

**PODCAST: UM RECURSO PARA A FORMAÇÃO EXECUTIVA, A SER
EXPLORADO POR EMPRESAS BRASILEIRAS**

**PODCAST: A RESOURCE FOR EXECUTIVE TRAINING TO BE EXPLORED BY
BRAZILIAN COMPANIES**

**PODCAST: UN RECURSO PARA LA FORMACIÓN DE EJECUTIVOS A SER
EXPLORADO POR LAS EMPRESAS BRASILEÑAS**

Pablo Rodrigo Cuñado

Professor e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda na Unifatec/PR

oprofessorpablo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1609-1288>

Danieli Aparecida From

Doutorado e Mestre em Gestão Urbana - Pontifícia Universidade Católica do Paraná -PUCPR

Professora de Metodologia Científica (TCC)-Centro Universitário do Paraná - UniFaesp.

arquivopr@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2017-8343>

Rodrigo Medeiros Ribeiro e Política

Doutor em Economia e Política Florestal – UFPR. Diretor, Professor e Pesquisador do Centro
Universitario de Tecnologia de Curitiba - UNIFATEC- Curitiba - Paraná

direcao geral@fatec.edu.br

<https://orcid.org/0000-0001-7934-6319>

Victor Gonçalves Cremonez

Doutor em Engenharia Florestal, pela UFPR. Professor e Pesquisador do Centro Universitario
de Tecnologia de Curitiba - UNIFATEC - Curitiba - Paraná

victor.cremonez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6396-7145>

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 16.02.2021
Aprovado em 14.03.2022



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

RESUMO

Objetivo do estudo: analisar se o *podcast* é viável para as organizações e pedagogos empresariais, como recurso para comunicações e treinamentos corporativos.

Metodologia/abordagem: a metodologia se caracteriza como qualitativa e exploratória, tendo sido efetuada uma revisão bibliográfica.

Originalidade/Relevância: a originalidade concerne mais especificamente à modalidade da mídia *podcast*. A premissa do trabalho considera que os brasileiros, via internet e dispositivos móveis, podem facilmente reproduzir arquivos de áudio para múltiplos fins. Considera-se ainda que este recurso, ou ferramenta, oferece um grande potencial de contribuição na educação à distância, favorecendo, também ações executivas no mundo dos negócios.

Resultados: verificou-se que os professores e instrutores atuais consideram este recurso como estratégico e viável nas atividades de desenvolvimento educacional corporativo, com baixos custos, distribuição ágil e facilmente acessível, por meio da modalidade de ensino à distância. Este recurso é ainda pouco utilizado e pode se tornar um diferencial amigável para conectar mais plenamente o público discente com o docente, rompendo o espaço e o tempo entre eles.

Contribuições teóricas/metodológicas: a contribuição do estudo é concernente ao contexto do estado da arte do conhecimento. O tema tem sido pouco explorado na literatura e este estudo nela o insere, apresentando conhecimentos emergentes.

Contribuições sociais e para a gestão: a contribuição social mais relevante consiste na demonstração da aplicabilidade do recurso, contribuindo a gerar emprego e renda. A contribuição para a gestão concerne em sua aplicabilidade como estratégia de comunicação executiva, a ser empregada pelas organizações.

Palavras-chave: Ensino a Distância. *Podcast*, Educação Empresarial, Treinamento.

ABSTRACT

Objective: to analyze whether the podcast is viable for business organizations and pedagogues, as a resource for corporate communications and training.

Methodology/approach: the methodology is characterized as qualitative and exploratory, and a literature review was carried out.

Originality/Relevance: originality concerns more specifically the modality of podcast media. The premise of the work considers that Brazilians, via the internet and mobile devices, can easily play audio files for multiple purposes. It is also considered that this resource, or tool, offers great potential to contribute to distance education, also favoring executive actions in the business world.

Results: it was found that current teachers and instructors consider this resource as strategic and viable in corporate educational development activities, with low costs, agile distribution and easily accessible, through the distance learning modality. This resource is still little used and can become a friendly differential to more fully connect the student audience with the teacher, breaking the space and time between them.

Theoretical/methodological contributions: the contribution of the study concerns to the context of the state of the art of knowledge. The topic has been little explored in the literature and this study inserts it in it, presenting emerging knowledge.

Social and management contributions: the most relevant social contribution consists of demonstrating the applicability of the resource, helping to generate employment and income.

The contribution to management concerns its applicability as an executive communication strategy to be used by organizations

Keywords: Distance Learning. Podcast. Business Education. Training.

RESUMEN

Objetivo del estudio: analizar si el podcast es viable para organizaciones empresariales y pedagogos, como recurso de comunicación y formación empresarial.

