.2.4 Segmentação psicográfica

Nessa segmentação os compradores, segundo Kotler (2008), são divididos em grupos com base em seus estilos de vida, personalidade e valores. O autor lembra que “pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes” (KOTLER, 2008, p. 288)

Assim, a compreensão dessas características é importante para definir itens essenciais a um produto, como formato, padrão, publicidade etc. “A segmentação psicográfica é baseada no estudo do comportamento do consumidor e divide o mercado em segmentos com variáveis de personalidade, valores e estilos de vida”. (LAMB, 2004).

Segundo Kotler e Keller (2006), as principais variáveis da segmentação psicográfica são:

- a) Estilo de vida: o usuário tem um estilo de vida ligado a cultura, aos esportes, atividades ao ar livre etc.
- b) Personalidade: compulsiva, ambiciosa, calma etc.

3.3 Mercado de nicho

Uma outra forma de diferenciar o público é saber o que é mercado de nicho. Um nicho de mercado é um segmento bem específico e identificável, que pretende atingir apenas uma parcela do público total. Segundo Kotler e Keller (2006), um nicho procura por um *mix* de benefícios distintos e que o público desse nicho está disposto a pagar mais por um produto.

O uso do mercado de nicho aparece justamente dentro deste cenário, no qual é possível segmentarmos produtos por perfis pessoais, significando a passagem da mídia de massa ao planejamento de produtos direcionados a uma parcela potencial de consumo, ocasionando rentabilidade financeira e foco nas campanhas publicitárias (HERRMANN, 2012, p. 5)

A segmentação no *marketing* estudada por Kotler e Keller (2006), apontam um mercado de grupos. Porém, a visão de Anderson (2006) indica um caminho da “Supersegmentação” no movimento da Cauda Longa. Segundo o autor, é importante pensar em estratégias da venda de enormes variedades de produtos para um público reduzido.

Então, dessa forma, o mercado de nicho possibilita a oferta de produtos cada vez mais direcionados a grupos sociais distintos. Segundo Herrmann (2012), separar os consumidores por classe social, gênero e idade não é mais suficiente nas estratégias de *marketing*, pois, nas palavras de Anderson (2006) “cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente” (ANDERSON, 2006, p. 182).

Entretanto, existem pesquisadores que acreditam que, atualmente, o *marketing* de nicho vai além e não é mais “um pequeno mercado”. É o que defendem Hooley e Saunders (1993) *apud* Sousa e Simões (2010). Para os autores, existem duas formas de olhar essa forma de segmentação: olhar o nicho como um processo criativo ou tratá-lo como uma última etapa da segmentação.

O interesse, segundo os autores, pelo *marketing* de nicho tem se tornado mais comum devido à diversidade de produtos oferecidos pelo avanço das tecnologias.

A aposta em nichos de mercado parece ser um método adequado a ser utilizado neste ambiente de mudança, à medida que se caminha para o alargamento dos espaços comuns, globalização de mercados (DALGIC; LEEUW, 1994)

Assim, segundo os autores, o *podcast* pode ser considerado um produto de nicho por criar produtos voltados à públicos que não são atendidos pela grande mídia, oferecendo conteúdos que são do agrado dos ouvintes.

3.4 A segmentação do rádio

No primeiro momento do rádio, época em que operava de forma analógica através de ondas hertzianas, ele pode ser entendido como um veículo segmentado geograficamente, uma vez que a sua difusão é realizada para as pessoas de uma região ou país em que está inserida, sendo limitada ao alcance do sinal.

Nesse momento, o rádio pode ser entendido como um produto regional, que podia ser voltado a todo o país, como as rádios governamentais ou a regiões específicas, como cidades ou estados.

Nessa época, o rádio passa a ocupar lugar de destaque na vida das pessoas, representando bem-estar e conforto, ele altera os hábitos do público, que passam a se reunir na sala para ouvi-lo e se informar sobre mundo. O rádio ficava “[...] transmitindo músicas e informações diversas de utilidade pública, permitia também

que as pessoas ficassem informadas sobre os acontecimentos do Brasil e do mundo” (MENEGUEL, 1998, p. 15)

Segundo Prata (2008), desde 1920, a história do rádio passou por dois grandes debates em relação à sua existência. O primeiro ocorreu na década de 1940 com o surgimento da televisão. “Acreditava-se que o rádio iria acabar já que o novo veículo que nascia, além do som, tinha também imagem”. (PRATA, 2008, p. 1). Outro debate surge no final dos anos 1990 com o nascimento da *internet*, o que levou à criação das webrádios.

As novas possibilidades apresentadas pela evolução tecnológica permitiram novas formas de se ouvir o rádio. É o que aponta o *book* de rádio 2018, apresentado pela Kantar Ibope Media¹⁹. A pesquisa foi aplicada em 13 regiões metropolitanas do Brasil e constatou que o rádio é ouvido por 86% da população onde há a aferição.

Ainda de acordo com a pesquisa, 3 a cada 5 ouvintes escutam rádio todos os dias, ficando em média 4h40 minutos. Já quando falamos de webrádio, 31% da população diz utilizar algum serviço de *streaming* para ouvir e ficaram, em média, 2h21 por dia, número que aumentou em relação a 2017, no qual a média era de 2h07.

