

Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão

Podcast and the new monetization possibilities in broadcasting

Podcast y las nuevas posibilidades de monetización en transmisión

Alvaro Bufarah Junior

Resumo

O meio rádio teve suas características ampliadas e potencializadas pela internet, possibilitando uma diferenciação de seus conteúdos por meio de uma alteração na produção, edição e transmissão, e ganhando mais agilidade com a digitalização do áudio e demais informações necessárias para atender a um público com mais poder de escolha. Dentro desse cenário, destacamos neste artigo a necessidade de alterar os modelos de negócios das empresas de comunicação, especialmente das emissoras de rádio, tendo em vista as diversas formas de monetização de conteúdo. Apresentamos alguns projetos de podcasts bem-sucedidos, como sendo uma forma de distribuição de conteúdo para este novo momento histórico em que o áudio voltou a ser destaque no consumo de mídia. Este artigo tenta explorar esse processo de diferenciação e comentar as possibilidades de uso desse formato em escala de mercado.

Palavras-chave: rádio; áudio; tecnologia; mercado; podcast.

>> Informações adicionais:

Artigo submetido em: 27 de março de 2020 | aceito em: 30 de maio de 2020

>> Como citar este texto:

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020.

Sobre o autor

Alvaro Bufarah Junior
abufarah@uol.com.br

Doutor pelo programa de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e integrante do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq).

Abstract

The radio medium had its characteristics expanded and enhanced by the internet, making it possible to differentiate its contents through a change in production, editing and transmission, and gaining more agility with the digitization of audio and other information necessary to serve an audience with more power of choice. Within this scenario, we highlight in this article the need to change the business models of communication companies, especially radio stations, in view of the various forms of content monetization. We present some successful podcast projects, as a way of distributing content for this new historical moment in which audio once again became a highlight in media consumption. This article attempts to explore this differentiation process and comment on the possibilities of using this format on a market scale.

Keywords: radio; audio; technology; market; podcast.

Resumen

El medio radio tuvo sus características ampliadas y mejoradas por Internet, lo que permitió diferenciar sus contenidos a través de un cambio en la producción, edición y transmisión, y ganó más agilidad con la digitalización de audio y otra información necesaria para servir a una audiencia con más poder de elección. Dentro de este escenario, en este artículo, destacamos la necesidad de cambiar los modelos de negocio de las compañías de comunicación, especialmente las estaciones de radio, en vista de las diversas formas de monetización del contenido. Presentamos algunos proyectos exitosos de podcast, como una forma de distribuir contenido para este nuevo momento histórico en el que el audio una vez más se convirtió en un punto destacado en el consumo de medios. Este artículo intenta explorar este proceso de diferenciación y comentar las posibilidades de usar este formato a escala de mercado.

Palabras llave: radio; audio; tecnología; mercado; podcast.

Novos paradigmas do mercado de radiodifusão

A globalização da economia, na década de 1990, impactou de forma drástica os processos de, praticamente, todas as cadeias produtivas no planeta. Esse acontecimento histórico mudou diretamente a forma como as empresas se relacionam com seus produtos, serviços, clientes, fornecedores, funcionários, governos etc. (ZUCULOTO, 2012, p. 142). Para o melhor entendimento, cabe traçarmos um breve histórico dos avanços tecnológicos nas últimas décadas, partindo dos anos de 1970, quando a economia mundial sofreu um grande choque com a crise do petróleo, que resultou em um período de

desemprego e inflação elevada. A produtividade média caiu e a taxa de inovação também ficou estagnada. Embora empresas de tecnologia tenham sido fundadas nesse momento histórico, só seriam protagonistas no cenário mundial anos depois.

Na década de 1980, houve um crescente desenvolvimento do setor de tecnologia da informação, que levou a um impacto diferente nos setores produtivos da economia mundial. O uso de sistemas de automação, combinados com a informática, gerou a redução do uso de mão de obra levando à necessidade de requalificação dos trabalhadores, mas ainda assim, mantendo a queda do número de postos de trabalho nos empregos mais tradicionais e uma crescente necessidade de especialização dos operários.

A década de 1990 trouxe a aceleração do uso da tecnologia da informação, sendo que a internet definitivamente se espalha pelo globo na segunda metade do período. O mundo presencia a criação, o desenvolvimento e a implosão da bolha tecnológica, e bons empregos são gerados na nova indústria emergente. Porém, nem todos os trabalhadores que perderam seus postos de trabalho conseguiram se realocar no novo ambiente tecnológico.