Metodología/enfoque: la metodología se caracteriza por ser cualitativa y exploratoria, y se realizó una revisión de la literatura.

Originalidad/Relevancia: la originalidad se refiere más específicamente a la modalidad de los medios de podcast. La premisa del trabajo considera que los brasileños, a través de Internet y dispositivos móviles, pueden reproducir fácilmente archivos de audio para múltiples propósitos. También se considera que este recurso, o herramienta, ofrece un gran potencial para contribuir a la educación a la distancia, favoreciendo también las acciones ejecutivas en el mundo empresarial.

Resultados: se encontró que los docentes e instructores actuales consideran este recurso como estratégico y viable en las actividades de desarrollo educativo empresarial, con bajos costos, distribución ágil y de fácil acceso, a través de la modalidad de educación a la distancia. Este recurso aún es poco utilizado y puede convertirse en un diferencial amigable para conectar más plenamente al público estudiantil con el docente, rompiendo el espacio y el tiempo entre ambos.

Contribuciones teóricas y metodológicas: el aporte del estudio se refiere al contexto del estado del arte del conocimiento. El tema ha sido poco explorado en la literatura y este estudio lo inserta en ella, presentando conocimientos emergentes.

Contribuciones sociales y a la gestión: el aporte social más relevante consiste en demostrar la aplicabilidad del recurso, ayudando a generar empleo e ingresos. El aporte a la gestión se refiere a su aplicabilidad como estrategia de comunicación ejecutiva para ser utilizada por las organizaciones

Palabras clave: Educación a la distancia. Pódcast Educación de negocios. Capacitación.

1 INTRODUÇÃO: contextualizando e fundamentando o tema em estudo

O tema das tecnologias de comunicação, especialmente aplicadas à formação humana e profissional, tem se apresentado cada vez mais frequente, tanto na literatura acadêmica, quanto na literatura de negócios. Ainda que haja contribuições seminais, principalmente desde a década de 1970 (McLuhan, 1974), a evolução da internet, e como consequência, das redes sociais digitais, muito contribuíram ao *status quo* do tema, nas diversas literaturas.

O autor acima, já naquela época, caracterizava o sistema comunicativo no contexto de que “o meio é a mensagem”, em seus estudos culturais e filosóficos referentes às

transformações sociais, determinadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações massivas. Corroborando o postulado daquele autor, de que as tecnologias gradualmente criam ambientes humanos totalmente novos, é facilmente possível constatar, nos dias atuais, que pessoas e organizações têm suas decisões e ações orientadas, em grande parte às tecnologias, notadamente as de comunicação. Ainda assim, os críticos consideram um exagero a assunção de que a tecnologia, ou o “determinismo tecnológico” seja intensamente poderoso, no sentido de moldar mentes e consciências. Entretanto, é fato que as tecnologias, especialmente aquelas destinadas à prestação de informações e treinamentos executivos são, cada vez mais usuais, em quase todo o mundo.

Ainda no início do século passado, Wittgenstein (2001), em seu *Tractatus Logico-Philosophicus*, publicado em 1921, estabeleceu elementos essenciais sobre a Filosofia da Linguagem, esclarecendo os contextos lógicos que o pensamento e a linguagem devem estar integrados e determinados, no propósito de representar o mundo. É neste ditame que o autor acima estabelece que as palavras influenciam a construção da linguagem social, criando estados e significados sociais. Entretanto, estudiosos do campo da Filosofia, ao longo dos séculos, especularam e estabeleceram bases fundamentalistas da Teoria da Linguagem, expandindo os limiares das sintaxes e das semânticas da comunicação, nos ditames dos propósitos e processos dos contextos interpessoais e até interorganizacionais. A ação comunicativa (Habermas, 1984) desenvolve a interação necessária entre as entidades comunicativas e o sistema no qual está ela se insere e dinamiza. É neste contexto que os componentes estruturais: cultura, sociedade e pessoa, as expressões linguísticas, no que tange à validação, se submete a afirmativas como a veracidade da informação, a correção normativa e a autenticidade e sinceridade. Assim, a comunicação se estabelece como um instrumento de ação, regulamentando relações entre as pessoas e atingindo os fins desejados, conforme ainda Habermas (1984).

Assim, é possível assumir que nos dias atuais as ciências e tecnologias orientadas à comunicação tenham recebido significativos substratos, resultantes das evoluções nos planos epistemológicos, teóricos, morfológicos, metodológicos e até métricos, guindando este campo de estudos a um patamar elevado de densidade no conhecimento organizado e sistematizado.