O público que mais ouve rádio atualmente é o jovem. 60% dos jovens entre 20 e 34 anos escutam rádio e 89% ouviram nos últimos 90 dias anteriores à aplicação da pesquisa. Atualmente as pessoas escutam rádio mais pela manhã e pela tarde e noite o nível cai. Pode ser explicado por ser o horário em que elas vão ao trabalho e escutam no carro ou quando estão se arrumando em casa.

As webrádios modificaram a forma de consumir conteúdos radiofônicos e, por consequência, o seu público-alvo, que passa se comportar de uma maneira diferente.

3.5 webrádios e sua segmentação

A webrádio é um modelo genuinamente digital. Dessa forma, como aponta Prata (2013), não é necessário mais um aparelho de rádio para ouvi-la. Isso implica em aspectos que diferem muito do modelo tradicional. Segundo a autora, por não precisar mais de uma concessão governamental para ter uma emissora de rádio,

¹⁹ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2018/09/Book-de-R%C3%A1dio-2018_Final.pdf>. Acesso em 25 out 2019.

agora ele pode ser feito por uma iniciativa livre de seus proprietários. O fato, também, de não ser limitada pelo alcance do sinal da antena e chegar a qualquer pessoa que tenha o *link* para acessar, remove as barreiras geográficas do rádio.

No começo da rádio *online*, os *sites* das rádios serviam apenas para a reprodução do conteúdo irradiado pelas ondas hertzianas, conforme aponta Cordeiro (2004). Para a autora, só depois de um tempo que começaram as produções exclusivas para a *Web*, o que levou ao seu crescimento.

A internet viabilizou o acesso a criação de rádios dos mais diversos tipos. Diferente do sistema de radiofrequência, que um espectro escasso e está nas mãos de poucos grandes grupos de comunicação ou das rádios comunitárias – que também necessitam de uma frequência e tem baixo alcance – Rádio web tem como vantagens a facilidade de implantação, o baixo custo e o longo alcance, podendo ser ouvida em qualquer parte do planeta por meio de uma única infra-estrutura. (OGLIARI e SOUZA, 2015, p.4).

Dessa forma, seu consumo deixa de ser limitado exclusivamente ao espaço geográfico da transmissão, o que acaba com a característica de segmentação geográfica aplicado ao rádio analógico e passa a ser orientada, também, por uma visão comportamental, que escuta dependendo da ocasião, e psicográfica.

É interessante lembrar que, segundo dados da pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media²⁰ em 2018, atualmente, o maior consumo de rádio continua a ser pelo aparelho de rádio comum, responsável por 84% do público. O computador e celular somam, juntos, 22% de todo o consumo. A maioria das pessoas ainda escutam rádio em suas casas (71%) ou no carro (21%). Conforme figuras a seguir.

²⁰ A pesquisa foi divulgada pela AERP – Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná – e pode ser acessada por meio do endereço eletrônico: <https://aerp.org.br/geral/radio-impacta-86-da-populacao-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>

Figura 5: O rádio em todos os devices.

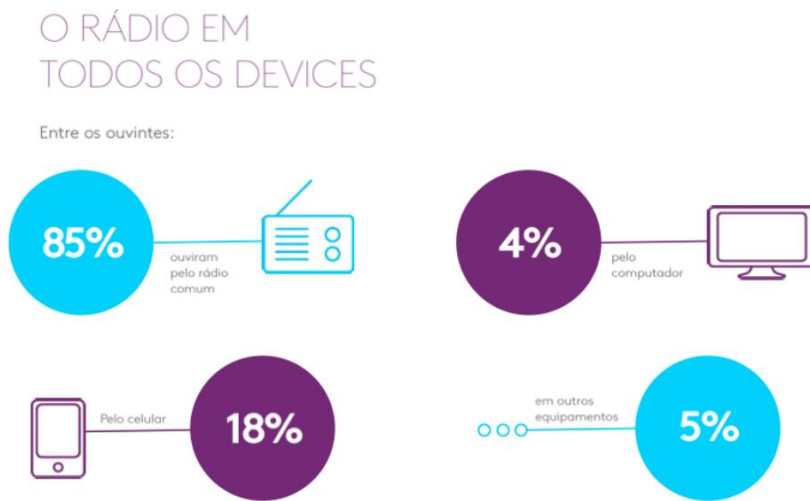
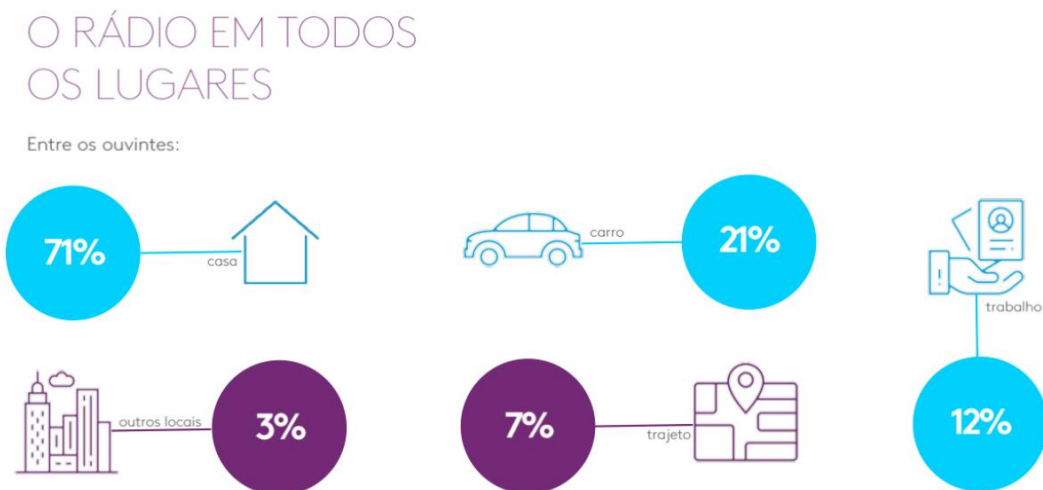


