

**ENTRE FONES E FLUXOS: uma análise do consumo de podcasts entre
estudantes de Administração da UFPI**

WENNER ALENCAR MENDES

ANDERSON DA TRINDADE MARCELINO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

MARIA KAROLAYNE DE MOURA COSTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ESTELA MARIA MORAES QUARESMA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

LUIZ FILIPE IBIAPINO OLIVEIRA

ENTRE FONES E FLUXOS: uma análise do consumo de *podcasts* entre estudantes de Administração da UFPI

1. INTRODUÇÃO

As duas últimas décadas foram importantes para os *podcasts*, os quais consolidaram-se como uma das mídias digitais mais relevantes no cenário informacional contemporâneo, sobretudo entre os jovens adultos. Sua origem remonta a 2004, quando o termo foi cunhado pela primeira vez em um artigo de Ben Hammersley, publicado no jornal *The Guardian* (Jain; Hashmi, 2013). Desde então, a evolução tecnológica, marcada pela disseminação da internet móvel, dos smartphones e das plataformas de *streaming*, ampliou significativamente o acesso a conteúdos sob demanda, favorecendo o crescimento exponencial do consumo de *podcasts* em múltiplos contextos (Aguiar, 2014; Sales *et al.*, 2014; Pullen, 2014).

Caracterizado pela flexibilidade de acesso, variedade temática e autonomia do ouvinte, o *podcast* tem sido compreendido tanto como meio de comunicação quanto como prática cultural (Berry, 2015; Perks; Turner; Tollison, 2019). A capacidade de escuta em diferentes momentos e espaços, aliada à possibilidade de escolha personalizada do conteúdo, diferencia essa mídia das tradicionais formas de radiodifusão (Bottomley, 2015). No Brasil, pesquisas indicam que o público consumidor é majoritariamente jovem, residente em áreas urbanas e com forte presença na região Sudeste (Abpod, 2019; Ibope, 2019), embora haja indícios de expansão para outros territórios.

No contexto acadêmico, o *podcast* desponta como uma ferramenta promissora para o apoio ao processo de ensino-aprendizagem, sendo cada vez mais integrado a estratégias pedagógicas que valorizam a autonomia discente, a aprendizagem ativa e a diversidade de formatos comunicacionais (Bottentuit Junior; Batista; Coutinho, 2009; Beamish; Brown, 2012). Contudo, observa-se uma lacuna significativa de estudos que explorem a inserção e o consumo dessa mídia entre estudantes universitários de instituições localizadas fora dos grandes centros urbanos, como é o caso das universidades públicas no interior do Brasil.

Neste cenário, a presente pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta: Como os estudantes de Administração consomem conteúdos de *podcast* e que motivações e hábitos estão associados a esse consumo? Este estudo busca analisar os hábitos de consumo de *podcasts* entre estudantes universitários, identificando suas motivações, formatos preferidos e possíveis relações com o contexto educacional. A escolha do objeto de estudo se justifica pela necessidade de compreender de que forma essa mídia está presente na rotina discente, considerando seu potencial como recurso educacional complementar, meio de entretenimento e instrumento de engajamento institucional. Ao investigar o perfil de consumo, as preferências temáticas e os formatos mais valorizados pelos estudantes, busca-se contribuir para o debate sobre o papel das mídias digitais no cotidiano universitário em Administração.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceituando *podcast*

O *podcasting* pode ser compreendido como um processo midiático que emerge da publicação sistemática de arquivos de áudio na internet, com distribuição automatizada por meio de tecnologias como o RSS (*Really Simple Syndication*), conforme definição de Primo (2005). Essa configuração tecnológica permite que os episódios sejam transmitidos de forma contínua ao público, sem necessidade de agendamento tradicional, o que confere à mídia uma característica marcadamente sob demanda.

Em um cenário de globalização e convergência digital, os *podcasts* destacam-se por sua versatilidade, mobilidade e adaptabilidade a múltiplas áreas do conhecimento. Alturas (2013) observa que a conjunção entre comunicação e tecnologia tem favorecido a expansão desse formato, cuja natureza acessível o torna atrativo para diferentes perfis de usuários.

A literatura internacional apresenta duas vertentes interpretativas predominantes sobre a natureza do *podcast*. A primeira o considera uma extensão do rádio tradicional, adaptado às novas plataformas e formas de consumo (Castro, 2005; Primo, 2005). Já a segunda o reconhece como uma mídia autônoma, com características próprias de produção, distribuição e recepção, inserida em redes culturais contemporâneas que a distinguem das mídias convencionais (Bonini, 2015; Zelizer, 2017).

A complexidade conceitual do *podcast* demanda, ainda, uma diferenciação entre os elementos que compõem o fenômeno. Para Medeiros (2006), é necessário distinguir entre *podcast* (o arquivo de áudio disponibilizado), *podcaster* (o agente produtor do conteúdo) e *podcasting* (o processo de produção e disseminação da mídia). Embora semanticamente próximos, esses termos expressam dimensões distintas da prática comunicacional, o que pode gerar confusões entre usuários iniciantes.