Sobre o prisma executivo nas organizações, a evolução tecnológica, atualmente no ambiente da Quarta Revolução Industrial (Schwab, 2018), vem confirmando as proposições e conjecturas postuladas por pensadores clássicos. Assim, conforme observa Capelas (2017), é cada vez mais numerosa a proporção de brasileiros que estão com acesso ao *smartphone* e internet. A 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), que revelou que o número de aparelhos chega a 198 milhões, o que equivale a cerca de 95% da população brasileira, de acordo dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, divulgado em outubro de 2017. Segundo 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios (2015), que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, cerca de 58% da população brasileira acessa a internet, sendo uma representação de 102 milhões de internautas. Segundo o Ibope Mídia (2010), 48% da população brasileira é formada pelas gerações “Y”, que engloba brasileiros com idade entre 20 e 29 anos e “Z” com idade entre 12 e 19 anos, sendo ambas mais familiarizadas com tecnologia. Elas irão ocupar futuramente o lugar das gerações “X”, que engloba pessoas com idade entre 30 e 45 anos, abarcando 32% da sociedade e da geração “*Baby Boomers*”, incluindo a população com mais de 46 anos e representando os 27% restantes.

Todos os dados supracitados mostram uma grande tendência de o trabalhador brasileiro acessar a internet por meio dos *smartphones*. Ademais, é previsível um substancial aumento futuro da população brasileira com essa tecnologia. É neste sentido que se evidencia a viabilidade crescente da mídia *podcast* como ferramenta de distribuição de aulas no ensino à distância na educação e treinamento empresarial. Tal prática se torna possível, uma vez que a mídia pode ser acessada pelo *smartphone* e seus arquivos de áudio podem ser reproduzidos *off-line* após o *download* ou ainda em *streaming online*. Considera-se também relevante ressaltar que as gerações Y e Z devem ganhar cada vez mais espaço no mercado de trabalho, sendo um público alvo favorável ao treinamento por meio dessa mídia. As gerações anteriores classicamente são menos simpáticas à tecnologias digitais e começarão gradativamente a deixar o mercado de trabalho durante os próximos anos.

Ainda que o *podcast* seja um canal de distribuição nascido em 2004, apresenta potencial latente para propagação de conteúdos auditivos de utilização educacional corporativa, uma vez que amplia o acesso à boa parte dos brasileiros com baixos custos

operacionais e menores desafios técnico-logísticos do que os de um programa de rádio ou de televisão, tal como revelam gestores e editores de revistas técnico-executivas desta área.

Mesmo que na questão estrutural concreta o cenário para utilização dessa mídia mostre-se viável, é necessário ressaltar os desafios a serem enfrentados pelos professores, pedagogos e mentores durante a construção dos projetos pedagógicos, currículos e aulas adequadas à essa nova tecnologia. Ademais, cada vez mais torna-se fundamental entender os fundamentos da consciência e da subconsciência dos contextos da linguagem da comunicação auditiva, pertinente ao público alvo. Outra limitação que é possível observar, desde já, é a escassez de referenciais relacionadas aos conteúdos das aulas e dos cursos via *podcast*. Conforme os dados da pesquisa de 2014 da ABPOD, Associação Brasileira de Podcast, a educação compõe uma fatia muito pequena da “podosfera” nacional. Entretanto, ainda que hajam limitações relacionadas ao pioneirismo na área, o baixo custo, a acessibilidade aos recursos, bem como algumas experiências bem-sucedidas como o *podcast* “Alô Técnica” (Lopes, 2017) que ensina a fazer *podcasts*, ou “Corando Adolpho” (Vaz, 2015), que ensina princípios do empreendedorismo digital, já é possível constatar grandes oportunidades para este segmento de ensino à distância utilizando o *podcast*.

Portanto, o objetivo deste artigo é analisar a viabilidade da utilização do *podcast* para as organizações e pedagogos empresariais, como recurso para treinamentos corporativos.

2. METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como exploratório, qualitativo e descritivo, no contexto de um ensaio acadêmico. Portanto, seus elementos metodológicos de base, exploração, qualificação e descrição, são profunda e intensamente abordados na literatura. Os próprios textos de base os fundamentam com abundância, tal como aparecem nos inúmeros manuais didáticos sobre o tema (Baptista & Campos, 2016). Sobre a caracterização como um ensaio, este trabalho o considera como uma exposição crítica do assunto tratado, realizada mediante uma enquete junto a profissionais do setor executivo, que utilizam o recurso do *podcast*. Assim, o texto é construído com a liberdade e informalidade próprias de um ensaio, e se distancia das lógicas formais dos estudos construídos sob a égide dos cânones do positivismo lógico. A linguagem adotada resulta de percepções e intuições relatadas pelas fontes de informações. Neste ambiente literário, a objetividade concede seus propósitos ao projeto da

captação das possibilidades da subjetividade manifestada pelas fontes e assumidas pelos pesquisadores. A diferença essencial em relação artigo, é que o ensaio não demanda formalmente todos os detalhes do percurso metodológico-científico, próprios da produção científica orientada à explicabilidade de um fenômeno, mediante as lógicas das provas, ou seja, por vias positivistas. Assim, um ensaio é um trabalho científico, mas caracterizado como "a ciência sem prova explícita", ou com base em percepções até próximas da subjetividade analítica de um fenômeno (Campos, 2015).