Figura 6: O rádio em todos os lugares:



Então o rádio, mesmo com suas potencializadas proporcionadas pela *Webradio*, ainda é muito voltado às massas, em uma segmentação geográfica, uma vez que é pouca a porcentagem de pessoas que escutam rádio através de *devices* com acesso à internet. Dessa forma, o rádio pode ser entendido como um veículo predominantemente geográfico, embora a webrádio possibilite o seu uso por comportamento e psicografia do seu consumidor.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa contará com a análise de resultados da PodPesquisa de 2008 e 2018, que foram realizadas pela Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod), com o objetivo de identificar a segmentação do *podcast* e, assim, compreender melhor seus ouvintes.

A pesquisa realizou um levantamento bibliográfica por meio da leitura de artigos e livros que tratem sobre o tema de *podcast* e, também, sobre segmentação de mercado.

O estudo foi dividido em três capítulos. O primeiro apresentou a história do *podcast*, tratando desde o surgimento da *internet* até o surgimento do *podcast*, tratando de características do meio, *web 2.0*, e a radiomorfose, que foi a transformação que o rádio passou nos últimos anos.

O segundo capítulo tratou sobre *marketing* e segmentação de mercado, explicando como cada uma funciona e, também, explicando os mercados de nicho. Essa parte do estudo explicou, também, como é a segmentação dos rádios e das webrádios.

No terceiro capítulo será realizada uma análise dos resultados das PodPesquisas de 2008 e 2018 – a primeira e a última a serem realizadas. Serão comparados os dados das duas pesquisas para ver como o ouvinte se comportou nos últimos anos e se teve alguma alteração no público-alvo. Serão analisadas as perguntas que dizem respeito a quem é o ouvinte de *podcast* (idade, gênero, etc.), como consome (*mobile*, *desktop*, etc.) e porque consome. Para realizar essa análise, os dados serão comparados para ver o que mudou.

Pretende-se, assim, por meio da análise dos dados, identificar quem é o ouvinte de *podcast* no Brasil

5 OS OUVINTES DE PODCAST NO BRASIL

Este capítulo tem o objetivo de compreender quem é o ouvinte de *podcast* por meio da análise de dados apresentados pela PodPesquisa de 2008 e 2018, divulgados pela Associação Brasileira *Podcast*.

5.1 O *podcast* no Brasil

A novidade não demorou a chegar no Brasil. Segundo Silva (2008) *apud* Luiz e Assis (2010) foi ainda em 2004, o ano de criação do *podcast*, que o primeiro programa nacional foi lançado: o *Digital Minds*. Foi publicado em 20 de outubro de 2004 (data que hoje é comemorado o dia do *podcast* no Brasil). “Embora vários blogs brasileiros publicassem arquivos de áudio, esses arquivos não se caracterizavam como *podcast* pela impossibilidade de se assinar o programa via RSS” (LUIZ; ASSIS 2009, p.4).

Diversos outros programas estrearam naquele mesmo ano, como o “Perhappiness”, “Podcast do Gui Leite” e o “Código Livre”, aponta Luiz e Assis (2009).

Após a estreia desses programas, aconteceu o evento conhecido como *podfade*, que foi o fim de vários programas surgidos no começo do *podcast* no Brasil. Segundo Carvalho (2014) que já no ano seguinte, em 2006, aproveitando o vácuo dos programas da “primeira geração”, vários novos *podcasts* surgiram inspirados nos programas radiofônicos voltados para o público jovem. Luiz e Assis (2010) corroboram:

Depois do “*podfade*” de 2005, novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores. (ASSIS, LUIZ, 2010, p.08)

Entre esses programas que surgiram na *podosfera*²¹ neste ano estão, por exemplo, o *Nerdcast*²², *RapaduraCast*²³ e *Momocast*²⁴, que são produzidos até hoje.

²¹ Segundo Freire (2016), a *podosfera* é o cenário de *podcasts* brasileiros, seja de quem produz ou consome. Termo tem origem na palavra *blogosfera*, que tinha a mesma designação, mas para os *blogs*.

