



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DO PODCAST NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: O CASO
FUNDAÇÃO LUSO-AMERICANA PARA O
DESENVOLVIMENTO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing
e Publicidade

Por

Constança Nunes Rodrigues Simões Diogo

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DO PODCAST NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS
ORGANIZAÇÕES: O CASO FUNDAÇÃO LUSO-AMERICANA PARA O
DESENVOLVIMENTO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Constança Nunes Rodrigues Simões Diogo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Carla Ganito

Novembro 2023

Resumo

A presente investigação resulta de um estágio na equipa de comunicação da Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD). Ao longo do estágio, entre outras tarefas, observou-se o impacto dos podcasts ‘Atlantic Talks’ e ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ na imagem da organização. No entanto, verificou-se a ausência de estudos ou relatórios sobre o tema.

O contexto teórico revela que o podcast é uma tendência que se tem mostrado eficaz enquanto instrumento de uma estratégia de comunicação. O objetivo deste relatório foi estudar essa eficácia ao nível da estratégia de comunicação da FLAD. Para o efeito, foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos. Partiu-se da abordagem quantitativa para analisar as métricas e os dados demográficos de ambos os podcasts – retiradas das plataformas *Spotify* e *Apple Podcasts* - e das publicações no *Instagram* relacionados com os mesmos. Foram realizadas ainda entrevistas exploratórias, semiestruturadas, com atores ligados à Fundação e/ou aos podcasts para obter dados mais aprofundados sobre a temática.

Os resultados mostram que, com os podcasts, a FLAD alcançou uma nova audiência, mais jovem e diversificada, refletindo assim a influência positiva que estes podem ter ao nível da comunicação das organizações. Os resultados apontam ainda para a necessidade de as fundações investirem em podcasts que incluam a presença de líderes de opinião e/ou influenciadores digitais para garantirem um maior alcance da marca.

As conclusões deste relatório revelam ainda a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre os podcasts em Portugal. É necessária também mais pesquisa ao nível do impacto dos podcasts na adesão às iniciativas da FLAD.

Palavras-chave: Podcast; Influenciadores Digitais; Sociedade; Marketing Digital; Portugal; Fundação

Abstract

This research is the result of an internship in the communications team of the Luso-American Development Foundation (FLAD). During the internship, among other tasks, the impact of the podcasts 'Atlantic Talks' and 'Era Uma Vez Duas Pessoas' on the organization's image was observed. However, there were no studies or reports on the subject.

The theoretical context reveals that the podcast is a trend that has proved effective as an instrument of a communication strategy. The aim of this report was to study this effectiveness in FLAD's communication strategy. To this end, quantitative and qualitative methods were used. The quantitative approach was used to analyze the metrics and demographic data of both podcasts - taken from the Spotify and Apple Podcasts platforms - and their related Instagram posts. Exploratory, semi-structured interviews were also carried out with actors linked to the Foundation and/or the podcasts in order to obtain more in-depth data on the subject.

The results show that FLAD has reached a new, younger, and more diverse audience with the podcasts, reflecting the positive influence they can have on the communication of organizations. The results also point to the need for foundations to invest in podcasts that include the presence of opinion leaders and/or influencers to guarantee greater brand reach.

The conclusions of this report reveal the need for more in-depth research into podcasts in Portugal. More research is also needed into the impact of podcasts on uptake of FLAD initiatives.

Keywords: Podcast; Influencers; Society; Digital Marketing; Portugal; Foundation

Para os meus Pais Anabela e José,
para os meus Avós António, Guiomar,
Carlos e Lurdes,
e para o meu Tio Francisco Diogo

Agradecimentos

O último ano revelou-se desafiante. Foi uma jornada intensa que, por vezes, pensei adiar. Conjuguar o trabalho com a tese também não foi tarefa fácil. No entanto, foram várias as pessoas que estiverem sempre ao meu lado e que foram fonte de motivação nos dias de maior frustração.

À Professora Carla Ganito que mesmo quando percebeu que tinha uma orientanda acelerada e stressada em mãos não desistiu. O meu agradecimento pela paciência, pela disponibilidade, pelas palavras amigas e pela calma que sempre me transmitiu. Obrigada por acreditar em mim.

À Inês Braizinha e à Leonor Durão Barroso que têm sido mentoras nesta minha primeira experiência de trabalho e que se tornaram também duas grandes amigas. Obrigada por me guiarem e por serem o meu porto de abrigo.

À Dra. Rita Faden e a toda a equipa da FLAD que desde o início torceu por mim. A FLAD foi o meu primeiro contacto com o mundo do trabalho. Entrei sem qualquer tipo de experiência, mas ao longo dos últimos meses tenho aprendido muito na Fundação, a nível pessoal e a nível profissional. Obrigada à FLAD pela oportunidade e aos meus colegas por acompanharem e fazerem parte do meu crescimento.

À minha família por me apoiar incondicionalmente. Quando tudo parece desabar, sei que são os primeiros a acreditar em mim. Obrigada por sempre me terem permitido sonhar. Convosco, aprendo todos os dias a ser melhor.

Por último, onde quer que esteja, obrigada por olhar por mim Tio Chico. Enquanto o Tio estiver vivo na minha memória, estará vivo na minha vida.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – O Marketing e os Podcasts.....	4
1.1. Marketing de Conteúdo, Marketing Digital e <i>Social Media Marketing</i>	4
1.2. Marketing de Influência e <i>Storytelling</i>	9
1.3. O Podcast enquanto Ferramenta de Conteúdo.....	12
Capítulo 2 - O Podcast.....	16
2.1. História	17
2.2. O Conceito de Podcast em relação à Rádio	20
2.3. O Podcast e a Democratização	23
2.4. Perfil e Motivações dos Utilizadores e dos <i>Podcasters</i>	25
2.5. Formatos, Género e Consumo de Podcasts	28
2.5.1 Formatos e Género ‘Sociedade e Cultura’	28
2.5.2. Dados de Consumo a Nível Global e de Portugal	31
2.6. O Futuro dos Podcasts	39
Capítulo 3 – Enquadramento da FLAD e Memória Descritiva do Estágio	41
3.1. A Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD).....	41
3.2. Memória Descritiva	46
Capítulo 4 - Metodologia.....	49
4.1. Questão de Investigação e Objetivos.....	49
4.2. Estratégia Metodológica	49
4.3. Estudo de Caso dos Podcasts da FLAD.....	51
4.3.1. Dados das Plataformas Spotify, Apple Podcasts e Instagram	56
4.3.2. Entrevistas Exploratórias	69
Capítulo 5 - Análise e Discussão de Resultados	75
5.1. Estratégia de Comunicação da FLAD	75
5.2. Impacto do Podcast ‘Atlantic Talks’	76

5.3. Impacto do Podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’	79
5.4. Limitações	84
Conclusão	86
Implicações, Recomendações e Investigações Futuras	89
Bibliografia.....	91
Anexos.....	101
Anexo A - Transcrição da Entrevista a Filipe Santos Costa.....	101
Anexo B – Transcrição da Entrevista a Rita Faden.....	107
Anexo C - Transcrição da Entrevista a Liliana Valpaços.....	111
Anexo D - Transcrição da Entrevista a Martim Sousa Tavares	118

Índice Figuras

Figura 1 - Dados globais sobre a utilização da internet em relação ao número de habitantes	5
Figura 2 - Crescimento digital anual	5
Figura 3 - Canais de Marketing Digital	8
Figura 4 - Tipos de conteúdo que marketers de conteúdo mais produziram em 2022 ...	13
Figura 5 - Percentagem de conversion dos principais canais em 2022	14
Figura 6 - Características gerais dos ouvintes de podcasts.....	26
Figura 7 - Projeção do número de ouvintes de podcast a nível global, 2019-2024.....	33
Figura 8 - Projeção de ouvintes de podcast no mundo por região/país, 2022-2026.....	34
Figura 9 - Familiaridade dos utilizadores dos EUA com os podcasts, 2006-2022.....	35
Figura 10 - Percentagem de utilizadores dos EUA que ouvem podcasts, 2006-2022....	35
Figura 11 - Percentagem dos 200 principais podcasts de notícias nacionais vs estrangeiros em cinco mercados	36
Figura 12 - Percentagem de consumo de podcasts no mês anterior ao estudo, em Portugal países, 2019 e 2020.....	38
Figura 13 - Percentagem de consumo de podcasts no mês anterior ao estudo, em Portugal e outros países.....	38
Figura 14 - Tipos de podcasts ouvidos em Portugal no mês anterior ao estudo entre 2019 e 2021	39

Índice Gráficos

Gráfico 1 - Número de subscritores por podcast	55
Gráfico 2 - Número de reproduções por podcast.....	55
Gráfico 3 - Alcance por publicação de episódio do podcast 'Atlantic Talks'	60
Gráfico 4 - Alcance por publicação do episódio 1 a 30 do podcast 'Atlantic Talks'	61
Gráfico 5 - Alcance por publicação do episódio 32 a 38 do podcast 'Atlantic Talks'	61
Gráfico 6 - Interações por publicação de episódio do podcast 'Atlantic Talks'	62
Gráfico 7 – Ouvintes por género do podcast 'Atlantic Talks'	62
Gráfico 8 - Ouvintes por idade do podcast 'Atlantic Talks'	63
Gráfico 9 - 5 países com mais streams do podcast 'Atlantic Talks'	63
Gráfico 10 - Alcance por publicação de episódio do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'	66
Gráfico 11 - Interações por publicação de episódio do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'	67
Gráfico 12 - Ouvintes por género do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'	67
Gráfico 13 - Ouvintes por idade do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'	68
Gráfico 14 - 5 países com mais streams do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'	68

Índice Imagens

Imagem 1 - Géneros de Podcasts Mais Ouvidos nos EUA, por Alcance.....	30
Imagem 2 - Géneros de Podcasts no Top 50 e Top 10 na ferramenta Top Podcasts	30
Imagem 3 - Cópia do Decreto-Lei da fundação da FLAD	41
Imagem 4 - Imagem geral do podcast 'Atlantic Talks'	52
Imagem 5 - Exemplo de imagem de um episódio do podcast 'Atlantic Talks'	52
Imagem 6 - Imagem geral do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'.....	53
Imagem 7 - Exemplo de imagem de um episódio do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'	53

Índice Tabelas

Tabela 1 - Diferentes tipos de podcasts de notícias conhecidos em vários países	23
Tabela 2 - Métricas gerais do podcast 'Atlantic Talks'	58
Tabela 3 - 5 episódios do podcast 'Atlantic Talks' com mais streams no Spotify	58
Tabela 4 - 5 episódios do podcast 'Atlantic Talks' com mais streams no Apple Podcasts	59
Tabela 5 - Métricas gerais do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'	64
Tabela 6 - 5 episódios do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas' com mais streams no Spotify	64
Tabela 7 - 5 episódios do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas' com mais streams no Apple Podcasts	65
Tabela 8 - Perguntas, respostas e objetivos das entrevistas exploratórias.....	69

Introdução

Num mundo digital em que a partilha de informação e de conteúdos é constante e em que todos nós vivemos a um ritmo acelerado, torna-se necessário apostar em ferramentas de comunicação que se destaquem e que chamem a atenção do consumidor (Klippel, Petter e Antunes 2008). Neste sentido, o podcast tem vindo a assumir um papel diferenciador. O formato áudio, disponível para ser consumido a qualquer altura, permite que as pessoas possam ouvir podcasts enquanto desempenham outras atividades do seu dia a dia. O fácil e acessível processo de criação e produção, sem custos muito elevados, fez com que as marcas vissem o podcast como uma ferramenta atrativa para a promoção e visibilidade da sua atividade. Deste modo, as empresas começaram também a associar-se a este novo formato, adotando-o como instrumento de estratégia de comunicação.

A contemporaneidade do podcast explica o facto de ainda existirem muitos poucos estudos sobre o tema. Por exemplo, não é unânime entre autores académicos quem foi o responsável pela invenção, como se deu a evolução, entre outros. Em Portugal existe também uma grande lacuna de estudos científicos ao nível da realidade portuguesa dos podcasts. O presente estudo pretende, assim, estudar o impacto dos podcasts ‘Atlantic Talks’¹ e ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’² no plano de comunicação da Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD). A investigação deste tema deve-se ao facto de ter realizado um estágio de seis meses na equipa de comunicação da entidade. Ao longo do estágio foi possível acompanhar a atividade da comunicação da Fundação, o que me fez perceber que internamente não existia qualquer tipo de estudo sobre os podcasts e a sua influência na visibilidade da FLAD.

A revisão de literatura pretende fazer um enquadramento teórico da temática em estudo. Num primeiro capítulo serão analisados os diferentes tipos de marketing utilizados em contexto digital e que se relacionam com os podcasts. O primeiro subcapítulo aborda o marketing de conteúdo, o marketing digital e o *social media marketing*. Estes três tipos de marketing são fundamentais no fomento da relação entre a marca e o consumidor, uma vez que através deles as empresas conseguem criar ligações de confiança e duradouras, garantindo assim que têm clientes que se mantêm fidelizados à marca. No segundo

¹Disponível em: <https://www.flad.pt/atlantic-talks-podcasts/>.

²Disponível em: <https://www.flad.pt/podcast-era-uma-vez-duas-pessoas/>.

subcapítulo é analisado o marketing de influência enquanto parte intermediária e influenciadora no processo de tomada de decisão e de compra dos consumidores. Por último, é estudado o podcast numa perspetiva de ferramenta de conteúdo. O objetivo será perceber os benefícios que as instituições têm quando investem no seu conteúdo via podcasts.

O segundo capítulo do contexto teórico foca-se no podcast em si mesmo. Numa fase inicial pretende-se compreender a história da tecnologia, desde o seu surgimento, até àquilo que conhecemos hoje como podcast. É também abordada a relação entre a rádio e o podcast para que se possa compreender de que forma o novo formato de áudio veio complementar ou substituir a rádio. Num outro subtema analisa-se o podcast enquanto instrumento de inclusão e de reforço da democracia, teoria que, simultaneamente, tem as suas incoerências. Se, por um lado, o podcast serve como ferramenta de aproximação entre ouvintes e *podcasters* que fazem parte de grupos sociais e/ou comunidades semelhantes; por outro lado, o mercado digital favorece as grandes empresas que detêm a maioria dos conteúdos digitais, dificultando a entrada e consolidação de podcasts independentes.

Para conseguir traçar um padrão do tipo de pessoas que se interessam por podcasts são analisados os perfis e motivações tanto dos ouvintes como de quem os produz. Importou ainda estudar dados estatísticos ao nível do consumo global de podcasts, com uma referência aos hábitos durante a pandemia. Para além de serem abordados mercados internacionais como, por exemplo, o americano, é também explorada a realidade portuguesa no que aos podcasts diz respeito. Para concluir a exposição teórica, é investigado o futuro dos podcasts, para onde caminham e quais serão as tendências.

A investigação tem como base a FLAD, pelo que o Capítulo 3 apresenta um enquadramento da organização, com uma explicação detalhada sobre a história, missão e áreas de atuação da Fundação: Ciência e Tecnologia, Arte e Cultura, Educação e Relações Transatlânticas. Este Capítulo inclui uma memória descritiva em que são discriminadas todas as funções desempenhadas durante o período de estágio, é feita uma avaliação global da experiência e estabelecida uma relação entre o cargo desempenhado e o tema da investigação.

O Capítulo 4 é dedicado à apresentação da questão de investigação, dos objetivos e da amostra. “Qual o papel do podcast na estratégia de comunicação da FLAD?”, será a pergunta de investigação a que este estudo procura responder. Para o efeito, neste Capítulo é descrita a estratégia metodológica. Em primeiro lugar é feita uma descrição dos dois podcasts em estudo, seguindo-se uma breve comparação com podcasts de instituições semelhantes à FLAD. O estudo propriamente dito será feito com base na recolha de métricas dos podcasts nas plataformas *Spotify* e *Apple Podcast* e de métricas relacionadas com as publicações dos podcasts no *Instagram*. Foram ainda realizadas entrevistas exploratórias, semiestruturadas, a intervenientes ligados à FLAD e aos podcasts. Após a exposição dos dados, é analisada toda a informação para, posteriormente, se poder retirar conclusões, relacionar com a teoria da revisão de literatura e responder à questão de investigação. No final do Capítulo são ainda explanadas as limitações do estudo.

Nas últimas secções, é elaborada uma conclusão com base no estudo. O relatório permite concluir que os podcasts são ferramentas eficazes na comunicação e visibilidade da Fundação. Enquanto o podcast ‘Atlantic Talks’ trouxe o fator novidade associado à imagem da organização e conseqüente consolidação da mesma no meio digital, o podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ atraiu uma audiência mais jovem e concedeu uma imagem inovadora à FLAD.

Adicionalmente, são mencionadas as implicações e recomendações do estudo para que a FLAD e outras instituições possam ter em conta. Recomenda-se que as organizações considerem a adoção de podcasts nas suas estratégias de comunicação, de modo a chegar a uma maior audiência e mais diversificada. São também sugeridas futuras investigações que não foram passíveis de realização neste relatório. Aconselha-se que a FLAD recolha mais dados sobre as métricas das plataformas de podcasts, que elabore relatórios mensais para avaliar o desempenho de eventuais futuros podcasts e que avalie o impacto dos podcasts ao nível da sua atividade.

Capítulo 1 – O Marketing e os Podcasts

Com este capítulo é objetivo estudar diversos conceitos que se relacionam com o podcast e com o estudo de caso que se irá desenvolver. O primeiro subcapítulo foca-se na análise do marketing de conteúdo, de modo a perceber a sua definição e a sua ligação com o marketing relacional e a forma como atuam juntos. Ainda nesta secção é também mencionado o papel da internet e das plataformas digitais nas estratégias de marketing das organizações através do marketing digital e do *social media marketing* – sempre em torno da relação marca-consumidor. Neste seguimento e dada a relevância que tem vindo a ganhar no universo do marketing digital, importa também aprofundar o conceito de marketing de influência, com referência ao *storytelling* e à *Two-Step Flow Communication Theory* para melhor compreender como a narrativa de uma pessoa só influencia a tomada de decisão de uma audiência mais ampla.

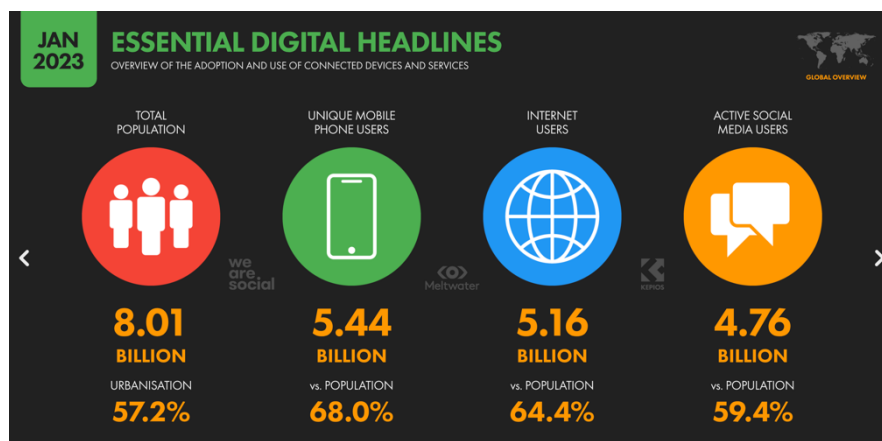
Como conclusão, e por ser o objeto de estudo da presente dissertação, será estudado o podcast enquanto ferramenta de marketing de conteúdo. O podcast tem sido cada vez mais adotado pelas empresas nas suas estratégias de marketing. Assim, com dados de estudos prévios, será analisada a eficácia do mesmo nestas estratégias e também como o elemento da voz/áudio pode ser um fator fundamental na experiência dos utilizadores.

1.1. Marketing de Conteúdo, Marketing Digital e *Social Media Marketing*

O gradual crescimento da globalização levou ao aumento de interações e consequente consumo nas plataformas online. Os consumidores estão sintonizados e ligados ao mundo digital e à internet todos os dias, a toda a hora, em qualquer lugar através dos seus computadores, tablets e telemóveis (Kee e Yazdanifard 2015). O estudo *Digital 2022 Global Overview Report*³ do *DataReportal*, em parceria com a *We Are Social* e o *Hootsuite* revela que, entre janeiro de 2022 e janeiro de 2023, o mundo continuava conectado e a crescer significativamente (Figura 1).

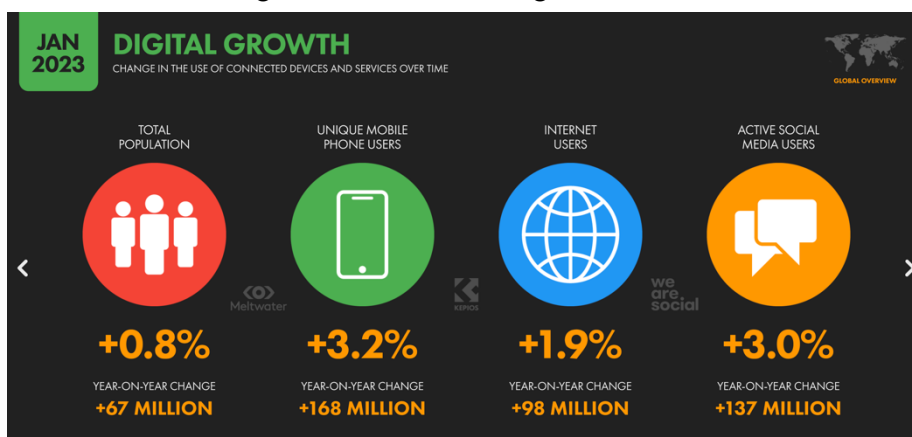
³Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

Figura 1 - Dados globais sobre a utilização da internet em relação ao número de habitantes



Fonte: Digital Global Overview Report (2023, p.10)

Figura 2 - Crescimento digital anual



Fonte: Digital Global Overview Report (2023, p.11)

Em janeiro de 2023, a população mundial era de 8.01 biliões (Figura 1). 5.44 biliões eram utilizadores únicos de telemóvel, 5.16 biliões eram utilizadores de internet e 4.76. biliões eram utilizadores ativos das redes sociais. Em todos estes parâmetros verificou-se um aumento em relação a 2022 (Figura 2), comprovando a tendência de crescimento ao nível do digital.

As empresas veem a necessidade de apresentar as informações mais recentes por meio de diversos canais de marketing para continuarem a alimentar a curiosidade dos clientes (Kee e Yazdanifard 2015). E se antes as grandes marcas – como a Coca Cola e o jornal *The New York Times* - recorriam às ferramentas do marketing tradicional, agora implementam estratégias de marketing de conteúdo (Hollebeek e Macky 2019). No

entanto, a competitividade nos mercados aumentou de tal forma que este tipo de marketing também é feito agora por pequenas e médias empresas (Baltes 2015). Atualmente, uma marca para se diferenciar e garantir a confiança e fidelidade dos seus clientes tem de criar conteúdo de valor que transmita informação que interesse aos consumidores (Chang e Chen 2022). De acordo com Gupta (2015), 60% dos decisores B2B afirmam que o conteúdo de marca os ajuda a tomar melhores decisões na altura de comprar e 61% dos consumidores referem que existe uma maior probabilidade de comprarem de marcas que oferecem conteúdo mais personalizado.

No entanto, não basta a uma empresa produzir um simples conteúdo; O conteúdo tem de ser pensado para informar, envolver e divertir o cliente, com o objetivo de o levar a consumir de uma forma que seja lucrativa para a marca (Pulizzi e Piper 2023). O marketing de conteúdo está focado em proporcionar uma valiosa experiência através da criação e partilha de histórias da marca de modo a que os consumidores se sintam familiarizados e parte da marca (Du Plessis 2017). Pulizzi e Piper (2023) reforçam também esta ideia: “Content marketing is about creating interesting information your customers are passionate about, so they actually pay attention to you” (p.4).

A ideia de praticar marketing de conteúdos é comunicar com os possíveis clientes sem vender, direta ou indiretamente, os produtos e/ou serviços Hollebeek e Macky (2019). Segundo o *Content Marketing Institute* (2015), o marketing de conteúdos define-se por:

(...) the marketing and Business Process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience - with the objective of driving profitable customer action⁴.

De acordo com Pulizzi (2012), o recurso ao marketing de conteúdo por empresas de media e de empresas não relacionados com media não tem o mesmo propósito: para as primeiras o conteúdo é criado já com o objetivo de fazer dinheiro através da venda direta desse conteúdo; enquanto que as segundas focam-se na criação de conteúdos não para lucrar diretamente, mas sim para atrair potenciais clientes e garantir que ficam interessados na marca – para efeitos do estudo este tipo de empresas é o mais relevante.

⁴Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/>.

Para alcançar o seu propósito, o marketing de conteúdos é complementado com o marketing relacional. Se antes a estratégia de marketing das empresas tinha como foco apenas atrair novos clientes, agora passa por construir uma relação a longo prazo entre a marca e o consumidor que beneficie ambas as partes (Nwakanma, Jackson e Burkhalter 2007):

From the firm's point of view, RM is the art of creating special personal ties with its customers. Customers on the other hand, view RM as an opportunity to share information about their needs and to have those needs fulfilled (p.56)

Com o marketing relacional, as empresas ganham uma maior consciência do valor de ter um cliente permanente e investem na prevenção para evitar a perda de consumidores (Nwakanma, Jackson e Burkhalter 2007). Trata-se de pôr o consumidor no centro da atividade das marcas e garantir a maximização da sua satisfação durante todo o processo, trazendo à empresa simultaneamente uma estratégia eficaz e diferenciadora num mercado cada vez mais competitivo (Nwakanma, Jackson e Burkhalter 2007).

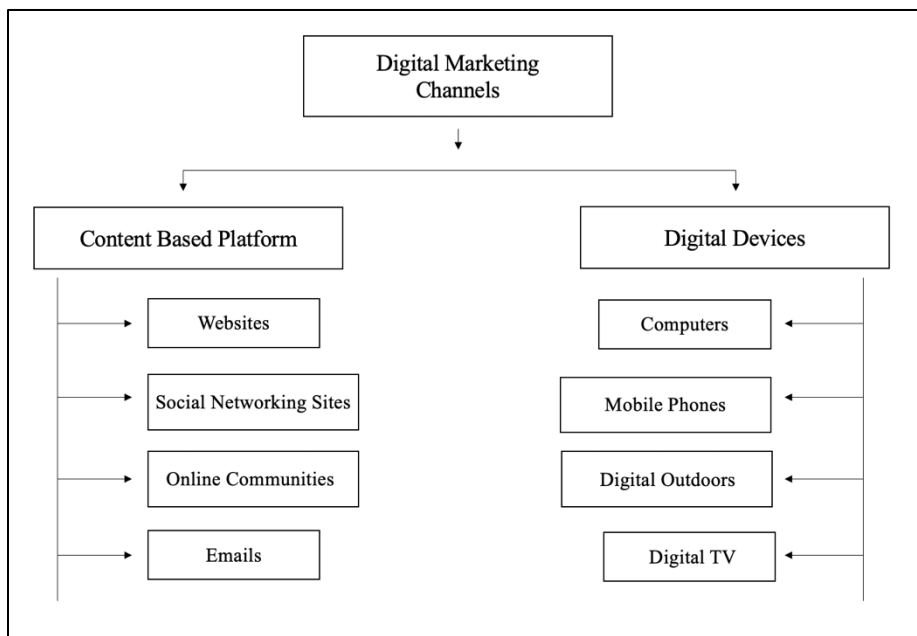
A internet é também um fator determinante no processo de decisão dos consumidores cuja influência se sente desde a mudança na estratégia da marca, passando pelo preço, distribuição e promoção (Bala e Verma 2018). Assim, associado ao marketing de conteúdo está também o marketing digital: uma estratégia de marketing digital não consegue ser bem-sucedida se não tiver um marketing de conteúdo de qualidade (Baltes 2015). Lopes e Casais (2022) reforçam este argumento defendendo que para uma estratégia de marketing de conteúdo ter êxito, a comunicação a nível das redes sociais é o fator determinante devido ao contacto de proximidade com os potenciais consumidores e ao maior *engagement* dos mesmos. Hollebeek e Macky (2019) argumentam que o marketing de conteúdos digital tornou-se numa estratégia diferenciadora porque:

Contrary to advertising that is designed to persuade consumers to purchase focal offerings, DCM focuses on increasing (potential) customers' appreciation of the brand or firm by adding value to their lives, such as by educating them about the brand (e.g. via e-newsletters, ebooks, quizzes, blogs, or podcasts) (p.28).

O marketing digital tem a vantagem de trazer consigo um diálogo interativo mútuo entre as marcas e os consumidores. As empresas, conseguem dar uma resposta mais eficaz e individual ao cliente que tem a possibilidade de escolher por que canal quer ser contactado

(K.K 2019). A Figura 3 representa os canais de marketing digital de uma forma geral, na era contemporânea.

Figura 3 - Canais de Marketing Digital



Fonte: K.K (2019, p.610)

Riedel, Lawley e Birch (2021) referem que existem estudos que sugerem que os canais de comunicação online são mais eficazes do que os canais tradicionais em termos de resultados esperados a nível de marketing, por exemplo, em termos de fidelidade à marca. Dentro do universo da internet, as redes sociais são o canal que mais influencia os consumidores – em janeiro de 2023, 4.76 bilhões no mundo eram utilizadores ativos de redes sociais (Figura 1), tendo-se verificado um crescimento de 3% em relação ao ano anterior (Figura 2). De acordo com (Bala e Verma 2018), os utilizadores da internet têm uma maior autoestima e prazer quando se adaptam às redes sociais, o que mostra a importância de as marcas apostarem nas plataformas digitais.

Ainda assim há que não confundir com um outro tipo de marketing, o social media marketing – uma das ferramentas do marketing digital. Enquanto o marketing digital implementa diversos canais digitais para fazer crescer as vendas e os lucros, criar *brand awareness*, valor e confiança por parte dos clientes (Bad Penny Factory 2021); O *social media marketing*, como o nome indica, foca-se nas redes sociais seja, por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, entre outras (Pullizi e Piper 2023). Neste tipo de marketing

o conteúdo é feito já a pensar no tipo de plataforma em que vai ser inserido com o fim último de alcançar *brand awareness* através das ações e discussão em volta da marca e para conseguir fidelização e satisfação dos clientes – as redes sociais constituem bons canais de promoção de diálogo direto entre empresas e clientes sobre eventuais dúvidas que os consumidores possam ter (Pullizi e Piper 2023). As empresas que conseguem comunicar de perto com os seus clientes por meio das redes sociais, conseguem fazer chegar mais facilmente as suas marcas, produtos e serviços ao seu público-alvo – a promoção neste tipo de canais espalha-se muito rápido a uma audiência muito vasta (Soylemez 2019).

Pullizi e Piper (2023) argumentam ainda que, apesar de serem conceitos diferentes entre si, o marketing de conteúdos e o marketing de redes sociais devem ser vistos como duas partes que se interrelacionam e que fazem parte da constante evolução do marketing. O primeiro passo é o contacto com o social media marketing que, após estabelecer o contacto direto com os consumidores com conteúdo mais curto, o processo transita para o marketing de conteúdos, já com um conteúdo mais maduro, de maior duração e qualidade. Segundo os mesmos autores, esta última fase traz mais benefícios às marcas:

Brands can engage more deeply with customers through content marketing efforts. And by driving consumers to its own website, a brand has a greater opportunity to gain leads and move them down the conversion funnel (p.9)

Com o afastamento que se fez sentir ao longo dos anos entre empresa e cliente devido a um maior número de intermediários na cadeia de distribuição e a um maior fluxo de informação disperso, o marketing de conteúdos, o marketing digital, o marketing relacional e as redes sociais tornaram a comunicação entre os dois interveniente mais acessível, próxima e personalizada.

1.2. Marketing de Influência e *Storytelling*

Para se fazer marketing de conteúdo é necessário, portanto, ser-se criativo e estar em constante processo de cativar os consumidores. Para que os potenciais clientes não sintam que lhes está a ser vendido um produto diretamente, é necessário que se crie um *engagement*. A estratégia de marketing deve ter em conta que o conteúdo que está a ser transmitido deve ser “humano” e que fala para um certo nicho de consumidores sobre um

determinado serviço e/ou produto (ZA, Tricahyadinata, e Robiansyah 2021). Ao atribuir-se um lado mais humano ao conteúdo, consegue-se gerar um sentimento de empatia e educar os clientes no sentido de ficarem interessados em comprar o produto (ZA, Tricahyadinata, e Robiansyah 2021). Assim, uma das estratégias de sucesso do marketing de conteúdo passa pelo *storytelling* que, através das emoções, influencia as decisões de compra (ZA, Tricahyadinata, e Robiansyah 2021, as in Gunelius 2010). De acordo com ZA, Tricahyadinata, e Robiansyah (2021):

There is a higher chance that customers will act upon the content when the emotion is more extreme. For example, people are more likely to share articles that anger them rather than those that make them feel disappointed or sad (p.1058).