Uma década à frente, anos 2000, a tecnologia da informação prosseguiu com seu processo de aceleração, sendo que a produtividade aumentou à medida que as empresas se tornaram mais eficientes, aproveitando ao máximo as inovações. Entretanto, o número de postos de trabalho caiu em detrimento do uso das tecnologias, pois houve um aumento do sistema de automação; terceirização de trabalho para outros estados e países; a própria área de tecnologia assistiu departamentos inteiros serem centralizados em computação em nuvem. Nesse contexto, chegamos à crise de 2008, em que a liquidez dos mercados desapareceu e os investimentos foram cortados. Empresas quebraram ou tiveram de reduzir seus quadros a menos da metade. Na era pós-crise, houve uma retomada do crescimento econômico mundial, mas sem a reabertura de todos os postos de trabalho cortados no período anterior à crise (FORD, 2019, p. 81-83).

Cardoso (2007, p. 478) remete ainda a um aspecto diferencial desse momento histórico, em que considera entre as diversas formas de autonomia, a comunicativa, a base para a utilização das demais. Para o pesquisador, a integração entre diferentes mídias é o cenário do futuro, por ser o modelo que vai ao encontro de práticas culturais e de novos modelos de percepção do público. Diante disso, o autor considera como paradigma dominante a necessidade de autonomia de interfaces que se relacionam entre si em uma lógica de rede, utilizando várias ferramentas para a conectividade, tendo como

denominador comum entre as tecnologias a conectividade em rede e não mais apenas a digitalização dos conteúdos.

Ele cita Castells para argumentar que em um mundo segmentado por nichos de diferentes grupos (sociais, culturais, econômicos, políticos etc.), as pessoas reconhecem na mídia uma forma de ajuda no caminho da identidade escolhida, e também, a possibilidade de expressarem e cultivarem suas identidades individuais e comunitárias em uma lógica de adesão e reconhecimento (apud CARDOSO, 2007, p. 479). Reflete que nossas representações e consumo de mídia estão cada vez mais eletivos, onde desenvolvemos um modelo de comunicação sintético em rede.

Esses elementos adicionam novas capacidades ao ser humano, mudando a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos com o mundo à nossa volta (CARDOSO, 2007, p. 37). Com isso, há um novo perfil de ouvintes, espectadores e leitores que passaram a ter uma maior autonomia utilizando as ferramentas digitais, de tal forma a participarem ativamente do processo de estruturação, produção e veiculação dos conteúdos digitais, indo além dos seres passivos que tinham limitações para interagir com os produtos midiáticos.

Ferraretto (2019) faz uma análise sintética e elucidativa sobre o mercado de comunicação, especialmente de rádio neste contexto:

Com a rede mundial de computadores consolidada como o canal central de comunicação da sociedade capitalista, creio que está se conformando uma nova realidade na indústria de mídia em geral e, conseqüentemente, na de radiodifusão sonora em particular. Agora, tudo e todos concorrem com tudo e todos. Se o rádio é o meio e as emissoras são os veículos, as barreiras que separam tal meio dos demais esfumam-se em certa medida, embora mantenham-se características essenciais a diferenciá-los (FERRARETTO, 2019, p. 156).

Esse contexto nos leva a constatar que os meios de comunicação convencionais já não atendem às necessidades comunicacionais dos diversos públicos, reproduzindo os modelos que estão esgotados, ou em fase de esvaziamento. Com isso, há um desinteresse pelo consumo dos formatos baseados em conceitos de produção analógica, gerando um impacto direto no modelo de negócios dos meios de comunicação reconhecidos pelos modos de produção e distribuição massivos. Ou seja, vivenciamos uma necessidade de mudança nos formatos mediados pelos veículos de comunicação para novos modelos de conteúdos e de negócios.

O limite desse processo de transformação do rádio vai até o ponto em que o conte-

údo principal da mensagem deixa de priorizar o áudio para ter outros subsídios (vídeos, textos, fotos etc.) como centro do processo comunicativo, descaracterizando o modelo de instituição social e cultural do rádio baseado na escuta (FERRARETTO, 2019, p. 158). Neste ambiente digital, instaura-se uma nova relação da emissora com o público e com os anunciantes. O ouvinte interage ativamente com o conteúdo e com a programação da rádio, que, por sua vez, comercializa não mais apenas a audiência (atenção do ouvinte), mas sim o perfil de consumo de mídia dessas pessoas (o que escutam, como o fazem, por quanto tempo etc.). Neste modelo troca-se a quantidade de pessoas (modelo de massa) pela segmentação e qualificação desse público a partir dos dados levantados em diversas plataformas (redes sociais, sites, plataforma de *streaming*, entre outros).