²² Disponível em: <www.nerdcast.com.br>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

²³ Disponível em: <www.rapaduracast.com.br>. Acesso em: 13 de abril de 2019

²⁴ Disponível em: <www.monalisadepijamas.com.br>. Acesso em: 13 de abril de 2019

5.2 Podpesquisa

Para entender o público consumidor de *podcasts*, essa monografia se baseará nas PodPesquisas de 2008 e 2018. A PodPesquisa é uma pesquisa quantitativa realizada pela Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod), uma entidade civil, sem fins lucrativos, que tem objetivo de representar os interesses dos *podcasters* brasileiros²⁵. A ABPod foi fundada em 2006.

De acordo com o site da Associação, a PodPesquisa: “é um instrumento fundamental para compreensão do crescimento e penetração da mídia podcast, que tem se revelado ferramenta inigualável de engajamento dos ouvintes”.

O objetivo da PodPesquisa, segundo a ABPod, é conhecer e entender a comunidade e ouvintes de *podcast* no Brasil. A pesquisa é divulgada por diversos *podcasters* associados à ABPod para que o público possa responder as perguntas.

A PodPesquisa conta com quatro edições, sendo a primeira realizada em 2008, dois anos após a fundação da ABPod. As outras edições aconteceram em 2009, 2014 e 2018. Todas as pesquisas podem ser encontradas gratuitamente no *site* da Associação Brasileira de *Podcasters*²⁶.

Para a análise dessa monografia, serão utilizadas a primeira, de 2008²⁷, e a mais recente, de 2018²⁸, PodPesquisa. A escolha dessas edições dá-se para entender melhor como o público de *podcast* tem se comportado em um recorte maior de tempo, para verificar como se agiam em 2008 e como se comportam em 2018, e também, avaliar se houve uma mudança no público.

A edição de 2008 contou com 436 respostas válidas e foram feitas um total de 35 perguntas. Não foi possível identificar o período disponível para responder. Já a PodPesquisa de 2018 foi realizada em parceria com a Rádio CBN, o que possibilitou um maior alcance da mesma. Ela aconteceu entre os dias 01 de julho e 20 de agosto de 2018, contando com 79 perguntas e mais de 22 mil respostas válidas.

²⁵ Mais informações no site oficial da entidade. Disponível em <<http://abpod.com.br/about/>>. Acesso em 14 de abril de 2019.

²⁶ As PodPesquisas podem ser conferidas no site oficial. Disponível em: <<http://abpod.com.br/podpesquisa/>>. Acesso em 10/09/2019.

²⁷ PodPesquisa de 2008. Disponível em: <<http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2008.pdf>>. Acesso 04 de setembro de 2019.

²⁸ PodPesquisa de 2018. Disponível em: <<http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>>. Acesso em 04 de setembro de 2019.

As perguntas da última edição foram divididas em três grupos diferentes: ouvintes de *podcast* (com 41 perguntas), produtores de *podcast* (com 23 perguntas) e não ouvintes de *podcast* (com 15 perguntas). Essa monografia focará somente no grupo de ouvintes de *podcast*, que é quando há perguntas iguais ou similares com a PodPesquisa realizada em 2008, além de ser o objetivo do estudo do trabalho analisar o público ouvinte de *podcast*.

5.3 Análise dos dados

Em relação ao gênero de ouvintes, o questionário de 2008 contava apenas com a opção dos gêneros masculino e feminino, enquanto a de 2018 já abarcava diferentes formas de sexualidade, como gênero fluído, bigênero etc. Porém, o público identificado como quem mais escuta *podcast* é o masculino. Em 2008, a porcentagem era de 90% e em 2018 de 84,1%. Na última PodPesquisa, o público que se identifica como mulher é de 15,3% e 0,6% restante se identifica como “outros”. Dessa forma, nos últimos dez anos, os homens têm sido os maiores consumidores de *podcast* no Brasil.

Outro dado que se manteve estável durante esses dez anos abarcados pela pesquisa foi a média de idade dos ouvintes. Apesar das faixas de idades possíveis em cada pesquisa ser diferente, é possível traçar um paralelo. Em 2008, a PodPesquisa contou com as idades de “0 a 18”, “19 a 25”, “26 a 35”, “36 a 45” e “mais de 46 anos” (conforme figura 7), enquanto a edição de 2018 contou com as idades de “até 19 anos”, “20 a 24”, “25 a 29”, “30 a 39”, “40 a 49”, “50 a 59” e “mais de 60” (conforme figura 8).

Figura 7: Resultados da PodPesquisa de 2008 em relação à idade

27. Idade		Response Percent	Response Count
< 18 anos		7.4%	28
19 - 25 anos		38.3%	144
26 - 35 anos		42.3%	159
36 - 45 anos		10.1%	38
> 46 anos		1.9%	7
		<i>answered question</i>	376
		<i>skipped question</i>	60

Figura 8: Resultado da PodPesquisa de 2018 em relação à idade.

2.Qual a sua idade?