Para uma marca ter sucesso nas plataformas digitais e partilhar conteúdo de qualidade, precisa também de ter uma atenção constante com os conteúdos que os próprios utilizadores produzem (Vinerean 2017). Vinerean (2017) argumenta que uma recomendação ou crítica que venha de um consumidor terá um maior alcance do que um tipo de conteúdo semelhante divulgado por uma empresa. Para este efeito, as marcas recorrem ao marketing de influência – ferramenta do marketing digital - que serve como complemento ao marketing de conteúdo, permitindo a divulgação de produtos e serviços através de pessoas – por outras palavras, *influencers* – com uma base sólida de seguidores (Vinerean 2017).

O marketing de influência permite também às empresas analisar o comportamento de consumo e as intenções de compra relativamente à sua marca e perceber o tipo de conteúdo que tem mais feedback positivo (Vinerean 2017). Este tipo de marketing, segundo Liu (2021), define-se como:

Influencer marketing refers to promoting products and services to followers on social media through influencers to make consumers recognize the brand and encourage consumer interest and beneficial responses (p.2219)

Assim, as *influencers* ganharam um papel determinante nas redes sociais e, muitas vezes, são um fator decisivo na altura de comprar um determinado produto ou serviço. Nas redes sociais, apesar de as influenciadoras digitais terem muito seguidores, são percecionadas como “pessoas comuns” que se expressam de forma mais pessoal e que se focam em temas/áreas específicos que lhes interessam (Liu 2021). Através desta estratégia

comercial digital, as marcas conseguem ganhar uma maior credibilidade devido às relações emocionais, genuínas e duradouras que um *influencer* estabelece com a sua audiência. Se o consumidor se sentir familiarizado com o indivíduo e se achar que é acessível e autêntico, vai confiar na marca e, conseqüentemente, tornar-se cliente ou potencial cliente (Liu 2021).

Comparativamente a outras ferramentas digitais, o marketing de influência ganha a confiança dos consumidores por ter um caráter não intrusivo, conseguido chegar à audiência que tem tendência a evitar e a bloquear os anúncios (Chopra, Avhad e Jaju 2021, as in Conick 2018).

Segundo Farivar e Wang (2022), o marketing de influência torna-se vantajoso e mais eficaz em comparação ao marketing tradicional devido a um conjunto de características que influencia de forma positiva a intenção de compra dos seguidores: liderança de opinião, atratividade física, credibilidade e confiança, conteúdo original, interatividade com a audiência e o caráter informativo. Um estudo conduzido por Atiq, Abid e Anwar (2022), conclui que o *storytelling* traz um maior envolvimento, pelo que as *influencers* beneficiam quando recorrem a esta ferramenta:

Our study shows that storytelling content is closely associated with relatability, trust, and audience engagement. So the influencers and the brands should make sure that the content they are making for the consumers should be a story because this helps the millennials relate to the content and the influencer and builds a trust relationship, which results in a higher audience engagement (p.13-14).

A eficácia deste tipo de marketing explica-se através da *Two-Step Flow Communication Theory* desenvolvida por Katz e Lazarsfeld⁵, em 1995 (Vanninen, Mero e Kantamaa 2022). O seu argumento central está ligado à influência que pessoas individuais com influência social têm em termos de moldagem da opinião da sociedade (Hepp n.d.):

(...) influence is exerted or mediated through the personal networks in which people are embedded and the communication that takes place within them. Through this process, individuals they refer to as ‘opinion leaders’, that is, individuals who provide interpretations of everyday life as well as current events that orientate others, play a prominent role (p.1)

⁵Paul Lazarsfeld e Elihu Katz, autores do estudo *Personal Influence*, foram dois sociologistas que tiveram um grande contributo no estudo da comunicação de massas.

De acordo com este modelo, os líderes de opinião são os intermediários que levam a informação até aos *mass media*: começam por receber a informação, interpretam-na e depois partilham com os *mass media* que, por sua vez, disseminam para a restante audiência (Vanninen, Mero e Kantamaa 2022 as in Katz e Lazarsfeld 1995) – a forma como os consumidores respondem aos *mass media* é motivada pela opinião dada por indivíduos influentes. A teoria acaba por ser aplicada aos dias de hoje, com os *influencers*, uma vez que enfatiza as relações interpessoais, serve como canal de comunicação e influência a tomada decisão ao influenciar o pensamento das pessoas numa rede (Vanninen, Mero e Kantamaa 2022) – uma empresa dissemina a sua marca e as suas mensagens através do influenciador.

Um influenciador digital mantém a base de seguidores com a constante criação de conteúdos. Por isso, quando uma marca se alia ao marketing de influência, os influenciadores digitais têm que produzir conteúdo único e pessoal, mas que dê a conhecer a marca e a experiência com o produto (Liu 2021). Através do *storytelling* com histórias reais e com narrativas estimulantes relacionadas com a promoção da marca, existe uma maior probabilidade de os seguidores interagirem com os influenciadores digitais e quererem saber mais sobre a marca em questão – os influenciadores são o veículo que guia o consumidor até às empresas (Liu 2021).

1.3. O Podcast enquanto Ferramenta de Conteúdo

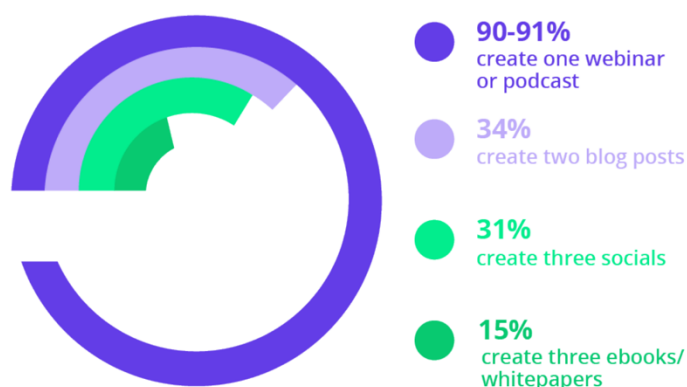
Os avanços tecnológicos, a acessibilidade a equipamento de gravação e os baixos custos de produção tornaram-se fatores aliciantes para as empresas chegarem aos consumidores (Chang e Chen 2022). Como referido anteriormente o marketing de conteúdo centra-se em garantir relações duradouras com os consumidores, os podcasts satisfazem este objetivo na medida em que, quando bem realizados, conduzem a ligações de *engagement* a longo prazo e criam laços de confiança através da análise, perceção e do *storytelling* (Noyes 2014).

De acordo com Cournoyer (2012), existem três razões para os podcasts serem parte integrante da estratégia de marketing de conteúdo de uma marca:

- Os podcasts são um bom instrumento para criar conteúdo para convidados: é mais fácil e acessível pedir a um convidado para falar durante quinze minutos sobre um determinado tema e responder a questões do que pedir para escrever um artigo;
- Os podcasts são um formato de resposta rápida: o processo de os criar até os publicar é simples e relativamente rápido;
- Se transcritas, as conversas dos podcasts são por elas mesmas uma fonte de conteúdo escrito: as transcrições permitem também aumentar o valor potencial do SEO do conteúdo do podcast com base nas palavras-chave alvo encontradas na transcrição.

Segundo o estudo *The State of The Content Marketer Report*⁶ realizado pela *Casted*, em 2022, concluiu-se que as estratégias de marketing são cada vez mais pensadas para apenas um canal de comunicação, uma vez que o efeito final acaba por se sentir em todos os outros canais por estarem interligados.

Figura 4 - Tipos de conteúdo que marketers de conteúdo mais produziram em 2022



Fonte: The State of The Content Marketer Report (2022, p.11)

90 a 91% dos inquiridos tem como prioridade a criação de conteúdo para *webinars* ou podcasts (Figura 4), revelando uma porta de entrada para expandir o podcast enquanto ferramenta de uma estratégia de marketing de conteúdo.

⁶Disponível em: <https://www.casted.us/state-of-content-marketer-report-2022>.

Figura 5 - Percentagem de *conversion* dos principais canais em 2022

Conversion	%
Webinars	97%
Blogs	95%
Email	89%
Podcasts	88%
Whitepapers/ebooks	81%
Social media	65%

Fonte: The State of The Content Marketer Report (2022, p.19)

O mesmo estudo refere ainda que as marcas que adotaram os podcasts viram aumentar a sua *brand awareness*, a sua audiência e a conversão – os podcasts representam 88% de conversão (Figura 5). Uma empresa que recorra ao podcast como canal de marketing e de comunicação beneficia com a mudança de perceção dos consumidores com a construção de uma nova imagem em torno de *brand equity*, afastando a ideia de que as marcas fazem marketing direto muito persistente (Manduca e de Rezende 2021).

Os consumidores tornaram-se mais exigentes no momento de tomada de decisão: mais do que promessas de excelência, os clientes focam-se agora no conhecimento que as organizações têm (Marzec 2015). Neste sentido, os podcasts tornaram-se um dos canais para as empresas poderem partilhar conteúdo de qualidade (Marzec 2015). De acordo com uma entrevista da *Forbes* a Lindsay Tjepkema⁷, a mesma refere que:

(...) marketers should “focus on the creative” and delivering a podcast “that really resonates on a human level.” She believes that the substance of the audio content matters much more than its production quality. A successful podcast created for marketing purposes doesn’t have to be costly with a large time investment in production. “It just needs to be relevant to your audience and provide something interesting to them,” she explains.”

Como referido anteriormente, o podcast destaca-se de todos os tipos de conteúdos online na maneira como é consumido: as pessoas ouvem através dos seus telemóveis ao mesmo tempo que fazem outras atividades do seu dia a dia (Rowles e Rogers 2019 as in Nielsen

⁷CEO da *Casted*, uma plataforma que permite aos marketers explorar o impacto que os podcasts e respetivos conteúdos têm nas marcas.

2018), tem um formato mais longo, envolvendo os ouvintes durante mais tempo e, normalmente, fazem parte de séries, fazendo com que sejam ouvidos uma e outra vez (Rowles e Rogers 2019). Por esta distinção no consumo, os podcasts têm-se mostrado ser uma estratégia eficaz para as empresas que querem chegar aos seus consumidores diretamente (Scott 2022).

Não se trata de vender o produto ou o serviço no podcast, mas sim garantir que através do mesmo as marcas ganham visibilidade e dão-se a conhecer para, posteriormente, por iniciativa própria, os ouvintes queiram ficar a conhecer melhor e até mesmo consumir os produtos (Scott 2022). Para as organizações que não têm como objetivo a venda de algo, o *podcasting* continua a ser um elemento vital de uma estratégia de marketing de conteúdo, que coexiste com o *blogging*, website, redes sociais, entre outras ferramentas (Scott 2022).

A voz desempenha também um papel importante na produção de conteúdo do *podcasting* (Markman 2015). O podcast gira em torno do áudio pelo que, o facto de os utilizadores estarem focados apenas na voz humana – todas as vozes são únicas – proporciona uma experiência próxima e pessoal (Rowles e Rogers 2019). Se juntarmos à voz, as interpretações e imaginações que cada um dos ouvintes cria na sua mente, o podcast leva a audiência em viagens e sensações pelo imaginário (Rowles e Rogers 2019).

Rowles e Rogers (2019) no seu livro partilham a entrevista de Emma Rodero, professora de comunicação, em que fala sobre o sucesso de alguns podcasts de não ficção:

Audio is one of the most intimate forms of media... you are constantly building your own images of the story in your mind and you're creating your own production. (p.23)

García-Estévez e Cartes-Barroso (2022) as in Puig-Falcó (n.d.) reforçam a importância do áudio na relação entre marca e consumidor:

Using sound to increase brand equity has a number of benefits. It offers greater power of attention, improves brand recall, facilitates the transmission of the brand's objectives and values, drives and captures its personality, enhances the experience, and fosters greater emotional loyalty. (p.2)

No entanto, a ação de criar os podcasts não chega para considerar uma estratégia de marketing de conteúdo bem-sucedida. As marcas devem também apostar nos pós divulgação do podcast seja através de pequenos clips, citações, entre outros, nos diversos canais de comunicação – publicações nas redes sociais, blogues e emails – por forma a valorizarem os podcasts e conseguirem um maior alcance de consumidores nos vários canais (Coleman 2022).

Estes canais são uma porta de entrada para os podcasts alcançarem mais seguidores (Mañas-Pellejero e Paz 2022). Ademais, com estas plataformas os podcasts promovem *user-generated content*, com os utilizadores a interagirem entre si com comentários, perguntas e intervenções que, posteriormente, são incluídas no conteúdo dos podcasts. As ferramentas acima mencionadas conduzem também a grupos de discussão em que os seguidores de determinados podcasts partilham as suas opiniões e especulam sobre o desenvolvimento dos futuros episódios, contribuindo, mais uma vez, para o maior alcance das marcas que recorrem ao podcast (Mañas-Pellejero e Paz 2022).

Pode-se concluir que os podcasts são considerados por vários autores uma boa ferramenta de marketing de conteúdo. Os mesmos são ainda mais eficazes quando aliados a um bom *storytelling*. A voz tem também uma função importante na experiência do consumidor, proporcionando experiências auditivas. Há a relevar também a existência de estudos que mostram que marcas que apostam nesta estratégia ganham maior visibilidade por parte dos consumidores. Por último, é importante que as marcas também invistam nos canais de comunicação em que divulgam os podcasts com conteúdos relacionados com os mesmos, de modo a aumentarem a base de ouvintes e o alcance e *engagement* da marca.

No próximo capítulo será estudada a história e evolução do podcast, a sua relação com a rádio e o processo de democratização associado ao seu uso. Será também analisado o perfil e motivações dos ouvintes de podcasts e dados sobre o consumo a nível global e a nível de Portugal para perceber para onde caminha o consumo de podcasts.

Capítulo 2 - O Podcast

Com este capítulo pretende-se fazer um estudo mais aprofundado sobre os podcasts. Numa fase inicial, importa perceber a evolução que os podcasts tiveram desde o seu início, até àquilo que conhecemos hoje como “podcast”. Por ser uma tecnologia baseada no formato áudio, os podcasts são frequentemente associados à rádio, pelo que também será necessário estudar a relação – positiva ou negativa – entre ambos e os tipos de podcast que existem e que os diferenciam de outros formatos. É também pertinente analisar o paradoxo da democratização associado ao uso dos podcasts: se, por um lado, por serem gratuitos e de acesso fácil, permitem que tanto amadores como profissionais possam ter voz – principalmente minorias -, por outro lado, o mundo digital tende para os grandes atores que acabam por dominar a indústria dos podcasts.

Por último, espera-se também analisar o perfil e motivações gerais dos habituais utilizadores de podcasts, bem como das próprias pessoas que os criam. No âmbito deste relatório de estágio, no que aos ouvintes de podcasts diz respeito, serão também estudados dados sobre os seus consumos, tanto a nível global, como a nível português, com uma referência especial aos hábitos durante a pandemia. O objetivo será perceber a tendência de evolução do consumo de podcasts a longo prazo.

2.1. História

Os podcasts têm assumido um papel cada vez mais preponderante, enquanto ferramenta de comunicação e como resposta aos desafios da transformação digital (Martínez-Costa, Amoedo-Casais e Moreno-Moreno 2022). Os constantes fluxos instantâneos propiciados pela internet e o fenómeno da globalização, provocam a necessidade de novas práticas e inovações digitais (Castro 2005) – como é o caso do podcast. Ainda que aparentem ser uma prática recente, uma vez que estão associados aos meios digitais – também recentes – os podcasts estão presentes na história há mais tempo do que pensamos e passaram por várias alterações até chegarem ao conceito que conhecemos e usamos no nosso dia a dia. Para efeitos de estudo da história dos podcasts, o processo foi complexo e confuso. A razão prende-se com o facto de não existirem registos oficiais sobre a criação dos podcasts. Diferentes académicos atribuem a origem do podcast a diferentes atores, a diferentes anos e de diferentes formas. Ao longo desta análise, procurou-se agregar a informação mais comum que é referida pela maioria dos académicos.

Freire (2017) afirma que perceber de que forma o podcast surgiu não é um estudo claro e exato e tão pouco consensual. De acordo com Bottomley (2015), em 2000, Dave Winer⁸, criou o *Really Simple Syndication* (RSS)⁹. Em 2001, Winer fez uma atualização do feed RSS e criou a função de *audioblogging* (que seria conhecido mais tarde como *podcasting*), tecnologia que permitia ouvir, em MP3, os conteúdos dos blogs, mas que apenas se aplicava a conteúdos em texto e, conseqüentemente sem a possibilidade de serem subscritos (Freire 2017). Neste mesmo ano, para pôr em prática o que tinha criado, Christopher Lydon¹⁰ utilizou o feed RSS para partilhar entrevistas que tinha gravado online (Sterne, Morris, e Baker 2008) com Winer. Numa entrevista ao *The Guardian* em 2016 sobre o processo inicial do podcast, Lydon afirma que “We just recorded our conversation at the Berkman Center for Internet and Society at Harvard, posted it on the web, and told people about it”¹¹. Porém, segundo Bottomley (2015), em 2004, foi quando a tecnologia emergente começou a ser conhecida como viável, com a inovação acrescentada por Adam Curry¹². O apresentador lançou o *RSS-to-iPod*¹³, o *iPodder*, descrito como “(...) a piece of software that could transfer audio downloads to iPods and make podcasts portable.” (Sterne, Morris, e Baker 2008: 8-9), ao passo que também inaugurava o programa *Daily Source Code*, que serviu como canal para a divulgação da tecnologia e incentivo à sua utilização generalizada (Bottomley 2015 as in Chen 2009). Em 2005, a marca Apple integrou o sistema RSS na sua *iTunes Music Store*, abrindo a porta do seu mercado - que à altura já dominava o mercado de venda do áudio digital - aos milhões de utilizadores da marca para encontrarem e fazer download de podcasts (Sullivan 2018, as in Sterne, Morris, e Baker 2008). Neste mesmo ano, o *New Oxford American Dictionary* elegeu a palavra “podcast” como a palavra do momento, dando espaço para a rápida aceitação da tecnologia e criando a expectativa de que o podcast

⁸David Winer, considerado o pai do feed RSS e do *blogging* é um programador de software americano (Kawasaki 2022).

⁹O feed RSS foi criado em 1999 como ferramenta para blogs, de modo que os utilizadores pudessem estar atualizados em relação ao conteúdo de um determinado blogue, sem terem de o visitar (Freire 2017). Em relação aos podcasts, este sistema facilitou o acesso aos seus utilizadores na medida em que permitiu que descobrissem novos podcasts online, de uma forma fiável (Sullivan 2018 as in Markman e Sawyer 2014).

¹⁰Christopher Lydon é um jornalista americano. A sua voz foi a primeira a ser lançada em formato MP3 para download num feed RSS (Frizzell 2016).

¹¹Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/03/christopher-lydon-podcast-inventor-open-source-mp3-files-interview>.

¹²Adam Curry foi um dos primeiros *video jockeys* da MTV, tendo entrevistado vários músicos icónicos, como Michael Jackson. É também radialista independente, tendo sido um dos pioneiros a dar uso à internet e ao *podcasting* (Kawasaki 2021).

¹³Por outras palavras, Curry marcou o início dos *podcatchers* – hoje em dia conhecemos como iTunes, Google Play, entre outros -, softwares de ajuda para encontrar, subscrever e ouvir quando o utilizador quiser ficheiros de áudio (Sullivan 2018).

vinha desafiar o setor tradicional de som e de rádio (Morris e Patterson 2015 as in Newitz 2005).

Ao longo da pesquisa para este capítulo, para além da dificuldade em encontrar estudos científicos consensuais na história dos podcasts, verificou-se também uma grande elasticidade na definição do período da *golden age* – há quem se refira a uma *second age* - dos podcasts. Berry (2018) explica a discordância de opiniões referindo que:

(...) there are difference audiences within the same platform, all with different needs and expectations, which highlight the dual tempo rate of development (...). (p.21)

Ainda assim, dentro desta divergência parece ser consensual que atribuição do cunho de *golden age* ou *second age*. Spinelli e Dann (2019) as in Johanna Zorn (2016), escrevem que a “golden age” dá-se numa altura de mudança de perceção do podcast: começa a ser reconhecido pelas pessoas que estão fora da órbita da rádio pública enquanto tecnologia madura, como forma de arte e que deve ser levada a sério. Sullivan (2018: 40) e Berry (2018: 22) explicam que Bonini (2015: 22), por seu lado, usa o termo *second age* para se referir à transição do podcast como meio de comunicação para consumo de massas e como prática comercial produtiva. Ambos os académicos explanam ainda que Bonini (2015) interpreta esta *second age* como o momento em que se dá a alteração do status dos podcasts de um media de amadores, para uma prática mais profissional e institucionalizada, com confiança suficiente para se emancipar das estações de rádio e a atuar de forma independente. Berry (2018) refere ainda que Bonini (2015) considera que a *first age* dos podcasts refere-se à fase em que os podcasts começam a ser vistos como uma renovação da rádio, com os quais emergem novos mercados e aumenta o número de ouvintes e de pessoas que fazem podcasts.

Outro aspeto consensual entre académicos deve-se ao podcast *Serial* – podcast no âmbito do jornalismo de investigação, com milhões de downloads por episódio - que serviu como rampa de lançamento para produção de podcasts produzidos de forma independente. Sullivan (2018) argumenta que este podcast voltou-se para o mainstream, incentivando os meios tradicionais e outros atores a reconhecerem os podcasts “(...) as the next great Frontier for online media” (Sullivan 2018: 40), de modo a formalizarem o media. Também Spinelli e Dann (2019) corroboram esta ideia, afirmando que:

Through this period the dominant narrative was of the plucky independent podcast, recorded as a passion project in a home studio, going “viral”, and gaining huge audiences. (p. 200)

Edirisingha e Dennett (2012) referem que, apesar do conceito de *podcasting* já existir há bastante tempo – conforme analisado anteriormente - a sua designação só foi usada, pela primeira vez, em 2004, pelo jornalista Ben Hammersley, no jornal *The Guardian*, com o propósito de “(...) identify the emerging practice of ‘portable listening to audio-blogs’ on the most popular and available audio player at the time: the iPod.” (Edirisingha 2012: 2 as in Hammersley 2004). Foi a partir desta referência que o *iPod* da Apple beneficiou de uma publicidade quase instantânea. No entanto não se pode confundir o nome de um produto da marca com a propriedade do podcast: “(...) the computer company’s role was more one of mainstreaming than pioneering.” (Sterne, Morris e Baker 2008: 11).

2.2. O Conceito de Podcast em relação à Rádio

Apesar de a arte de fazer *podcasting* existir há já vários anos, continua a não ser clara a sua definição enquanto meio de comunicação (Llinares, Fox e Berry 2018). O ponto de partida poderá começar na divisão da própria palavra “podcast”: junção de *iPod*¹⁴ com *Broadcast*¹⁵. Deste modo, de acordo com Sullivan (2018), as in Bonini (2015: 21), podcast pode-se definir como:

(...) a technology used to distribute, receive, and listen, on-demand, to sound content produced by traditional editors such as radio, publishing houses, journalists, and educational institutions... as well as content created by independent radio producers, artists, and radio amateurs. (p. 37)

Berry (2006) destaca duas características diferenciadoras dos podcasts:

- São flexíveis, permitindo aos ouvintes estarem em qualquer lado e em qualquer altura do dia a ouvir;

¹⁴Dispositivo da marca Apple lançado em 2001. Inicialmente, servia a função de áudio player portátil. Atualmente, é um aparelho digital, com capacidade para armazenar contactos, jogos, emails, entre outros (Kahney 2005).

¹⁵Por outras palavras, transmissão de áudio e/ou vídeo.

- São transversais, uma vez que o mesmo podcast pode ter vários tipos de conteúdo, pode falar de vários géneros, estilos, formatos e linguagens.

Em termos práticos, os podcasts não trouxeram nenhuma inovação, resultaram antes de uma mistura de “(...) conceitos que, até então, vivam em esferas que não se interligavam: o áudio (ou, num conceito mais lato, a rádio), a tecnologia dos blogs e o RSS” (Martins 2022: 9). Existem vários autores que reforçam esta ideia, como Sterne, Morris e Baker (2008), que argumentam que os podcasts não são um novo meio nem um novo formato, muito menos são uma alternativa ao *broadcasting*, devem sim coexistir com o *broadcasting* e competir com outros modelos – “(...) it is a group of connected technologies, practices and institutions.” (Sterne, Morris, e Baker 2008: 8). Bottomley (2015) segue também o mesmo argumento, referindo que os podcasts tornaram-se numa espécie de rádio web, em que o objetivo não é que concorram contra a rádio tradicional, mas sim que confluam com ela e que ajudem à integração da mesma no meio digital – poder-se-á até definir como “a rádio reinventada” (McHugh s.d.). Ademais, atualmente, embora a rádio tradicional continue a ser uma prática, as próprias estações de rádio também já adotaram os podcasts, produzindo-os e emitindo em tempo de antena – permite que tenham uma maior flexibilidade no seu conteúdo e que possam, mais tarde, disponibilizar na internet os episódios dos podcasts (Martins 2022). Se no início a rádio e os podcasts poderiam ser vistos como uma ameaça um ao outro, atualmente, complementam-se:

(...) em prol da interactividade, do imediatismo e da ubiquidade, criando uma cultura mediática emergente, representando para o público um novo modo de receber e transmitir informações. (Teixeira e Silva 2010: 258)

Berry (2006), vai mais longe e argumenta que o podcast surge enquanto “tecnologia disruptiva” (p.44), uma vez que influenciou a forma de se fazer rádio, tendo, inclusivamente, provocado alterações em práticas há muito estabelecidas e em pré conceções sobre audiência, consumo, produção e distribuição. O autor, refere ainda que os podcasts foram disruptivos não só para a rádio, mas também para os novos media (dos quais os podcasts fazem parte), justificando que esta tecnologia surgiu sem ter exatamente um plano de conceção – não foi desenvolvida, planeada, nem sequer comercializada – e, ainda assim, veio desafiar normas estabelecidas “(...) in a way that is not only unprecedented but also unpredictable.” (p.144).

Quando falamos em podcasts importa perceber que a sua definição foi alterando ao longo do tempo e usada em diversos contextos – é uma plataforma áudio *on-demand* em constante evolução. Bonini (2022) as in Gaudreault e Marion (2005) refere-se a isto como *genealogy of media* (p.13), por outras palavras, é necessário olharmos para a evolução das tecnologias como um processo gradual que, embora tenham uma função específica, estão em constante movimento – são maleáveis – e, portanto, estão sujeitas a constantes alterações. Os próprios podcasts já passaram por diversos formatos (mas a sua essência foi sempre transversal a todos). Chan-Olmsted e Wang (2022), as in Bottomley (2015) referem que os podcasts já foram:

(...) digital audio files distributed via Really Simple Syndication (RSS), downloadable radio available on the Internet, downloadable audio programs that have aired through broadcast radio, a program, an episode, and so on. (p.685)

Os mesmos autores afirmam ainda que até a característica de download já não é o que define necessariamente um podcast – tem-se verificado a transição para o Youtube enquanto plataforma de distribuição e, portanto, emerge também o conceito de *video podcasts* (Chan-Olmsted e Wang 2022: 685 as in Colligan 2018). Existem também várias formas de apresentar os conteúdos nos podcasts. Hennig (2017) afirma que:

There is something for everyone in the world of podcasts (...) interviews, conversation, how to, recordings of entire seminars or lectures, historical recordings, found footage, music performances, storytelling (...). (p.6)

Um estudo conduzido em 2019 identificou à data cinco tipos de podcasts (de notícias), cujos formatos e descrição dos mesmos importa conhecer para efeitos do tema deste estudo, nomeadamente a categoria de conversa/entrevista (Tabela 1).

Tabela 1 - Diferentes tipos de podcasts de notícias conhecidos em vários países

Type	Description
Daily News/current affairs	This is either a) a NATIVE and DAILY podcast focusing on NEWS AND CURRENT AFFAIRS or b) a daily radio (or TV) show repackaged as podcast.
Talk/Interview unscripted	A TALK / DEBATE / CONVERSATION show. Can be native or catch-up. Mostly these are weekly and non-scripted.
Narrative series – single topic	NATIVE podcast with a SEASONAL / IRREGULAR frequency. A podcast in series focused on one story / investigation / true crime narrative.
Other documentary – many topics	DOCUMENTARY strand released at a REGULAR frequency (weekly, monthly, etc.). It reports on a wide range of topics. Can be native or catch-up.
Audio long read	NATIVE podcast. A read of newspaper/magazine feature. Can be regular or seasonal / irregular.

Fonte: Newman e Gallo (2019, p.13)

A evolução dos podcasts conduziu também a que diversas áreas, organizações e indivíduos fizessem uso dos benefícios de *podcasting* para atingirem diversos propósitos (por exemplo, para obter lucro empresarial, para autoajuda, para educação, entre outros) (Berry 2006). O mesmo autor aponta o uso que vários nichos da sociedade dão aos podcasts: desde o setor televisivo de ficção científica que recorreu ao podcast para promover produtos; a companhias aéreas que criam conteúdos áudio sobre a cultura, língua e outras informações sobre os países para onde fazem voos; passando por escolas e universidades com o objetivo de promover a partilha e discussão de ideias, desenvolver aptidões de comunicação ou até mesmo para os estudantes poderem fazer download das aulas; acabando em podcasts relacionados com a atualidade e sociedade, que é o foco da presente dissertação. Os podcasts tornaram-se, de facto, em instrumentos para vários fins, inclusivamente, Prince (2020) as in Watson (2020), afirma que “I found it interesting that most individuals who listen to podcasts state they do so to learn new things” (p. 269).

2.3. O Podcast e a Democratização

No entanto, falar no conceito de podcast, é ir muito para além da palavra em si, é encontrar também a sua essência. Com o surgimento do podcast, foi possível chegar-se a uma produção cultural, em que diversas pessoas, com diferentes backgrounds, fossem ouvidas – para produzir um podcast tanto se pode ser profissional como amador (Sterne, Morris e Baker 2008). Isto significa que a barreira entre amador e profissional tem-se tornado

progressivamente mais ténue e, portanto, qualquer pessoa - enquanto consumidor – pode participar no processo de criação e de distribuição do conteúdo dos podcasts, o que contribui para a democratização dos media e da própria internet no acesso às ferramentas de produção (Latham 2022). Deste modo, os podcasts podem ser vistos como ferramentas de liberdade de expressão e de participação democrática, como afirma Frary (2017) as in Phipps (s.d.):

It makes perfect sense that podcasting would be part of any resistance and free-speech movement, as radio is cumbersome, expensive, and easily controlled. Podcasts, like other digital media, can be distributed in many ways. (p.25)

De acordo com Jarrett (2009), a *Web 2.0*¹⁶ - que inclui os podcasts, *social networking sites*, *blogging*, entre outros – permitiu que as atividades e a vida privada de cada um dos indivíduos fosse reconstituída na esfera dos meios públicos. Estes novos media emergentes tornaram-se diferentes dos tradicionais na medida em que não estão vinculados nem às corporações de *broadcast media* que tendem a dar enfoque a políticos e lobbyists, nem são determinados pela economia dos meios de comunicação social (Jarrett 2009 as in Habermas 2006) – os novos media são mais variados do que o setor do broadcasting e não dependem de processos normativos estabelecidos para definirem o que é ou não conteúdo válido. Assim, os meios digitais e a internet foram sempre acompanhados da ideia de que tinham o papel de revigorar a esfera pública e a própria democracia (Jarrett 2009 as in Rheingold 1994; Bruns 2008; Papacharissi 2002; Gimpler 2001; Dahlberg 2001).

Pode-se então afirmar que, embora os podcasts tenham começado por servir o propósito de entretenimento e informação (Edirisingha e Dennett 2012), foram gradualmente transformando-se também numa ferramenta para reforçar a democracia. Jarrett (2009) afirma que o *podcasting* “(...) offers the means for direct representation and participation in mediated politics that is vital to liberal democracy (...)” (p.117), corroborando a ideia da restauração da esfera pública, abrindo espaço para vozes marginalizadas e

¹⁶Existem diferentes visões sobre o conceito de *Web 2.0*. Em termos de linguagem comum, esta Web é vista como a principal forma de descrever tendências emergentes e novos desenvolvimentos na e para a web (Allen, 2013, as in Allen, 2008). Segundo Anderson (2007), o conceito de Web 2.0 permitiu ver a internet como um espaço, no qual os utilizadores podem tanto contribuir como consumir e no qual se inserem os blogues, a partilha de vídeos, o *social networking* e o *podcasting*.

contribuindo para “(...) cultural empowerment and cultural citizenship.” (Jarrett 2009: 118, as in Forde et al. cited in van Vuuren 2006).