Foi realizado um estudo fundamentado na literatura, via pesquisa bibliográfica. A literatura se constitui de contribuições não científicas, baseadas em exemplos de aplicações da metodologia e da tecnologia requeridas e proporcionadas pela utilização do recurso do podcast em procedimentos práticos. Ao mesmo tempo, foram utilizadas as contribuições de autores de posicionamentos intuitivos, aplicáveis ao tema. Portanto, este estudo se fundamenta ainda como uma "Análise de Conteúdo", ou melhor, explora aspectos da análise de conteúdo, conforme os cânones próprios do tema Bardin (2017).

As fontes de pesquisa foram, basicamente, textos apresentados em revistas da área de Educação, congressos empreendidos por instituições, *blogs* e conteúdos emitidos por instituições oficiais. As consultas ocorreram no período de outubro a dezembro de 2017, tendo sido realizadas por meio *online*. Não foram realizados processamentos tecnológicos de dados qualitativos, tais como o Vosviewer, NVivo, Top Modeling e outros, em razão do julgamento da conveniência das apresentações das descrições na integridade dos relatos, conforme a origem das informações.

Os resultados do estudo se fundamentam na lógica de apresentação dos relatos dos textos de referência, seguidos de suas análises, nas possibilidades da interpretação dos autores. Portanto, a prevalência da concepção hermenêutica dos autores, fundamentam as contribuições deste estudo.

3. AS ANÁLISES DOS CONTEÚDOS SOBRE AS APLICABILIDADES DO PODCAST NA PEDAGOGIA EMPRESARIAL

Neste estudo optou-se por apresentar relatos dos conteúdos da pesquisa bibliográfica, ou bibliométrica, em conformidade com as dimensões das abordagens dos autores citados. Assim alguns relatos ocupam espaço de texto longo, para que se proporcione uma ideia

completa do aspecto que está sendo tratado em cada segmento. As análises são atinentes a cada aspecto do texto.

Primordialmente é importante observar as transformações sociais e tecnológicas que influenciam a educação e que começam a estruturar um cenário onde o ensino utilizando *podcast* pode ser possível, conforme aponta Martins (2017):

As TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) propiciaram mudanças muito grandes nos últimos anos na nossa sociedade. Em relação a comunicação, nos últimos 20 anos a sociedade passou da troca de informações, por telegrama ou carta, assíncrona, para comunicação pelas redes sociais completamente síncrona e com pessoas do outro lado do mundo. Ao dar-se conta que a menos de 5 anos a rede social Whatsapp não fazia parte de nossa vida, por exemplo, percebemos que as mudanças ocorreram de forma cada vez mais celerada. Esta mudança, provocada pelas TICs não só mudam o aspecto da comunicação, mas associada a outras questões, também a noção de tempo e espaço, e isso traz consequências para todas as esferas da nossa vida, tornando a discussão muito mais complexa (Martins, 2017, p. 2).

Este avanço tecnológico aliado aos dados nacionais em relação ao uso de smartphones e internet da população brasileira supracitados, configuram que o acesso ao *podcast* como meio de obter informação já é uma realidade no Brasil, permitindo o aprendizado através dos meios digitais conforme explica Ferreira et al. (2016):

“O avanço na tecnologia de comunicação e redes sem fio, permitiu que tivéssemos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, disponíveis a um menor custo. Os dispositivos atuais incorporaram a rede sem fio, e-mail, tocadores de musica, gravação de áudio e vídeo, entre outros. Esse avanço tecnológico impactou a sociedade como um todo, tendo também seu alcance na educação. Nesse contexto, os dispositivos móveis utilizados na educação culminaram na chamada aprendizagem móvel, do inglês “mobile learning”. Segundo a compilação de definições para aprendizagem móvel realizada por [Wu et al. 2012], pode-se dizer que na aprendizagem móvel, os estudantes realizam atividades educacionais, usando a tecnologia como ferramenta de mediação para aprendizagem via dispositivos móveis, acessando dados e se comunicando através da rede sem fio” (Ferreira et al. 2016, p. 1).

E ainda,

“Nesse cenário, surge a tecnologia de *podcast*, que segundo [Deal 2007] é um meio de publicar arquivos de áudio ou vídeo na Web como uma série de episódios com um tema comum. Esses episódios são acompanhados por um arquivo de feed, que permite aos ouvintes subscreverem-se á uma série e receberem novos episódios automaticamente (Ferreira et al, 2016, p. 1).