Vale destacar que o processo de digitalização, o consumo de áudio em escala pela internet e a redução dos custos dos insumos tecnológicos derrubaram algumas barreiras legais e estruturais do mercado de radiodifusão, permitindo que outros players pudessem atuar na geração de conteúdos, como produtoras, portais, instituições de ensino e o próprio ouvinte que passou a ter condições reais para a produção de programas em áudio para serem veiculados na web. Então assumimos, para efeito deste estudo, o conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) em que os conteúdos de áudio extrapolam o meio radiofônico, inicialmente baseado em ondas eletromagnéticas, para uma estrutura desmaterializada e desterritorializada, convertido em códigos binários facilmente manipuláveis por seus autores e por seus receptores.

Entre as formas possíveis de consumo desses arquivos de áudio temos o podcast, como um material que teve seu consumo aumentado nos últimos anos. Dados divulgados pela empresa Deezer (MOGNON, 2019) apontam um crescimento de 67% no consumo de podcast no Brasil em 2019. O estudo considerou informações do Spotify, Apple iTunes e Google Podcasts. No mesmo ano, o Ibope divulgou uma pesquisa em que apresenta o perfil de quem escuta programas de áudio pela internet. O estudo mostra que dos 120 milhões de internautas brasileiros, 50 milhões (40%) já ouviram um programa em áudio. Mas, 32 %, aproximadamente 39 milhões de internautas, não sabem o que é um podcast (PACETE, 2019).

O podcast e a diferenciação de formatos de áudio

Podemos conceituar podcast como sendo a disseminação de arquivos digitais de áudio através da web com periodicidade e utilizando tecnologias de indexação RSS (Rich

Site Summary). Essa ferramenta de agregação de conteúdos surgiu da necessidade dos usuários acompanharem notícias de diversas fontes sem ter a necessidade de navegarem em cada um dos sites na busca por informações. De uma forma simples, pode-se afirmar que esses programas funcionam como robôs cuja função é buscar as atualizações dos arquivos subscritos (assinados) pelo usuário, promovendo a identificação e o download dos conteúdos automaticamente. Para tanto, os autores necessitam indexar esses arquivos dentro de um padrão que possibilite a identificação.

Portanto, o podcast é um conteúdo, normalmente em áudio, produzido e indexado sobre os mais diversos temas e disponibilizado na rede mundial de computadores. O termo levou a desdobramentos como *podcaster* que é a pessoa que produz o conteúdo do podcast. E ainda temos o podcasting que é o ato ou processo de criar ou transmiti-lo (NEIVA, 2013, p. 438).

Neste ponto, devemos inserir um novo ferramental que também alterou a forma de recepção de áudio na web, as mídias sociais. Sites de redes sociais (mídias sociais) são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Eles permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009, p. 102). Esses espaços são baseados em redes de comunicação horizontalizadas construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas com características multimodais que incorporam variados tipos de documentos como fotos, áudios, vídeos, textos, músicas, filmes etc., além de redes de ativismo social/político e religioso que combinam formas de debates on-line com o suprimento global de conteúdos multimídia (CASTELLS, 2015, p. 115). Nesse ambiente digital, os usuários passaram a transmitir seus conteúdos que vão desde músicas preferidas a vídeos ao vivo de eventos, com isso, as trocas de material ponto a ponto entre pessoas (P2P) foi multiplicada, quebrando a hegemonia dos meios tradicionais de comunicação.

Outro aspecto que deve-se considerar é o que Marcelo Kischinhevsky (2016, p. 71) denomina de rádio social, baseado em serviços de áudio ancorados em sites de relacionamentos, como um serviço que não se limita ao uso de diretórios de web rádios ou podcasting, embora esses conteúdos possam circular nesses ambientes, nem é confundidos com portais dedicados ao compartilhamento ou *streaming* de músicas. O autor define essas mídias sociais de base radiofônica como sendo as que buscam oferecer um espaço de consumo de conteúdos sonoros, mas também a representação social e

de identidades culturais, de comunicação interpessoal e de formação de comunidades com gostos afins. Para ele:

Estes serviços se organizam efetivamente como espaços para a construção de redes sociais on-line, possibilitando a troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na elaboração de conteúdos, estatísticas, circulação de notícias, anúncios de eventos, promoções etc. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 72).