No entanto, este argumento parece ser um paradoxo. Se é verdade que os podcasts promovem as relações entre ouvintes e pessoas que fazem parte de grupos sociais semelhantes e/ou de determinadas comunidades, também é verdade que nos tempos que correm não é possível um grau de abertura e igualitarismo tão grande como a teoria aponta (Swiatek 2018). A esfera pública digital favorece as grandes organizações que detêm a larga maioria dos conteúdos online, em contraste com podcasts independentes – que não estão associados a qualquer tipo de instituição e/ou marca - que têm mais dificuldade em conseguir ouvintes (Swiatek 2018). Deste modo, existe uma grande diferença entre aquilo que é a teoria e aquilo que é a realidade no que aos podcasts diz respeito. Esta questão verifica-se também em Portugal e será analisada detalhadamente mais à frente.

2.4. Perfil e Motivações dos Utilizadores e dos *Podcasters*¹⁷

Os podcasts tornaram-se uma prática frequente. Como veremos no próximo subcapítulo, as projeções apontam para o crescimento contínuo da popularidade e uso dos podcasts. Importa, portanto, perceber primeiro o perfil e as motivações dos utilizadores e também dos autores de podcasts.

O consumo de podcasts é uma experiência solitária – já por si só quando um indivíduo coloca os auscultadores experiencia um processo solitário - em que o ouvinte está isolado, seja em termos espaciais como em termos temporais (Spinelli e Dann 2019). Em termos de qualificações, McClung e Johnson (2010) referem que os utilizadores de podcasts, têm tendencialmente, um curso superior, níveis mais altos de escolaridade e uma maior remuneração salarial, em comparação com quem não ouve habitualmente. Os mesmos autores afirmam que os habituais ouvintes de podcasts têm maior probabilidade de comprar produtos online, passam mais tempo na internet – são ativos nas redes sociais, a maioria com perfis nas mesmas - e são menos tolerantes a anúncios online invasivos. Em termos gerais, os podcasts permitem às pessoas ouvirem o conteúdo consoante a sua

¹⁷Termo utilizado para definir o autor do podcast.

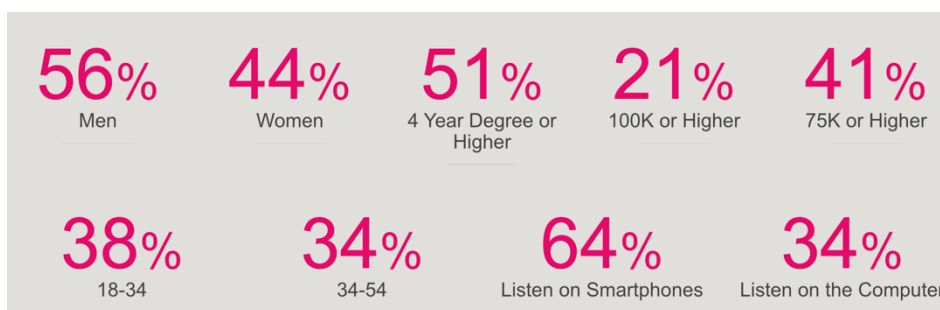
conveniência ao longo do dia, muitas vezes até o fazem enquanto estão a conduzir ou quando estão em modo *multitasking*, seja para estarem informadas ou até mesmo como forma de entretenimento e lazer (Nee e Santana 2022 as in Newman 2019).

Outros autores reforçam também a ideia da portabilidade dos podcasts. O facto de os podcasts não terem de ser obrigatoriamente ouvidos a uma determinada hora, num determinado dia e num determinado lugar faz com que:

(...) a serialised story that may be heard anytime, anywhere, that may be added to almost instantaneously that delivers itself and any updates to its audience, and often to its audience's most intimate and often-utilised technologies, and which in doing so continually reminds listeners of its presence. A podcast can tell a never-ending story that follows listeners anywhere.” (Hancock e McMurtry, 2018, p.87)

A plataforma *WhyPodcasts.org*¹⁸ resume, em termos gerais, a audiência de podcasts, sendo que os homens representam o género que mais ouve podcast (56%), o intervalo de idades que mais ouve é entre os 18 e os 34 anos (38%), a maioria ouve nos *smartphones* (64%) e tem uma licenciatura de quatro ou mais anos (51%) – Figura 6.

Figura 6 - Características gerais dos ouvintes de podcasts



Fonte: WhyPodcasts.org

Num artigo para a revista *Forbes*¹⁹, Kerpen (2020), escreve que entrevistou várias pessoas que fazem podcasts, de modo a perceber o porquê da sua popularidade e de atrair tanta atenção. Kerpen refere três características principais que, de uma forma geral, se aplicam à maioria dos podcasts:

¹⁸Disponível em: <https://www.whypodcasts.org/>.

¹⁹Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/carriekerpen/2020/03/11/the-power-of-podcasting-for-telling-a-story/?sh=2bcde23d2fb4>.

- Autenticidade, uma vez que tem um tom informal e de conversa, permitindo aos interlocutores terem um discurso mais pessoal e de partilha de experiências;
- Intimidade: como permitem às pessoas serem mais autênticas, faz com que também possam ser vulneráveis e exporem-se mais, fazendo com que o ouvinte se sinta mais próximo e parte da conversa;
- Inclusão: como referido anteriormente, permite a diversos grupos terem a sua voz e partilharem as suas mensagens.

Dowling e Miller (2019) reforçam algumas destas características, referindo que o meio principal dos podcasts é a voz do ser humano que cativa as pessoas a ouvirem podcasts, pois interpretam à sua maneira, as palavras e as vozes que ouvem – sublinhando o traço intimista dos podcasts e ainda os elementos do espaço e de mobilidade. Dowling e Miller (2019) falam também sobre o conceito de *storytelling*: os podcasts, ao serem um formato de áudio, permitem que os ouvintes ouçam com auscultadores, o que faz com que tenham uma experiência sonora imersiva e um sentido de presença, como se estivessem naquele ambiente enquanto o ouvem (Dowling e Miller 2019). Spinelli e Dann (2019) reforçam estes argumentos destacando a autenticidade enquanto qualidade primordial na relação entre o *podcaster* e o seu público, justificando que esta característica transmite a ideia de honestidade, de franqueza e de algo realista, proporcionando uma experiência pessoal e intimista.

Mas os podcasts também se fazem das motivações de quem os cria, aliás, pode até acontecer que indivíduos se sintam inspirados por outro podcast “(...) to add their own unique voice and perspective to the cultural conversation.” (Sullivan 2018: 43). Assim, não só os ouvintes se sentem interessados pelos podcasts devido ao tom de intimidade, mas também os próprios *podcasters*, pois veem os podcasts como uma forma de se expressarem ao mesmo tempo que, no decorrer do processo criam e promovem histórias e conhecimento e íntimo que os ligam aos ouvintes – mantendo-se também fiéis aos seus ideais, seguindo as suas paixões (Sullivan 2018). Llinares (2018) refere outras razões que impulsionam principalmente os *podcasters* independentes²⁰:

²⁰Leia-se podcasts que não estão vinculados aos *legacy media* e que se auto financiam e gerem.

(...) the development of technical skills, locating a community through reciprocal relationships with other podcasters, and receiving positive reinforcement from the audience (...). (p.135)

2.5. Formatos, Género e Consumo de Podcasts

2.5.1. Formatos e Género ‘Sociedade e Cultura’

Importa também abordar os diferentes formatos de podcasts. Por formato, entende-se:

the way that podcasters choose to organize and present information. Choosing the right format and adhering to it will help your podcast feel well-thought-out, consistent, and memorable to podcast listeners, making it easier for you to produce regular content. (MasterClass 2021)²¹

Apesar de ser um exercício complexo, uma vez que os formatos de podcast abrangem infinitas combinações, de acordo com Rowles e Rogers (2019), pode-se considerar a seguinte divisão:

- Formato solo
- Formato de storytelling narrativo;
- Formato de dois anfitriões;
- Formato de entrevista;
- Formato com vários anfitriões;
- Mesa redonda/painel de discussão.

Para efeitos do estudo, serão tidos em conta os formatos de dois anfitriões e o formato de entrevista. O primeiro refere-se a podcasts cujos intervenientes são duas pessoas que se conhecem bem e que interagem sobre um tema sobre o qual têm algum tipo de interesse (Rowles e Rogers 2019). As entrevistas, são o tipo mais comum e mais adotado, no qual existe um apresentador regular que entrevista diferentes pessoas sobre diferentes temas ao longo dos episódios - os convidados não são apenas pessoas conhecidas da audiência, podem ser indivíduos anónimos com histórias extraordinárias para contar (Rowles e Rogers 2019). Ambos os formatos, ao terem um tom conversacional tornam os episódios

²¹Disponível em: <https://www.masterclass.com/articles/types-of-podcasts-explained>.

de podcasts mais fáceis de ouvir seja pelo conteúdo e/ou pelas personalidades dos atores (Rowles e Rogers 2019).

Para além dos formatos, há a considerar os géneros de podcasts. Um podcast pode enquadrar-se na categoria de comédia, drama, notícias, política, religião, desporto, crime, entre outros. Neste relatório, o foco é o género ‘Sociedade e Cultura’. De acordo com a *Goodpods*²², uma aplicação focada em podcasts, em que os utilizadores seguem amigos, influenciadores e *podcasters* para verem que programas e episódios ouvem e poderem interagir entre si, os podcasts da área ‘Sociedade e Cultura’ abordam diversos temas:

Society & culture are two interconnected aspects of human life that shape our values, beliefs, and behaviors. They encompass a wide range of topics, from art and literature to politics and economics, and reflect the diversity and complexity of human experience. With the growing interest in exploring different aspects of society and culture, there has been a surge in society and culture podcasts. These podcasts cover a wide range of topics, from discussions of current events and social issues to explorations of art, music, and literature. (...) Society & culture podcasts provide a platform for exploring the complexities of human experience, offering insights into different perspectives and worldviews. They offer a valuable resource for anyone interested in expanding their understanding of the world and the diverse cultures and societies that make it up.

A Imagem 1 reflete a atualização mensal feita pela *Edison Research* sobre os géneros de podcasts mais ouvidos nos mais nos EUA de 2022 em relação a 2021. A categoria ‘Sociedade e Cultura’ destacou-se como o segundo tipo de podcast mais ouvido na última atualização feita e divulgada em janeiro de 2023²³.

²²Disponível em: <https://goodpods.com/feed>.

²³Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/weekly-insights-1-11-2023-top-podcast-genres-in-the-u-s-q3-2022/>.

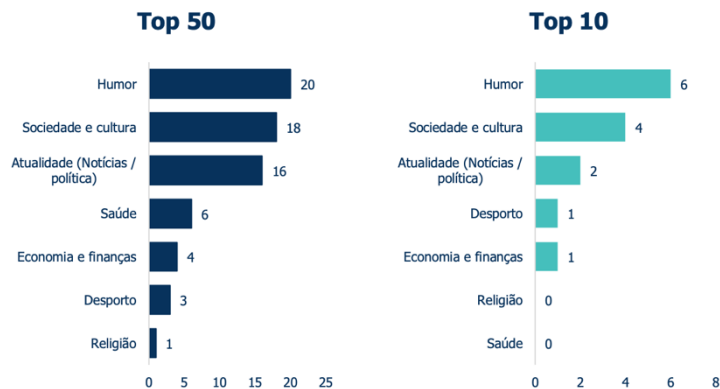
Imagem 1 - Géneros de Podcasts Mais Ouvidos nos EUA, por Alcance



Fonte: Edison Research (2023)

O estudo do OberCom – Observatório da Comunicação e a Intercampus revela que numa amostra de 14 podcasts no Spotify – em que 13 são portugueses e 1 é americano – os que se inserem na categoria ‘Sociedade e Cultura’ são a segunda categoria mais ouvida na semana de 7 a 14 de março de 2022. Verifica-se a mesma tendência num universo de 68 podcasts, em que 58 são portugueses, 6 são americanos, 2 do Brasil e 2 do Reino Unido, o setor dos podcasts ‘Sociedade e Cultura’ mantém-se como o segundo mais ouvido.

Imagem 2 - Géneros de Podcasts no Top 50 e Top 10 na ferramenta Top Podcasts



Fonte: OberCom (2022)

Apesar de existirem poucos estudos sobre este tipo de podcast, através destes dados pode-se afirmar que a categoria ‘Sociedade e Cultura’ é das mais populares.

2.5.2. Dados de Consumo a Nível Global e de Portugal

Conforme veremos nas próximas secções, o consumo dos podcasts tem aumentado significativamente. Se no início da história dos podcasts – enquanto feed RSS - os utilizadores desfrutavam da tecnologia através de computadores para aceder a websites, blogues, e outros diretórios online (Sullivan 2019), atualmente a narrativa é completamente diferente. Os âmbitos de consumo das audiências do século XXI mudaram, os veículos para o uso de podcasts deixaram de ser os feeds RSS e passaram para as plataformas de *streaming*, como o Youtube, Spotify, Google Play Music, Netflix e Pandora - às quais se associa o facto de serem aplicações de telemóvel (via principalmente os sistemas iOS e de Android) – e cujo sucesso dos podcasts está agora dependente das mesmas (Sullivan 2018 e 2019). Por exemplo, Sullivan (2019) refere que:

The Interactive Advertising Bureau (2017) found that roughly 45%–52% of all podcast consumption in the United States was achieved via the Apple Podcast app on iOS. The inclusion of a default, preinstalled podcast app in Apple’s iOS Version 8.0 update in 2014 was a significant factor in expanding the audience for podcasting (...). (p.7)

Deste modo, podemos concluir que as mobile apps de podcasts e os softwares inerentes tornaram-se poderosos instrumentos determinantes para moldar comportamentos de descoberta e de consumo de podcasts (Sullivan 2019) que têm contribuído para o contínuo crescimento da utilização de podcasts como veremos a seguir.

Na análise dos dados dos próximos subcapítulos há a ter em conta que entre o período 2020-2022, o mundo entrou em pandemia devido ao COVID-19. Incertos do que esperava a cada um de nós, aos poucos tudo foi fechando, até termos de ficar confinados. Como tal, com a população em casa por um longo período, sem a possibilidade de fazer deslocações, seria expectável que o consumo de meios de comunicação relacionados com portabilidade e mobilidade – entre os quais os podcasts – diminuísse (Martins 2022). Na pesquisa desta verificou-se uma grande lacuna em termos de dados científicos sobre a

influência da pandemia no consumo de podcasts, pelo que a base de análise baseia-se em artigos de jornais/sites fidedignos.

A nível global, plataformas como o Spotify, referem que, numa fase inicial, registaram uma grande quebra em termos de consumo de áudio²⁴. Contudo, após três meses de pandemia, a mesma plataforma refere que o consumo de podcasts – área em que a marca fez grandes investimentos – continuou a subir, voltando a valores pré pandemia:

(...) the number of monthly active users listening to podcasts saw a small increase from 19 to 21 percent, but the amount of podcast content they're consuming more than doubled. (Porter 2020)

No mercado americano²⁵, observou-se que utilizadores frequentes de podcasts (ouvem seis ou mais horas por semana), setes meses após o início da pandemia, começaram a passar ainda mais tempo a ouvir podcasts (46%). O mesmo se verificou com os utilizadores mais recentes (ouvem podcasts há 6 meses ou menos), que passaram ainda a ouvir mais podcasts do que os utilizadores mais ávidos (55%). Os responsáveis pelo estudo, afirmam que este crescimento rápido e anormal se deve diretamente aos efeitos da pandemia.

No que à realidade nacional diz respeito, o estudo ‘Pandemia e Consumos Mediáticos’²⁶, elaborado pelo OberCom – Observatório da Comunicação e a Intercampus, entre junho e julho de 2020, concluiu que o confinamento devido à pandemia:

(...) provocou alterações abruptas nas práticas sociais dos portugueses aos mais diversos níveis. Com a declaração do estado de emergência, os portugueses confinados nos seus lares alteraram de forma muito significativa as suas práticas e atitudes comunicacionais (...). (OberCom & Intercampus 2020: 25)

No entanto, Martins (2022) afirma que, apesar das mudanças que a pandemia trouxe, a mesma não influenciou negativamente o mercado português de podcasts.

²⁴Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/7/29/21346339/spotify-q2-2020-earnings-podcasts-coronavirus-covid-19-consumption-recovery>.

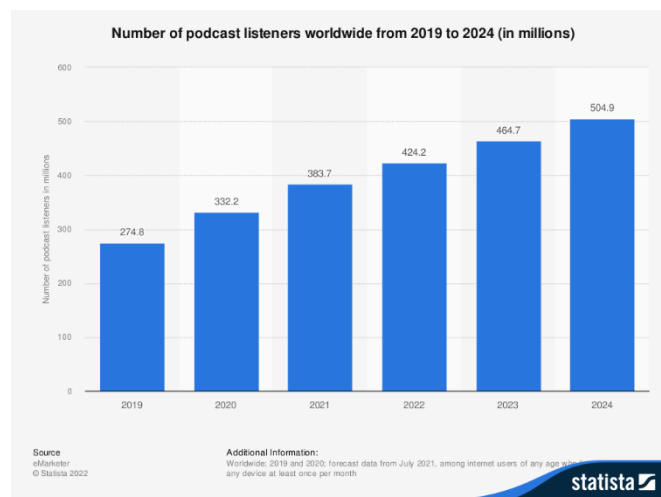
²⁵Disponível em: https://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/pandemic-may-be-carving-out-more-time-not-less-for-podcast-listening/article_af2564fe-f6a8-11ea-989e-0b03e48146ac.html.

²⁶Disponível em: <https://obercom.pt/pandemia-e-consumos-mediaticos/>.

Desde o seu início que os podcasts foram-se tornando bem-sucedidos a nível mundial, tendo-se transformado em canais de influência e determinantes para a definição de tendências – estão amplamente difundidos (Prince 2020).

Um estudo de projeção conduzido pela *Statista*²⁷ sobre o consumo global de podcasts, entre 2019-2024, demonstra o progressivo crescimento do consumo e projeta o alcance de valores ainda mais elevados em 2024. A previsão foi feita com base em utilizadores da internet, de qualquer faixa etária, que ouvem podcasts através de *streaming* digital ou que fazem download direto, pelo menos uma vez por mês. Para efeitos do estudo, os países analisados foram: Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Itália, Japão, México, Noruega, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Reino Unido, e EUA (Statista 2023).

Figura 7 - Projeção do número de ouvintes de podcast a nível global, 2019-2024



A *eMarketer* e a *Business Insider Intelligence*²⁸ publicaram também um relatório de projeção de 2022 até 2026, com o objetivo de analisar o número de utilizador que ouvem podcasts em 14 países, os países onde os podcasts são mais populares e os que serão incubadoras de crescimento dos podcasts no futuro. Os países em análise foram:

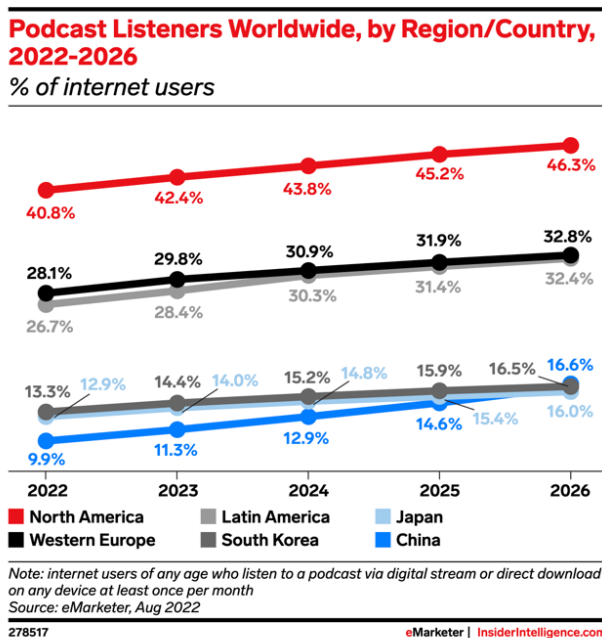
(...) the US, Canada, the UK, France, Germany, Italy, Spain, Australia, China, Japan, South Korea, Argentina, Brazil, and Mexico. Also included are aggregated estimates

²⁷Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>.

²⁸<https://www.insiderintelligence.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>.

for North America, Latin America, and Western Europe.(eMarketer e Business Insider Intelligence, 2022)

Figura 8 - Projeção de ouvintes de podcast no mundo por região/país, 2022-2026



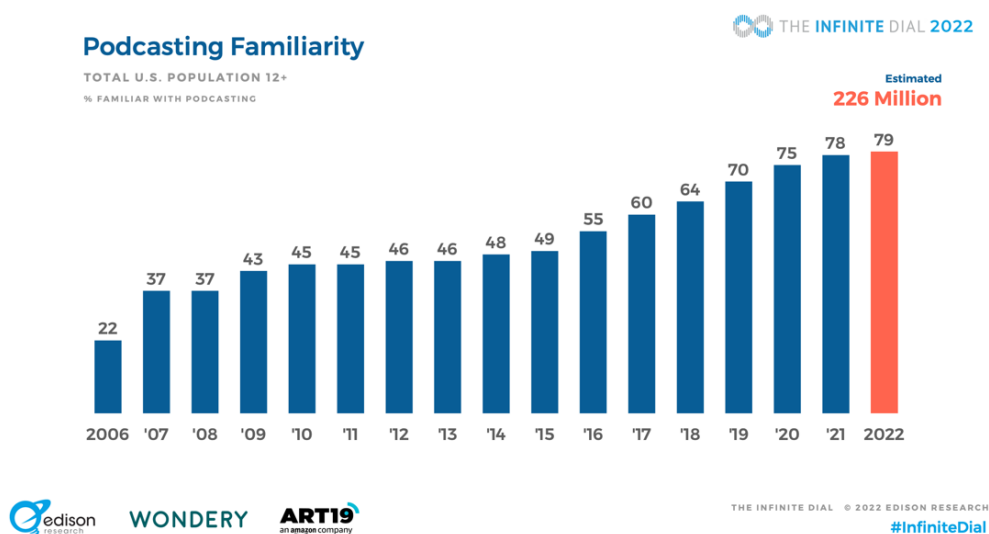
Fonte: eMarketer e Business Insider Intelligence (2022)

O estudo, elaborado em 2022, conclui que os podcasts são mais populares na América do Norte – mais de 40% dos utilizadores ouvem um podcast, pelo menos, uma vez por mês. Verifica-se também uma tendência de crescimento no uso de podcasts na América Latina e na Europa Ocidental que, cada vez mais, aderem a esta tecnologia. Porém, na região da Ásia e Pacífico, algumas áreas estão atrás no recurso ao podcast.

Se analisarmos o fenómeno de podcast por país, os valores parecem seguir a tendência global. Como referido no estudo anterior, a maior parte dos ouvintes de podcasts regista-se na América do Norte. Logo, torna-se interessante perceber os hábitos de consumo de podcasts nos EUA. Um estudo conduzido pela *Edison Research*²⁹ à população americana mostra que no período entre 2006 e 2022 observou-se um aumento substancial de familiaridade com *podcasting*. Em 2006, apenas 22% de um universo de 226 milhões de americanos tinha contacto com podcasts e, em 2022, 79% da população tem conhecimento sobre podcast (Figura 9).

²⁹Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>.

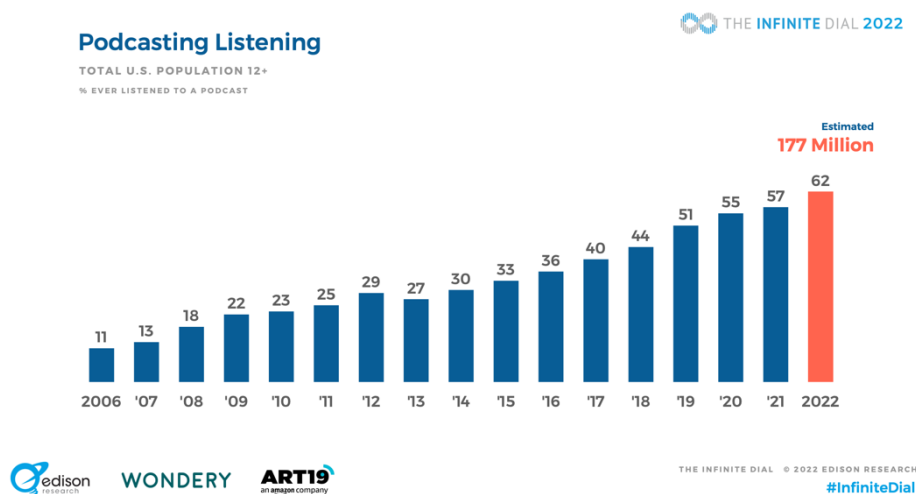
Figura 9 - Familiaridade dos utilizadores dos EUA com os podcasts, 2006-2022



Fonte: Edison Research (2022)

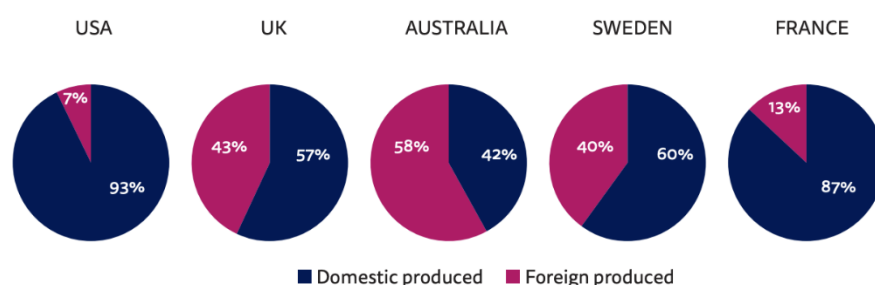
Também no que toca a ouvir podcasts, verificou-se uma subida gradual entre 2006 e 2022, o que se poderá explicar pela familiaridade com o conceito e com a evolução das tecnologias (Figura 10).

Figura 10 - Percentagem de utilizadores dos EUA que ouvem podcasts, 2006-2022



Fonte: Edison Research (2022)

Figura 11 - Percentagem dos 200 principais podcasts de notícias nacionais vs estrangeiros em cinco mercados



Fonte: Newman & Gallo, 2019, as in Apple Podcasts charts top 200 News & Politics, 16 July 2019

Através da análise dos dados, torna-se evidente que os EUA dominam a indústria dos podcasts, principalmente no que toca à produção dos mesmos. 93% dos podcasts americanos são produzidos internamente e em países como a Austrália, dos 58% da produção que tem origem extra país, a maior parte é feita nos EUA (Newman e Gallo 2019). Para concluir, através dos dados analisados, a tendência de crescimento de consumo de podcasts no mundo para os próximos anos parece manter-se.

Relativamente à realidade portuguesa, Santos e Miranda (2022) afirmam que os estudos em relação aos podcasts no cenário português não são muitos, o que, por si só, espelha a “(...) dimensão do mercado e da academia.” (48). No entanto, no *Reuters Digital News Report 2020 - Portugal*³⁰, Cardoso, Paisana e Martinho (2020) referem que, no ano 2020, quase 40% dos portugueses tinham ouvido podcasts na semana anterior ao estudo, deixando os podcasts muito perto da média global de consumo dos restantes media - o que significa que os podcasts estão cada vez mais a tornar-se um meio independente, e a afastarem-se da ideia de serem um canal de redistribuição de conteúdos para os meios tradicionais de comunicação. Morais e Paiva (2022) vêm reforçar estes dados, argumentando que existem cada vez mais produtores portugueses a criarem, de forma independente, conteúdos para podcasts sobre diversas temas e assuntos.

No entanto, Miranda, Santos e Magalhães (2021) refutam os dados anteriores com os resultados do seu próprio estudo. Os autores concluíram que, em Portugal, há poucos conteúdos feitos por produtoras de podcasts, cuja razão atribuem a:

³⁰Disponível em <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>.

(...) um mercado que é ainda pouco capaz de fomentar a criação de produtoras de podcasts e é mais dependente dos chamados legacy media, que recolocam os seus conteúdos originais. (p.17).

Santos e Miranda (2022), demonstram também que, como resultado da sua investigação, apenas 1,2% dos podcasts em Portugal que analisaram, eram da responsabilidade de produtoras de podcasts (os restantes tinham por base a rádio, a imprensa e a televisão) – noutros países, estes podcasts com esta origem representam 13%, dados que, por si só, enfatizam a dimensão do mercado nacional de podcasts.

Morais e Paiva (2022) são também consensuais com os académicos anteriores:

(...) quando se relaciona o consumo de rádio com o consumo de podcasts, é preciso perceber que podcasts são esses que estão a ser consumidos, porque na verdade uma grande parte desses podcasts não são mais do que rádio “reempacotada”. (p.91)

Miranda, Santos e Magalhães (2021) apontam como razão para a incoerência nos dados o facto da amostra do estudo do *Digital News Report* ter ouvido um formato “corrigido” da rádio, transmitido posteriormente à sua gravação, numa plataforma de podcasts – logo deveriam fazer parte não dos podcasts pensados e criados por produtores autónomos, mas sim parte dos resultados secundários de estações de rádio.

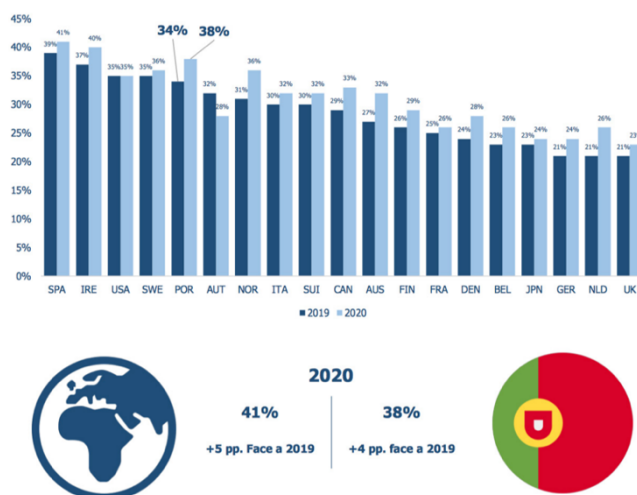
Até à data ainda não foram publicados novos relatórios relativamente ao consumo de podcasts em Portugal em 2022, pelo que, para efeitos de análise, será considerado o relatório ‘Podcasting Produção, distribuição e consumo em Portugal’³¹, do ano 2021, elaborado pelo OberCom – Observatório da Comunicação, resultado da parceria com o *Reuters Institute for the Study of Journalism*, no âmbito do *Digital News Report*.

De acordo com o relatório anteriormente referido, em 2021, Portugal registou 42% no parâmetro de consumo de podcasts em Portugal, o que significa que, em relação a outros países está acima da média (31%), conforme indica a Figura 13. De acordo com a Figura 12 pode-se também afirmar que Portugal segue a tendência global de crescimento do uso

³¹Disponível em: https://obercom.pt/podcasting-producao-distribuicao-e-consumo-em-portugal/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=podcasting-producao-distribuicao-e-consumo-em-portugal.

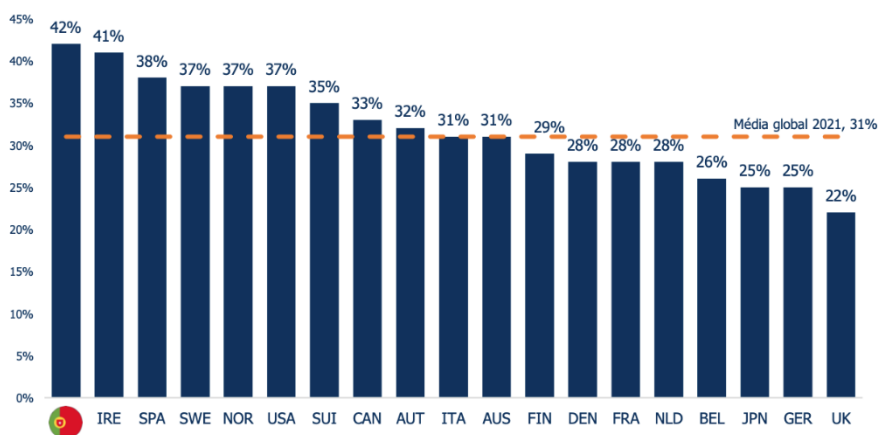
de podcasts, uma vez que, com os dados de anos anteriores é possível fazer a comparação: em 2019 era de 34%, em 2020 de 38% e em 2021, 42%.