MÉDIA DE IDADE DOS OUVINTES		29,12
Resposta	Nº	%
Até 19	2.397	10,6%
20 a 24	5.445	24,1%
25 a 29	5.711	25,2%
30 a 39	7.106	31,4%
40 a 49	1.560	6,9%
50 a 59	300	1,3%
60 +	108	0,5%
Total Geral	22.627	100,0%

Mesmo com as diferentes idades, é possível observar que a faixa de idade mais votada pelos ouvintes foi a dos 30 anos. Em 2008 de 26 a 35 anos (com 42,3% e 159) e 2018 de 30 a 39 anos com (com 31,4% e 7.106 votos). A segunda mais votada em 2008 foi de 16 a 25. Dessa forma, os ouvintes de *podcast* estão concentrados, em sua maioria, nessa faixa etária.

Os ouvintes, desde 2008, são, em sua maioria, solteiros. Em 2008, o número era de 64,5%. Em 2018 o número caiu para 56,2%, mas ainda representa a maior parte do público.

Em relação à disposição geográfica dos *ouvintes* de *podcast* pode-se observar que, atualmente, a maioria deles está concentrando na região Sudeste, no qual tem São Paulo com 36,6%, Rio de Janeiro com 10,8%, Minas Gerais com 8% e Espírito Santo com 1,3%, totalizando 56,7% dos ouvintes. Em 2008 os números eram parecidos, tendo o Sudeste como o estado que mais ouve *podcast*, somando 62,9% do total.

Os estados que mais ouvem *podcast* são, desde 2008 a 2018, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Já em relação à escolaridade, os ouvintes de *podcast* têm, em sua maioria, nível superior (completo ou incompleto). Na primeira PodPesquisa, os dados eram apurados de forma diferente ao da última. A de 2008 tem menos opções que a de 2018, de forma semelhante às perguntas relacionadas a idade. Ver figura 9 e 10.

Figura 9: Resultados da PodPesquisa de 2008 em relação à escolaridade.

29. Escolaridade		Response Percent	Response Count
Primário		0.8%	3
Secundário		13.0%	49
Escola técnica		8.8%	33
Universidade		58.2%	219
Pós-graduação		19.1%	72
		<i>answered question</i>	376
		<i>skipped question</i>	60

Figura 10: Resultados da PodPesquisa de 2018 em relação à escolaridade.

4. Qual o seu nível de escolaridade?

Resposta	Nº	%
Ensino fundamental	170	0,8%
Ensino médio incompleto	783	3,5%
Ensino médio completo	2.032	9,0%
Ensino técnico	814	3,6%
Ensino superior incompleto	6.621	29,3%
Ensino superior completo	7.392	32,7%
Pós-graduação lato sensu (especialização, MBA)	3.310	14,6%
Pós-graduação stricto sensu (mestrado, doutorado)	1.361	6,0%
Pós-doutorado	94	0,4%
Nenhuma das opções acima	43	0,2%
Total Geral	22.620	100,0%

É necessário equiparar as categorias, uma vez que algumas nomenclaturas mudaram e a última edição possui mais possibilidades. O ensino primário da PodPesquisa de 2008 equivale ao fundamental da de 2018. O secundário é como o ensino médio era chamado. Então, o secundário de 2008 equivale ao ensino médio completo e incompleto em 2018. A Escola Técnica e Ensino Técnico são sinônimos. Universidade é uma forma para falar de ensino superior (completo e incompleto). O último item de 2008 é pós-graduação. Para que seja condizente, os restantes de 2018

(pós-graduação *lato sensu*, pós-graduação *stricto sensu* e pós-doutorado) devem ser entendidos como pós-graduação.

Dessa forma, em 2008, a maioria dos ouvintes contavam com ensino superior (completo e incompleto), somavam 58,2% do total, com 219 votantes. Em 2018, a tendência é a mesma, com 32,7% com ensino superior completo e 29,3% com ensino superior incompleto, totalizando 62%, com 14.013 votos. A segunda colocação é ocupada pelos ouvintes com pós-graduação, sendo 19,1% em 2008 e em 2018 com 21%.

Quanto à vida profissional, o público de *podcast*, em sua maioria, trabalha. Em 2008, o número de ouvintes que exerciam alguma atividade remunerada, era de 70% (somando 47,3% de “empregados” e 22,7% de autônomos). Em 2018, o número de ouvintes que exercem alguma atividade remunerada é de 78,4%.

O *podcast* tem se mostrado uma mídia com um público muito fiel ao longo dos dez anos que distanciam as PodPesquisas analisadas. Tal fato pode ser notado no tempo em que os ouvintes são adeptos ao *podcast*.

Figura 11: Resultado da PodPesquisa de 2008 em relação ao tempo que ouve Podcast.

1. Desde quando você ouve podcasts?		Response Percent	Response Count
menos de 1 mês		3.7%	16
1 a 6 meses		14.7%	64
6 meses a 1 ano		15.6%	68
1 a 2 anos		31.0%	135
mais de 2 anos		35.1%	153
		<i>answered question</i>	436
		<i>skipped question</i>	0

Figura 12: Resultado da PodPesquisa de 2018 em relação ao tempo que ouve *podcast*.