Diante deste quadro, temos uma mudança considerável na forma de produzir e consumir produtos em áudio a partir da internet que impactou de forma direta as emissoras de rádio tradicionais. Muitas delas passaram a também utilizar o ambiente digital da web como um novo canal de transmissão de seus conteúdos, porém, ainda há um hiato quanto à melhor utilização dessas ferramentas para a distribuição dos conteúdos radiofônicos de forma a garantir receitas em um novo modelo de negócio rentável.

3) Os paradigmas para os novos modelos de negócio e monetização

O modelo de negócio baseado em publicidade forjado ao longo do século XX está focado na comercialização de espaços comerciais entre blocos de conteúdos produzidos pelas emissoras de rádio e TV. Desta forma, a rádio produz materiais diversos (entretenimento, jornalismo, esportes) que são direcionados a determinadas audiências. Uma vez que se tenha assegurada a atenção do público, os espaços comerciais (dispostos estrategicamente entre os conteúdos veiculados) são vendidos a anunciantes que pagam para ter a visibilidade de suas marcas, produtos e serviços. Destaco, neste contexto, o trabalho das agências de publicidade que nasceram e sobreviveram até o início do século XXI criando e planejando campanhas, organizando os investimentos em mídia e ganhando um percentual do valor total investido. Porém, tudo isso mudou diante das alterações já mencionadas.

Hariri (2019, p. 107) afirma que os dados são os bens do presente e do futuro, superando as terras, a maquinaria e a força de trabalho. Para ele, grandes empresas como Google e Facebook já lideram essa corrida com um modelo de negócios que denomina de "mercadores da atenção", em que identifica que não vendem apenas a atenção dos usuários, como no modelo anterior, mas sim o seu verdadeiro negócio, capturar os dados de cada leitor, ouvinte ou espectador, acumulando pilhas de informações que valem mais do que qualquer receita publicitária. Para o autor, os clientes foram transformados em

produto, pois todos os dados servem para cruzamentos, identificando perfis de consumo que são utilizados em novos processos publicitários.

Yuval Hariri (2019, p. 108) complementa afirmando que esse novo modelo inédito de negócio baseia-se na transferência da autoridade de humanos para os algoritmos, incluindo a autorização para escolher e comprar produtos e serviços.

Pardo (2019) confirma essas tendências para este novo momento da publicidade, como o crescimento da produção e veiculação on-line de vídeos, além da compra de mídia programática. Também o avanço de mais tecnologias e métricas para a verificação dos dados por conta das experiências dos usuários. Ele afirma que teremos no futuro o maior uso de Inteligência Artificial para a compra de espaços publicitários, reduzindo custos e melhorando a eficiência dos processos e da própria publicidade, mudando o perfil dos profissionais para um novo modelo que esteja mais próximo do uso dessas tecnologias e softwares. Em seguida, sugere que o uso de dados levará ao desenvolvimento de novas legislações para que o usuário tenha algum controle sobre as informações que são capturadas e utilizadas pelas empresas. Forçando a um novo reposicionamento dos produtores de conteúdo. Outro elemento indicado pelo autor é o desenvolvimento de tecnologias que irão identificar os usuários em diferentes telas e contabilizá-los como apenas uma. Com isso, um cliente poderá acessar diversos conteúdos em diferentes plataformas e será identificado em cada uma delas contando com um ID (identidade) único. Esse processo facilitará o emprego de campanhas mais segmentadas e baseadas nos conteúdos de interesse de cada usuário. Fechando as tendências, teremos mais investimentos em OTT (*over-the-top*, que é a distribuição digital de conteúdo de televisão por meio da internet, compartilhando o tráfego com outros tipos de dados). Já presenciamos o grande investimento de empresas de entretenimento e mídia, como Disney, Fox e Discovery, e a tendência é aumentar. Um estudo da PwC prevê que a receita deste setor chegue a US\$ 30, 6 bilhões em 2022, apenas nos EUA.