Figura 12 - Percentagem de consumo de podcasts no mês anterior ao estudo, em Portugal países, 2019 e 2020



Fonte: Reuters Digital News Report (2019, 2020)

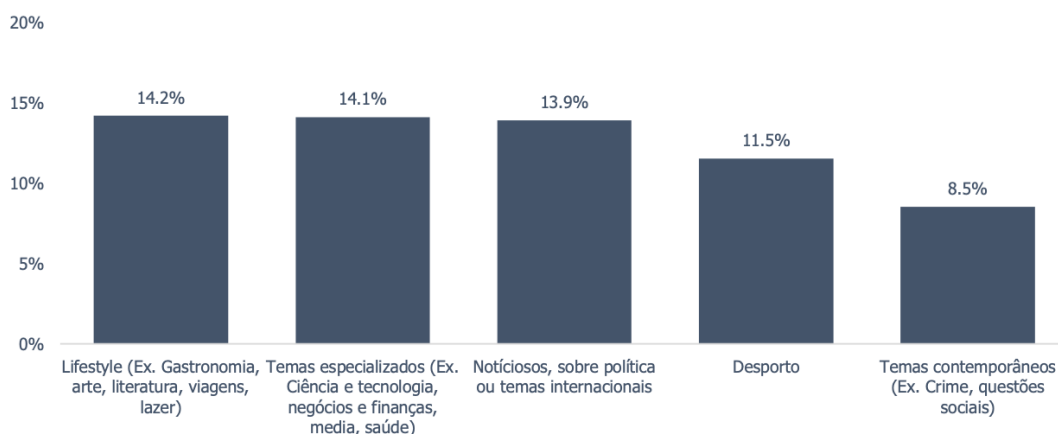
Figura 13 - Percentagem de consumo de podcasts no mês anterior ao estudo, em Portugal e outros países



Fonte: Reuters Digital News Report (2021)

Para efeitos do caso de estudo deste relatório, considera-se relevante perceber também que tipos de podcasts são mais ouvidos em Portugal, sendo o foco a categoria sobre política, atualidade e temas internacionais que entre 2019 e 2021, representou 13,9% dos podcasts ouvidos a nível nacional (Figura 14).

Figura 14 - Tipos de podcasts ouvidos em Portugal no mês anterior ao estudo entre 2019 e 2021



Fonte: Reuters Digital News Report (2019, 2020, 2021)

Pode-se, portanto, concluir que, em Portugal, ainda que exista um acompanhamento da tendência de crescimento global de consumo de podcasts, o mercado nacional de podcasts tem uma dimensão relativamente pequena e é “incipiente” (Santos e Miranda 2022: 66 e Miranda, Santos, e Magalhães 2021: 17). O setor nacional está ainda muito ligado e dependente dos *legacy media* – que não fazem mais senão repetirem os seus conteúdos originais neste formato – e, portanto, não favorece a consolidação de produtoras independentes que se dedicam exclusivamente a podcasts. Observa-se ainda, pelos dados estatísticos que, em Portugal, a referência ao podcast não é totalmente explícita, uma vez que pode ser associada a duas interpretações: “veículo para a expressão pessoal e plataforma complementar para os *legacy media*” (Santos e Miranda 2022: 66).

2.6. O Futuro dos Podcasts

Após a análise anterior, existem três conclusões que se destacam:

- A base histórica dos podcasts não é consensual. A criação dos podcasts é atribuída a diferentes intervenientes por diferentes académicos;
- A maioria dos artigos científicos relacionado com o tema em estudo, focam-se sobretudo no uso da tecnologia no âmbito da educação, logo existem poucos dados sobre os podcasts em geral, sem estarem inseridos numa área específica;
- Em Portugal, existe um número muito reduzido de estudos científicos sobre podcasts nacionais e o mesmo acontece em relação a dados estatísticos.

Spinelli e Dann (2019) afirmam que o podcast trouxe consigo uma revolução que provocou diversas alterações:

To date the podcasting revolution has invited media change in human and empathetic directions, it has reinvigorated the field of speech radio, allowed beautiful, moving, and innovative audio to be produced, and has provided a range of fresh, unusual, and previously unheard voices a platform from which they can be heard. Let the revolution continue. (p. 229)

É difícil conseguir-se projetar o futuro. Ainda assim, através dos dados disponíveis relativamente aos podcasts, é possível perceber que a tendência de crescimento, tanto de produção como de consumo, irá manter-se, à semelhança do que se tem vindo a verificar. Fica por se perceber como será a atuação de podcasts com produção independente e de que forma podem se podem nivelar com podcasts vinculados aos grandes *legacy media*.

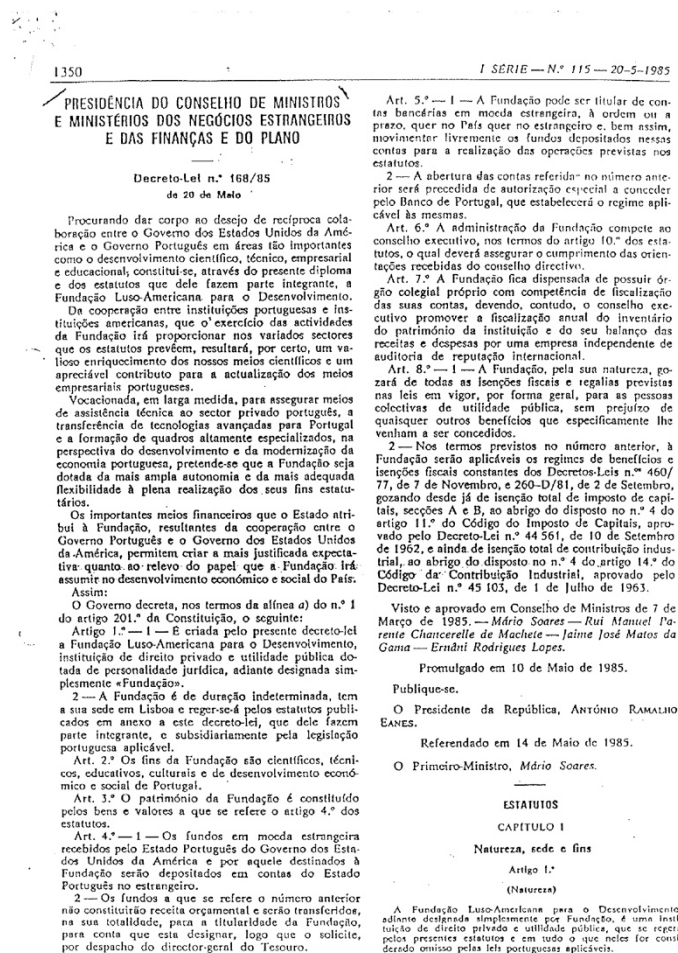
Nas próximas secções será elaborado um caso de estudo, com as bases teóricas anteriormente estudadas e explanadas por forma a perceber de que forma é que as formulações teóricas se aplicam no âmbito da Fundação Luso Americana para o Desenvolvimento e dos seus podcasts.

Capítulo 3 – Enquadramento da FLAD e Memória Descritiva do Estágio

3.1. A Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD)

A Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento, criada em 20 de maio de 1985, é uma instituição portuguesa, privada e autónoma a nível financeiro. A Fundação assenta na relação entre Portugal e os EUA tendo em vista o desenvolvimento nacional com intervenção nas diversas áreas da sociedade. O seu início deu-se com o Acordo de Cooperação e Defesa entre Portugal e os EUA através do qual as partes acordaram: a aceitação do governo português das facilidades militares pretendidas pelo governo americano – entre elas a permanência dos americanos na base das Lajes; pelos EUA a cedência de apoios militares, económicos e energéticos – onde se insere a FLAD.

Imagem 3 - Cópia do Decreto-Lei da fundação da FLAD



Fonte: Diário da República

A dotação da FLAD foi criada pelo governo português através de transferências anuais – que terminaram em 1991 – feitas pelo governo americano sob o Acordo de Cooperação e Defesa entre Portugal e os EUA. O montante resultante desta ação é investido nos mercados financeiros em Portugal e no estrangeiro, o que permite à Fundação ter rendimento para manter um programa anual de subvenções.

Em termos de estrutura administrativa, a FLAD é constituída por três órgãos:

- Conselho de Curadores: atualmente constituído por sete membros, é responsável por garantir a manutenção dos princípios pelos quais a Fundação se rege e por avaliar a atividade da FLAD a nível do funcionamento, da política de investimentos e do orçamento e contas anuais. Dois dos membros são obrigatoriamente indicados pelo Embaixador dos EUA e os restantes pelo primeiro-ministro;
- Conselho de Administração: constituído por cinco membros – três do Conselho Executivo – gere o património da Fundação, estabelece as políticas de funcionamento e investimento, aprova o orçamento e discute o balanço anual de contas de exercício. O Presidente do Conselho de Administração é, inerentemente, o Presidente do Conselho Executivo;
- Conselho Executivo: composto por dois membros portugueses e um americano, o Conselho Executivo gere o dia a dia da Fundação.

Desde a sua criação que a FLAD assume um papel de destaque na sociedade, com a intervenção no setor da Ciência e Tecnologia, da Educação, da Arte e Cultura, das Relações Transatlânticas e das Políticas Públicas.

Ciência e Tecnologia

A FLAD contribui para afirmação da ciência portuguesa no panorama internacional e para a visibilidade da comunidade científica nacional. Este objetivo é atingido com a alocação de recursos a projetos e ideias que sejam inovadores e que demonstrem ser capaz de solucionar os desafios do mundo atual.

São atribuídas bolsas, desenvolvidos programas, criados prémios e estabelecidas colaborações com instituições americanas destinados a alunos, investigadores, cientistas e professores portugueses que dão continuamente provas de sucesso na área da Ciência. Alguns exemplos das iniciativas são:

- Bolsas regulares: para apresentação de comunicações de portugueses em conferências nos EUA, para comunicações de oradores americanos em Portugal e/ou para a realização de estágios de investigação em instituições académicas e científicas americanas;
- *FLAD Science Award Atlantic*: distingue jovens académicos que desenvolvem projetos de investigação relacionados com o Atlântico, com os seus ecossistemas e com a sua exploração sustentável;
- *FLAD Science Award Mental Health*: o maior prémio científico de Saúde Mental em Portugal que apoia projetos de investigação clínica – em cooperação com os EUA - de profissionais da área.

Educação

A FLAD promove a cultura e a língua portuguesa tendo sempre em vista Portugal enquanto destino académico e a consequente internacionalização das universidades portuguesas. Algumas dos projetos são:

- Bolsas de investigação de curta duração: atribuídas a investigadores afiliados a instituições americanas para estudarem temas relacionados com a história, língua e cultura portuguesa com base nos arquivos da Torre do Tombo, Biblioteca Nacional e outros arquivos nacionais;
- Concurso Professor Visitante na Universidade de Brown: uma parceria entre a FLAD e a Universidade para doutorados portugueses ou residentes em Portugal lecionarem um semestre em Brown uma cadeira relacionada com Portugal contemporâneo;
- Bolsa para *Junior Visiting Researcher* na Universidade de Berkeley: bolsa para estudantes portugueses ou residentes em Portugal desenvolverem a sua tese de doutoramento na Universidade.

Desde 2015 que a FLAD tem o programa *Study in Portugal Network* (SiPN), iniciativa de mobilidade académica que organiza e acompanha a estadia de estudantes americanos em Portugal enquanto frequentam universidades portuguesas.

Arte e Cultura

A Fundação aposta na valorização e divulgação da cultura e arte portuguesa, em Portugal e nos EUA. Para o efeito, a FLAD tem uma coleção de arte contemporânea com mais de 1000 obras de artistas portugueses. A coleção tem permitido o aprofundamento das redes de contacto com instituições como a Fundação Calouste Gulbenkian, a Fundação Serralves, o *The Drawing Center* (Nova Iorque), entre outros. Alguns dos projetos da área são:

- Prémio FLAD de Desenho: apoia artistas promissores portugueses na área de produção do desenho;
- Outsiders – Ciclo de Cinema Independente Americano: parceria com o Cinema São Jorge com o objetivo de dar destaque a filmes de realizadores independentes americanos;
- Bolsas para Residências Artísticas nos EUA: visa apoiar jovens artistas que pretendem desenvolver uma residência artística numa instituição americana;
- Programa de Traduções FLAD: tem o objetivo de promover autores portugueses e apoiar editoras portuguesas no EUA através de um apoio financeiro para cobrir os custos de tradução das obras.

Relações Transatlânticas

A missão da FLAD assenta no desenvolvimento de Portugal através da cooperação com os EUA, pelo que é importante fortalecer as ligações entre as instituições e os dois países. O principal enfoque são os portugueses e luso descendentes que, atualmente, assumem papéis importantes na sociedade americana. As principais iniciativas são:

- *Legislators' Dialogue*: encontro anual em Portugal de líderes políticos luso americanos eleitos para o Congresso dos EUA e para os Senados estaduais

americanos. Durante dois dias são promovidos encontros entre os legisladores e personalidades importantes da sociedade portuguesas de modo a aumentar o conhecimento e aproximação entre Portugal e os EUA;

- Professor Visitante Georgetown: proporciona a professores portugueses, na área de Ciência Política e Relações Internacionais, a oportunidade de lecionarem durante um ano ou um semestre na reputada Universidade de Georgetown
- *Democracy – The Way Ahead*: ciclo de conferências que promove a vinda de especialistas de referência na área de Ciência Política e Relações Internacionais para falarem sobre os desafios que se impõem à democracia no mundo atual.

Políticas Públicas

É a área mais recente da FLAD. Surgiu em 2022 depois da emergência social causada pela pandemia, tendo a Fundação apoiado diversas instituições de intervenção social:

- FLAD/OPP Saúde Mental no Ensino Superior: uma parceria com a Ordem dos Psicólogos que atribui uma linha de financiamento para apoiar até três projetos de intervenção psicológica em contexto académico;
- Labirinto: parceria com o Observador, que tem por objetivo desconstruir o estigma que existe em torno dos problemas ligados à saúde mental.

Toda esta estrutura da FLAD tem sofrido alterações ao longo dos anos, garantindo assim que existe um constante acompanhamento das mudanças que se fazem sentir no mundo e na sociedade portuguesa. A reorganização mais recente foi em 2019, na qual foram redefinidas as áreas de atuação prioritárias e a estrutura interna. Para fortalecer a presença de Portugal nos EUA através da criação de oportunidades que permitam desenvolver os indivíduos e as instituições portuguesas, a FLAD acredita que é fulcral:

Procurar ativamente trabalhar em rede com outras fundações e instituições de referência; Premiar o mérito e a inovação; Potenciar a mobilidade entre os dois países, dando a conhecer Portugal, a sua cultura e instituições; Ajudar a comunidade luso-descendente a ter maior representatividade, e assim defender melhor os seus interesses; Desenvolver projetos de cidadania e responsabilidade social, ancoradas na nossa missão.³²

³²Disponível em <https://www.flad.pt/sobre-a-flad/>.

Tudo isto só é possível porque a Fundação aposta continuamente nas pessoas que nela trabalham e proporcionam também oportunidade de aprendizagem a quem começa a dar os primeiros passos no mercado de trabalho - existe uma grande diversidade de pessoas na equipa. A FLAD está em constante atuação, sempre atenta às dinâmicas no contexto internacional e português e na procura de soluções e ideias que revelem o que Portugal tem de melhor.

3.2. Memória Descritiva

O estágio na Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento teve a duração de seis meses – decorreu entre 5 dezembro de 2022 e 5 de junho de 2023. Durante este período fiz parte da equipa de comunicação, onde tive a oportunidade de desempenhar várias tarefas. As minhas funções passaram por redigir artigos para o site da Fundação, escrever e enviar campanhas de *Mailchimp* sobre as iniciativas da FLAD, produzir conteúdos para as redes sociais – Instagram, LinkedIn, Facebook e Twitter - e respetivos *copy*s. A equipa de comunicação é também responsável pelos eventos, pelo que acompanhava os mesmos e fazia conteúdos para as plataformas digitais em tempo real, para além do apoio à organização dos eventos, através do contacto com fornecedores. Todos os meses tinha a responsabilidade de enviar à equipa e à presidente da FLAD um relatório sobre o desempenho do site, das campanhas de *Mailchimp* e das redes sociais. As métricas eram retiradas das plataformas *Hootsuite*, *Meta Business Suite*, *Google Analytics* e *Mailchimp*, o que me permitia acompanhar a evolução da comunicação digital e perceber os pontos fortes e os pontos fracos da Fundação. No geral, foi-me dada liberdade para sugerir novas ideias, alterações, críticas, o que me fez sentir que era ouvida e que, apesar da minha pouca experiência, o meu trabalho fosse tido em consideração.

Inicialmente, todas as tarefas acima descritas foram um desafio, uma vez que nunca tinha tido qualquer experiência de trabalho, muito menos na área em causa. Neste sentido, os meus colegas de trabalho e a sua experiência foram fundamentais para a minha evolução a nível profissional e pessoal. Ademais, todo o meu trabalho era supervisionado pelas três pessoas da comunicação. Semanalmente, às segundas-feiras, a equipa reunia-se para fazer o ponto de situação da atividade da comunicação e às quintas-feiras a equipa reunia com a presidente da FLAD para dar conta dos projetos em curso.

Relativamente aos podcasts, no que ao ‘Atlantic Talks’ diz respeito, não acompanhei o processo em nenhuma fase, uma vez que comecei a estagiar na FLAD em dezembro de 2022 e o podcast tinha acabado em 2021. Com o ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’, apesar de ter começado em setembro de 2022, participei no seu desenvolvimento ao nível das publicações nas redes sociais. Numa fase inicial, em que a divulgação dos episódios era feita através de fotografias, a minha função era escolher a imagem a ser publicada e o *copy* que a acompanhava. Quando a estratégia de promoção do podcast nas plataformas digitais mudou, com produção de *reels*, nos quais surgia um pequeno excerto do episódio que iria sair, o meu papel passou a ser ouvir cada episódio antes de ser lançado, escolher a passagem e enviar a informação ao videógrafo para trabalhar o *reels*. Após a edição, criava um *copy* com base no episódio que tinha ouvido e partilhava nas redes da FLAD.

À medida que fui ficando familiarizada com as minhas funções e com a atividade da Fundação, percebi que os podcasts tinham sido um grande passo para a inovação da FLAD e que tinham tido um grande impacto na sua visibilidade, principalmente numa altura em que o mundo enfrentava uma pandemia. Por ter sido uma ferramenta nova que, à partida, pelo seu registo, assumia-se que a FLAD nunca iria ter, e por não existir nenhum relatório interno sobre o tema, considerei que seria uma mais-valia para mim e para a Fundação estudar o impacto de ambos os podcasts. O principal desafio foi recolher os dados do podcast ‘Atlantic Talks’ pois as plataformas com informações sobre o mesmo estavam associadas ao número de uma pessoa que já não trabalha na FLAD. Sempre que entrava nas contas, por questões de segurança, era-me pedido códigos que iam diretamente para o número de telemóvel da ex funcionária. No entanto, consegui entrar em contacto com a pessoa e o problema foi ultrapassado.

De uma forma geral, apesar da acessibilidade em chegar aos dados, foi muito difícil conseguir reunir toda a informação que precisava para a investigação. Por exemplo, as métricas do podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ nunca tinham sido consultadas, não existindo sequer um relatório com algum tipo de informação sobre o tema, algumas plataformas não tinham determinadas métricas que outras tinham, logo não era possível estabelecer um padrão ou fazer uma comparação, entre outros. Verificou-se que existia uma grande organização em termos das redes sociais, mas em relação ao podcasts e respetivas plataformas não existia qualquer tipo de análise.

Concluindo, acredito que tive uma excelente experiência de estágio. Aprendi muito ao nível técnico da comunicação, mas também em termos de postura num local de trabalho. Toda a equipa da FLAD ajudou-me sempre no que precisei e foi um apoio fulcral nos seis meses de estágio. Ainda assim estou consciente de que tenho muito para aprender. Atualmente, findos os seis meses de estágio, a FLAD convidou-me a ficar a trabalhar na Fundação até dezembro de 2023, mantendo as funções anteriormente descritas. É meu objetivo continuar a evoluir e a aprofundar as minhas competências. Futuramente, gostava de investir na comunicação do setor das fundações.

Capítulo 4 - Metodologia

4.1. Questão de Investigação e Objetivos

A relevância deste estudo prende-se com o facto de os podcasts estarem a assumir um papel cada vez maior no mundo e, especificamente, em Portugal. Conforme referido na revisão da literatura, as marcas têm apostado na introdução dos podcasts nas suas estratégias de comunicação, seja para ganharem mais visibilidade, seja para chegarem a novas audiências, entre outros. Ainda assim, e apesar da sua popularidade, não existem muitos estudos sobre a matéria. Em Portugal o conhecimento científico e académico é ainda mais escasso.

Deste modo, durante os seis meses de estágios na FLAD a investigadora percebeu que os podcasts da entidade trouxeram benefícios à Fundação. A questão principal que se impõe à investigação é:

- Qual o papel do podcast na estratégia de comunicação da FLAD?

Para aprofundar o tema, a pergunta de investigação está dividida nas seguintes subperguntas:

- O podcast aumenta a visibilidade da marca?
- O podcast permite que a marca chegue a novas audiências?

Com este estudo pretende-se assim perceber a relevância dos podcasts ‘Atlantic Talks’ e ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ na estratégia de comunicação da FLAD e analisar os impactos – positivos ou negativos – que geraram à entidade.

4.2. Estratégia Metodológica

A escolha do método utilizado para o estudo tem de ser adequada e adaptada consoante o problema em estudo e os objetivos que se pretendem alcançar com a investigação (Oliveira 1999). Assim, para a presente dissertação será utilizada uma metodologia

mista/concorrente, com uma abordagem quantitativa e qualitativa. A escolha pelo uso de ambos os métodos deve-se ao facto de a diversidade das metodologias permitir uma crescente aceitação das perspetivas comportamentais e das ciências sociais, sendo que muitos investigadores consideram que os métodos mistos têm contribuído par desenvolvimento e sofisticação das abordagens metodológicas (Klassen, Creswell e Clark 2012).

O método quantitativo recolhe dados altamente estruturados e parte de um procedimento dedutivo, em que se começa por partir de algumas ideias, desenvolve-se uma teoria e hipóteses que sejam testáveis e testam-se com os dados, ou seja, existe um pré conhecimento sobre o fenómeno de interesse em estudo, o que permite o uso de procedimentos padronizados de recolha de dados (Bowling 2005). Através da investigação quantitativa - com a recolha de dados numéricos analisados com métodos estatísticos – torna-se possível estabelecer a relação entre a observação empírica e a expressão matemática das relações quantitativas (Kandel 2020).

Nesta dissertação, a abordagem quantitativa pretende quantificar o objeto de estudo e reunir dados sobre a utilização das plataformas dos podcasts - Soundcloud, Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts – e das redes sociais - Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram - enquanto suplemento de apoio à divulgação dos podcasts. Serão analisadas todas as métricas dos podcasts – *streams*, *starts*, *listeners* e *followers* – e as métricas das publicações relacionadas com ambos os podcasts nas plataformas anteriormente referidas – alcance e interações. Para avaliar estes dados e outros relacionados com gostos, partilhas, comentários e guardados vão ser utilizadas duas ferramentas de medição do *engagement* das contas da FLAD, o *Hootsuite* e o *Meta Business Suite* – a escolha justifica-se pelo facto de serem os instrumentos que a entidade já usa na avaliação da sua atividade digital.

O método qualitativo pretende chegar a uma teoria geral e abstrata tendo por bases recolha e a análise de dados de cada indivíduo num determinado estudo. Esta metodologia preocupa-se com a compreensão do significado, ou seja, foca-se no sentido que as pessoas dão ao seu mundo e como interpretam e experienciam diferentes acontecimentos (Hignett e McDermott 2015). Deste modo, a pesquisa qualitativa permite o desenvolvimento de

conceitos que ajudam a compreender os fenómenos sociais em contextos naturais, tendo sempre em destaque as experiências individuais dos participantes (Kandel 2020).

Para este estudo serão feitas entrevistas semiestruturadas a intervenientes ligados à Fundação e aos podcasts. O recurso à entrevista deve-se ao facto de ser uma boa fonte de recolha de informação no estudo de uma tendência (Wilson 2012, as in Beck e Manuel 2008). A escolha pelo tipo de entrevistas semiestruturadas permite que exista uma maior flexibilidade e que o investigador, ainda que tenha um conjunto de perguntas para se guiar, pode escolher falar sobre outros tópicos durante a entrevista (Wilson 2012).

Na investigação dos métodos mistos vão ser tidas em conta fontes de dados primárias e secundárias. Os dados primários são obtidos diretamente da fonte original de informação, garantindo assim que a informação é fidedigna (Sileyew 2019). A investigadora estagiou na entidade em estudo, pelo que esteve em constante acompanhamento da atividade da Fundação e observou e interagiu diretamente com a matéria em estudo. Ademais, a observação direta e participante da investigadora permite ter determinada informação que transmite o concreto e a realidade que não seria possível obter através de outros métodos - por exemplo, nas entrevistas (de França, Costa, dos Santos Fernandes, et. al 2022). No que aos dados secundários dizem respeito, estes são obtidos por meio de relatórios, documentos de projetos, livros, artigos, entre outros (Sileyew 2019). Para esta investigação vão ser tidos em conta relatórios de redes sociais e das plataformas dos podcasts.

Assim, serão realizadas quatro entrevistas: à Presidente da FLAD, Rita Faden, à responsável pela comunicação da Fundação Liliana Valpaços, ao jornalista Filipe Santos Costa do podcast 'Atlantic Talks' e a Hugo Van der Ding e Martim Sousa Tavares do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'. Há ainda a considerar dados estatísticos da população que interage com as redes sociais e os podcasts da Fundação e que serão obtidos via plataformas próprias para o efeito.

4.3. Estudo de Caso dos Podcasts da FLAD

O podcast 'Atlantic Talks' começou em 2020 e consistia em conversas semanais entre o jornalista Filipe Santos Costa e personalidades dos diversos setores da sociedade

portuguesa. As entrevistas tinham por base a ligação e influência dos EUA em Portugal desde o início da criação da FLAD, em 1985, inserindo-se assim na categoria de cultura/sociedade. O podcast esteve no ar com duas temporadas, tendo sido entrevistadas figuras como Paulo Portas, Capicua, Carlos Moedas, Ricardo Araújo Pereira, entre outros. Os episódios foram lançados em quatro plataformas de áudio: SoundCloud, Spotify, Google Podcasts e Apple Podcasts. À medida que saiam novos episódios, nas redes Instagram, Facebook e Twitter eram feitas publicações com a fotografia do convidado e uma frase dita durante a entrevista. Posteriormente foi lançada uma versão do podcast em livro com todas as entrevistas transcritas.

Imagem 4 - Imagem geral do podcast 'Atlantic Talks'



Fonte: FLAD

Imagem 5 - Exemplo de imagem de um episódio do podcast 'Atlantic Talks'



Fonte: FLAD

O podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas' surgiu após o fim do 'Atlantic Talks'. O humorista Hugo van der Ding e o músico Martim Sousa Tavares trouxeram o seu podcast, originalmente 'Duas Pessoas a Conversar', da Antena 3 para a FLAD. Foi criada uma narrativa para a transição: os dois intervenientes estavam a mudar-se para a casa da Lapa,

edifício da Fundação. Também divulgados semanalmente, os episódios assentam numa conversa informal entre Hugo e Martim em que falam de diversos períodos da história americana, estando assim o podcast incluído na categoria de sociedade/cultura. À semelhança do primeiro podcast, o 'Era Uma Vez Duas Pessoas' também é disponibilizado no Spotify, SoundCloud, Apple Podcasts e Google Podcasts. Cada episódio lançado era também anunciado no Facebook, Instagram e Twitter: inicialmente a divulgação era em formato de fotografia tendo depois sido alterada no Instagram. – mantendo-se a fotografias nas outras redes - para um curto vídeo (*reels*) com um excerto de áudio de cada episódio.

Imagem 6 - Imagem geral do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'



Fonte: FLAD

Imagem 7 - Exemplo de imagem de um episódio do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'



Fonte: FLAD

De modo a perceber como se posicionam os dois podcasts no panorama português, importa fazer uma análise comparativa com outros podcasts semelhantes de fundações nacionais. No entanto, nas plataformas de podcast como o Spotify e a Apple Podcasts, os *hosts* dos podcasts podem escolher não partilhar com os utilizadores informações como o número de subscritores e reproduções. Assim, para o efeito, recorreu-se aos dados

fornecidos pela aplicação *Castbox*³³ que, embora divulgue informação sobre o número de pessoas que subscreveram e o número de vezes que um podcast foi reproduzido, são dados afetos à própria plataforma. Não representa exatamente valores das principais plataformas, mas permite ter uma noção da adesão aos podcasts.

Apenas nesta análise comparativa específica serão tidos como valores referências dos podcasts da FLAD os números disponibilizados pela *Castbox*. Os podcasts escolhidos para comparação foram selecionados tendo por base o facto de estarem associados a uma fundação portuguesa e de o conteúdo dos mesmos ser relacionado com sociedade/cultura e com a missão da respetiva organização. Após uma investigação mais aprofundada e por existir uma escassa oferta de podcasts associados a fundações, optou-se por comparar dois podcasts da Fundação Francisco Manuel dos Santos e da Fundação Calouste Gulbenkian:

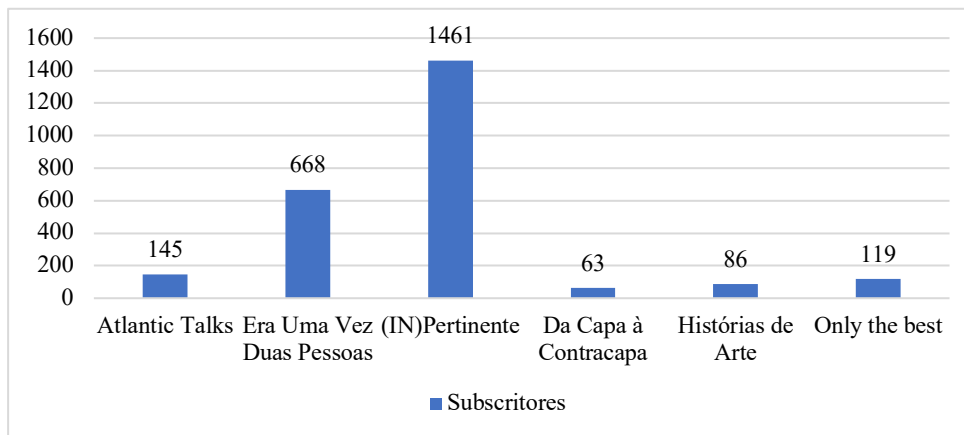
- (IN)Pertinente: podcast da Fundação Francisco Manuel dos Santos com quatro comunicadores que, cada semana abordam temas sobre economia, sociedade, política e ciência, relacionando a curiosidade com o saber;
- Da Capa à Contracapa: podcast da Fundação Francisco Manuel dos Santos, em parceria com a rádio Renascença, em cada dois convidados debatem temas da atualidade ou relacionados com publicações da Fundação;
- Histórias de Arte: podcast da Fundação Calouste Gulbenkian, em parceria com a rádio Observador, com o diretor-adjunto do Museu Gulbenkian e um historiador, em que falam sobre a arte de diferentes épocas histórias e a influência que tem nos dias de hoje, com base nas obras da coleção de Calouste Gulbenkian;
- Only the best: podcast da Fundação Calouste Gulbenkian, em parceria com o Observador, com os intervenientes do podcast anterior, em que conversam sobre a vida de Calouste Sarkis Gulbenkian e abordam as histórias que estiveram na origem das aquisições da sua coleção.

No Gráfico 1 estão representados os subscritores dos podcasts anteriormente referidos na plataforma *Castbox*. O podcast ‘(IN)Pertinente’ da Fundação Francisco Manuel dos Santos apresenta o número mais elevado, seguindo-se do podcast ‘Era Uma Vez Duas

³³Disponível em: <https://castbox.fm/>.

Pessoas’ e do ‘Atlantic Talks’, ambos da FLAD. Estes dados mostram que a FLAD está dentro da média de subscritores quando o contexto são podcasts de fundações.

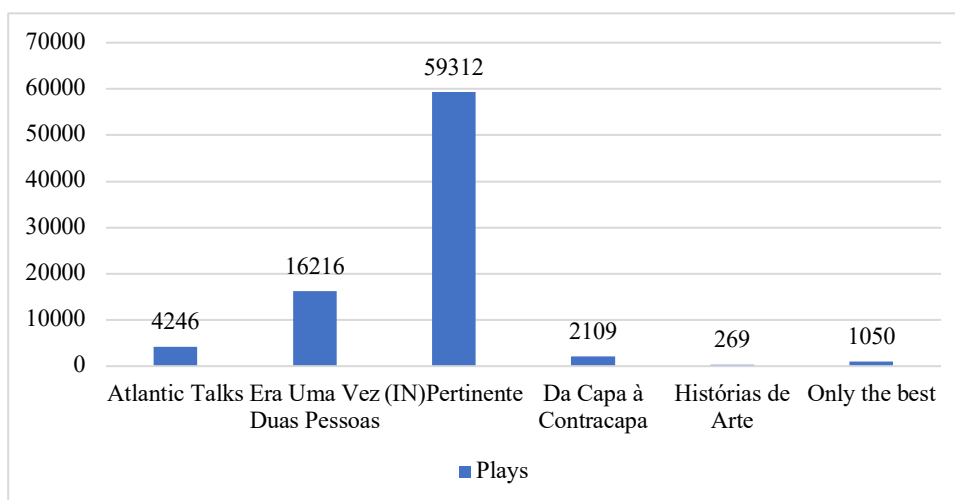
Gráfico 1 - Número de subscritores por podcast



Fonte: Castbox (2023)

O Gráfico 2 reflete o número de reproduções de cada podcast. À semelhança dos subscritores, o podcast ‘(IN)Pertinente’ da Fundação Francisco Manuel dos Santos destaca-se com o valor mais elevado, seguindo-se do ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ e ‘Atlantic Talks’. Mais uma vez, os dados reforçam a posição dos podcasts da FLAD no universo dos podcasts de fundações portuguesas.