9. Há quanto tempo você ouve *podcast*?

Resposta	Nº	%
Menos de 6 meses	702	3,7%
Entre 6 meses e 1 ano	1.273	6,7%
Entre 1 e 2 anos	2.475	13,0%
Entre 2 e 3 anos	2.566	13,5%
Entre 3 e 4 anos	2.311	12,1%
Entre 4 e 5 anos	2.156	11,3%
Mais de 5 anos	7.545	39,7%
Total Geral	19.028	100,0%

Desde a primeira pesquisa, a opção que apresenta o maior tempo de espaço é a mais votada. Em 2008, a maioria dos ouvintes, com 35,1% dos votos, escutava *podcast* há mais de dois anos. É importante lembrar, como indicou Luiz e Assis (2010), o *podcast* surge em 2004, somente quatro anos antes da pesquisa ser realizada. Dessa forma, a maior parte dos ouvintes já escutava *podcasts*, na época, por mais de metade de tempo de vida da mídia.

Em 2018, então com 14 anos de *podcast*, o item mais votado foi “mais de cinco anos”, totalizando 39,7% dos votos e 7.545 votos. Pode-se notar, portanto, que o *podcast* possui um público muito fiel que escuta os programas por anos.

Um número que pode explicar a fidelidade é em relação ao que leva às pessoas a ouvirem *podcast* no Brasil: 75,3% do público votou em relação à qualidade e diversidade do conteúdo. Entre os assuntos mais ouvidos do público estão (com múltiplas opções de resposta): “Humor e comédia”, com 65% dos ouvintes, “Cultura, série e TV”, com 64,5% e Cultura Pop, com 62,7%. Itens como Literatura, Música e psicologia também são abordados na lista, por exemplo, com 24%, 23% e 16,1% dos ouvintes, respectivamente.

Esse dado mudou em relação à pesquisa de 2008. Naquele ano, o assunto mais procurado pelos ouvintes era o de “tecnologia”, o que podia ser explicado por ser uma novidade consumida por *heavy users* de *internet*. 83% dos votos válidos eram para essa categoria. Em segundo lugar ficava o “humor”, com 61,9% (a pergunta permitia mais de uma resposta válida).

Outro dado que pode explicar essa fidelidade é em relação à qualidade dos conteúdos. Em 2018, 75,3% dos ouvintes apontaram a qualidade e diversidade de conteúdos como a porta de entrada para o *podcast*. E o que a maioria dos ouvintes também leva em consideração ao ouvir o *podcast* é o tipo de conteúdo apresentado.

Figura 13: Resultado da PodPesquisa de 2018 em relação aos aspectos de interesse em um *podcast*.

17. Da lista abaixo, quais os aspectos que você considera importante em um *podcast*?

Resposta	Nº	%
Conteúdo	17.870	94,2%
Entretenimento	14.571	76,8%
Qualidade do áudio	14.306	75,4%
Frequência de publicação	9.032	47,6%
Gratuidade	8.732	46,0%
Facilidade de acesso	6.348	33,5%
Locução	4.528	23,9%
Interação com o público	3.922	20,7%
Pouca/nenhuma propaganda	3.058	16,1%
Músicas	2.277	12,0%
Tamanho dos arquivos	936	4,9%

Tal dado pode ser comparado com outro: o tempo de duração ideal de um *podcast* de acordo com os ouvintes. Ambas pesquisas apontam que a preferência é por programas longos. Em 2008, os ouvintes, em sua maioria (35,6%), preferiam os *podcasts* com mais de 40 minutos. Essa duração era a máxima possibilitada pela pesquisa. Isso pode acontecer porque, à época, a velocidade da *internet* era inferior, o que impossibilitava arquivos muito grandes.

Já em 2019, o avanço tecnológico possibilitou a transferência de grandes arquivos com mais facilidade, o que fez com que o tempo de duração média de um programa passasse para 1h a 1h30, que é o tempo preferido da maioria dos ouvintes, com 41,6%. Em segundo lugar com 25,1% estão os programas de 30 minutos a 1h e, em terceiro, quase empatado, estão os programas 1h30 a 2h, com 23,6%.

Outra mudança ocasionada pelo avanço tecnológico é o local no qual os usuários ouvem *podcast*. Em 2008, a maioria das pessoas escutavam os programas no computador. A porcentagem, à época, era de 63,8%. O *iPod*, que dá nome à mídia, ocupava o segundo lugar com 40,7%. Os celulares ocupavam só a quarta posição, com 21,6%. Essa pergunta, na PodPesquisa de 2008, possibilitava mais de uma resposta.

Já em 2018, os celulares dispararam, com 92,1% dos ouvintes. Tal fato pode ser comprovado devido à popularização dos *smartphones*, que acontece desde 2013²⁹.

²⁹ Dados disponibilizados no site *Mind Miners*. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/pesquisa-mobile/>> Acesso em: 07 set de 2019.

Em 2018, a frequência que um usuário escuta um *podcast* é diária, com 51,1% dos votos, o que faz do usuário padrão um *heavy user*, por consumir a mídia todos os dias. Em segundo lugar está quem escuta de 3 a 6 vezes por semana, a maior parte dela.

Figura 14: frequência que ouve podcast

15.Com que frequência você ouve podcast?