Cerezo (2018, p. 4) afirma que os modelos de negócio utilizados pelas empresas de mídia devem ser entendidos como um conjunto. Ao seccionar os diferentes canais de renda para análises, acabamos por repetir o que se chamou de erros do passado. Para o pesquisador, a publicidade deve responder às necessidades dos anunciantes e dos usuários. Particularmente, acredita ampliar essa relação para as empresas de comunicação e demais produtores de conteúdo. O autor também indica que a publicidade continuará sendo um dos pilares dos modelos de negócio da mídia, mas que os veículos deverão

desenvolver modelos mais seguros, eficientes e diversificados com anúncios menos invasivos e mais relevantes, para que possamos estabelecer uma relação mais duradoura entre as três partes (produtores de conteúdo, anunciantes e consumidores).

Um estudo desenvolvido pelos pesquisadores Gustavo Cardoso, Carlos Magno, Tânia de Moraes Soares e Miguel Crespo, intitulado "Modelos de Negócios e Comunicação Social", indica que para cada tipo de ação dos usuários desejada/esperada são predefinidas entre o anunciante e o meio de mídia determinadas opções de monetização no contexto on-line de performance de marketing (CARDOSO et al, 2015, p. 348). Para tanto, apresentam os seguintes modelos: *Cost-per-click*, em que os anunciantes pagam um determinado valor cada vez que um usuário clica em seu anúncio, recebendo os dados promocionais; *Cost-per-action*, em que os anunciantes pagam um determinado valor cada vez que o usuário realiza uma ação predefinida (assinatura de um newsletter, pedido de informação, compra de um produto etc.); e *Cost-per-impression*, em que os anunciantes pagam um determinado valor cada vez que um anúncio é visualizado pelo usuário.

Além desses formatos básicos, temos outras possibilidades de monetização dentro do ambiente on-line. Com a ampliação do uso das redes sociais e o decréscimo do número de leitores dos meios de comunicação tradicionais, houve um crescimento do número de sites e espaços virtuais baseados no *infotainment*, em que as informações são misturadas a conteúdos de entretenimento e marcas, de forma direta ou indireta. Nesse contexto, desenvolveram-se parcerias entre empresas de comunicação e anunciantes em estratégias de *co-branding*, produzindo conteúdos editoriais de natureza informativa, entretenimento, ou educativa, relacionados aos produtos e serviços da marca patrocinadora.

Temos também o formato de *advertising native system*, que é um sistema de páginas, ou posts on-line patrocinados, pagos pelo anunciante, em que a novidade está na abordagem editorial e não meramente comercial dos conteúdos, que está relacionado à reputação e à imagem da marca.

Há a possibilidade de as empresas de comunicação utilizarem o formato de *branded contents*, em que os conteúdos editoriais são criados e publicados pelos meios de comunicação on-line, alinhados com marcas de produtos e serviços que patrocinam a produção desse material.

Outro formato utilizado é o *paywall*, em que os usuários acessam uma pequena parte do conteúdo sem custo. A parte mais importante do material é disponibilizada por

meio de uma assinatura ou conta, forçando os leitores interessados a pagarem pelos conteúdos exclusivos.

O modelo de *membership* também é comum no mercado de conteúdos. Nele, há formas de associação em que o usuário tem uma relação mais duradoura com o veículo, pois também tem acesso a produtos, serviços e outras vantagens, além das informações. Não podemos deixar de citar o modelo criado nos anos 1990, o *freemium* (junção de *free* e *premium*), que consiste na oferta temporária e gratuita dos conteúdos aos usuários, que após um determinado período, terão de optar por pagar ou não ter mais o acesso. Há uma variante desse modelo chamada de *freemium membership*, que consiste na oferta de todos os conteúdos somada aos serviços especiais para quem se tornar sócio após o período de experimentação.

Já o *aggregated paywall* é um sistema que privilegia o consumidor de diferentes fontes de conteúdo. Nesse caso, a inovação consiste em agregar material de diferentes produtores (organizações de mídia ou não) a uma mesma plataforma que facilita o acesso do leitor pagando um único valor. O criador do conteúdo recebe um percentual das receitas baseadas no tráfego de acesso e a empresa que gere a plataforma fica com uma comissão sobre os valores arrecadados.

Outro tipo de formato de capitalização, o *metered paywall* consiste em uma definição de preço mais flexível diante dos diferentes conteúdos escolhidos pelos usuários, adequando-se aos hábitos e exigências de consumo dos clientes, tendo como base as métricas e análises de dados da navegação do leitor. Desta forma, o usuário paga pelo que tem maior interesse de busca, sendo que um algoritmo faz a seleção analisando a navegação do leitor.