Gráfico 2 - Número de reproduções por podcast



Fonte: Castbox (2023)

4.3.1. Dados das Plataformas Spotify, Apple Podcasts e Instagram

O primeiro episódio do podcast ‘Atlantic Talks’ saiu no dia 8 de junho de 2020. Ao longo de duas temporadas, saíam todas as segundas-feiras um novo episódio, tendo o último sido divulgado a 13 de dezembro de 2021 – no total foram 40 episódios. Com o podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ o primeiro episódio do podcast foi para o ar a 13 de setembro de 2022. Todas as semanas saía um novo episódio à quarta-feira – no total foram divulgados 42 episódios. O último episódio foi publicado a 28 de junho de 2023. Para o estudo dos mesmos foram consideradas as datas de início de cada um e a data após uma semana da publicação do último episódio:

- Podcast ‘Atlantic Talks’: 8 de junho de 2020 a 20 dezembro de 2021;
- Podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’: 13 de setembro de 2022 a 5 de julho de 2023.

A escolha da data 20 de dezembro e 5 de julho deve-se ao facto de ter passado uma semana aquando da divulgação do último episódio dos respetivos podcasts, de modo a ser possível ter mais dados relativos aos mesmos. As plataformas analisadas foram o Spotify, Soundcloud, Apple Podcasts e Google Podcasts. Após pesquisa, a investigadora concluiu que o Soundcloud e o Google Podcasts não reuniam os dados suficientes para poderem ser tidos em conta neste relatório.

Segundo Wade Morris (2021), na área dos podcasts, existe uma grande dificuldade em medir a influência e as métricas de um determinado podcast ou episódio. Ainda que plataformas como o Spotify e a Apple já tenham começado a disponibilizar mais dados de medição, esses números só estão disponíveis para os utilizadores que aderem ao serviço – muitas vezes pago – pelo que acaba por existir muita pouca informação sobre a indústria e as principais plataformas que fornecem os dados tornam-se a principal fonte de informação (Wade Morris 2021). Autores como Rowles e Rogers (2019) defendem que os downloads são a métrica indicada para analisar o sucesso dos podcasts. No

entanto, o *CoHost*³⁴ (2023), site especializado em crescimento de podcasts identifica limitações ao uso dos downloads enquanto métrica:

While podcast downloads are a useful metric for gauging a podcast's overall popularity and awareness, they do have some limitations. For example, downloads can be skewed by bots or automated programs that repeatedly download episodes. Additionally, downloads don't take into account the number of unique listeners that a podcast has (...)

As próprias plataformas Spotify e Apple Podcasts dão preferência ao indicador streams ao invés dos downloads, justificando que esta métrica fornece dados mais precisos sobre o número de pessoas que ouvem os podcasts e as informações demográficos dos ouvintes a partir de dispositivos únicos para cada episódio. (Spotify³⁵ 2022 e Apple Podcasts for Creators³⁶).

Deste modo, dada a dificuldade em conseguir encontrar métricas padrão de referência que permitam avaliar a performance dos podcasts, para este estudo foram analisados os seguintes indicadores:

- *Starts/Plays*: o número de vezes que os episódios foram ouvidos por 0 segundos ou mais, inclui os downloads;
- *Streams/Engaged Listeners*: número de vezes que os episódios foram ouvidos durante x segundos – varia consoante a plataforma. No caso do Spotify são consideradas o número de vezes que qualquer episódio foi ouvido durante, pelo menos 60, segundos; No Apple Podcasts o tempo considerado é de, pelo menos, 20 minutos ou 40% de um episódio;
- *Listeners*: número de pessoas que começaram a ouvir algum episódio;
- *Followers*: número de pessoas que seguiam o podcast à data.

A métrica *stream* foi também considerada como a métrica que traduz o *engagement rate*, uma vez que é o indicador que mostra a proporção de *first-time listeners*, ou seja, os ouvintes que começaram a ouvir um episódio e que ouviram durante x minutos (o tempo

³⁴Disponível em <https://www.cohostpodcasting.com/resources/difference-between-downloads-and-unique-listeners>.

³⁵Disponível em <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/downloads-vs-streams-what-advertisers-need-to-know/>.

³⁶Disponível em <https://podcasters.apple.com/support/840-check-your-podcast-performance>.

varia consoante a plataforma) (Reddy, Lazarova e Jones 2021). Quando o ouvinte está a ouvir já passado esse tempo padronizado, significa que, muito provavelmente, está a ser influenciado pelo conteúdo que está a ouvir e a ser envolvido no podcast (Reddy, Lazarova e Jones 2021).

Na Tabela 2 estão registadas as métricas fornecidas no Spotify e no Apple Podcast relativas ao podcast ‘Atlantic Talks’. Pelas razões anteriormente referidas, há a destacar os valores observados ao nível dos *streams*, com o Spotify a ter 13 319 e o Apple Podcast 887.

Tabela 2 - Métricas gerais do podcast 'Atlantic Talks'

	Spotify	Apple Podcasts
Starts	18 173	32 378
Streams	13 319	887
Listeners	2 879	1184
Followers	829	410

Fonte: Spotify e Apple Podcasts (2023)

A Tabela 3 reflete os cinco episódios com o maior número de *streams* no Spotify do ‘Atlantic Talks’.

Tabela 3 - 5 episódios do podcast 'Atlantic Talks' com mais streams no Spotify

	Data	Starts	Streams	Listeners
Ricardo Araújo Pereira	6 de setembro de 2020	3 421	2 645	1 685
Rui Tavares	5 de outubro de 2020	859	666	405
Carlos Moedas	14 de setembro de 2020	839	568	485

Paulo Portas	29 de junho de 2020	727	543	362
Susana Peralta	19 de outubro de 2020	548	425	265

Fonte: Spotify (2023)

A Tabela 4 reflete também os cinco episódios mais ouvidos em termos de *streams* na plataforma Apple Podcasts.

Tabela 4 - 5 episódios do podcast 'Atlantic Talks' com mais streams no Apple Podcasts

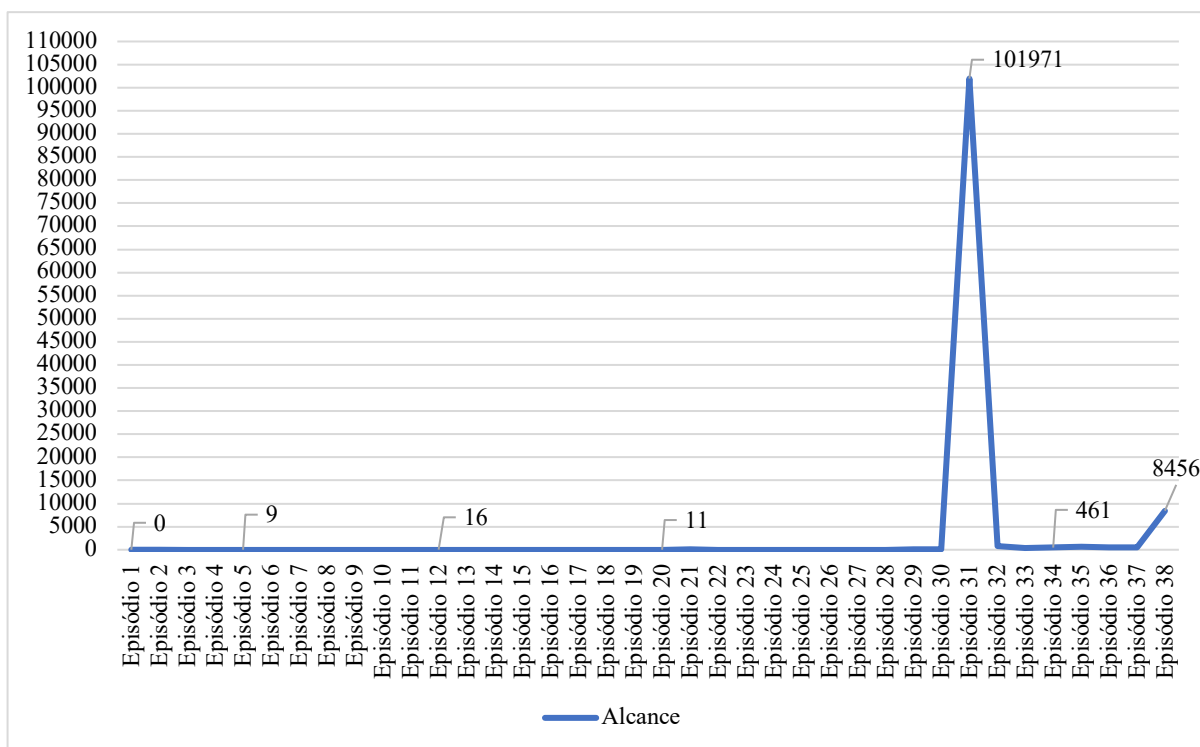
	Data	Starts	Streams	Listeners
Ricardo Araújo Pereira – Atlantic Talks	6 de setembro de 2020	3 187	378	481
Rui Tavares – Atlantic Talks	5 de outubro de 2020	1 584	172	223
Paulo Portas	13 de dezembro de 2021	1 088	156	197
Carlos Moedas	1 de março de 2021	1 144	153	209
Pedro Magalhães	28 de setembro de 2020	1 150	151	194

Fonte: Apple Podcasts (2023)

Em análise estão também as publicações relacionadas com os podcasts no Instagram. Apesar de a FLAD estar presente em todas as redes sociais, observou-se que, excetuando a plataforma anteriormente referida, não existia consistência nas publicações, inclusivamente muitas das que foram feitas no Instagram não foram feitas noutras redes. Deste modo, serão apenas analisadas as métricas “alcance” e “interações” (gostos, comentários e guardados) dos *posts* relacionados com os podcasts no Instagram. Os dados foram analisados tendo por base as estatísticas do próprio Instagram.

O Gráfico 3 reflete as oscilações da métrica alcance relativas às publicações no Instagram dos episódios do podcast ‘Atlantic Talks’. Para efeitos de análise importa mencionar que os posts dos episódios 7, 21, 24, 31 e 38 foram patrocinados. A temporada dois iniciou no episódio 20. O pico de alcance verificou-se no episódio 31, com 101 971 de alcance.

Gráfico 3 - Alcance por publicação de episódio do podcast 'Atlantic Talks'

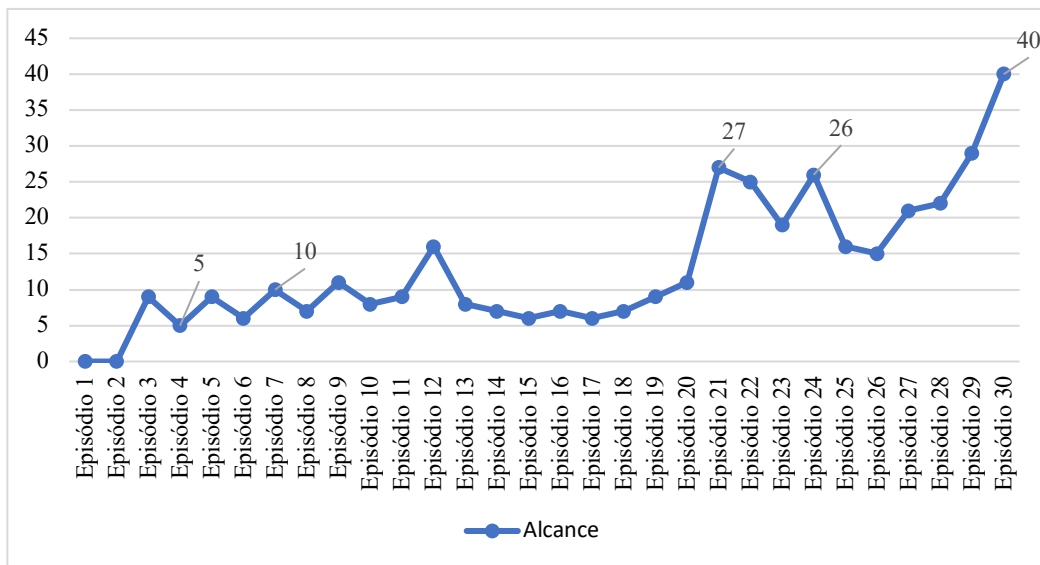


Fonte: Instagram (2023)

Por estar adaptado a uma escala muito grande, o Gráfico 3 não discrimina ao pormenor os movimentos do alcance das publicações dos primeiros 30 episódios e dos últimos 7. Os Gráficos 4 e 5, respetivamente, são uma análise mais detalhada da variância dos valores desses episódios.

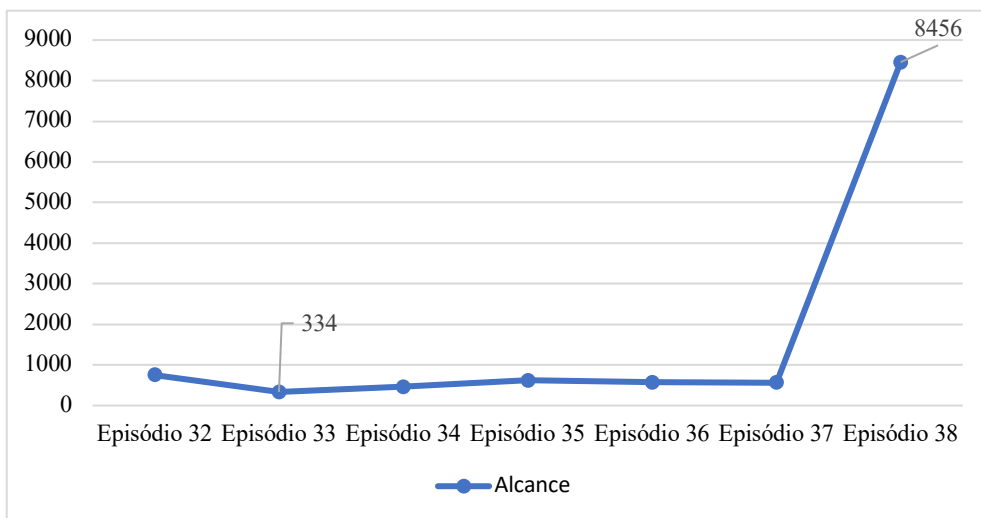
A informação sobre o alcance dos episódios 1 e 2 não está disponível nas estatísticas do Instagram, pelo que o valor considerado foi 0. Não contabilizando estes dois episódios, o episódio 4 foi o que teve o alcance mais baixo, apenas 5.

Gráfico 4 - Alcance por publicação do episódio 1 a 30 do podcast 'Atlantic Talks'



Fonte: Instagram (2023)

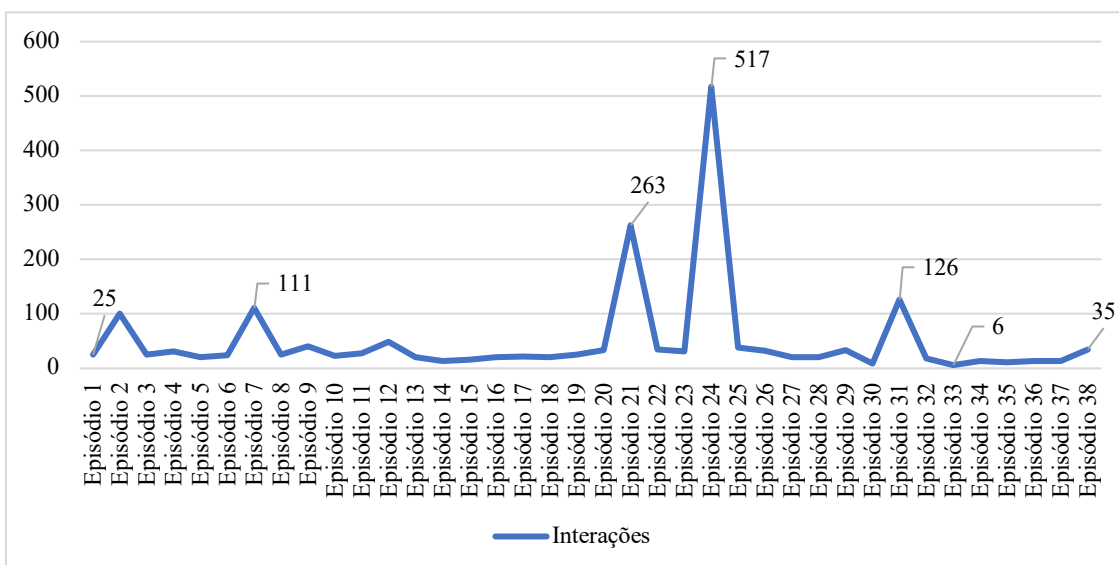
Gráfico 5 - Alcance por publicação do episódio 32 a 38 do podcast 'Atlantic Talks'



Fonte: Instagram (2023)

O Gráfico 6 representa a tendência das interações das publicações no Instagram dos episódios do 'Atlantic Talks'. O episódio com o maior número de interações foi o 24, que registrou no total 517 interações. O episódio 33 teve o valor mais baixo, com apenas 6 interações.

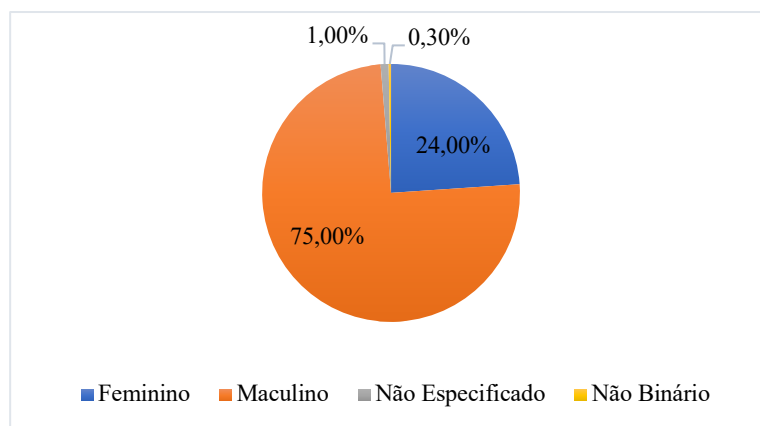
Gráfico 6 - Interações por publicação de episódio do podcast 'Atlantic Talks'



Fonte: Instagram (2023)

Relativamente a dados demográficos apenas a plataforma Spotify fornece informações sobre género, idade e país. Por esta razão, a análise destes indicadores dos dois podcasts é feita apenas com os valores do Spotify. O Gráfico 7 revela que existe uma maior prevalência de ouvintes do sexo masculino, 75%. O sexo feminino representava 24% das pessoas que ouviam o podcast.

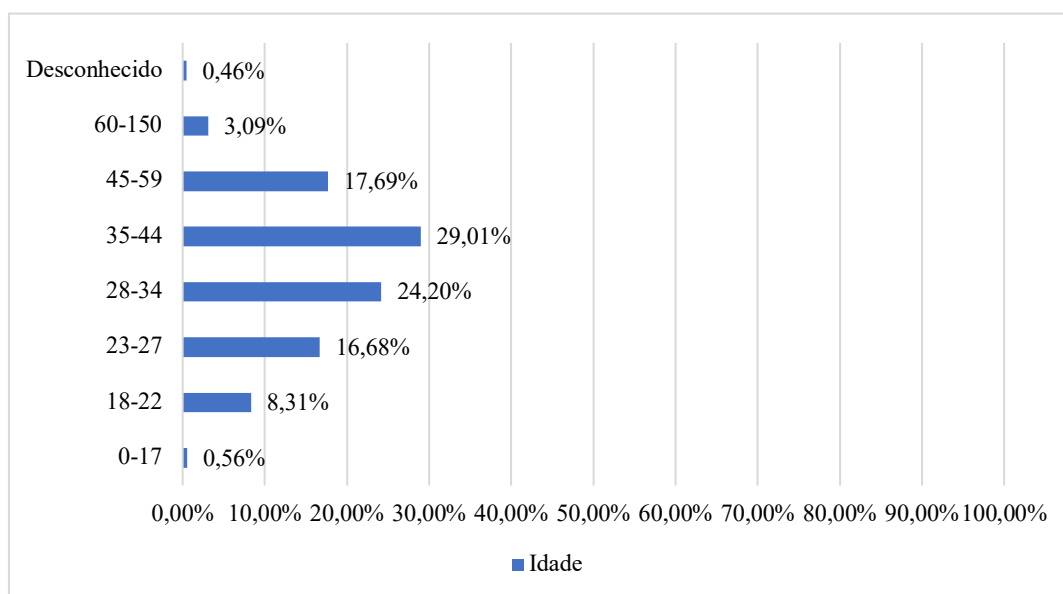
Gráfico 7 – Ouvintes por género do podcast 'Atlantic Talks'



Fonte: Spotify (2023)

O Gráfico 8 mostra que as pessoas na faixa etária 35-44 foram as que mais ouviram o podcast – 29,01% - seguindo-se os ouvintes com idades compreendidas entre 28 e 34 anos (24,20%) e com 45 a 59 anos (17,69%).

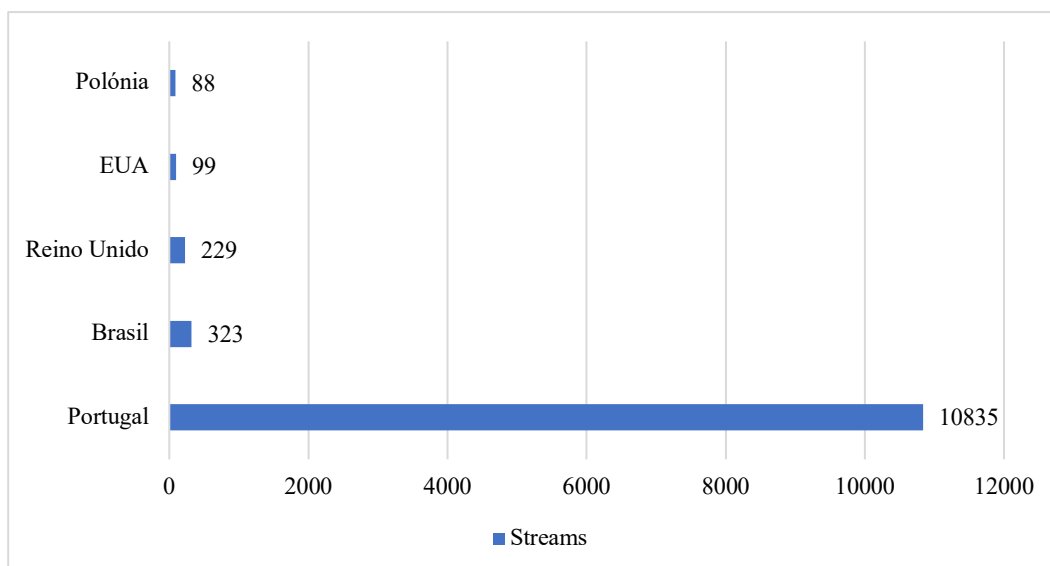
Gráfico 8 - Ouvintes por idade do podcast 'Atlantic Talks'



Fonte: Spotify (2023)

No Gráfico 9, ao nível dos países onde mais se ouvia o 'Atlantic Talks' destaca-se Portugal com 10 835 *streams*.

Gráfico 9 - 5 países com mais streams do podcast 'Atlantic Talks'



Fonte: Spotify (2023)

A análise às métricas do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas' no Spotify e no Apple Podcast demonstra que se registaram 187 915 e 3077 *streams*, respetivamente (Tabela 5).

Tabela 5 - Métricas gerais do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'

	Spotify	Apple Podcasts
Starts	245 240	159 766
Streams	187 915	3 077
Listeners	13 600	5 552
Followers	4 374	1 919

Fonte: Spotify e Apple Podcasts (2023)

A Tabela 6 reflete a *performance* dos cinco episódios mais ouvidos do 'Era Uma Vez Duas Pessoas' no Spotify.

Tabela 6 - 5 episódios do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas' com mais streams no Spotify

	Date	Starts	Streams	Listeners
19.999 Léguas Submarinas	13 de setembro de 2022	10 579	7 977	5 213
Sou famoso no Maryland	21 de setembro de 2022	6 941	5 531	3 499
Nevada da Breca	28 de setembro de 2022	6 280	5 151	3 044
Não ter Hollywood aos pés mas os pés em Hollywood	8 de fevereiro de 2023	6 389	4 911	2 860
Tem aí uma coisa no olho	1 de fevereiro de 2023	6 542	4 904	2 955

Fonte: Spotify (2023)

Na Tabela 7 estão os cinco episódios com mais *streams* do 'Era Uma Vez Duas Pessoas' registados na Apple Podcasts.

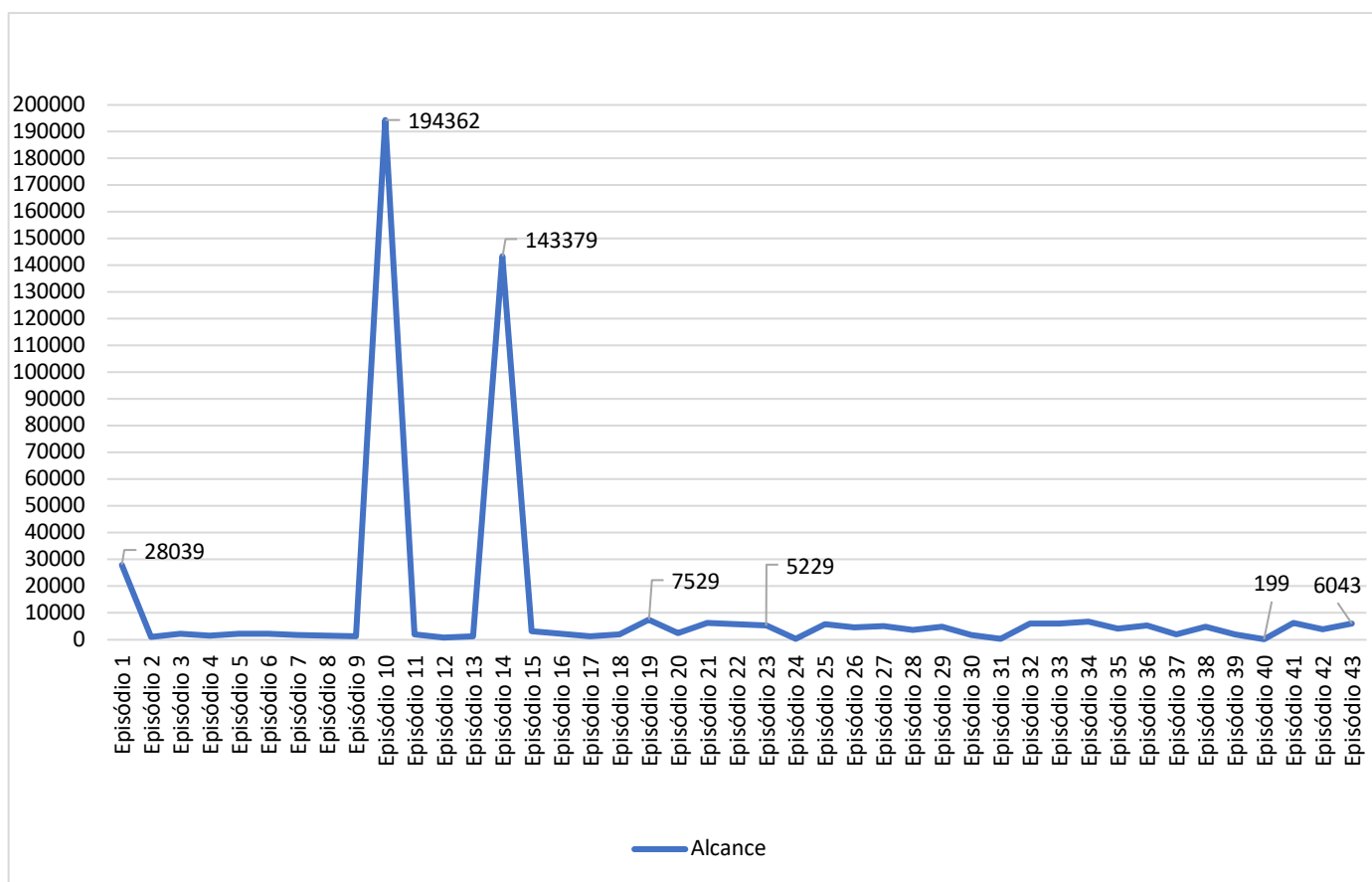
Tabela 7 - 5 episódios do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas' com mais streams no Apple Podcasts

	Date	Starts	Streams	Listeners
19.999 Léguas Submarinas	13 de setembro de 2022	5 431	890	1 468
O Natal é quando os japoneses querem	11 de janeiro de 2023	4 162	712	853
Sou famoso no Maryland	21 de setembro de 2022	3 655	711	968
Os bacalhaus iam todos calados	5 de outubro de 2022	3 885	709	948
Nevada da Breca	28 de setembro de 2022	3 941	706	985

Fonte: Apple Podcasts (2023)

No Gráfico 10 estão representados os movimentos do alcance ao longo da publicação no Instagram de cada episódio. Para uma melhor análise, importa referir que os episódios 1, 10 e 14 foram patrocinados. A partir do episódio 19 deixaram de ser publicadas fotografias a anunciar um novo episódio e passaram a ser usados *reels* com um excerto de áudio do episódio a sair. Estes *reels* não apareciam no feed principal da FLAD, apenas na secção de *reels* da conta. A publicação do episódio 10 registou o maior alcance, com um valor de 194 362. O *post* com o pior desempenho foi o relativo ao episódio 40, com 199 de alcance.

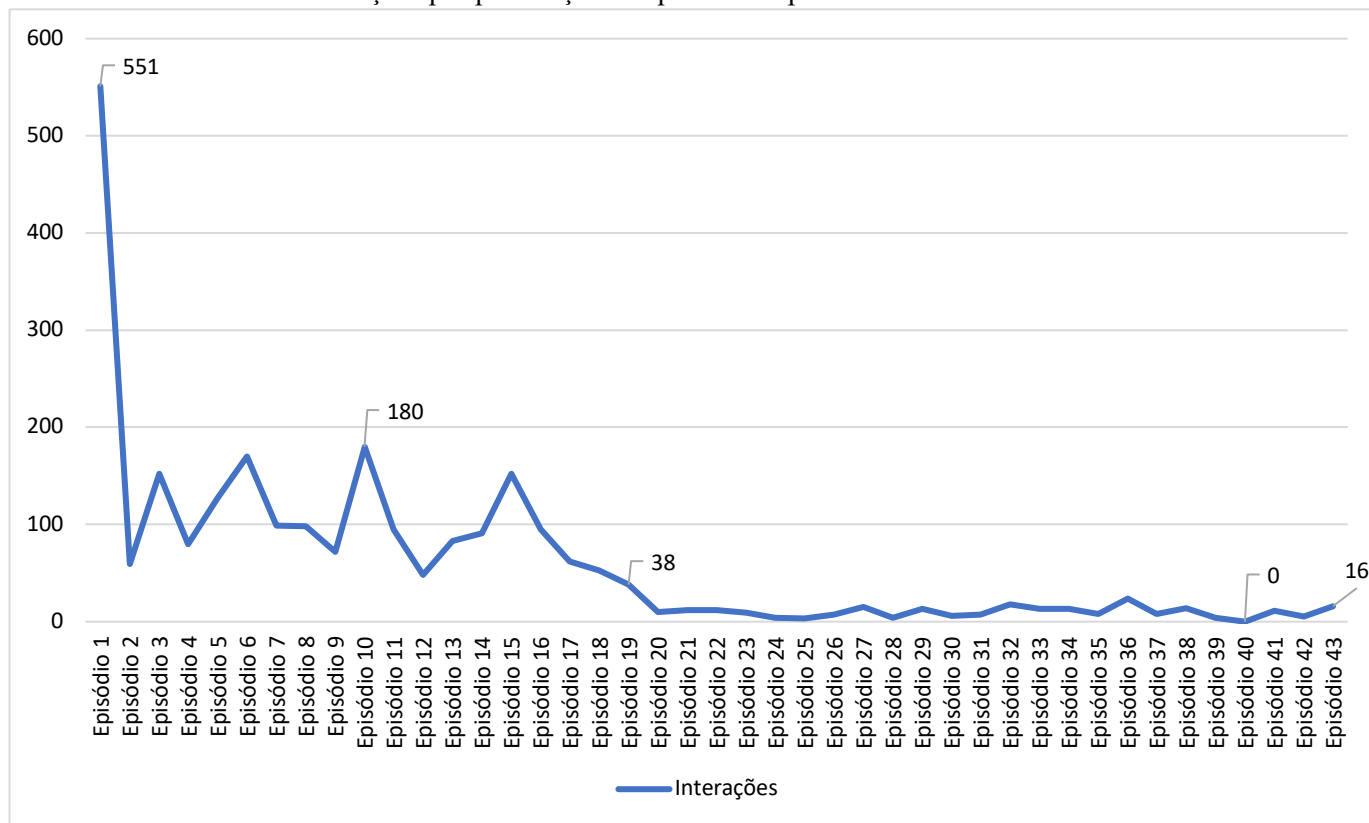
Gráfico 10 - Alcance por publicação de episódio do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'



Fonte: Instagram (2023)

O Gráfico 11 espelha os números das interações observados nas publicações dos episódios do 'Era Uma vez duas Pessoas' no Instagram. O *post* do primeiro episódio teve mais interações – 551. O episódio com menos interações foi o 40, que não teve qualquer tipo de interação.