Resposta	Nº	%
Todos os dias	9.685	51,1%
De 3 a 6 dias por semana	6.154	32,5%
De 1 a 2 dias por semana	2.438	12,9%
De 1 a 3 dias por mês	568	3,0%
Raramente ouço	118	0,6%
Total Geral	18.963	100,0%

Não há uma pergunta semelhante na pesquisa de 2008 para que fosse comparada.

O público de *podcast*, segundo a *podpesquisa de 2018*, acompanham, em média, 5 programas. Baseado no tempo médio de duração de um programa, que é de 1h30, um ouvinte médio de *podcast* consome 7h30 de conteúdo mensal.

Figura 15: média de programas que os ouvintes acompanham.

13. Em média quantos podcasts você acompanha regularmente?

MÉDIA DE PODCASTS ACOMPANHADOS POR OUVINTE		10,22
Resposta	Nº	%
0	23	0,1%
1	1.113	5,9%
2	1.422	7,5%
3	1.884	10,0%
4	1.524	8,1%
5	2.098	11,1%
6	1.272	6,7%
7	779	4,1%
8	1.149	6,1%
9	428	2,3%
10	1.877	9,9%
11	236	1,2%
12	634	3,4%
13	202	1,1%
14	183	1,0%
15	924	4,9%
16	179	0,9%
17	116	0,6%
18	159	0,8%
19	69	0,4%
20	736	3,9%
21	81	0,4%
22	80	0,4%
23	69	0,4%
24	56	0,3%
25	262	1,4%
26	52	0,3%
27	35	0,2%
28	44	0,2%
29	24	0,1%
30	369	2,0%
31	24	0,1%
32	39	0,2%
33	29	0,2%
34	23	0,1%
35	83	0,4%
36	20	0,1%

É interessante perceber que o terceiro maior número apresentado na lista é de 9,9% e representa o total de 10 programas, o que faz com que o usuário possa ser considerado *heavy user*, uma vez que consome mais de 15h semanais de conteúdo em *podcast*.

Geralmente o ouvinte escuta os programas durante algum trajeto, o que é possibilitado pelos avanços tecnológicos, como o *smartphone*. Esse número representa 79% dos votos válidos. Em segundo lugar, com menos de 2 mil votos de diferença, estão os ouvintes que escutam *podcast* durante alguma tarefa doméstica.

Figura 16: que ocasiões os ouvintes costumam ouvir podcasts.

36. Em que ocasiões você costuma ouvir Podcasts?

Resposta	Nº	%
Quando estou me locomovendo/no trajeto	14.976	79,0%
Durante a realização de tarefas domésticas	12.879	68,0%
Durante a prática de atividades físicas	8.714	46,0%
Durante o trabalho	7.435	39,2%
Quando estou navegando na internet	7.306	38,6%
Antes de dormir	6.557	34,6%
Quando estou estudando/lendo	1.305	6,9%
Não divido com outras atividades, dedico parte do meu tempo só para ouvir o podcast.	808	4,3%
Outro	1.211	6,4%

A pesquisa de 2008 não abordava em que momento o ouvinte estava escutando *podcast*.

5.4 A persona

Com os dados obtidos pela pesquisa, é possível criar uma persona do público ouvinte. Uma persona, segundo Revella³⁰, fundadora da *Buyer Persona Institute*³¹, é um arquétipo ou exemplo de clientes reais que ajudam profissionais de *marketing* a entender melhor o seu público. Dessa forma, torna-se mais fácil uma compreensão mais nítida do mercado e do seu público-alvo. O público-alvo, para Kotler (1995. p. 30), é um segmento de mercado definido para que se crie estratégias voltadas para ele.

Analisando os dados, podemos observar que o público de *podcast* não teve grandes alterações durante os dez anos que separam as duas PodPesquisas. Dessa forma, o ouvinte de *podcast* no Brasil é, em sua maioria: homem, de 30 anos, com ensino superior, morando na região Sudeste do país, com interesse em conteúdo de vários gêneros, ouvindo em média 5 programas. Geralmente, os ouvintes escutam *podcast* diariamente e, principalmente, durante o trajeto de um lugar a outro.

O fato de escutarem cerca de 7h30 de conteúdo de *podcast* semanalmente faz com que os ouvintes possam ser considerados *heavy users*.

³⁰ Adele Revella, fundadora e CEO da Buyer Persona Institute

³¹ Organização dedicada a ajudar empresas a pesquisar e conhecer melhor seus clientes

O que mudou foi a forma de se consumir os conteúdos. Antes, os programas eram menos e consumidos, em sua maioria, nos *Desktops*, os computadores caseiros. Hoje, os programas são escutados, em sua maioria, em *smartphones*.

Dessa forma, pode-se definir a persona do *podcast* como descrita anteriormente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou entender qual é a segmentação do *podcast* e qual é o seu público. Além disso, viabilizou a análise de dados sobre a hipótese da pesquisa.

O *podcast* é um produto de nicho, uma vez que é um público muito específico que o consome: homem, de 30 anos, com ensino superior, morando na região sudeste do país com interesse em conteúdo de gêneros diversificados, ouvindo em média 5 programas. Geralmente, os ouvintes escutam *podcast* diariamente e, principalmente, durante o trajeto de um lugar a outro. O usuário padrão de *podcast*, devido às essas características, pode ser considerado *heavy user* da mídia: escuta diversos programas longos, diariamente e sobre temas específicos.