Quanto à definição do termo *podcast* há que se esclarecer que ela também engloba a distribuição dos arquivos e outros formatos semelhantes produzidos e distribuídos na internet segundo as definições de Ferreira et al. (2016):

Podcast é uma forma de publicar conteúdo de áudio e vídeo na Internet como uma série de episódios com um tema em comum. Segundo [Deal 2007], algumas pessoas usam o termo

podcast para se referir a qualquer distribuição de conteúdo de áudio ou vídeo na Web, mas tecnicamente falando, o feed e o modelo de subscrição de arquivo de entrega é o que diferencia um podcast de um outro arquivo na Web. Um agregador de podcast é um software que verifica os feeds de podcast em intervalos específicos, os atualiza e faz o download automático de quaisquer episódios novos desde a última verificação (Ferreira et al, 2016, p. 2).

Para outros autores como, por exemplo, Barros e Menta (2007), o *podcast* também é comparado há um programa de rádio, porém mais compacto e acessível.

PodCast é uma palavra que vem do laço criado entre Ipod – aparelho produzido pela Apple que reproduz mp3 e Broadcast (transmissão), podendo defini-lo como sendo um programa de rádio personalizado gravado nas extensões mp3, ogg ou mp4, que são formatos digitais que permitem armazenar músicas e arquivos de áudio em um espaço relativamente pequeno, podendo ser armazenados no computador e/ou disponibilizados na Internet, vinculado a um arquivo de informação que permite que se assine os programas recebendo as informações sem precisar ir ao site do produtor (Barros e Menta, 2007, p. 2).

Segundo Barros e Menta (2007), em educação, uma característica comum entre rádios e *PodCasts* é que se forem trabalhados de forma crítica e dinâmica favorecem a quebra do silêncio tolhedor na escola, dando voz e ouvidos aos envolvidos na ilusão de alcançar a formação de cidadãos com muito mais do que informação a distribuir.

Tendo-se a visibilidade da parte técnica quanto à utilização da nova mídia por via de aspectos comunicacionais e sociais bem como da possibilidade da ministração de aulas via podcast, torna-se relevante perceber a ligação entre a educação à distância e os novos processos tecnológicos como aponta Marcuzzo et al. (2017):

Embora a educação a distância mediada por tecnologia se apresente como uma novidade do final do século XX, ela apenas está retomando novos enfoques em razão do surgimento de tecnologias aliadas aos meios de comunicação. O desenvolvimento dessas tecnologias evidenciou a modalidade de ensino em discussão (Marcuzzo et al., 2017, p. 4).

Os elementos desse processo de aprendizagem à distância também se observam na utilização da tecnologia como meio de romper o espaço e o tempo entre o aluno e o professor, conforme apontado por Preti (1996) e Moore e Kersley (2008), apud Marcuzzo et al. (2017, p.4):

Conforme Preti (1996), a educação a distância surgiu no século XX como uma alternativa às exigências sociais e pedagógicas, contando com o apoio dos avanços das novas tecnologias digitais. Ao definirem as características básicas da EaD, Moore e Kearsley (2008) descrevem que “o conceito de Ensino a Distância é simples: discentes e docentes estão separados pela distância e algumas vezes, também pelo tempo.[...] (Marcuzzo et al., 2017, p. 4).

A utilização dos novos meios tecnológicos educacionais se correlaciona a prática do aprendizado à distância justamente por essa separação física entre docente e discente. Exatamente na predicação de ruptura com essa barreira a metodologia do ensino à distância proporciona flexibilidade com foco intenso na qualidade de aprendizagem do receptor do conhecimento, bem como do protagonismo em sua responsabilidade pelo processo de absorção do conteúdo conforme destacado por Marcheti, Belhot e Seno (2005), apud Marcuzzo et al. (2017, p. 4): “A flexibilidade da metodologia permite ao educador uma revisão da estrutura do ensino a favor da aprendizagem, colocando os discentes como corresponsáveis pela qualidade do processo educacional no qual se encontram inseridos”.

Outro aspecto relevante que deve ser ressaltado nesse processo de ensino e aprendizagem é a função do professor ou orientador com o estudante inserido neste ciclo e das responsabilidades pertinentes ao instrutor pelas formas e metodologias didáticas aplicadas a aula, pois conforme Belloni (2002), apud Marcuzzo et al. (2017):

O papel que o professor assume no EaD é de parceiro do estudante no processo de construção do conhecimento”. Com tal característica, ocorre a transformação do professor de uma entidade individual em uma entidade coletiva, sendo que o foco deixa de ser o ensino e se torna a aprendizagem (Belloni, 2002 apud Marcuzzo et al., 2017, p. 5).