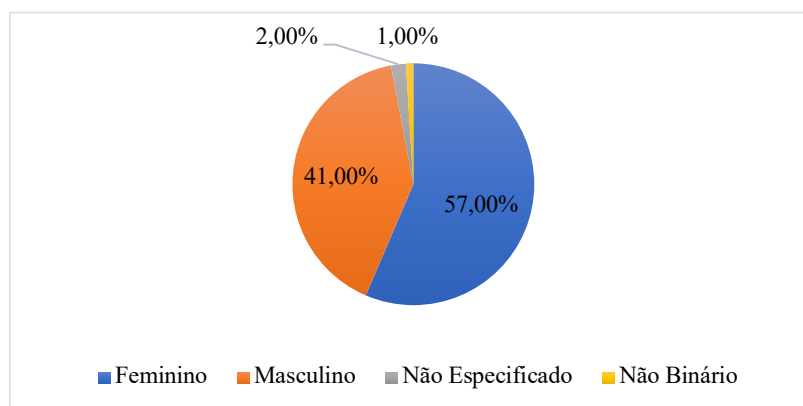
Gráfico 11 - Interações por publicação de episódio do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'



Fonte: Instagram (2023)

No Gráfico 12 estão representados por gênero os ouvintes do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'. A predominância era de pessoas do sexo feminino, 57%, seguindo-se de ouvintes do sexo masculino que representavam 41%.

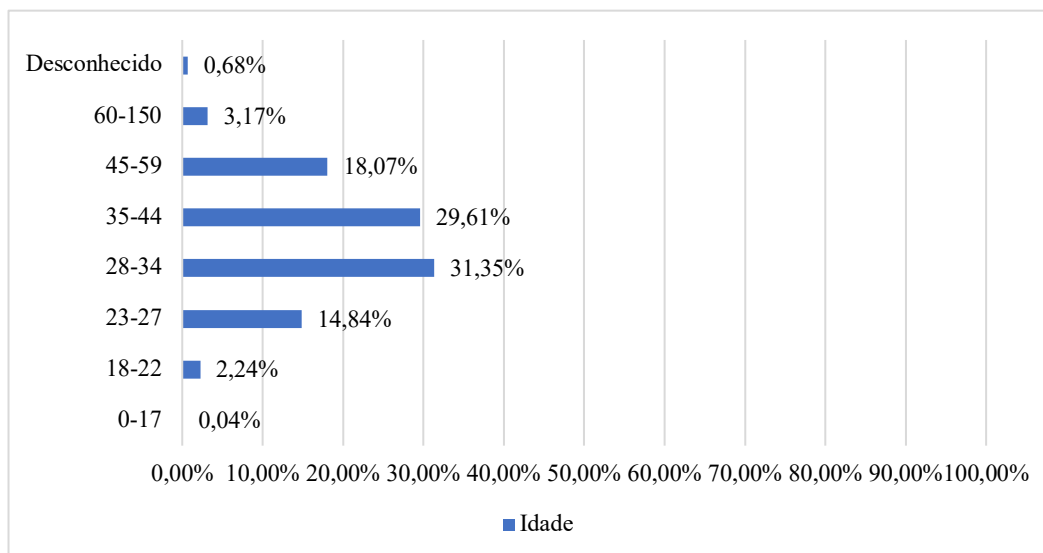
Gráfico 12 - Ouvintes por gênero do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'



Fonte: Spotify (2023)

As idades dos ouvintes do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas' no Spotify estão refletidas no Gráfico 13. A faixa etária predominante é entre os 28 e os 34 anos, com 31,35%, seguindo-se o intervalo dos 35 aos 44 anos com 29,61%.

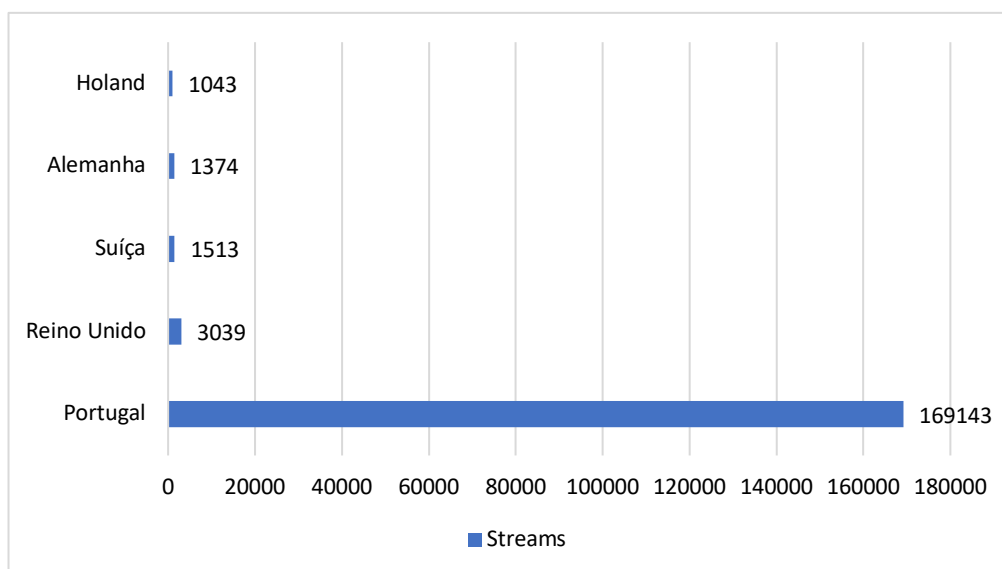
Gráfico 13 - Ouvintes por idade do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'



Fonte: Spotify (2023)

O Gráfico 14 mostra os cinco países com mais streams do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas' no Spotify. Portugal manteve-se no topo como o país onde se ouvia mais o podcast – 169 143 streams.

Gráfico 14 - 5 países com mais streams do podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'



Fonte: Spotify (2023)

4.3.2. Entrevistas Exploratórias

Para ter conhecimentos mais aprofundados sobre a FLAD e os podcasts, foi necessário realizar entrevistas a atores envolvidos nos processos. Deste modo, foram realizadas três entrevistas³⁷, duas por zoom, uma presencial e outra por e-mail, com intervenientes diretamente ligados à FLAD e aos dois podcasts:

- Rita Faden, presidente da FLAD;
- Liliana Valpaços, responsável pela comunicação da FLAD e CFO;
- Filipe Santos Costa, do podcast ‘Atlantic Talks’;
- Martim Sousa Tavares, do podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’.

Importa referir que após sucessivas tentativas de contacto com Hugo van der Ding não foi possível incluí-lo neste estudo devido a ausência de resposta.

Conforme referido anteriormente todas as entrevistas foram conduzidas com base no guião. No entanto, por serem entrevistas exploratórias e semiestruturadas houve uma maior flexibilidade nas conversas, podendo os entrevistados e a entrevistadora explorar outras informações sobre o tema que não estavam previstas inicialmente. Este método permitiu chegar a novos dados que de outra forma não seria possível obter (por exemplo, os gráficos não fornecem certas informações abordadas nas entrevistas. As entrevistas duraram entre 30 minutos e 50 minutos.

Para uma melhor compreensão dos tipos de perguntas feitas para a investigação e o objetivo que se pretendia com cada uma delas, foi elaborada a Tabela 8 com as principais perguntas e respostas consideradas mais relevantes para o estudo em causa. As entrevistas completas encontram-se transcritas nos Anexos A, B, C e D.

Tabela 8 - Perguntas, respostas e objetivos das entrevistas exploratórias

Objetivo	Entrevistado	Pergunta	Resumo da resposta
<u>Contexto</u>	Rita Faden	Em que consiste a FLAD e a sua atividade?	A FLAD é uma fundação privada portuguesa, criada há 38 anos, com a missão

³⁷Nota: todas as entrevistas foram gravadas mediante consentimento dos entrevistados.

			de contribuir para o desenvolvimento de Portugal através da cooperação bilateral com os EUA. As principais áreas de atuação são: ciência e tecnologia, educação, arte e cultura, relações transatlânticas e políticas públicas.
<u>Contexto</u>	Rita Faden	Porque decidiram incluir o podcast na estratégia de comunicação da FLAD?	Quando começou a pandemia a FLAD viu-se obrigada a reinventar a forma como divulgação a sua atividade – que se baseava muito na mobilidade para os EUA – e o podcast, estando a começar a ser tendência na altura, foi a forma que encontraram para continuarem ativos e a divulgar a Fundação e a sua missão.
<u>Impacto dos podcasts na marca FLAD</u>	Rita Faden	Considera que os podcasts tiveram impactos positivos na visibilidade da marca?	Apesar de serem lógicas diferentes o feedback que recebeu foi sempre muito positivo de ambos e levaram muito pessoas a ouvir falar da FLAD.
<u>Perceber se o tipo de podcast teve influência na mudança de um podcast para outro</u>	Rita Faden	Porque decidiram passar de um podcast que tinham um determinado registo para o outro?	Havia um esgotamento de temas em relação ao primeiro podcast e o Filipe Santos Costa foi viver para fora, logo fazia sentido acabar com o ‘Atlantic Talks’. Por acaso o Hugo van der Ding e o Martim Sousa Tavares vieram ter com a FLAD e apresentaram o ‘Era Uma Vez Duas

			Pessoas'. Tinha uma base diferente do primeiro, mas acharam que fazia sentido avançar, até para mostrar a capacidade da Fundação em mudar e inovar.
<u>Contexto</u>	Liliana Valpaços	Porque decidiram reestruturar a estratégia de comunicação da FLAD?	Aconteceu num contexto de mudança de mandato e de administração a comunicação deixou de ser feita por agências externas e a FLAD passou a ter a sua própria equipa de comunicação.
<u>Contexto</u>	Liliana Valpaços	Quais foram as principais mudanças?	A ideia foi mudar a identidade visual e tornar a FLAD mais regular nas redes sociais. Como a Fundação passou também a produzir conteúdos, fez sentido incluir o podcast, principalmente na fase da pandemia.
<u>Avaliar a eficácia dos podcasts em relação à marca FLAD</u>	Liliana Valpaços	Considera que os podcasts tiveram impactos positivos na visibilidade da marca? Quais foram?	O facto de a FLAD ter um podcast, por si só mostrou que a Fundação estava a par das tendências de comunicação. Permitiu chegar a grupos de pessoas e públicos que muitas vezes não conheciam a FLAD. Chegou a um público mais jovem e isso também se fez sentir no aumento do número de candidaturas aos concursos da Fundação – rejuvenesceu a imagem da FLAD.

<u>Perceber se o tipo de podcast teve influência na mudança de um podcast para outro</u>	Liliana Valpaços	Porque decidiram passar de um podcast que tinham um determinado registo para o outro?	Não foi uma transição estratégica nem planeada. O ‘Atlantic Talks’ já estava esgotado e o Filipe ia viver para fora. O Hugo e o Martim foram ter com a FLAD e apresentaram o projeto. A instituição reconheceu potencial porque, apesar de ser informal e engraçado, era um podcast com conteúdo sobre Portugal e os EUA.
<u>Contexto</u>	Filipe Santos Costa	Descrição do podcast	Cada episódio tinha um convidado, o formato era uma entrevista, com pós-produção. A ideia era que cada convidado tivesse uma experiência americana.
<u>Compreender se a pandemia teve impacto no consumo do podcast</u>	Filipe Santos Costa	Considera que o facto de o podcast ter começado na pandemia, numa altura em que as pessoas estavam confinadas às suas casas, fez com que consumissem o podcast?	A perceção que tem é a de que a audiência do podcast foi crescendo. Sabe que houve uma queda geral no consumo de podcasts durante a pandemia, mas que a realidade portuguesa não é necessariamente igual à de grandes países. Intuitivamente sabe que a audiência e o impacto do podcast foi crescendo.
<u>Avaliar a influência do marketing de influência na visibilidade do podcast</u>	Filipe Santos Costa	Considera que o facto de muitas das pessoas que entrevistou serem líderes de opinião influenciou o alcance do podcast?	Ter pessoas conhecidas não era o principal objetivo, mas reconhece que ter convidados que já tinham uma base de seguidores ajudou no alcance do podcast.

<u>Perceber a relação de proximidade entre os criadores do podcast e os ouvintes</u>	Filipe Santos Costa	Ao longo do podcast foi interagindo nas vossas redes sociais com ouvintes?	Sim, um ouvinte chegou a sugerir um dos convidados que apareceu no podcast. Muito do feedback que recebia foi por mensagem direta.
<u>Contexto</u>	Martim Sousa Tavares	Descrever podcast	Podcast informativo sobre episódios históricos e/ou biografias com sentido de humor e descontração.
<u>Avaliar a influência do marketing de influência na visibilidade do podcast</u>	Martim Sousa Tavares	O facto de atualmente, à luz da teoria, serem considerados influenciadores digitais, foi um fator que beneficiou o alcance do vosso podcast?	Não tiveram acesso a relatórios para perceber esse tipo de influência, mas recebiam muitas mensagens de ouvintes que seguiam o podcast e que, ainda hoje, pedem para o podcast voltar.
<u>Perceber a relação de proximidade entre os criadores do podcast e os ouvintes</u>	Martim Sousa Tavares	Ao longo do podcast foram interagindo nas vossas redes sociais com ouvintes?	Recebiam boas sugestões de temas, no entanto o podcast funcionava em circuito fechado, ou seja, as sugestões não eram incluídas nos episódios.

Fonte: Elaboração própria (2023)

As entrevistas permitem concluir que os podcasts fizeram parte de uma mudança de estratégia na comunicação da FLAD. O podcast ‘Atlantic Talks’ surgiu num contexto de pandemia, em que a Fundação sentiu necessidade de investir no digital. Este podcast trouxe uma nova imagem à organização, tornando-a mais inovadora. Apesar de não ser o principal objetivo, reconhece-se que o facto de Filipe Santos Costa entrevistar líderes de opinião influenciou a visibilidade da FLAD. No processo de criação de conteúdos para os episódios, os ouvintes participaram através da sugestão de convidados para as entrevistas – refletindo a interação da audiência com o jornalista do podcast através das suas redes sociais.

O 'Era Uma Vez Duas Pessoas' apareceu numa fase mais consolidada da presença da Fundação nos meios digitais. O podcast chegou a um público mais jovem e a um tipo de audiência que de outra forma não teria conhecimento da FLAD, tendo inclusivamente, impactado a atividade da Fundação ao nível de candidaturas a iniciativas. Ainda que não se consiga avaliar a influência por falta de dados, à semelhança do 'Atlantic Talks', o facto de Martim Sousa Tavares e Hugo van der Ding serem influenciadores digitais refletiu-se no alcance do podcast e na difusão da imagem da organização. No entanto, apesar de interagirem com os seguidores através das suas plataformas digitais, Martim e Hugo produziam os episódios em circuito fechado, o que significa que não incluíam as sugestões dos ouvintes.

Através das entrevistas pode-se concluir que os dois podcasts cumpriram o propósito da Fundação: renovar a imagem da organização e difundir a missão e atividade da mesma. Com a introdução de podcasts na estratégia de comunicação a FLAD conseguiu também chegar a uma audiência mais diversificada e abriu espaço para a Fundação estar aberta a novos desafios e comunicar em novos registos.

Capítulo 5 - Análise e Discussão de Resultados

Com base nos dados obtidos importa perceber de que modo os resultados respondem à pergunta de investigação: qual o papel do podcast na estratégia de comunicação da FLAD. A questão tem como objetivo perceber de que forma os podcasts ‘Atlantic Talks’ e ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ influenciaram a estratégia de comunicação da Fundação. Pretende-se ainda compreender se os podcasts aumentaram a visibilidade da organização e se conseguiram que a FLAD chegasse a novas audiências. Assim, numa primeira fase, tendo por base as entrevistas, as métricas e os gráficos conseguidos, no Capítulo 5 é analisada a estratégia de comunicação da Fundação, seguindo-se da análise e discussão do impacto dos podcasts ‘Atlantic Talks’ e ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ na imagem da organização.

5.1. Estratégia de Comunicação da FLAD

Os podcasts tiveram um papel fundamental na modernização da imagem da FLAD. Em 2019, a nova administração sentiu necessidade de reorganizar toda a comunicação, passando a mesma a ser feita internamente e não por agências externas.

“(…) a FLAD trabalhava com duas empresas de comunicação, que não era um processo interno. E o que decidimos foi acabar com essa colaboração externa das empresas de comunicação e criar um contexto próprio interno, de tornar a comunicação uma parte essencial da nossa atividade (…)” – Rita Faden

Um dos obstáculos nesta altura era o fraco uso das plataformas digitais, ou seja, não existia uma base sólida de seguidores e, conseqüentemente, o conhecimento da existência da Fundação estava muito limitado a pessoas mais velhas, que sabiam da FLAD e da sua atividade por terem acompanhado a sua criação em 1985, numa altura em que ainda não existiam novas tecnologias.

“(…) daquilo que nós percebíamos, a FLAD era uma instituição essencialmente conhecida por pessoas acima dos 45, 50 anos, no fundo tinham estado na faculdade ali nos anos 80, porque tinha sido uma relação que surgiu e quando a FLAD tinha ainda muito pouca idade e ainda havia muito poucas fundações em Portugal e naturalmente um protagonismo muito grande, um peso social muito grande. E com o tempo surgiram outras coisas, surgiram outras fundações, muita coisa aconteceu pelo caminho e foi perdendo essa energia. As pessoas que nos conheciam eram pessoas mais velhas e pessoas muitas das vezes fechadas ali num circuito de investigação (…)” – Liliana Valpaços

A pandemia veio condicionar ainda mais a visibilidade da instituição dado que o foco da sua atuação estava relacionado com a mobilidade para os EUA e vice-versa. Isto fez com que a FLAD tivesse de continuar a divulgar o seu trabalho e dar-se a conhecer de outras formas. Neste sentido os podcasts foram uma ferramenta utilizada para continuarem a partilhar a sua missão e trouxeram uma nova imagem da FLAD consigo: mais moderna, mais jovem e em constante atualização.

Com base nas entrevistas pode-se concluir que os podcasts resultaram de uma redefinição da estratégia de comunicação para dar uma maior visibilidade à Fundação e para conseguir que chegasse a grupo alargado de pessoas, nomeadamente pessoas mais jovens. A pandemia, numa fase inicial, veio dificultar a divulgação do trabalho da Fundação, ao mesmo tempo que fez com que a instituição se visse obrigada a readaptar-se e a encontrar novas formas de se promover através dos podcasts.

5.2. Impacto do Podcast ‘Atlantic Talks’

O podcast ‘Atlantic Talks’ causou um grande impacto na imagem da FLAD. A primeira razão prende-se pelo facto de a Fundação ter adotado um podcast constituiu um fator novidade.

“No ‘Atlantic Talks’ a surpresa por a FLAD ir ter um podcast, eu acho que as pessoas não estavam minimamente à espera de que nós lançássemos assim um podcast. Portanto uma certa surpresa inicial quanto ao meio, quanto à forma, mas depois um grande interesse pelo conteúdo e pelas pessoas que iam sendo entrevistadas, isso foi muito claro (...)” – Rita Faden

Os valores gerais das métricas no Spotify e no Apple Podcasts refletem esse interesse e curiosidade. Ainda que aparentem ser valores baixos, há que ter em consideração que a FLAD tinha muito pouca presença nas redes e, portanto, tinha uma fraca base de seguidores a nível digital. No período em análise, no Spotify foram registados 13 319 *streams* e no Apple Podcasts 887 (Tabela 2). Isto significa que os utilizadores do podcast carregaram no *play* de episódios e ouviram, pelo menos durante um determinado período – varia consoante a plataforma. A nível de seguidores o Spotify registou 829 e o Apple Podcasts 410.

Ao analisar as publicações relacionadas com o podcast no Instagram, a nível de alcance, percebe-se que os valores inicialmente são muito baixos, por exemplo, o *post* do episódio 5 teve apenas 5 de alcance (Gráficos 3 e 4). Tal justifica-se pelo facto de a conta de Instagram da FLAD ter sido criada apenas em fevereiro de 2020. Ora tendo o primeiro *post* do primeiro episódio do podcast sido publicado em junho de 2020, um período temporal de 4 meses não seria suficiente para ter uma conta de Instagram já consolidada. O episódio 1 e 2 não registaram nenhum valor, uma vez que a própria aplicação não conseguiu avaliar o alcance das publicações.

No entanto, a partir da segunda temporada – que começou no episódio 20 – é evidente que existem mais pessoas a seguir a FLAD ou, pelo menos, a acompanhar o podcast. O sucesso também se explica pelo facto de a FLAD ter investido mais na divulgação da nova temporada, uma vez que os picos elevados de alcance das publicações dos episódios 21, 24, 31 e 38 foram patrocinados. Destes *posts* pagos, destaca-se o episódio 31 com 101 971 de alcance (Gráfico 3). Para além de ter sido um conteúdo patrocinado, o podcast já ia na sua segunda temporada, refletindo uma estabilidade que antes não se observava. A partir deste episódio e até ao final do podcast os números foram mais elevados em comparação com os primeiros 30 episódios.

“A perceção que eu tenho é que a audiência do podcast foi em crescendo. Até porque o feedback era em crescendo, feedback direto e feedback nas redes sociais.” – Filipe Santos Costa

Os números das interações – comentários, *likes* e guardados – estão em consonância com a tendência do gráfico do alcance. As publicações com os valores mais elevados coincidem com as que a Fundação patrocinou, o que, mais uma vez, justifica as maiores interações (Gráfico 6).

Relativamente aos dados demográficos podemos concluir que a maioria dos ouvintes era do sexo masculino (75%) (Gráfico 7) e com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos (Gráfico 8). Isto mostra que, se antes, eram pessoas mais velhas que acompanhavam a FLAD desde a sua fundação, o podcast conseguiu chegar a um público mais jovem, até porque a faixa etária que regista a segunda percentagem mais alta – 24,20% - é dos 28 aos 34 anos.

Como já era expectável, o país onde se verificaram mais *streams* foi em Portugal – 10 835 (Gráfico 9) - dado ser um podcast em língua portuguesa com personalidades relevantes de várias áreas da sociedade portuguesa.

Importa também relevar o tipo de convidados para o podcast. O ‘Atlantic Talk’ beneficiou de um leque de convidados que, de alguma forma, nos seus setores, eram líderes de opinião, fosse a nível de seguidores nas redes sociais, fosse a nível de influência na sociedade. Deste modo, ao serem entrevistados no podcast, os convidados partilhavam com a sua rede fazendo com que o podcast e a FLAD chegassem a pessoas que de outra forma não teriam contacto com a instituição. A título de exemplo, o episódio com Ricardo Araújo Pereira teve o melhor desempenho nas duas plataformas: 2 645 *streams* no Spotify e 378 na Apple Podcasts (Tabelas 3 e 4).

“Algumas delas eram pessoas com números interessantes nas redes sociais e nesses casos eu dizia ‘olhe, quando o podcast for lançado eu aviso e se o quiser divulgar nas suas redes sociais nós não ficamos zangados’. Isto tem muita graça de se fazer e podemos ter a melhor das intenções, mas só faz sentido se tiver audiência. Se não tiver audiência é um exercício um bocadinho estéril.” – Filipe Santos Costa

“(…) a diversidade e a qualidade dos convidados, enquanto oradores e pela sua experiência pessoal, quer na sua capacidade de gerar interesse junto dos seus vários públicos, permitiu-nos ir chegando a grupos de pessoas que muitas vezes não conheciam a FLAD. Não era um alcance massificado, mas, eu acredito que haja muitas pessoas que são fãs da Capicua que provavelmente nunca tinham ouvido falar da FLAD e que foram ouvir o podcast (...) Há sempre interseções.” – Liliana Valpaços

No entanto, a prioridade do podcast não era entrevistar pessoas com algum tipo de fama, mas sim que tivessem conteúdo que acrescentasse algo de novo aos episódios. Muitos dos convidados não eram tão conhecidos, na altura, pelo público e, mesmo assim, de acordo com as métricas registaram valores altos. Por exemplo, a economista Susana Peralta, em 2020, não era um rosto tão conhecido como é agora e o seu episódio, no Spotify, foi o quinto mais ouvido, com 425 *streams* (Tabela 3).

“Nós também tentámos sempre fazer alguns equilíbrios. É óbvio que precisamos de pessoas conhecidas, que tragam audiência, mas também eu pessoalmente não queria fazer um podcast de recesso, ou seja, daqueles que já foram entrevistados cinquenta mil vezes e agora vamos entrevistar outra vez, mesmo que o ângulo fosse diferente. Parece tudo recesso, estão sempre a contar a mesma história (...) O primeiro critério é temos de ter pessoas que tenham coisas para contar, que acrescentem valor.” – Filipe Santos Costa

Verificou-se também alguma envolvimento dos ouvintes na sugestão de convidados para o podcast. Por exemplo, Frederico Pinheiro, foi um dos convidados seguidos por uma pessoa que acompanhava o podcast (Anexo A). É também consensual nas entrevistas a Rita Faden, Liliana Valpaços e Filipe Santos Costa que o feedback relativo ao podcast foi muito positivo. As principais interações sobre a apreciação do ‘Atlantic Talks’ aconteciam através de contacto por mensagem direta com Filipe Santos Costa (Anexo A) ou via contacto direto com Rita Faden (Anexo B).

Com base nas métricas e nas entrevistas, o podcast ‘Atlantic Talks’ constituiu o primeiro passo para a inovação da comunicação da FLAD e da própria imagem. O facto de a FLAD ter adotado um podcast por si só, foi um motivo de curiosidade para que as pessoas quisessem ouvir e saber mais. Os valores do Spotify e da Apple Podcast mostram uma boa adesão numa fase em que a FLAD estava a começar a ganhar terreno no digital. A informação demográfica permite concluir que o podcast conseguiu chegar a uma audiência diversificada, principalmente no que a idades diz respeito. Sobre a influência dos convidados, ainda que o objetivo principal da FLAD não fosse ter pessoas conhecidas, é notório que os episódios com melhor desempenho a nível de métricas foram os que os entrevistados eram pessoas com uma grande base de seguidores (não necessariamente a nível de redes sociais) – permite concluir que o facto de o podcast ter tido a presença de líderes de opinião influenciou o alcance e visibilidade do mesmo. Verifica-se também que não existiu uma participação significativa dos ouvintes na produção de conteúdos.

5.3. Impacto do Podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’

O podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ surgiu num contexto diferente. Se o ‘Atlantic Talks’ serviu de mote para atualizar a imagem da Fundação e chegar a um outro tipo de público, o ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ apareceu numa fase em que a FLAD já tinha uma maior visibilidade nas plataformas digitais. Os números dos *streams* no Spotify e no Apple Podcasts reforçam este argumento – 187 915 e 3 077 respetivamente (Tabela 5). O aumento do número de seguidores em cada uma das redes é também reflexo disso: 4 374 no Spotify e 1 919 no Apple Podcasts.

“A comunicação da FLAD de 2019 a 2022, e o tipo de projetos em que se envolveu, as marcas a que se associou e o tipo de visibilidade que ganhou – dentro das Fundações desse setor passou a ser uma Fundação com uma existência como tinha no início, um bocadinho mais moderna – fez com que o Martim Sousa Tavares e o Hugo Van der Ding que, por questões profissionais tinham um podcast juntos e que não fazia sentido mantê-lo na rádio onde estavam, eles acharam que poderia fazer sentido a FLAD apoiar o projeto deles. E vieram ter connosco.” – Liliana Valpaços

O ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ teve um registo completamente diferente daquilo a que as pessoas estavam habituadas a ver na FLAD. O tom leve, de conversa entre duas pessoas, ao mesmo tempo que tinha um conteúdo que se relacionava com a FLAD e os EUA tornou-se apelativo e permitiu à Fundação continuar a investir em podcast que, de alguma forma, se enquadravam na sua missão.

“(…) eles basicamente vieram falar connosco e propuseram-nos, o que é que nós achávamos de ter um podcast com uma base diferente, falando também sobre temas ligados aos EUA, mas com uma componente, por um lado, de cultura e, por outro lado, de humor. E nós achámos interessante e uma ideia ótima porque era uma coisa completamente diferente do que nós estávamos a fazer e eu acho que nós devemos ter a capacidade de mudar, de inovar, de arriscar um pouco até, isso faz parte.” – Rita Faden

Esta mudança de registo do tipo de podcast e de toda a promoção associada às publicações dos episódios, deu à FLAD a oportunidade e a liberdade de continuar a explorar um lado da sua imagem não só mais jovem, mas também mais irreverente, mantendo sempre a seriedade e o propósito que norteia Fundação.

“Isto permitiu-nos também ter um tipo de comunicação em relação ao próprio podcast diferente daquela que tínhamos tido. Por isso é que estas interações com grupos diferentes de pessoas, de interlocutores, de beneficiários, dos vários stakeholders da Fundação, é muito interessante porque isto também nos libertou para, em determinado circuito do podcast, fazer fotos diferentes, fazer textos diferentes, inspirado também e adequados àquelas pessoas que nos estavam a pedir isso, pedem esse tipo de liberdade também (...)” – Liliana Valpaços

As métricas das plataformas anteriormente referidas espelham a grande adesão ao podcast. As publicações no Instagram são também reflexo desse sucesso. No que diz respeito ao alcance dos *posts*, a publicação com melhor performance é a do episódio 10, com 194 362 de alcance, seguida do episódio 143 379 (Gráfico 10). Há, no entanto, a mencionar que a partir do episódio 19, quando as publicações passaram a ser em formato de *reels* e não apareciam no feed principal da conta de Instagram, os valores, ainda que constantes, foram muito baixos a nível de alcance. Não parece, no entanto, existir uma

relação direta entre estes números e a adesão no Spotify e Apple Podcasts. Por exemplo, na publicação do episódio 23 o alcance foi de 5 229, mas quando analisamos no Spotify (“Não ter Hollywood aos pés mas os pés em Hollywood”), foi o quarto episódio mais ouvido, com 4 911 *streams* (Tabela 6).

A mesma tendência verificou-se nas interações das publicações. Até ao episódio 19 os *posts* tinham interações significativas. Com a mudança de estratégias de fotografias para *reels*, deixou de existir tanta interação, inclusivamente no episódio 40 não houve qualquer tipo de interação (Gráfico 11). O que se pode concluir através da conta de Instagram da FLAD é que os utilizadores têm mais tendência a interagir com fotografias e menos com vídeos e *reels*.

Previsivelmente, à semelhança do primeiro podcast, Portugal foi o país onde se ouvia mais ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ com 169 143 *streams* (Gráfico 14). Era um podcast em português com personalidades portuguesas, o que vai de encontro a este dado.

Ao nível da informação demográfica constatou-se uma tendência diferente do primeiro podcast. O público era predominantemente feminino – 57% - e a audiência masculina representava 41 % dos ouvintes (Gráfico 12). Releva-se ainda o facto de 1% dos ouvintes identificar-se como não binário, o que, embora represente uma parcela muito pequena, demonstra que o podcast é uma ferramenta de inclusão. As histórias reais que Martim Sousa Tavares e Hugo van der Ding contavam no podcast abrangiam todo o tipo de assuntos e pessoas, despidendo o podcast de qualquer preconceito, o que pode explicar este dado. A informação está de acordo com o enquadramento teórico dado inicialmente, em que é referido que o podcast proporciona um espaço com liberdade de expressão.

Também se verificou uma tendência diferente ao nível das idades. A faixa etária dos 28 aos 34 anos era a que mais ouvia o podcast no Spotify, 31,35% (Gráfico 13). Estes dados permitem concluir que houve uma mudança no perfil de pessoas que acompanhava o podcast. Para além de que a FLAD conseguiu cumprir o propósito de chegar a uma audiência mais jovem: no podcast ‘Atlantic Talks’ a faixa etária predominante era dos 35 aos 44 anos (Gráfico 8).

E por aí também tinham outra perspetiva, que é também nos permite chegar a outras pessoas, permite chegar a outro público mais jovem, que é muitas vezes um público que se calhar não se habituou tanto a conhecer a FLAD, mas para nós é muito importante porque muitos dos nossos programas são especialmente dirigidos para jovens. – Rita Faden

O impacto do alcance a pessoas mais jovens fez-se sentir nos próprios concursos da Fundação cujo público-alvo são, na maioria, jovens. Neste sentido, o estudo está de acordo com dados da revisão da literatura, uma vez que reflete o podcast enquanto ferramenta de conteúdo. O que significa que não se trata de vender necessariamente um produto ou serviço, mas sim dar a conhecer a instituição e, a longo prazo, levar as pessoas a consumirem a marca. No caso do presente estudo, o podcast fez com que pessoas novas ficassem a conhecer a FLAD e que se verificasse uma maior afluência e adesão a um produto da Fundação.