O modelo de doações voluntárias em ambiente on-line, realizada pelos usuários que são sensíveis ao tema ou à causa da empresa, entidade ou indivíduo que produz o material, também é outro formato utilizado no mercado digital. Esse formato é denominado *crowdfunding*. A inovação está na forma de recompensar os apoiadores que podem receber menções, agradecimentos, citações etc., ou até produtos e serviços em detrimento dos valores doados.

Além dessa lista de possibilidades de modelos de monetização para as empresas de comunicação, temos de considerar a possibilidade de venda de produtos e serviços relacionados a grade de programação e/ou a conteúdos veiculados. Neste sentido, há uma transposição da lógica de comercialização de audiência dos meios de massa,

em que um conteúdo de viagem pode ter anúncios ou citações de produtos e serviços ligados ao setor turístico. Seguindo esse conceito é possível agregar aos conteúdos digitais a venda de pacotes de viagens, livros, *games*, ingressos para eventos, conteúdos para empresas, eventos corporativos, entre outras formas.

Importante destacar que nenhum desses formatos de monetização é excluyente em relação aos demais, podendo ser aplicados de forma diferenciada, inclusive com os modelos off-line somados aos formatos on-line. Desta forma, os meios de comunicação tradicionais devem buscar estratégias de comercialização dentro e fora dos modelos digitais, integrando seus conteúdos às diversas plataformas.

4) Possibilidades de uso do podcast em escalas diferenciadas de mercados

De acordo com Halvorson (2012, p. 192), marketing de conteúdo são ações próprias de estratégia de conteúdo, o planejamento da criação, a publicação e a governança de conteúdo utilizável e útil. O autor enfatiza que não somente a escolha do conteúdo é importante, como também o reconhecimento do propósito da publicação. Ao analisar as decisões de estratégia de conteúdo, cabe acrescentar a preocupação com a recuperação do material publicado.

Desta forma, o uso de podcasts é uma solução viável para criação e veiculação de conteúdos diversificados que possibilitem às emissoras brasileiras atingirem seus públicos de forma a fidelizá-los com conteúdos exclusivos, ou material veiculado na programação, possibilitando o download para uso posterior, em um momento mais apropriado para o consumidor.

Esse processo vai ao encontro dos conceitos preconizados por Kotler (2010, p. 11), que define o Marketing 3.0 como "a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor [Marketing 2.0] para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa".

Complementado esse conceito e aplicando-o ao mercado de radiodifusão brasileiro:

(...) que o negócio radiofônico, depois de décadas, encontra-se em um momento de transformação mais acelerada, tendendo a ganhar outros concorrentes em áudio, campo no qual as emissoras de antena reinaram absolutas, a não ser pela óbvia disputa em relação à música gravada. Aparentemente, o principal conteúdo a desafiar as estações constituídas é também uma manifestação considerada, pela linguagem e pelos formatos, como radiofônica, mas que não tem sido explorada no limite de suas possibilidades pelas próprias emissoras: o podcast (FERRARETTO, 2019, p. 161).

Ferraretto cita o gerente global de Publicidade e Marketing do New York Times, Sebastian Tomich (apud FERRARETTO, 2019, p. 162), que identificou o surgimento de uma espécie de “era de outro do áudio” a partir do crescimento da produção e consumo de podcasts no mercado norte-americano. Ele faz questão de salientar que a ausência de métricas confiáveis sobre esse perfil de consumo é comparável ao início do processo de desenvolvimento da radiodifusão, em que as emissoras utilizavam outros artifícios para registrar a audiência, como a participação em promoções e o número de cartas recebidas (FERRARETTO, 2019, p. 162).

O que chama a atenção sobre esse segmento do mercado é a grande quantidade de iniciativas de empresas e usuários nativos digitais produzindo conteúdos e disputando a audiência com empresas de radiodifusão e grandes conglomerados de comunicação. De acordo com dados da Associação Brasileira de Podcasters (apud FERRARETTO, 2019, p. 161), o podcast mais ouvido em 2018 foi o “Jovem Nerd” e os dez mais citados na pesquisa da instituição são de empreendimentos oriundos da web.

Experiências relevantes baseadas em instituições fora do grande mercado de mídia se avolumam na América Latina. Cesar Lopes Linhares (2017) cita como exemplo a Rádio Ambulante, produtora criada em 2011, que se tornou a primeira a desenvolver podcasts em espanhol para a Rádio Nacional Pública dos Estados Unidos (National Public Radio), sendo que seus conteúdos atingiram 1,5 milhão de pessoas em 2016.