Um elemento que traça um paralelo entre a distribuição de conteúdo via *podcast* e o ensino à distância é ter por primazia a satisfação do aluno ou consumidor do conteúdo como prisma orientador de planejamento, criação e execução dos programas distribuídos pela nova mídia e semelhantemente neste mesmo escopo, as aulas propagadas pelo EaD, segundo constatações de Marcuzzo et al. (2017):

No âmbito da modalidade da EaD, o aluno é o elemento central do processo de ensino-aprendizagem e deve se ater a uma nova concepção, sendo ele o principal responsável pela geração de seus resultados. Marks, Sibley e Arbaugh (2005) se referem à satisfação dos usuários de cursos a distância como um sinônimo da performance da experiência de aprendizagem (Marcusso et al., 2017, p. 6).

De acordo com Aguiar (2014), a possibilidade de uso pedagógico do *podcast* para o aprendizado dos alunos já é uma realidade a ser explorada por docentes:

Enquanto docentes, facilmente vislumbramos que o podcasting pode ser explorado não só para disponibilizar conteúdos, mas também em recursos para substituição ou complementação das aulas, o que pode ser uma grande vantagem para explorar tópicos extra, avançar temas para as sessões seguintes ou mesmo para disponibilizar materiais educativos à distância. Do ponto de vista do aluno, a possibilidade de acesso aos vários episódios em qualquer momento ou lugar,

e em dispositivos que são tão do seu agrado, confere aos podcasts uma enorme atratividade e potencialidade. A possibilidade adicional de recuar e/ ou avançar na gravação e de aceder aos episódios com a frequência que cada utilizador deseja, proporcionam maior versatilidade ainda. Mais importante, esta flexibilidade permite ir ao encontro dos diferentes estilos e ritmos de aprendizagem dos nossos alunos, ou de alunos com limitações visuais no caso de se utilizar apenas áudio, certamente beneficiando as suas aprendizagens (Aguiar, 2014, p. 1).

Quanto à utilização da mídia do *podcast* no Brasil é importante destacar que os pioneiros desse mercado já fomentam a distribuição de informações e conhecimento e isso se torna muito perceptível no artigo de Bufarah Junior (2017) e na lista de veteranos elaborada pelo colunista do Jornal Meio e Mensagem, Mauro Segura, em 2016, que já inclui *podcasts* voltados para a educação, entre eles:

Alô Técnica – com dicas práticas e técnicas de como se tornar um podcaster.

Fronteiras da Ciência – tem como objetivo desmitificar e explicar a ciência através de conversas com pesquisadores, estudantes e profissionais.

Lidercast – programa focado em liderança empresarial. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017 10

Tá na Mesa – material sobre gastronomia, tendências e movimentos do setor.

Vida de Trainee – programa dirigido para estudantes e trainees que dá dicas de como construir uma carreira (Segura, 2016, p. 1).

Uma vez demonstradas as relações entre o crescimento e acessibilidade da mídia *podcast* como meio de distribuição de conhecimento, assim como da aceitação crescente do público e intimidade da nova mídia numa relação favorável aos conceitos do ensino e aprendizagem à distância, é preciso apontar também a presença de uma harmonia de todos os aspectos supracitados para com a necessidade de atualização dos colaboradores nas empresas, sendo que a mesma requer treinamento e deve ser realizada por um pedagogo empresarial, numa era onde a informação é urgente conforme apontam Claro e Torres (2012), apud Luz e From (2016, p. 8): “[...], o principal fator de produção na sociedade do conhecimento é a capacidade intelectual do trabalhador”:

[...] é fundamental que empresas e profissionais mantenham-se atualizados, por meio do processo de educação contínua, a fim de competir com o mercado globalizado. Para que esse processo ocorra de forma a impactar positivamente os resultados dos negócios, é preciso um profissional preparado para lidar com todos os aspectos que envolvam a formação e o desenvolvimento de competência dos indivíduos: o pedagogo (Claro & Torres, 2012, p. 8).

Assim como uma mídia não se produz sem um comunicador e planejamento, um programa de educação empresarial necessita de um pedagogo que possa estruturar esse

processo a ser distribuído, sendo essencial para alcançar os objetivos de aprimoramento das empresas, como podemos observar nas colocações de Trevisan; Lameira (2003), apud Claro e Torres (2012, p. 4):

As empresas, a fim de conquistar o comprometimento de seus colaboradores e garantir que todos se unam em torno de um mesmo propósito, devem ter sua cultura organizacional bem enraizada. Essa cultura representa a visão, a missão e os valores da empresa. “Existe a necessidade das entidades ligadas à produção de bens e serviços requerer um profissional com formação na área educacional, com o intuito de preencher as lacunas existentes” Claro e Torres (2012, p. 4)..