“Começámos a ter, por exemplo, candidaturas a estágios e tipos de projetos – não se deve só ao podcast – mas eu acho que o podcast contribuiu porque nós sentimos que as coisas aconteceram um bocadinho em sintonia, começámos a ter candidaturas de pessoas e instituições e estágios, um bocadinho diferentes do que tínhamos. Isto tem a ver com o facto de reconhecerem na FLAD outro tipo de imagem.” – Liliana Valpaços

É necessário ter em conta também a influência dos dois intervenientes, Martim Sousa Tavares e Hugo van der Ding. Para além de serem já uma dupla conhecida das pessoas – antes de terem o podcast na FLAD, tinham um podcast na Antena 3 chamado ‘Duas Pessoas à Conversa’ – cada um tem a sua própria influência e base de seguidores que acompanham o trabalho de cada um. O mesmo acontece com as suas redes sociais, Martim Sousa Tavares conta com 66 300 seguidores no Instagram e Hugo van der Ding com 202 000 seguidores. Este fator, à semelhança do ‘Atlantic Talks’, permitiu que, ao partilharem com o seu público o projeto na FLAD, trouxessem mais visibilidade não só ao podcast como também à instituição.

“A partir do momento que tens este conteúdo, tens estas pessoas em que cada uma delas já tem um lastro diferente e mobilizar grupos diferentes etários e sociais, isso permitiu-nos chegar a pessoas mais jovens (...) Este podcast permite-nos dentro deste público que ouve podcasts chegar ao grupo de seguidores do Hugo e do Martim que crescem todos os dias e que são mais jovens do que aqueles que a Fundação tradicionalmente atingia e dá-nos também uma postura diferente.” – Liliana Valpaços

Em relação à participação dos ouvintes na criação de conteúdo para o podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’, ainda que Martim Sousa Tavares e Hugo van der Ding tenham recebido várias sugestões, o podcast tinha um circuito fechado, logo as recomendações não faziam parte dos episódios.

“Por vezes recebemos boas sugestões de temas, no entanto o podcast funcionava em circuito fechado, sem "correio do ouvinte”.” – Martim Sousa Tavares

Com todos os dados anteriormente referidos é possível concluir que a FLAD, através do podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’, conseguiu cumprir o objetivo de chegar a um público mais jovem, mas não só. Apesar de a entidade não ter como missão a produção de conteúdos, o podcast deu à FLAD uma nova flexibilidade para trabalhar os seus conteúdos. Esta mudança mostrou que a Fundação estava recetiva a novos projetos, diferentes e inovadores. A mudança do tipo de publicações no Instagram de fotografias para *reels* não significou necessariamente um benefício para a FLAD, até porque a nível de interações baixou quando ocorreu esta transição. No entanto, admite-se que a falta de adesão aos *reels* também se pode dever ao facto de a Fundação os ter publicado na sua secção de *reels* e não no feed principal. Ainda assim, como mencionado anteriormente, não se conseguiu estabelecer nenhuma relação entre o sucesso das métricas das publicações dos episódios no Instagram com as métricas dos episódios propriamente ditos no Spotify e na Apple Podcasts. Apesar de não ter sido possível estudar de forma aprofundada, reconhece-se que o facto de Martim Sousa Tavares e Hugo van der Ding serem influenciadores digitais, com uma rede de contactos e seguidores pré-estabelecida ao podcast, teve um impacto positivo na visibilidade do podcast e, consequentemente, na imagem da FLAD.

De uma maneira geral, o podcast chegou a pessoas mais jovens e predominantemente do sexo feminino. Pode-se concluir que o podcast ‘Era Uma vez Duas Pessoas’, apesar de um estilo diferente a que as pessoas estavam habituadas a associar a FLAD, beneficiou não só a sua visibilidade como também o alcance da entidade e a adesão à sua atividade. Neste sentido, importa referir que os resultados estão em conformidade com a revisão da literatura relativa ao propósito do marketing de conteúdos. O conteúdo de ambos os podcasts foi pensado pela FLAD por forma a proporcionar um certo tipo de experiência aos ouvintes através de partilha de histórias com os quais se sentiram familiarizados.

Os resultados do podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ vêm também reforçar a teoria relativa aos podcasts enquanto ferramentas de conteúdo. O *The State of The Content Marketer Report*, de 2022, mencionado no subcapítulo 1.3, refere que as marcas que adotaram o podcast viram aumentar a notoriedade da sua marca – dado que foi passível de concluir com o presente estudo. Por último, destaca-se ainda a importância da divulgação do podcast em diferentes canais de comunicação. De acordo com a revisão de literatura, estes canais constituem veículos para o aumento de seguidores dos podcasts e promovem a interação entre audiência e *podcasters*, aumentando o alcance dos podcasts – aspeto que também foi comprovado com a investigação.

5.4. Limitações

Embora o estudo tenha permitido chegar a uma conclusão e responder à questão de investigação, existem limitações a ter em conta.

Em primeiro lugar, ao nível da revisão literária, existe uma grande dificuldade em obter consenso sobre a história do podcast. Autores diferentes defendem teorias diferentes, o que constituiu um obstáculo no entendimento do processo de criação do podcast. A acrescentar, foi ainda mais difícil encontrar dados sobre a realidade portuguesa no que toca a podcasts. Também se verificou a ausência de dados do consumo de podcasts em Portugal na pandemia, tornando difícil perceber qual foi a tendência do país durante este período. Ainda que existam muitos estudos relativos ao mercado americano seria desadequado aplicá-los ao contexto português, uma vez que são realidades e dimensões muito diferentes.

As plataformas que fornecem as métricas também revelaram ser uma limitação. A Apple Podcasts não disponibiliza os dados demográficos, o que fez com que o perfil dos ouvintes dos podcasts fosse feito apenas com base nos dados do Spotify. As duas plataformas também não disponibilizam o número de downloads por episódio, métrica que muitos autores consideram importante para medir o sucesso dos podcasts. A alternativa seria pagar para ter esse tipo de informação, despesa que não era financeiramente suportável. O Instagram também não disponibilizou as métricas de

algumas publicações não permitindo assim ter uma análise mais real da tendência dos *posts*.

Ademais, para o estudo deste relatório faltaram as perspectivas dos ouvintes dos dois podcasts. Pela impossibilidade de conseguir encontrar e reunir seguidores que ouviam tanto o 'Atlantic Talks' como o 'Era Uma Vez Duas Pessoas' - de modo a estudar os seus perfil, motivações e perceções - não foi possível incluí-los na investigação.

Conclusão

O presente relatório de estágio tinha como objetivo analisar o impacto dos podcasts ‘Atlantic Talks’ e ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ na estratégia de comunicação da Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD). Ademais, também se pretendia perceber se através dos podcasts, a FLAD conseguiu ganhar mais visibilidade e chegar a um público mais jovem. Com base no estudo feito, pode-se concluir que ambos os podcasts influenciaram de forma positiva a instituição. Ainda que com algumas limitações, a investigação mostra conclusões importantes para eventuais estudos futuros. Existem também implicações e recomendações que podem ser consideradas por outras organizações e pela própria FLAD.

Relativamente ao contexto português no que a podcasts diz respeito, a revisão de literatura revela muitos poucos estudos académicos e científicos, o que dificultou este estudo. As conclusões possíveis de retirar mostram que o mercado português ainda se encontra ligeiramente atrasado relativamente a grandes mercados como, por exemplo, o americano. Porém, tem-se verificado um esforço da indústria portuguesa em acompanhar a tendência dos podcasts. Outro aspeto fundamental mostra que os podcasts mais bem-sucedidos em Portugal são os que estão maioritariamente associados a grandes empresas, canais de televisão, rádio, entre outros - sendo mais difícil para podcasts independentes ganharem terreno no mercado. Neste seguimento, a investigação está em linha com o estado da arte. Embora a FLAD seja uma organização com a sua influência no desenvolvimento de Portugal, não é uma entidade cuja atividade principal é a comunicação e também não está associada a uma rádio ou a um canal de televisão, pelo que os números das métricas dos podcasts, apesarem de serem muito baixos quando comparados com outros podcasts, são proporcionais à influência da Fundação.

Ao nível da FLAD, os podcasts mostraram ser ferramentas eficazes na comunicação da instituição. Desde 2019, ano em que se deu a reorganização da estratégia de comunicação da Fundação, é notória a evolução que a mesma tem tido a nível digital. Os podcasts fizeram parte desta mudança enquanto agentes de modernização da imagem da FLAD.

O podcast ‘Atlantic Talks’ foi o primeiro a ser publicado. Com base nas entrevistas, percebe-se que inicialmente existiu surpresa pela entidade FLAD estar a associar-se a um

podcast. No entanto, à medida que os episódios foram lançados, observou-se uma adesão das pessoas em crescendo. De acordo com o contexto teórico, quando a pandemia começou houve uma redução geral no consumo de podcasts. Neste estudo não foi possível avaliar esse tipo de impacto no podcast ‘Atlantic Talks’, uma vez que começou em pandemia e não existem podcasts anteriores que possam servir de comparação.

O formato do podcast baseava-se em entrevistas do jornalista Filipe Santos Costa a personalidades dos diversos setores da sociedade portuguesa que, de alguma forma, estavam ligadas aos EUA. O facto de a maioria dos entrevistados serem figuras já conhecidas e com a sua base de seguidores beneficiou a audiência dos episódios. Embora o jornalista Filipe Santos Costa refira que serem pessoas conhecidas não era critérios para entrevistar, os dados revelam que os episódios com convidados relativamente conhecidos tiveram melhor desempenho do que os episódios com pessoas que não eram tão conhecidas do público. Este dado vai de encontro ao background teórico que mostra que ter líderes de opinião e/ou *influencers* no processo de criação de conteúdos dos podcasts conduz a um maior alcance e visibilidade da marca. Para além do fator visibilidade da marca, o podcast ‘Atlantic Talks’ conseguiu chegar a um tipo de público diferente daquele a FLAD historicamente tinha. Segundo o estudo, o podcast foi ouvido por uma audiência relativamente jovem, cumprindo o objetivo da entidade de chegar a um público novo.

A evolução da comunicação da FLAD também se refletiu nas publicações do Instagram. Quando o podcast começou, a instituição tinha uma fraca presença a nível digital, facto que se observou nas métricas dos primeiros *posts* relacionados com o podcast. À medida que se foi estabelecendo, tanto as redes sociais da FLAD como o podcast, começou a ter uma base de seguidores consolidada. Este crescimento reflete o conhecimento teórico, uma vez que o pós divulgação dos podcasts com publicações complementares nas redes sociais é um fator importante. Como referido na revisão de literatura, este estudo mostra que as plataformas digitais constituem boas portas de entrada para o aumento do alcance e visibilidade, mas também para a promoção de interação.

De acordo com a investigação, o podcast ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ veio rejuvenescer ainda mais a imagem da FLAD. Lançar este tipo de podcast foi um risco para a Fundação, uma vez que era um tipo de podcast que não seguia uma linha tradicional. Mesmo não sendo da categoria de humor, os episódios eram uma combinação de conversa entre

amigos, de histórias e/ou factos relacionados com os EUA e de momentos com humor. A juntar a isto, o trabalho de Hugo van der Ding e Martim Sousa Tavares enquanto dupla já era conhecido, mas também o trabalho de cada um a nível individual, o que significou que a partir do momento em que divulgaram com os seus seguidores o podcast, a marca FLAD passou também a chegar a mais pessoas.

Os valores das métricas corroboram esta informação. Os números aumentaram drasticamente relativamente ao podcast ‘Atlantic Talks’, os próprios episódios tiveram melhor desempenho do que os episódios do primeiro podcast. O facto de a imagem da FLAD já estar mais solidificada no panorama digital também foi um fator que ajudou no alcance do podcast. Sendo o Hugo e o Martim figuras jovens e com uma audiência também ela jovem, de acordo com o estudo, o ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ chegou a ouvintes ainda mais novos do que os do ‘Atlantic Talks’.

Em relação às publicações dos episódios no Instagram pode-se apenas concluir que quando a FLAD passou a publicar *reels* em vez de fotografias, o alcance e as interações das publicações reduziram drasticamente. No entanto, não foi possível estabelecer uma relação entre o desempenho das publicações no Instagram com o desempenho dos episódios no Spotify e no Apple Podcasts.

Apesar da dificuldade em reunir os dados necessários para responder à questão de investigação, conclui-se que os podcasts tiveram um papel influenciador na FLAD. Os podcasts fizeram com que a FLAD passasse a ter uma imagem mais moderna e que conseguisse chegar a uma audiência mais jovem. A partir do momento em que a Fundação adotou os podcasts, abriu portas a novas parcerias e projetos.

“Temos públicos muito diferentes, acho que temos de olhar para trás e perceber que as coisas fizeram sentido e que os conteúdos nos trouxeram algo de bom e que estavam alinhados com o nosso trabalho, mas é interessante dada a diversidade de atuação da Fundação que tenhamos vários tipos de podcasts, também muito em função do que as pessoas nos trazem (...) E estes projetos vão dando sinais de que nos estamos abertos às pessoas e a ideias (...)” – Liliana Valpaços

A teoria aponta para o contínuo crescimento dos podcasts, pelo que o futuro da comunicação da FLAD deve passar por continuar a apostar em podcasts. Na altura em que este relatório está a ser escrito, a Fundação está a lançar um novo podcast ‘As Amigas

de Eleanor’ com Raquel Vaz Pinto e Pedro Vieira. Para mostrar a sua constante evolução, este podcast é gravado ao vivo, uma vez por mês, permitindo que as pessoas possam assistir e fazer parte da conversa. Posteriormente, a gravação fica disponível nas plataformas. Ao continuar a investir em podcasts a FLAD reconhece a importância e os efeitos positivos que estes têm na sua visibilidade e no seu alcance – e que foram provados através do presente estudo.

Implicações, Recomendações e Investigações Futuras

Como referido ao longo do relatório, em Portugal é esperado que se mantenha o crescimento do mercado dos podcasts. Deste modo, as organizações devem acompanhar esta tendência e considerar o investimento em podcasts enquanto instrumento das estratégias de comunicação. Para além de garantir às instituições uma imagem mais moderna, permite que cheguem a uma maior audiência e mais diversificada.

Adicionalmente, as organizações que adotem podcasts, beneficiam de implicações ao nível social, tendo em conta que o podcast é uma ferramenta de aproximação, de integração e de literacia. Para além de proporcionar um contacto direto entre as instituições e o seu público, conduzindo à criação de relações de confiança, em que as pessoas podem até fazer parte dos processos de criação, o podcast leva também a que outros grupos da sociedade (que não a audiência habitual) tenham interesse em querer saber mais sobre as fundações. Ao mesmo tempo que as entidades se dão a conhecer, o conteúdo dos podcasts propicia a partilha e difusão de conhecimentos, seja ao nível de cultura geral, seja ao nível da atividade da organização que o promove.

Para conseguir chegar a um público mais alargado, sugere-se também que as instituições trabalhem com líderes de opinião/influenciadores digitais e que os integrem em podcasts. Conforme referido anteriormente nos capítulos teóricos e, posteriormente, comprovado com a investigação, os podcasts com intervenientes que, de alguma forma, são personalidades da sociedade portuguesa – por exemplo, indivíduos com muitos seguidores nas redes sociais ou com uma grande influência a nível político – garantem uma maior visibilidade e um maior alcance às organizações. Tal deve-se ao facto de já terem uma rede de seguidores consolidada.

Ao nível particular da FLAD, aconselha-se a recolha de mais dados sobre as métricas das plataformas de podcasts tanto a nível dos episódios como a nível demográfico dos ouvintes para que se possam traçar conclusões mais detalhadas. Recomenda-se que a Fundação elabore relatórios mensais no decorrer de eventuais futuros podcasts, para que não só a FLAD, mas também os intervenientes desses podcasts, possam perceber e acompanhar o sucesso dos mesmos.

Sugere-se também que a FLAD estude o impacto que os podcasts tiveram ao nível da sua atividade, principalmente ao nível da afluência de candidaturas às suas iniciativas. Seria também pertinente reunir testemunhos, por meio de *focus groups*, de ouvintes dos podcasts, de modo a poder fazer um perfil mais detalhado do tipo de público que ouve cada podcast. Como complemento a este relatório preconiza-se nova tentativa de contacto para entrevista a Hugo van der Ding.

Para obter conclusões mais aprofundadas é sugerida investigação futura. Em termos da realidade portuguesa de podcasts, sugere-se um estudo mais aprofundado da mesma, com dados atuais, para que possa servir de base e referência para relatórios como este.

Bibliografia

(s.d.). Guy Kawasaki. <https://guykawasaki.com/remarkable-people/>.

(s.d.). Why Podcasts.org. <https://www.whypodcasts.org/>.

Allen, M. (2013). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New Media & Society*, 15(2), 260-275.

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-64). Bristol: JISC.

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.

Bonini, T. Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media (PRE-PRINT).

Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169.

Bowling, Ann (2005). Quantitative social science: the survey. In A. Bowling & S. Ebrahim (ed.), *Handbook of Health Research Methods: Investigation, Measurement and Analysis*. Open University Press.

Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P., & Barros, C. (2022). *Podcasting Produção, distribuição e consumo em Portugal* [Review of *Podcasting Produção, distribuição e consumo em Portugal*]. OberCom – Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting_final_FINAL_8Apr.pdf.

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). *Digital News Report 2020 - Portugal* [Review of *Digital News Report 2020 - Portugal*]. OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf.

Casted. (2022). *The State of the Content Marketer Report* . <https://www.casted.us/state-of-content-marketer-report-2022>.

Castro, G. G. (2005). Podcasting e consumo cultural. In *E-Compós* (Vol. 4).

Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401.

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New media & society*, 24(3), 684-704.

Chang, S. E., & Chen, T. Y. (2022). Application of blockchain technology to podcast-based enterprise content marketing. *IEEE Access*, 10, 106324-106333.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.

Coleman, C. (n.d.). *What Content Marketers Need To Know About Podcasting*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/colettecoleman/2022/03/08/what-content-marketers-need-to-know-about-podcasting/?sh=46d9ec54f599>.

CONICK, H. (2018). How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. *Marketing News*, 52(7), 36–45.

Content Marketing Institute. (n.d.). *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Cournoyer, B. (2012, 17 de janeiro). *Podcasts: 3 Reasons to Use Them in Your Content Marketing Strategy*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/podcasts-content-marketing-strategy/>.

de França, A., Costa, F. L. P., dos Santos Fernandes, R., de Lira Mota, W., & Gutierrez, D. M. D. (2022). A observação participante: um panorama histórico-conceitual do uso da técnica. *Revista Ensino de Ciências e Humanidades-Cidadania, Diversidade e Bem Estar-RECH*, 6(2, jul-dez), 106-117.

Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.

Edirisingha, P., & Dennett, C. (2012). Podcasting technology.

Edison Research. (2022). *The Infinite Dial 2022*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>.

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.

Frary, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46(3), 24-27.

FREIRE, E. P. A. (2017). Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional. *Educação em Revista*, 18(2), 55-71.

García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la Información*, 31(5).

Gupta, V. (2015). Content marketing: say something; say it well; say it often. *Surat: SR Luthra Institute of Management*, 1-8.

Hennig, N. (2017). Why Podcasts?. *Library Technology Reports*, 53(2), 5-9.

Hepp, A. Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F.(1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.

Hignett, Sue, & McDermott, Hilary (2015). Qualitative Methodology. In J. Wilson & S. Sharples (ed.), *Evaluation of Human Work*. Taylor & Francis Group.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.

Jarrett, K. (2009). Private talk in the public sphere: Podcasting as broadcast talk. *Communication, Politics & Culture*, 42(2), 116-135.

K.K, R. (2019, 1–31 de dezembro). CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, 605–613.

Kahney, L. (2005). *The cult of iPod* (p. 151). San Francisco, CA: No Starch Press.

Kandel, B. (2020). Qualitative Versus Quantitative Research. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 658.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.

Kemp, S. (2023, 26 de janeiro). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

Klassen, A. C., Creswell, J., Clark, V. L. P., Smith, K. C., & Meissner, H. I. (2012). COMMENTARY: Best practices in mixed methods for quality of life research. *Quality of Life Research*, 21(3), 377–380. <http://www.jstor.org/stable/41445064>.

Klippel, A. F., Petter, C. O., & Antunes Jr, J. A. V. (2008). Management Innovation, a Latham, G. (2022). Podcasts: Activating voice, hearing the words, making the meaning. *Literacy Learning: The Middle Years*, 30(1), 32-38.

Liu, S. (2021, Dezembro). The impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework. In *2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)* (pp. 2219-2224). Atlantis Press.

Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Springer.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

Mañas-Pellejero, M., & Paz, E. (2022). Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context. *Profesional de la información*, 31(5).

Manduca, A., & de Rezende, T. B. (2021). PODCAST COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE CONTEÚDO. *South American Development Society Journal*, 7(20), 66.

Markman, K. M. (2015). Considerations—Reflections and future research. Everything old is new again: podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240-243.

Martínez-Costa, M. P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la información*, 31(5).

Martins, R. A. L. (2022). Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português.

Marzec, M. (2015). Storytelling that works. *Smart Business Pittsburgh*, 21(12), 11.

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.

McHugh, S. (s.d.). *Podcasts: o rádio reinventado*. UNESCO. <https://pt.unesco.org/courier/2020-1/podcasts-o-radio-reinventado>.

Miranda, J., Santos, S., Magalhães, C., May, A. T., & Cardoso, P. (2021). O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: o caso português. *Comunicação Pública*, 16(31).

Morais, R., & Paiva, A. S. (2022). E tudo o podcast levou: uma reflexão sobre a programação radiofónica e a produção de podcasts pelas principais rádios portuguesas. *O Podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital*.

Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230.

Naz, N., Gulab, F., & Aslam, M. (2022). Development of qualitative semi-structured interview guide for case study research. *Competitive Social Science Research Journal*, 3(2), 42-52.

Nee, R. C., & Santana, A. D. (2022). Podcasting the pandemic: exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the Coronavirus. *Journalism Practice*, 16(8), 1559-1577.

Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on medical education*, 8, 90-97.

Newman, N., & Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. Noyes, J. (2014). Should Your Company Start a Podcast? *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-4.

Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2007). Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2).

Oliveira, S. (1999). *Tratado de metodologia científica : Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses* (2nd ed.). São Paulo: Pioneira.

Pandemic May Be Carving Out More Time, Not Less, For Podcast Listening. (2020, 14 de setembro). InsideRadio. https://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/pandemic-may-be-carving-out-more-time-not-less-for-podcast-listening/article_af2564fe-f6a8-11ea-989e-0b03e48146ac.html.

Porter, J. (2020, 29 de julho). *Spotify podcast consumption doubles as overall listening recovers*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/7/29/21346339/spotify-q2-2020-earnings-podcasts-coronavirus-covid-19-consumption-recovery>.

Prince, B. F. (2020). Podcasts: The potential and possibilities. *Teaching Sociology*, 48(4), 269-271.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

Pullizi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing, Second Edition: Break Through The Clutter With A Different Story, Get The Most Out Of Your Content, And Build A Community In Web3* (MCGRAW-HILL EDUCATION, Ed.) [Review of *Epic Content Marketing, Second Edition: Break Through The Clutter With A Different Story, Get The Most Out Of Your Content, And Build A Community In Web3*].

Riedel, A. S., Lawley, M., & Birch, D. (2021). Communication channel efficiency across the early lifecycle stages of a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.

Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting Marketing Strategy* (Kogan Page, Ed.). Kogan Page.

Salmon, G., & Edirisingha, P. (2008). *Podcasting for learning in universities*. McGraw-Hill Education (UK).

Santos, S. C., & Miranda, J. (2022). *O Podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital*. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press.

Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474.

Sileyew, K. J. (2019). Research design and methodology. *Cyberspace*, 1-12.

Society & Culture Podcasts. (s.d.). Goodpods. <https://goodpods.com/leaderboard/top-100-shows-by-category/society-and-culture>.

Soylemez, C. (2019). Digital Marketing: A Conceptual Framework. *Interdisciplinary Public Finance, Business and Economics Studies Volume II*, 309.

Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing USA.

Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *fibreculture*.

Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119880002.

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to choose a sampling technique for research (April 10, 2016)*.

Teixeira, M. M., & Silva, B. D. D. (2010). Rádio web & podcast: conceitos e aplicações no ciberespaço educativo.

The Difference Between Digital Marketing and Social Media Marketing - Top SEO Marketing. (2021, 15 de maio). Bad Penny Factory. <https://www.badpennyfactory.com/why-you-need-to-know-the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing/>.

Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2022). Social media influencers as mediators of commercial messages. *Journal of Internet Commerce*, 1-24.

Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. In *Importance of strategic social media marketing: Vinerean, Simona*.

Wade Morris, J. (2021). Infrastructures of discovery: examining podcast ratings and rankings. *Cultural studies*, 35(4-5), 728-749.

way for mining companies to survive in a globalized world. *Utilities Policy*, 16(4), 332-342.
Wilson, V. (2012). Research methods: interviews.

Wrather, K. (2019). Writing radio history as it happens: The challenges and opportunities of collecting podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 143-146.

ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836-3842.

Anexos

Anexo A - Transcrição da Entrevista a Filipe Santos Costa

CD: Como surgiu o podcast ‘Atlantic Talks’ na FLAD?

FSC: Foi uma sugestão minha. Tive uma reunião com a Rita Faden e a Liliana por outro assunto. Na altura, estava como freelancer e no meio da reunião dei essa sugestão. Achava que o material de trabalho da FLAD era muito e que deviam usar novas plataformas de comunicação, achava que não estavam a usar bem. Nem era uma coisa que tinha pensado antes, mas sugeri isso. A influência dos EUA na nossa vida é tão grande em tantas áreas que nós muitas vezes nem sequer pensamos nisso e era engraçado falar com pessoas que façam esse link, ou seja, que nos expliquem de que maneira é que nós incorporamos essas influências americanas, ou de que maneira é que essa pessoa na sua vida, na sua formação, na sua experiência pessoal ou profissional ou académica, tendo passado pelos EUA, tendo vivido, estudado, trabalhado nos EUA, como é que isso também lhes mudou os pontos de vista, os métodos de trabalho, a própria maneira de olhar o mundo e a maneira como trabalham, como se organizam, como são cidadãos em Portugal. A sugestão foi essa e era uma sugestão bastante lateral em relação ao assunto dessa conversa. E mais tarde a FLAD contactou-me a dizer que tinha achado aquela ideia muito boa e se eu estava em condições de a fazer. E estava, como é óbvio, e era uma coisa que me interessava bastante fazer.

CD: Ia pedir agora ao Filipe se me podia descrever um pouco o podcast, mas o Filipe já falou.

FSC: Sim. O podcast tinha sempre um convidado, o formato era uma entrevista, com pós-produção que acrescentava elementos sonoros à gravação direta da entrevista. O ponto era sempre falar com alguém que tivesse uma experiência americana e, por experiência americana pode entender-se coisas diferentes, várias coisas. A experiência americana pode ser a experiência de viver, estudar ou trabalhar nos EUA. Pode ser a experiência de trabalhar com materiais/conceitos que são profundamente americanos. E que pudesse de alguma forma falar da influência dos EUA em coisas do nosso dia a dia. Há um exemplo muito engraçado com uma das primeiras entrevistadas, para mim era uma entrevista óbvia: a Capicua. É rapper, o rap é ‘as american as it gets’, alguém que é *rapper* é alguém que é devedor, herdeiro e continuador de uma história americana e a Capicua é do Porto, faz no Porto aquilo que os rappers originais fazem: usar aquele género musical da ‘spoken

word’, das rimas e da estrutura musical do rap para falar de questões sociais. Isto é a história original do rap (...) A Capicua fala muito dos problemas sociais do Porto, da empoderação das mulheres, a Capicua é a história do *hip hop* no Bulhão. E o mais engraçado é que combinámos a entrevista, eu expliquei o que era o podcast, na altura ainda não tinha saído nenhum episódio, e ela disse que sim, que achava ótimo. Eu fazia sempre uma pré-entrevista, nestes podcasts como normalmente são com pessoas que não conheço, eu fazia sempre uma pré-entrevista para conhecer melhor a história da pessoa e perceber como orientar a entrevista. E obviamente perguntei-lhe ‘já estiveste nos EUA? Onde estiveste nos EUA?’ e ela diz ‘não, nunca fui aos EUA’ (...) isso é muito interessante, porque é possível ser-se devedor, herdeiro, continuador de uma história americana sem ter posto os pés na América.

CD: O podcast começou em altura de pandemia, em julho de 2020. O Filipe considera que na altura, estando todo nós confinados em casa, com mais tempo para redefinirmos as nossas atividades, fez com que consumissem mais o podcast ou se pelo contrário se afastaram?

FSC: A FLAD responde a isso melhor do que eu porque eu não tenho as métricas (...) É difícil explicar, tivemos muito feedback e muito bom, não sei de que maneira isso se traduz em audiência. A percepção que eu tenho é que a audiência do podcast foi em crescendo. Até porque o feedback era em crescendo, feedback direto e feedback nas redes sociais. Era uma forma bastante interessante de dar visibilidade ao podcast. Foi um risco, nós começámos a falar disso ainda antes da pandemia, em reuniões pessoais e, portanto, ainda não estávamos em pandemia. E de repente vem a pandemia e para tudo. Tenho ideia de que o podcast era suposto arrancar em março ou abril, não arranca por causa da pandemia e, como tudo, há ali um momento de indecisão de saber o que é que se há de fazer. Achámos que era viável fazer à distância desde que os entrevistados aceitassem e de qualquer formas alguns seriam sempre feitos à distância (...) O que se sabe dos podcasts nessa altura é que houve uma quebra muito grande no consumo de podcasts. Por uma razão, porque o podcast é ouvido sobretudo em *commuting*, ou seja, as pessoas ouvem podcasts quando vão e voltam do trabalho. A realidade portuguesa não é exatamente igual à realidade de grandes metrópoles desse ponto de vista. Mas, apesar de tudo, quer dizer, a minha experiência também era essa, eu ouvia podcasts quando ia e vinha do trabalho, não necessariamente nos fones nos transportes públicos, mas no carro. As pessoas ouviam podcasts sobretudo quando faziam *commuting* e essa era, de longe, a

fatia maior. Muita gente ouvia podcasts quando ia ao ginásio e ninguém ia ao ginásio naquela altura, ou quando ia correr e não havia muita gente a ir correr na rua naquela altura. Portanto o que se sabia é que o consumo de podcasts se tinha ressentido muito nos primeiros dois/três meses da pandemia. Foi uma catástrofe para os podcasts no mundo. E nós tínhamos também essa perceção, mas às tantas a decisão foi da FLAD, de arrancarmos, até porque as coisas estavam muito num marasmo e achámos que podia ser interessante lançar qualquer coisa nova nesta circunstância. As tantas estava a começar a surgir a ideia de ouvir coisas em casa – uma coisa que não aconteceu nos primeiros tempos – e acredito que temos apanhado esse momento, mas é uma coisa muito intuitiva. Sei que a audiência foi crescendo e o impacto foi crescendo. O impacto do primeiro episódio foi muito grande porque foi notícia porque o Durão Barroso dizia uma coisa que nunca tinha dito antes (...) ele faz uma espécie de *mea culpa* no podcast, ele nunca tinha feito isso e do ponto de vista jornalístico isso era bastante interessante e criou *awareness* em relação à existência daquele podcast. E depois seguimos o nosso guião de pessoas mais conhecidos, menos conhecidas, pessoas da política, da academia, das artes, o que fosse. Mas eu tenho essa perceção, de que a coisa foi crescendo. Seria diferente se não tivéssemos começado em pandemia, não há como saber, não há história alternativa.

CD: Nós aqui em Portugal é ainda um mercado por explorar. É engraçado que o Filipe diga isso porque também no estudo que tenho feito, pelo menos a nível de EUA, que é um grande mercado que tem imensos estudos sobre os podcasts, houve uma grande quebra, mas depois ao mesmo tempo conseguiram dar a volta à situação e durante a pandemia voltou-se a ouvir bastantes podcasts.

FSC: A perceção que eu tenho é essa, que houve uma queda muito grande e que depois as pessoas ganharam hábitos novos, ou seja, tinham de estar em casa, tinham que fazer coisas em casa e às tantas uma das coisas que começaram a fazer em casa, que não faziam, foi ouvir os podcasts que ouviam no transporte para o trabalho, que ouviam em *commuting*. Em Portugal foi parecido não havia a tradição de podcasts na altura que há hoje, neste momento, praticamente não há ninguém que não tenha um podcast.

CD: Pois, o problema também é esse porque em Portugal, para além de existirem muitos poucos estudos a nível académico e científico, a maioria dos podcasts e dos podcasts que têm sucesso, são podcasts ligados ou a grandes empresas, ou à televisão, ou à rádio...