A mídia pode ser, então, considerada de nicho, por atender à desejos de um público específico que está disposto a consumi-lo, mesmo que pra isso seja necessário mais tempo (programas longos) e mais dificultoso (utilização de *feeds RSS*), mas utiliza o *podcast* por encontrar nele conteúdos que não estão sendo veiculados na mídia tradicional.

Dessa forma, a persona do ouvinte de *podcast* pode ser atrelado à vários tipos de segmentação, como a geográfica, por estar, em sua maioria, na região sudeste, demográfica, por ser homem e estar na faixa dos 30, comportamental por ouvir os programas no celular e, psicográfica, por optar por programas que ele tenha interesse.

Mas, mais do que isso, é importante realçar que o *podcast* é, na verdade, uma mídia de nicho, o que é definido por Sousa e Simões (2010) como a última forma da segmentação.

Ele é um produto de nicho pois é consumido por um público que quer: um conteúdo específico, muita das vezes não tratado pela mídia de massa, e de forma aprofundada, o que reflete no tempo de duração dos programas.

Dessa forma, faz-se necessário pensar a mídia daqui para frente, seja para tentar abarcar novos públicos (mulheres, ouvintes de outras regiões e de outras idades), ou para fidelizar o público que já consome *podcast*, produzindo conteúdos e programas pensados para essa segmentação de mercado.

Nesse sentido, o *podcast* é consumido por um público-alvo bem delimitado e que precisa ser entendido para que a mídia *podcast* possa se comunicar ainda mais com ele.

7 REFERÊNCIAS

AZUMA, Eduardo Akira. **Considerações iniciais sobre a Internet e o seu uso como instrumento de defesa dos direitos humanos, mobilização política e social.** Revista da Faculdade de Direito UFPR, v. 43, 2005.

BARTELS, Carlos Emanuel Rocha. **WEBRADIOS BRASILEIRAS: a conexão no lugar da sintonia.** Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUFARAH, Álvaro. **O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira.** In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Mágda. **Rádio brasileiro: episódios e personagens.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

CABRAL, Carlos Alberto Monteiro. **Publicidade Online nos jornais generalistas em Cabo Verde e Portugal: estudo comparativo.** 2018. Tese de Doutorado. Instituto CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.** Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006 (a). <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-onlinewebjornalismo.pdf>> Acesso em 28 de jul de 2019.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** 2006. 260 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Sistemas e Computação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM.** Summus Editorial, 2013.

COBRA, M. H. N. **Plano estratégico de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CORDEIRO, Paula. Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. **Actas do III SOPCOM, VI LUSOM e II Ibérico**, v. 1, p. 443-449, 2004.

GARCIA, Paulo Sérgio. **A Internet como nova mídia na educação**. Disponível: <http://www.geocities.com/Athens/Delphi/2361/intmid.htm> [capturado em fevereiro de 2005], 2002.

HERRMANN, Letícia. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

KOTLER, P. Keller. **KL Administração de marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAGNONI, Antonio Francisco; RODRIGUES, Kelly de Conti. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. Anais... . Ouro Preto: Ufop, 2013. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>>. Acesso em: 07 set. 2019.

MENEGUEL, Y. P. **O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 12 de set 2019

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001.

MIRANDA, Gustavo Lima. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo.** 2007.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações.** In: Congresso Brasileiro de Comunicação. 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005.

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus. 2003.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital.** Rio de Janeiro: Casa Palavra, 2000

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.** 2008. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2019.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SCHMITT, Valdenise. **Comunicação Digital: produção jornalística na Era dos bits e bytes,** 75 p. 2003. Monografia (Especialização em Novas Mídias, Rádio e TV)– Departamento de Comunicação – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2003

SILVEIRA, Luiz. **Descubra a diferença entre uma rádio online e uma rádio digital.** 2017. Disponível em: <<https://blog.brlogic.com/pt/descubra-a-diferenca-entre-uma-radio-online-e-uma-radio-digital/>>. Acesso em: 29 set. 2017.

STANTON, Michael. A Evolução das redes acadêmicas no Brasil: Parte 1-da Bitnet à Internet. **Newsgeneration: Boletim bimestral sobre tecnologia de redes produzido e publicado pela RNP-Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, São Paulo**, v. 2, n. 6, 1998.

Superior de Ciências Sociais e Políticas.

TAPARELLI, CARLOS HENRIQUE ANTUNES. **A evolução tecnológica do rádio**. Revista USP, n. 56, p. 16-21, 2002.

TUNES, el tal. **A evolução da publicidade na internet: mídias sociais**. 2010. Disponível em: <http://marielydelrey.com/trabalhos/tcc/TCC-A-Evolu%C3%A7%C3%A3o-da-Publicidade-na-Internet-M%C3%ADdias-Sociais.pdf>. Acesso em: <19/02/2019>

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia. Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VEIGA-NETO, A. R. **Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários**. RAC – Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v.11, n.1, p. 139-161, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552007000100008> Acesso em: 14/09/2019.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. Barueri: Manole, 2003. 286p.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Tradução Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.