A Pedagogia junto à cultura organizacional assume a função de provocar mudanças no comportamento das pessoas para que todos trabalhem comprometidos dos mesmos ideais, mesmo com diferenças individuais. Para as pessoas e organizações não ficarem paradas, as mudanças são necessárias devido aos novos obstáculos e oportunidades de cada dia (Claro e Torres, 2012).

Para Ribeiro (2010), é visível existir aspectos a serem trabalhados nas empresas nos programas educacionais corporativos, por pedagogos que se mostram compatíveis com a dinamicidade de uma aula distribuída via *podcast*, como registra Ribeiro (2010, p. 74), apud Luz e From (2016, p. 7).

[...] a necessidade de explicação de elementos, como regularidade do comportamento em termos de linguagem, costumes, tradições e rituais; normas grupais; valores conjugados; filosofia formal da organização; clima institucional; hábitos de pensamento, habilidades mentais e paradigmas linguísticos; significados e principais metáforas adotadas (Luz e From (2016, p. 7).

Trata-se ainda urgente o apontamento de que para Cruz (2010) a educação corporativa é crucial nas empresas, e o processo de ensino dos colaboradores é importante para uma organização. Sendo, portanto, necessário num âmbito assertivo e dinâmico que contribua para melhorias reais que vislumbrem o entrelaçamento entre a educação e o trabalho nas corporações. Portanto, de acordo com Ribeiro (2010), apud Luz e From (2016, p. 11): “desenvolver e promover a capacidade e aprender é uma das principais funções do pedagogo empresarial para que ele obtenha resultados, tanto na preparação do capital humano, como nos negócios almejados pela empresa.”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após investigar os dados acerca dos perfis nacionais do consumo midiático da infraestrutura tecnológica comunicacional predominante e o pensamento dos autores apontados neste estudo, torna-se evidente que a oportunidade de se utilizar o *podcast* como meio de distribuição de conhecimento para os colaboradores de uma organização brasileira, dentro de um programa pedagógico empresarial, é possível e viável tecnologicamente.

Entretanto por ser uma tecnologia recente, o *podcast* vai requerer um treinamento mais especializado tecnologicamente por parte dos pedagogos e instrutores na construção desse intento educacional digital nas organizações. Ainda que o meio já esteja sendo utilizado no país para informar pessoas e treinar em outros aspectos sua utilização de acordo com os princípios da educação à distância, terá que se preocupar ainda mais com a satisfação do discente que receber o conteúdo. Outro ponto a ser observado nessa questão é que apenas romper a barreira do espaço e do tempo com a tecnologia não será suficiente em relação ao aprendizado, pois qualquer programa que utilize essa tecnologia terá de se ater as melhores estratégias para trabalhar o protagonismo nos discentes em relação à assimilação do conteúdo e uma boa relação com o docente.

Levando-se em conta a competição do mundo empresarial no século XXI, na sociedade da informação, o dinamismo e a constância serão imprescindíveis na construção de bons programas educacionais nas empresas. A distribuição ágil de baixo custo e acessível, proporcionada por meio do *podcast*, é uma ferramenta a ser considerada pelos pedagogos empresariais em seus programas nas corporações e organizações brasileiras, pois este recurso ainda pouco utilizado pode se tornar um diferencial amigável para as novas gerações de nossa sociedade com potencial de conectar mais plenamente e individualmente o discente destes treinamentos e aulas com o docente que ministra o conhecimento.

A contribuição acadêmica pretendida com este trabalho, situa-se em dois níveis. No primeiro, apresenta e discute um tema emergente e importante ao avanço do conhecimento, no aspecto da contribuição da aplicação de uma nova metodologia pedagógica de aplicabilidade no campo da informação e treinamento executivo nas organizações. Além das contribuições à compreensão das possibilidades metodológicas, este ensaio incentiva a continuidade dos estudos sobre o tema, buscando e explicando o fenômeno em sua compreensibilidade, tanto quanto aspectos específicos, que devem ser explorados em matizes necessitados de exposição à luz do conhecimento.