FSC: Sim, não são podcasts puros, não são podcasts independentes, não são puros no sentido em que são feitos enquanto produto e não como produto de outra coisa qualquer. Há muito tempo que não vejo as audiências dos podcasts em Portugal, mas o mais ouvido era sempre o ‘Governo Sombra’, que é um programa de televisão que também é lançado em podcast. O mais ouvido era também o da Joana Marques que é um segmento de rádio que depois é lançado em podcast, ou seja, podcasts puros não havia muitos na altura e, sobretudo, podcasts independentes, no sentido de não estarem ligados a um órgão de comunicação social.

CD: Nesse sentido a FLAD, apesar de ser uma Fundação muito importante não é da área da comunicação social, portanto seria sempre um desafio. Mas no seguimento do que o Filipe estava a dizer do Durão Barroso e da afirmação polémica, o facto de, independentemente das áreas das pessoas que entrevistou, à luz da teoria, essas pessoas serem líderes de opinião, teve também uma grande influência no alcance que o podcast teve.

FSC: Admito que sim. Algumas delas eram pessoas com números interessantes nas redes sociais e nesses casos eu dizia ‘olhe, quando o podcast for lançado eu aviso e se o quiser divulgar nas suas redes sociais nós não ficamos zangados’. Isto tem muita graça de se fazer e podemos ter a melhor das intenções, mas só faz sentido se tiver audiência. Se não tiver audiência é um exercício um bocadinho estéril. Nós não tínhamos como critério entrevistar famosos (...)

CD: Mas isto são tudo pessoas que de alguma forma eram pessoas conhecidas. Eu pelo menos conheço a maior parte delas.

FSC: Sim, a maior parte é verdade, não são todas (...) Por exemplo, na segunda temporada, nós entrevistámos uma pessoa que literalmente ninguém conhecia e que tinha das histórias mais incríveis, que eu mais gostei de fazer: o Frederico Pinheiro. É chef num restaurante em Nova Iorque, ele tinha sido *sous chef* num dos restaurantes 3 estrelas Michelin mais badalados de Nova Iorque (...) Nós achámos que a história era incrível e merecia a pena contá-la. Isto também só se pode fazer quando já se tem algum lastro e fizemos isto não foi na primeira temporada, foi na segunda porque já tínhamos lastro suficiente para entrevistar algumas pessoas menos conhecidas. Na primeira temos jornalistas que têm algum nome feito, que são rostos conhecidos da comunicação social (...) Nós também tentámos sempre fazer alguns equilíbrios. É óbvio que precisamos de

peças conhecidas, que tragam audiência, mas também eu pessoalmente não queria fazer um podcast de recesso, ou seja, daqueles que já foram entrevistados cinquenta mil vezes e agora vamos entrevistar outra vez, mesmo que o ângulo fosse diferente. Parece tudo recesso, estão sempre a contar a mesma história (...) A ideia também era que os episódios pudessem ser ouvidos um ano depois e continuarem a ser interessantes (...) Conseguir esses equilíbrios, há muitos equilíbrios a fazer por uma questão de diversidade, de não entrar também no mesmismo, para não ser sempre a mesma coisa. O primeiro critério é termos de ter pessoas que tenham coisas para contar, que acrescentem valor. Se pudermos ter tantas mulheres como homens é bom (...) Tínhamos de ter pessoas de áreas diferentes (...)

CD: (...) A primeira temporada serviu para consolidar, criar uma base e na segunda temporada as pessoas já sabiam para o que iam, aliás, muitas pessoas da segunda temporada eram ouvintes da primeira...

FSC: Houve ali uma coincidência engraçada, foi mesmo coincidência. Nós tínhamos um formato em que no fim de cada episódio púnhamos um excerto de som do episódio seguinte. Isto obrigava-nos a ter sempre, o ritmo era quinzenal, pelo menos duas entrevistas gravadas. E as vezes até queríamos fazer uma sequência e por alguma razão de impossibilidade do entrevistado não conseguíamos a sequência que queríamos. O último entrevistado da primeira temporada foi o Ricardo Araújo Pereira, tem uma notoriedade incrível (...) Na altura, essa entrevista com o Ricardo foi a mais ouvida de todas até então, arrasou completamente. É interessante porque a do Ricardo Araújo Pereira sendo a última pode ter criado interesse nas pessoas para ouvirem episódios anteriores, mas sobretudo despertou interesse para os episódios seguintes (...) A ideia sempre foi escolher pessoas que tivessem coisas interessantes para contar. E daí até esses riscos relativos, o Frederico é o melhor exemplo, era mesmo uma pessoa que em Portugal ninguém conhecia.

CD: Portanto o facto de a pessoa ser líder de opinião não era propriamente o vosso critério. Era mais pelo conteúdo e pelo que a pessoa tinha a oferecer em termos de conteúdo ao podcast.

FSC: Quer dizer se fosse alguém que nos trouxesse mais audiência mal não fazia, mas isso era um *plus* (...)

CD: Para terminar Filipe, gostava de lhe perguntar se, na altura do podcast, provavelmente recebia nas suas redes sociais feedback, mensagens dos ouvintes e se a partir desse feedback que tinha se interagiu com as pessoas.

FSC: Sim, tinha bastante. Eu usava bastante as redes sociais para promover o meu trabalho. Eu na altura estava a fazer várias coisas em simultâneo e usava bastante as redes sociais para promover o trabalho. Tinha feedback de pessoas que diziam ‘olha que interessante vou ver’, de pessoas que diziam ‘ouvi e gostei muito’, por acaso o feedback era sempre positivo. Este tipo de coisa com uma perspetiva mais social, mais cultural, mais de divulgação, é bastante menos tóxico. O feedback era bastante positivo e curiosamente às vezes havia pessoas a sugerir entrevistados. O Frederico Pinheiro foi-me sugerido por uma pessoa na rede social (...) Houve algumas outras sugestões que me surgiram pelas redes sociais, umas que se concretizaram, outras que não.

CD: Havia essa interação. Nos podcasts os ouvintes acabam muitas vezes por entrar nos debates e fazer parte do conteúdo, era para perceber um bocadinho esse lado.

FSC: É engraçado, eu teria de ir ler as publicações na altura, mas a memória que eu tenho é que os episódios em que entrevistamos pessoas menos conhecidas geravam muito mais interação. Eu tenho ideia de que houve relativamente pouca interação a partir do episódio do Ricardo Araújo Pereira, por exemplo. E tenho ideia de que houve alguma interação com base, por exemplo, no episódio do professor Arlindo Oliveira (...) Tenho ideia de que havia mais interação em episódios com gente menos conhecida do que naqueles episódios que nós achamos ‘epá isto vai rebentar’, tinha boa audiência, mas não havia muita interação. A experiência e memória que eu tenho é que as coisas um bocadinho mais fora davam conversas mais interessantes e muitas vezes essa interação nem era no feed público, era em mensagens diretas (...)

CD: Bem, acho que é isto não sei se tem alguma coisa, algum mais importante que me queira dizer.

FSC: Não, acho que é isso. Se precisar de mais alguma coisa esteja à vontade.

CD: Obrigada Filipe.

Anexo B – Transcrição da Entrevista a Rita Faden

CD: Antes de começarmos a falar sobre os podcasts, gostaria que a Dra. Rita desse algum contexto sobre a FLAD, em que consiste, qual é a atividade.

RF: A FLAD é uma Fundação privada portuguesa, que foi criada há 38 anos com uma missão muito específica que é contribuir para o desenvolvimento de Portugal através da cooperação bilateral com os EUA. Ao longo dos anos tem-se focado em várias áreas, mas principalmente na área da educação, da ciência, da cultura. Nós neste momento definimos como prioridades, no início do nosso mandato, desta administração, achámos que era importante ter prioridades claramente definidas. Obviamente se nós pensamos para a possibilidade de cooperação com os EUA são muito vastas e, portanto, definimos a ciência, a educação, a cultura e as relações transatlânticas. A que juntámos recentemente uma nova área: políticas públicas, que tem também a ver um bocadinho com as consequências da pandemia, como nós vivemos a pandemia e como a FLAD nessa altura se viu obrigada a redirecionar um pouco a sua atividade e o seu apoio. E, portanto, neste momento é ao longo destas cinco áreas que nós construímos a nossa atividade. Gostamos de pensar na FLAD como uma ponte entre Portugal e os EUA, procuramos juntar pessoas e instituições, apoiando portugueses para irem aos EUA, americanos para virem cá e dessa forma contribuir para uma maior ligação. Hoje em dia, a maior parte dos nossos apoios, a larga maioria, são dados por concurso e sempre que faz sentido procuramos que nesses concursos, por exemplo o caso dos prémios de ciência que são de investigação científica, procurar sempre uma ligação aos EUA. Neste caso, por exemplo, uma instituição de investigação portuguesa tem que ter um parceiro nos EUA para se poder candidatar a este prémio. E nas diferentes áreas temos trabalhado sempre um bocadinho nesta perspetiva. Por um lado, o que é que a nós nos interessa? Dar oportunidades, e sobretudo dar oportunidades aos jovens, seja para irem fazer um estágio nos EUA, para irem fazer uma formação, um curso, uma residência artística, seja o que for. E depois, como eu digo, faz parte na lógica de criar oportunidades cabe-lhes a eles aproveitar mais ou menos essa oportunidade que nós lhes proporcionamos. Mas também abrir a porta ao conhecimento de Portugal, dos portugueses, da história e cultura portuguesa a vários americanos e por isso também temos bolsas de estudo seja nas diferentes bibliotecas portuguesas, nos arquivos, é uma área que também trabalhamos bastante.

CD: A Dra. Rita entrou para a FLAD como presidente quando?

RF: Em 2019.

CD: 2019. Que foi quando decidiram redefinir toda a estratégia de comunicação da FLAD?

RF: Sim. Esta nova administração iniciou funções em janeiro de 2019. Quando chegámos aqui tinha uma situação diferente em termos de comunicação porque a FLAD trabalhava com duas empresas de comunicação, que não era um processo interno. E o que decidimos foi acabar com essa colaboração externa das empresas de comunicação e criar um contexto próprio interno, de tornar a comunicação uma parte essencial da nossa atividade, internalizá-la porque isso obviamente permite não só ter sempre as mesmas pessoas a trabalhar e a pensar a comunicação, como também são pessoas da casa, que conhecem a nossa forma de pensar, que estão imbuídas do espírito e da cultura da FLAD e dessa forma obviamente conseguem também, acho eu, comunicar de uma forma mais homogénea e que faça mais sentido as diferentes atividades da FLAD. A nós também interessava-nos ter uma comunicação que fosse homogénea, que se percebesse que tivesse uma certa unidade, uma certa coerência.

CD: Em relação ao primeiro podcast ‘Atlantic Talks’. O podcast começou em julho de 2020, mas soube a falar com o Filipe Santos Costa que já tinham pensado nisso mais cedo, que foi quando veio a pandemia. Como surgiu esta ideia de trazer um podcast para a FLAD?

RF: Isso também teve a ver um bocadinho com esse contexto de pandemia que obviamente obrigou-nos a adaptar. E, portanto, quando nós todos, em geral, fomos obrigados a redirecionar a nossa atividade... O que a FLAD faz muito é dar bolsas para deslocações, para portugueses irem aos EUA e os americanos virem a Portugal. Ora isso acabou e nós achámos que devíamos continuar a trabalhar, mas a fazer coisas diferentes. E como tantas outras instituições virámos um pouco para o online, fizemos alguns *webinars*, algumas sessões online, mas achámos também nessa altura que houve uma grande explosão de podcasts porque obviamente era uma forma de comunicar de forma interessante. E nós achámos que fazia sentido, por um lado, tinha um bocadinho a ver com a comemoração dos 36 anos da FLAD, o que é que nós queríamos pensar que seria o comemorar dos 36 anos da FLAD, o que tínhamos pensado tinha deixado de ser possível. Achámos que era interessante esta ideia de ter um podcast que falasse sobre

diferentes perspetivas, diferentes ligações e diferentes áreas aos EUA. Essa foi um bocado a ideia inicial. E depois fomos pensando, discutindo e apareceu-nos o Filipe.

CD: Na transição do podcast ‘Atlantic Talks’ para o ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ porque é que isso aconteceu? São dois podcasts muito diferentes...

RF: Completamente diferentes. Achamos por um lado que havia um certo esgotamento. Fizemos uma primeira temporada do ‘Atlantic Talks’, correu muito bem e fizemos uma segunda. Mas ao fim de uma certa altura também se esgotam um bocadinho os temas e depois havia também uma razão prática que era o Filipe foi viver para o Japão. E, portanto, as duas coisas conjugaram-se para nós marcarmos um término do ‘Atlantic Talks’. Percebemos que o podcast era uma forma boa, um meio que nos interessava continuar e, portanto, começámos aqui a pensar internamente que outro podcast poderíamos fazer, em que área. Tinha de ter ligação à FLAD e ao que nós somos e fazemos. Tivemos alguns meses de discussão interna e depois a ideia do ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ surgiu porque eles basicamente vieram falar connosco e propuseram-nos, o que é que nós achávamos de ter um podcast com uma base diferente, falando também sobre temas ligados aos EUA, mas com uma componente, por um lado, de cultura e, por outro lado, de humor. E nós achámos interessante e uma ideia ótima porque era uma coisa completamente diferente do que nós estávamos a fazer e eu acho que nós devemos ter a capacidade de mudar, de inovar, de arriscar um pouco até, isso faz parte. E por aí também tinham outra perspetiva, que é também nos permite chegar a outras pessoas, permite chegar a outro público mais jovem, que é muitas vezes um público que se calhar não se habituou tanto a conhecer a FLAD, mas para nós é muito importante porque muitos dos nossos programas são especialmente dirigidos para jovens. Portanto achámos que fazia todo o sentido e depois ouvindo-os achámos que funcionava muito bem e que encaixava muito bem.

CD: Para terminar Dra. Rita, é a presidente da FLAD e dá a cara pela Fundação, portanto também deve receber muito feedback. Quando se dirige a algum local as pessoas devem falar consigo, digo eu. Nesse sentido, em relação aos podcasts, recebeu algum feedback? Não falando em termos de métricas e de números sentiu que o feedback foi positivo, que teve impactos positivos para a FLAD?

RF: Eu acho claramente, quer um quer outro, são lógicas completamente diferentes, mas quer um quer outro eu acho que são instrumentos de comunicação muito importantes para

a FLAD porque levaram mais pessoas a ouvir falar da FLAD. E por essa via a interessar-se pelas nossas atividades e provavelmente até a poder candidatar-se aos nossos concursos. O feedback que eu tive foi sempre muito positivo. Eu também admito que as pessoas não viessem falar comigo para dizer mal. No ‘Atlantic Talks’ a surpresa por a FLAD ir ter um podcast, eu acho que as pessoas não estavam minimamente à espera de que nós lançássemos assim um podcast. Portanto uma certa surpresa inicial quanto ao meio, quanto à forma, mas depois um grande interesse pelo conteúdo e pelas pessoas que iam sendo entrevistadas, isso foi muito claro. No segundo, eu acho que aí foi a surpresa total do formato. Mas o feedback foi sempre muito positivo.

CD: Não sei se a Dra. Rita quer acrescentar mais alguma coisa, alguma informação que ache relevante.

RF: Acho que não. Só quero dizer que em breve vamos ter uma nova surpresa no campo dos podcasts...

CD: Em 2019 quando veio para a FLAD houve uma reformulação de toda a estratégia de comunicação. Qual o porquê dessa reformulação? Quais foram as principais mudanças?

LV: Isto surge numa alteração de mandato da Fundação, saiu uma administração, entrou uma administração nova. Portanto, há uma necessidade identificada pela nova administração, neste caso pela Dra. Rita como presidente, de que era importante que a FLAD se modernizasse como um todo. Isso implicou alterações interna do ponto de vista dos vários processos, dos vários departamentos, até da organização das equipas e das áreas de atuação e naturalmente a comunicação é um espelho e ao mesmo tempo uma consequência dessa alteração, dessa reorganização. Em que é que consistiu? A FLAD estava com uma imagem muito datada, estava já há muito tempo sem sofrer uma revisão, mesmo do ponto de vista identitário visual e ao mesmo tempo a comunicação da Fundação tinha sido sempre, pelo menos nos últimos anos, trabalhada em *outsourcing*, por agências. Então houve a decisão de ‘vamos refletir sobre isto de acordo com as mudanças que queremos fazer e vamos tornar o processo todo interno, vamos ser nós a controlar esse processo para o tornar cada vez mais próximo da realidade e dos objetivos que se iam tornando cada vez mais claros’. O que é que nós começámos por fazer? Uma nova identidade visual, tentar não ser demasiado disruptivo, mas criar ali uma continuidade e um lado ligeiramente clássico para não criar uma rotura muito grande. Mas que permitisse ter uma linguagem mais leve e mais atual, um novo site, entrar de uma forma mais regular nas redes sociais – o Facebook já existia, o Twitter também mas tinham muitos poucos seguidores e pouco *engagement* e publicava-se muito pouco – e, portanto, fomos progressivamente aumentando a cadência de publicação, que era uma publicação inicialmente muito focada numa agenda que era não tão intensa quanto aquela que conheces agora, não havia tanta atividade. Havia sim, sempre houve, concursos, prémios, e a nossa comunicação inicialmente era um bocadinho ‘abre concurso, fecha concurso’. Isso representou uma fase inicial que era muito importante, dar a conhecer as novas imagens dos concursos, os novos concursos, perceber que havia concursos que as pessoas se podiam e deviam candidatar. Até os estágios. Houve todo um programa de estágios lançado. O que é que isto pediu a seguir? E já te vou explicar a seguir porque é que isto se agravou, eu acho que já consegues antecipar. A partir do momento em que tu tens ‘abre concurso, fecha concurso’, comesas a ter matéria e porque tens de publicar com mais

regularidade, começas a ter de trabalhar mais conteúdo porque senão não tens o que dizer (...) E então nós começámos no ano 2019 a começar a pensar um bocadinho mais em conteúdos, textos para o site, ainda nessa fase. O que é que se dá em 2020? Uma pandemia. Ora, a pandemia congela a mobilidade internacional e a Fundação deixa de poder ter a sua oferta mais tradicional e ao mesmo tempo aquela que era mais regular, que era oferecer bolsas para as pessoas andarem de um lado para o outro. Eventos também não havia e, portanto, em que medida é que a FLAD podia continuar a cumprir a sua missão enquanto agente de desenvolvimento através de uma relação Portugal-EUA. Então começámos de diferentes maneiras, na Fundação, a pensar em projetos que pudessem dar seguimento a esta missão, além da mobilidade. E aí a produção de conteúdos tornou-se uma das poucas áreas que nós podíamos continuar a fazer (...) e naturalmente surgiu a ideia do podcast, eu acho que essa ideia do podcast resulta não só de uma tendência óbvia, era evidente que havia cada vez mais podcasts. Acho que o facto de eu trabalhar em rádio também me tornou mais confortável em poder acompanhar um projeto desta natureza. Conjugou-se também com a disponibilidade e interesse do Filipe Santos Costa (...) O podcast surge muito como uma âncora não só de comunicação, mas quando produzes um conteúdo, explicas a influência dos EUA em Portugal essencialmente em várias áreas, estás efetivamente a mostrar provas da proximidade entre os dois países. E nesse sentido o podcast ajudava-nos a cumprir a nossa missão. Mais do que um conteúdo de comunicação, ele passa a ser um projeto da Fundação por si só, também nos permite comunicar porque os entrevistados têm as suas próprias redes e quando digo redes não são só sociais, são os seus circuitos de existência e de comunicação e permite-nos também ir alargando e mantendo o nome da FLAD ativo. E é engraçado perceber também como é que há projetos, é por isso que a comunicação tem sempre um lado estratégico, que pode culminar em projetos próprios e são projetos com uma componente forte de comunicação e de conteúdo. Mas que são projetos que ajudam a cumprir uma missão e têm um lado de promoção e divulgação, que é outra fase da intervenção.

CD: Pois, é isso. Eu para além de estar a estudar os podcasts, estou a estudar também essa questão do facto de os intervenientes serem pessoas com algum tipo de influência, seja a nível de redes sociais, seja na sociedade porque o ‘Atlantic Talks’ era mais personalidades da nossa sociedade, portanto faz sentido. Depois a minha outra pergunta era: porque é que passaram de um tipo de podcast como o ‘Atlantic

Talks’ com um formato um bocadinho mais formal, em formato entrevista para um podcast como ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’, completamente diferente, com um tom completamente informal com um bocadinho de humor à mistura. Porque decidiram fazer essa transição?

LV: As coisas às vezes são menos estratégicas e menos pensadas e planeadas do que parecem. Às vezes as coisas acontecem e nós vamos percebendo se elas fazem sentido ou não. Nós temos aqui dois fatores. Fizemos não uma, mas duas temporadas do ‘Atlantic Talks’, portanto na verdade nós falámos com muitas pessoas de muitos setores. E a não ser que começasses a repetir setores – e a verdade é que nós tivemos pessoas em cada um dos setores muito relevantes (...) –, não é que não haja mais ninguém, mas do ponto de vista do nosso circuito, dos temas que íamos tocar, elas estavam quase todas tocadas. Entre duas temporadas e um livro que fizemos pelo meio (...), achámos que a coisa estava revista como um todo e que não valeria a pena continuarmos. Isto coincide também, mas foi uma decisão mútua, já havia a decisão de dizer ‘ok, isto está um bocadinho esgotado’ (...), coincide também com a decisão do Filipe de sair de Portugal, de repente a pessoa com quem estávamos a pensar num outro conteúdo já não está tão disponível. Mas também nenhuma ideia, nem nossa nem dele, nos parecia muito certa. Outras coisas metem-se ao caminho, vais trabalhando noutras coisas, noutros projetos, a vida continua. Dá-se aqui um processo muito engraçado. A comunicação da FLAD de 2019 a 2022, e o tipo de projetos em que se envolveu, as marcas a que se associou e o tipo de visibilidade que ganhou – dentro das Fundações desse setor passou a ser uma Fundação com uma existência como tinha no início, um bocadinho mais moderna – fez com que o Martim Sousa Tavares e o Hugo van der Ding que, por questões profissionais tinham um podcast juntos e que não fazia sentido mantê-lo na rádio onde estavam, eles acharam que poderia fazer sentido a FLAD apoiar o projeto deles. E vieram ter connosco. E tu podes dizer qual é a parte da decisão da FLAD? A decisão da FLAD é olhar para aquela proposta e dizer-lhes ‘isto tem potencial, vamos tentar fazer com que isto faça sentido para a FLAD e até que ponto vocês estão dispostos a adaptar e a construir connosco este projeto que já tem um histórico, mas a renová-lo para que ele faça sentido para um patrocínio’. Porque ou eram um podcast dele apoiado pela FLAD – que também acontece – ou então tens um podcast que é da FLAD com eles. Isso fez com que eles connosco chegassem a conclusão que fazia sentido fazer o ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ e de, mantendo o seu conteúdo que é um conteúdo divertido, espontâneo, informal, com história à mistura, com conhecimento – parece simples mas é muito preparado – tivesse aqui um contexto

americano, seja um contexto histórico, o contexto de uma personalidade, uma música, o que quer que fosse, nas várias pontas que eles podiam pegar para fazer uma relação entre Portugal e os EUA, alguma coisa que navegava aqui pelo Atlântico. Se fosse um podcast de puro humor eu acho que não teria feito sentido, o que fez sentido ali é que independentemente de o formato ser mais ou menos brincalhão ou mais ou menos bem-humorado ou mais ou menos divertido, aquilo é um podcast, são episódios que fomentam curiosidade, despertam curiosidade, fala de pormenores que são interessantes e não são do conhecimento de todos, como eles diziam ‘aprende-se sempre qualquer coisa aqui’. Claro que cada vez que há um episódio, por mais que pareça uma conversa entre dois amigos, que é, cada um prepara o seu episódio e vão partilhando também aquilo que aprenderam algures na forma como conversam, num ambiente de amizade e de espontaneidade. Aliás, nem eles próprios se consideram um podcast na categoria de humor, não é o objetivo. Se tu te ris com aquilo é uma consequência, duas pessoas estão a conversar e tu ris-te. Mas no meio dessa informalidade vinha um conteúdo que é sério, não no sentido chato e tradicional, mas que é construtivo, é positivo, aprende-se alguma coisa, estás a dar um contributo a quem te ouve, à sociedade e que, no limite, é isso que a FLAD tem que fazer, seja de que forma for. Isto permitiu-nos também ter um tipo de comunicação em relação ao próprio podcast diferente daquela que tínhamos tido. Por isso é que estas interações com grupos diferentes de pessoas, de interlocutores, de beneficiários, dos vários *stakeholders* da Fundação, é muito interessante porque isto também nos libertou para, em determinado circuito do podcast, fazer fotos diferentes, fazer textos diferentes, inspirado também e adequados àquelas pessoas que nos estavam a pedir isso, pedem esse tipo de liberdade também (...) A partir do momento que tens este conteúdo, tens estas pessoas em que cada uma delas já tem um lastro diferente e mobilizar grupos diferentes etários e sociais, isso permitiu-nos chegar a pessoas mais jovens. Nós nunca estudámos isto ao limite e de uma forma científica, mas daquilo que nós percebíamos, a FLAD era uma instituição essencialmente conhecida por pessoas acima dos 45, 50 anos, no fundo tinham estado na faculdade ali nos anos 80, porque tinha sido uma relação que surgiu e quando a FLAD tinha ainda muito pouca idade e ainda havia muito poucas fundações em Portugal e naturalmente um protagonismo muito grande, um peso social muito grande. E com o tempo surgiram outras coisas, surgiram outras fundações, muita coisa aconteceu pelo caminho e foi perdendo essa energia. As pessoas que nos conheciam eram pessoas mais velhas e pessoas muitas das vezes fechadas ali num circuito de investigação, de ensino universitário que eram aqueles que se

candidatavam às nossas bolsas. Entre todos os outros esforços e todos os outros projetos que ajudaram a abrir o leque de públicos-alvo e de pessoas que se podem interessar pela Fundação e de lhe reconhecer valor, este podcast ajudou-nos a rejuvenescer a nossa audiência e percebemos até pelos números de audiência por episódio que eram bastante superiores aos do ‘Atlantic Talks’. Nenhum é melhor do que o outro naturalmente, um produto como o ‘Atlantic Talks’ chegou a um tipo de pessoas e chegou a um determinado circuito que para nós era importante atingir também. Não é comparável, são podcasts diferentes, cumprir missões diferentes e acho que fizeram sentido nesta cronologia. Um que se calhar era mais previsível para uma FLAD que pessoas ainda veem como um bocadinho mais tradicional - se bem que o Filipe inseria sempre mais elementos de alguma diferenciação (...) e a partir do momento em que tiveste isso, não que as pessoas estejam em suspenso a assistir à evolução da Fundação, mas eu acho que as coisas têm que fazer algum sentido e para nós fez sentido haver um podcast mais tradicional ou menos disruptivo e a seguir termos lançado uma coisa um bocadinho diferente. Quase nada disto, especialmente esta transição – o primeiro sim, foi bastante pensado – mas esta transição e esta visão que te estou a dar em retrospectiva não foi propriamente um plano que nós desenhámos em 2019, aconteceu e nós reconhecemos potencial e tentámos criar ali uma base que fizesse sentido para a FLAD e que fosse contribuir quer para a missão quer para o alcance de alguns objetivos de visibilidade.

CD: Era isso que eu ia agora perguntar no final. Quais foram os impactos que consideram positivos, quais foram os benefícios. Eu também já tinha essa noção de que era a questão de terem chegado a públicos mais jovens, de terem conseguido chegar a outro tipo de pessoas...

LV: Se calhar assim de uma forma mais geral, o que diria é: o facto de a FLAD ter um podcast, por mais que seja uma coisa hoje relativamente simples, para a FLAD na forma como as pessoas a viam foi um contributo claro que de que nos estávamos a acompanhar uma tendência de comunicação. Antes demais, só pelo facto de teres um podcast, já estavas a fazer parte de uma tendência e a fazer um conteúdo que não era igual a outros, tinha a sua existência própria, estavas a entrar no barco de quem faz estes podcasts e comunica para os grupos que ouvem podcasts. Isto é uma grande diferença de 2020. O ‘Atlantic Talks’ permitiu-nos ajudar a dar consciência as pessoas que nos ouviam da importância das relações entre os dois países e a valorizá-la e a conhecê-la. E a diversidade e a qualidade dos convidados, enquanto oradores e pela sua experiência

peçoal, quer na sua capacidade de gerar interesse junto dos seus vários públicos, permitiu-nos ir chegando a grupos de pessoas que muitas vezes não conheciam a FLAD. Não era um alcance massificado, mas, eu acredito que haja muitas pessoas que são fãs da Capicua que provavelmente nunca tinham ouvido falar da FLAD e que foram ouvir o podcast (...) Há sempre interseções. Mas permitiu-nos não de uma forma massificada, mas episódio a episódio, pequenos grupos, mas são grupos interessantes na formação da opinião pública em torno da Fundação chegar a essas pessoas. Com o ‘Era Uma Vez Duas Pessoas’ conseguimos chegar a um público mais alargado porque eles têm um tipo de visibilidade (...) Este podcast permite-nos dentro deste público que ouve podcasts chegar ao grupo de seguidores do Hugo e do Martim que crescem todos os dias e que são mais jovens do que aqueles que a Fundação tradicionalmente atingia e dá-nos também uma postura diferente. Começámos a ter, por exemplo, candidaturas a estágios e tipos de projetos – não se deve só ao podcast – mas eu acho que o podcast contribuiu porque nós sentimos que as coisas aconteceram um bocadinho em sintonia, começámos a ter candidaturas de pessoas e instituições e estágios, um bocadinho diferentes do que tínhamos. Isto tem a ver com o facto de reconhecerem na FLAD outro tipo de imagem. Importa a uma Fundação que tem como missão desenvolver a sociedade portuguesa pelo menos estar aberta ao maior número de estímulos e desafios que possa ter e depois logo decide o que é que se associa ou não à sua estratégia.

CD: É isto Liliana, obrigada. Não sei se há mais alguma coisa que ache necessário eu saber sobre os podcasts.

LV: Não, acho que não, não vejo muito mais que te possa dizer (...) Na FLAD acho que faz sentido irmos tendo algum conteúdo, criarmos alguma presença que a FLAD continue a alimentar, mas que o faça de maneiras diferentes. Temos públicos muito diferentes, acho que temos de olhar para trás e perceber que as coisas fizeram sentido e que os conteúdos nos trouxeram algo de bom e que estavam alinhados com o nosso trabalho, mas é interessante dada a diversidade de atuação da Fundação que tenhamos vários tipos de podcasts, também muito em função do que as pessoas nos trazem. Nós não somos um produtor de conteúdos, nós fazemos conteúdos quando achamos que eles contribuem para a nossa missão, mas é muito importante do ponto de vista da nossa criatividade e da nossa capacidade de gerar conteúdo que os nossos interlocutores e *stakeholders* que são eles também produtos de conteúdos, especialmente no digital, é importante manter a porta

aberta. E estes projetos vão dando sinais de que nos estamos abertos às pessoas e a ideias
(...)

CD: Obrigada Liliana.

CD: Como surgiu a ideia de se ligarem à FLAD com o podcast 'Era Uma Vez Duas Pessoas'?

MST: Achámos que poderia ser uma ótima proposta para a FLAD, que de momento não tinha nenhum podcast e poderia querer ver-se enriquecida pelo nosso tipo de conteúdos.

CD: Como descreveriam o podcast (ao nível de formato, tema, categoria, como se relaciona com a missão da FLAD, etc)?

MST: É um formato informativo com sentido de humor e descontração. Tenho a certeza de que muita gente não conheceria a história de Ralph Neves, naquilo que é um exemplo de trazer à luz episódios históricos ou biografias incríveis de forma acessível.

CD: Consideram que o facto de, à luz da teoria, serem considerados influenciadores digitais, foi um fator que beneficiou o alcance do vosso podcast?

MST: Não creio que tenhamos tido acesso a um report de números, pelo que nos é difícil medir o alcance. No entanto temos noção, pelas mensagens recebidas, de que havia um público muito fiel, que semanalmente ainda nos suplica para regressarmos.

CD: Ao longo do podcast foram interagindo nas vossas redes sociais com ouvintes? Que tipo de feedback receberam? Tiveram em conta as sugestões e incluíram no conteúdo dos episódios?

MST: Por vezes recebemos boas sugestões de temas, no entanto o podcast funcionava em circuito fechado, sem "correio do ouvinte".

CD: Existe mais alguma informação que considerem pertinente para o estudo?

MST: Gostava só de reforçar que fomos muito bem acolhidos e acreditamos que o podcast era muito especial, não só pela qualidade técnica superior (sonoplastia de Paulo Castanheiro), o que muito ajudava à narrativa sonora, como estamos convencidos de que era um formato único que não tem quem o substitua.