Outra proposta indicada por ele é do programa jornalístico do portal colombiano La Silla Vacía, que, em 2015, decidiu lançar um complemento aos debates promovidos no site em um podcast. Um diferencial é a busca por patrocínio para cada série de programas a serem produzidos. Desta forma, programas sobre temas rurais foram financiados por fundações relacionadas ao setor agrário. Com isso, 63 programas foram produzidos com mais de 120 convidados diferentes. Em média, cada material publicado atingiu 700 downloads. Entre os de maior audiência está um programa com o prefeito de Bogotá, que foi baixado mais de 2.800 vezes (LINHARES, 2017).

O autor também apresenta o site peruano investigativo Convoca, que lançou uma seção de podcast atendendo a uma necessidade de tratar de temas com mais profundidade que, normalmente, não são abordados nas emissoras AM e FM. Assim, passaram a desenvolver matérias mais longas, crônicas, perfis e outros formatos pouco explorados pelo jornalismo diário (LINHARES, 2017).

A história da Súbela Rádio, pioneira entre as emissoras on-line no Chile, é outro

exemplo indicado por Linhares (2017). Ela foi criada para oferecer conteúdos não trabalhados nos meios tradicionais, utilizando as ferramentas da web. Em pouco tempo, a emissora atingiu seus objetivos e conta com mais de 160 mil usuários únicos por mês, sendo que seus programas em podcasts tratam de muitos temas, que vão de música, cinema, até horóscopo, atingindo em média 80 mil de downloads mensais. Entre os programas mais ouvidos está o "Café con Nata", que é o terceiro mais acessado na lista de podcasts do país.

Outro bom exemplo de uso do podcast é o "Azul Chiclamino", programa semanal do engenheiro e escritor mexicano Rodrigo Llop, que em apenas um ano passou a ser o segundo mais baixado do país, ultrapassando programas jornalísticos famosos de emissoras tradicionais.

César Lopes Linhares finaliza indicando que por

(...) depender das notícias quentes do dia, a rádio informativa tradicional oferece cada vez menos material de grande profundidade. E essa é uma área que os criadores de podcasts estão aproveitando como uma oportunidade (LINHARES, 2017).

E complementa:

O podcast permite uma conexão muito direta com o público. Segundo Radio Ambulante, os meios que sabem aproveitar essa conexão podem criar uma forte fidelidade da audiência, o que se converte em um importante fator para conseguir financiamento (LINHARES, 2017).

Buscando enfrentar este processo, algumas emissoras de rádio e grupos de comunicação estão utilizando as plataformas de podcasts para a veiculação de programas e matérias especiais, documentários radiofônicos, material educativo e até institucional. Podemos citar como exemplo os podcasts "O Assunto", do grupo Globo, e "Café da manhã", da Folha de S. Paulo. Enquanto emissoras de rádio passaram a recortar trechos da programação e de programas para disponibilizá-los nas plataformas digitais sob o rótulo de "podcast".

As possibilidades de uso são grandes, porém poucas empresas de comunicação entenderam as potencialidades do uso do podcast para alavancar novos negócios no mercado de radiodifusão brasileiro.

5) Considerações Finais

Estes dados revelam que há um mercado diferenciado no Brasil, com condições de consumir conteúdos exclusivos desenvolvidos pelas emissoras de rádio aproveitando suas estruturas e know-how técnico. Lembrando que ao produzirem e utilizarem o formato de podcast, as empresas de comunicação teriam como vantagens aos seus usuários: a facilidade de acesso aos conteúdos, já que eles receberiam logo após a atualização de cada arquivo; a possibilidade de diversificar seus conteúdos atendendo segmentos ainda não explorados de suas audiências; possibilidade de comercialização de materiais únicos com patrocínio focados em segmentos de públicos de interesse do anunciante; e a possibilidade de aumentar o engajamento dos ouvintes ao somar o uso de podcasts com as estratégias de mídias sociais e ações off-line.

Ainda há a possibilidade de comercializar parte destes conteúdos para empresas que queiram entregar aos seus públicos (clientes, funcionários, fornecedores etc.) materiais diferenciados com a marca associada a uma empresa de comunicação com credibilidade no mercado (como CBN, BandNews, Jovem Pan etc.).