Para a sociedade e para as organizações, este estudo contribui ao oferecer conhecimentos que podem ser refinados e aplicados, na perspectiva da consecução de resultados na formação de profissionais e na qualidade das informações objetivas de trabalhos cotidianos. Este trabalho identifica e expõe as vantagens do baixo custo, associadas às facilidades da interação pessoa-tecnologia, nos propósitos e processos de comunicação e aprendizado organizacionais.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, A. A. (2014). Ensinar e aprender com *Podcasts*. Rev. Ciência Elem. Disponível em: <<http://rce.casadasciencias.org/rceapp/art/2014/054/>>. Acesso em: 12 dez. 2017.
- Baptista, M. N. & Campos, D. C. (2016). Metodologias de Pesquisa Em Ciências - Análise Quantitativa e Qualitativa. Rio de Janeiro, LTC. ISBN: 9788521630449
- Bardin, L. (2017). Análise de Conteúdo. São Paulo. Persona. <https://archive.org/details/bardin-laurence-analise-de-conteudo/mode/2up>
- Barros, G. C. & Menta, E. (2007). *Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã*. Revista de *Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. www.eptic.com.br, vol. IX, n. 1, ene. – abr./2007. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012621.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Brasil. (2016). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- Bufarah Junior, A. 2017 *Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Campos, M. (2015). Manual de Redação Científica: ensaio acadêmico, relatório de experimento e artigo científico. Edição de autor. https://www.academia.edu/11014255/Manual_de_Reda%C3%A7%C3%A3o_Cient%C3%ADfica_ensaio_acad%C3%AAmico_relat%C3%B3rio_de_experimento_e_artigo_cient%C3%ADfico
- Capelas, B. (2017). Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Cruz, D. (2010). Educação Corporativa: a proposta empresarial no discurso e na prática. Educação em Revista, v. 26, n. 2, Belo Horizonte, MG, p. 337-358, ago., 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v26n2/a16v26n2.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Farfan, T. (2017). Brasil: número de smartphones se iguala ao de habitantes. Associação brasileira das emissoras de rádio e televisão. Disponível em:  Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 22, n.1, p. 272-287, jan./mar.2022 285

- <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25610-brasil-numero-de-smartphones-se-igual-a-de-habitantes>>. Acesso em: 21 out. 2017.
- Ferreira, C., Anjos, J. M. S., Ottoni, J. V., Castro, M. P. A., Okadura, V., Barvinski, A. & Sacchi, R. P. S. (2016). Possibilidades educacionais para tecnologia podcast, V Congresso Brasileiro de Informática na Educação (CBIE 2016). Anais dos Workshops do V Congresso Brasileiro de Informática na Educação (CBIE 2016). Disponível em: <<http://br-ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/7006>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Freire, E. P. A. (2013). Conceito educativo de podcast: um olhar para além do foco técnico, Educação, Formação & Tecnologias. V. 6. N. 1, p. 35-51. Disponível em: <<http://www.eft.educom.pt/index.php/ef/article/view/340/184>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Governo do Brasil (2016), Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 31 nov. 2017.
- Habermas, J. (1984). The theory of communicative action. Vol 1. Reason and the rationalization of society. Boston, Beacon Press.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). Projeção Populacional brasileira. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- Ibope Mídia. (2010). Gerações Y e Z. Juventude Digital, 2010.: Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 31 out. 2017.
- Lopes, L. (2017). Alô Técnica. Disponível em: <<http://radiofobia.com.br/podcast/tag/alotecnica/>>. Acesso em: 20 set. 2017
- Luz, M. C. & From, D. A. (2016). Pedagogia empresarial e educação corporativa: o pedagogo na empresa para quê?, Disponível em: <<http://www.vitrineacademica.dombosco.sebsa.com.br/index.php/vitrine/article/download/219/220>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Marcuzzo, M. M. V., Gubiani, J. S. Lopes, L. F. D., Almeida, D. M., Corrêa, J. S. (2017) Educação a distância: construções que contribuem para a satisfação do aluno na Universidade Federal de Santa Maria). Disponível em: <<http://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/475/287>>. Acesso: 02 nov. 2017.
- Martins, M. D. (2017). Sem sineta nem sala de aula: influência dos conceitos de tempo e lugar no ensino em EAD, Evento: XXII Jornada de Pesquisa, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUI. Disponível em: <<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/File/7752/6489>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. Edited by W. Terrence Gordon. Critical Edition. Berkeley, CA: Gingko Press. 1974.
- PodPesquisa (2014). Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Schwab, K. & Davis, N. (2018). Aplicando a Quarta Revolução Industrial. São Paulo. Edipro. ISBN: 978-85-521-0024-9
- Segura, M. (2016). Podcasts que você precisa ouvir! Meio e Mensagem. Acessado em 21 de novembro 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/10/20/20-podcasts-quevoce-precisa-ouvir.html>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

- Torres, M. O. F. & Claro, J. A. C. S. (2012). Pedagogia empresarial: a atuação dos profissionais da educação na gestão de pessoas, Revista Contraponto. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rc/article/view/2214/2245>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- Vaz, C. A. (2015). Conrado Adolpho Disponível em: <<https://soundcloud.com/conradoadolpho>>. Acesso em: 04 jul. 2017.
- Wittgenstein, L. (2005). Investigações filosóficas: pensamento humano. 4.ed. São Paulo: Editora Vozes. ISBN: 9788515030637