Há boas possibilidades de produção de conteúdos diferenciados para serem veiculados em formato de podcast e esse perfil de material poderá se tornar uma boa forma de rentabilizar as programações das emissoras de rádio. Mas, para que as empresas possam explorar as potencialidades das ferramentas digitais, é preciso repensar as estruturas de negócios do próprio mercado de radiodifusão brasileiro. Desta forma, os empresários precisam entender as novas demandas dos ouvintes nas diversas plataformas de veiculação, somando os aspectos on e off-line para a comercialização.

Outro aspecto importante é que deve-se trazer o conteúdo de áudio para o primeiro plano da audição do público, diferenciando gêneros e formatos, expandindo e testando novas possibilidades de interação com os públicos. Assim, os conteúdos deixarão de ser sons ambientes, mas sim o canal preferencial de informação e entretenimento das diversas audiências.

Neste contexto, teremos de pensar em novos produtos e novas formas de monetização, como a parceria feita entre a UOL e a OAB/SP, em que os advogados associados à instituição, ao assinarem os conteúdos do provedor, receberão semanalmente um caderno jurídico comentado e exclusivo. Ao transportarmos iniciativas como essa para o mercado de podcast/radiodifusão teremos uma infinidade de possibilidades de geração de conteúdo e monetização.

Embora as tecnologias tragam novos desafios para as empresas de radiodifusão, há uma grande possibilidade de criar, combinar e recombina os conteúdos em diversos formatos para atender aos vários nichos de mercado. Esta realidade traz os conteúdos de áudio ao que poderemos chamar de uma “nova era de ouro” (como já foi mencionado neste estudo), abrindo muitas possibilidades comerciais para as empresas de comunicação, produtoras e até para indivíduos que tenham conteúdos diferenciados para serem apresentados.

Para que possam aproveitar este momento histórico de revitalização do uso do áudio, as empresas de comunicação precisam se reorganizar em termos estratégicos, técnicos, econômicos e socioculturais, repensando as relações com os públicos e avaliando até a possibilidade de abrir novos canais de áudio com conteúdos exclusivos para monetizar suas programações. Infelizmente, poucos empresários estão conseguindo atualizar suas emissoras rumo a estes avanços com sustentabilidade econômica.

Referências Bibliográficas

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARDOSO, Gustavo; CRESPO, Miguel; MAGNO, Carlos; SOARES, Tânia de Moraes. . **Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital**. Coimbra, 2015. Estudo prospectivo (2015-2020) - Instituto Universitário de Lisboa.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A Rede – Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summuns, 1999.

CEREZO, Pepe. **Suscripciones, “the new black”- Los modelos de pago emergentes (1ª parte)**, 2018. Disponível em: <<http://evocaimagen.com/el-futuro-de-la-publicidad-en-la-financiacion-de-los-medios/>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história, e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão**. Porto Alegre: Revista EPTIC. Vol. 21, nº 2. Mai.-Ago. 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11508>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

FERREIRA, Luciana Mendes; et al. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**. E-com, Belo Horizonte, Vol. 9, nº 1, 1º semestre de 2016. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/ecom/article/download/1856/1043>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

FORD, Martin. **Os robôs e o futuro do emprego**. Tradução Claudia Gerpe Duarte. 1º ed. – Rio de Janeiro: Best Business, 2019.

HALVORSON, Kristina. **Estratégia de conteúdo para web**. Cabreúva: Alta Books, 2012.

HARIRI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. Tradução Paulo Geiger. 1º ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

JÚNIOR, Alvaro Bufarah. Rádio na Internet: convergência de possibilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003. Belo Horizonte. Anais... São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/31111/1/NP6BUFARA%20H.pdf>>.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9ª impressão.

KOTLER, P.; JAIN D. C.; MAESINCEE, S. **Marketing em Ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINHARES, Cesar. **Rádios tradicionais enfrentam nova concorrência na América Latina: os podcasts de veículos nativos digitais**. Blog das Américas, 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18110-radios-tradicionais-enfrentam-nova-concorrenci-na-america-latina-os-podcasts-de-veicu>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

MEDEIROS, Marcelo.Santos. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.

MOGNON, Matheus. Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. TECMundo. 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha: Instituto Antonio Houaiss, 2013.

PACETE, Luiz Gustavo. No Brasil, 40% dos internautas já ouviram podcast. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/no-brasil-40-dos-internautas-ja-ouviram-podcast.html>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PARDO, Alberto. Tendências para 2019 em publicidade mobile. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/01/14/tendencias-para-2019-em-publicidade-mobile.html>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. Universidade de Caxias do Sul. 2007.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar – a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.