Essa polissemia também é evidenciada por Manduca e Rezende (2021), que identificam diferentes compreensões sobre o termo. Para alguns autores, trata-se de um processo de publicação de áudio digital (Primo, 2005); para outros, refere-se ao próprio conteúdo disseminado *online* (Assis, 2005). Há ainda quem o compreenda como uma ferramenta de natureza cultural e tecnológica, voltada à mediação de saberes e à ampliação do acesso à informação (Oliveira, 2018).

O crescimento da popularidade dos *podcasts* está intrinsecamente relacionado à disseminação dos smartphones, que facilitam a assinatura de canais e o recebimento de notificações sobre novos episódios. Além disso, a integração de dispositivos móveis aos sistemas de som automotivos tornou o *podcast* uma alternativa prática ao rádio tradicional, ajustando-se à lógica de consumo fragmentado e à busca por conveniência típica da vida contemporânea (Krasny, 2014).

A ascensão do *podcast* também pode ser compreendida no contexto da chamada “web 2.0”, marcada por maior interatividade e participação do usuário. O’Reilly (2007) destaca que o surgimento de novas aplicações digitais voltadas para redes colaborativas impulsionou experiências mais engajadas e personalizadas de consumo de mídia.

Bonini (2015) identifica, a partir de 2012, o início de uma “segunda era” do *podcast*, caracterizada pela consolidação como mídia de massa, aumento da profissionalização e maior inserção no mercado publicitário. Essa fase representou um ponto de inflexão, em que o formato, antes restrito a nichos, passou a atrair investimentos mais robustos e audiências mais amplas.

A segmentação temática é uma das principais vantagens competitivas dos *podcasts*. Segundo Crofts *et al.* (2005), a capacidade de direcionar conteúdos a públicos específicos confere grande potencial à mídia, embora também imponha desafios estruturais, como a ausência de mecanismos consolidados de comercialização. Homrich (2018) observa que muitos produtores recorrem ao patrocínio pontual de episódios ou à inserção de anúncios semelhantes aos utilizados em programas de rádio.

No âmbito educacional, Kennedy e Fox (2013) identificam uma adoção crescente do *podcast* por estudantes universitários, que utilizam a mídia tanto como ferramenta de entretenimento quanto como recurso informacional. O avanço da internet e o surgimento de plataformas digitais favorecem, nesse contexto, a consolidação de uma cultura de compartilhamento de conhecimento, ampliando o alcance de conteúdos para públicos diversos e fomentando novas formas de aprendizado.

2.2 Desenvolvimento do *podcast*

A popularização dos *podcasts* ao longo da última década está fortemente associada à evolução das tecnologias móveis e ao surgimento de novos hábitos de consumo midiático. A ampla disseminação dos smartphones, somada à integração de dispositivos móveis a sistemas de som automotivos, viabilizou o acesso contínuo a conteúdos sob demanda, consolidando o *podcast* como alternativa prática ao rádio tradicional.

A natureza on demand do *podcast* — ou seja, seu consumo flexível e adaptado à conveniência do ouvinte — responde diretamente às exigências da vida contemporânea, marcada por escassez de tempo e multitarefas (Krasny, 2014). Diferentemente das mídias convencionais, o *podcast* pode ser acessado a qualquer momento e lugar, o que amplia seu potencial de penetração em diferentes contextos sociais e culturais.

Na literatura internacional, mantêm-se duas grandes correntes interpretativas sobre o desenvolvimento do *podcast*. A primeira o compreende como uma extensão ou reconfiguração do rádio tradicional, agora mediado por tecnologias digitais (Castro, 2005; Primo, 2005). A segunda o define como uma mídia autônoma, com gramática própria, formas específicas de produção e padrões inéditos de recepção, inserindo-se em redes comunicacionais e culturais distintas (Bonini, 2015; Berry, 2015; Zelizer, 2017). Essa segunda abordagem enfatiza o caráter inovador do formato, que rompe com a lógica unidirecional da radiodifusão e promove uma experiência mais personalizada e interativa.

O avanço da chamada web 2.0, com suas plataformas colaborativas e redes de compartilhamento, também impulsionou o crescimento do *podcast*. Conforme O'Reilly (2007), essa nova fase da internet baseia-se em aplicações que potencializam os efeitos de rede, permitindo que o conteúdo se expanda organicamente à medida que os usuários interagem com ele, seja por meio de comentários, recomendações ou compartilhamentos.

Bonini (2015) identifica o ano de 2012 como marco da chamada “segunda era” do *podcast*, caracterizada por maior profissionalização, consolidação como mídia de massa e atração de investimentos publicitários. O formato, inicialmente restrito a nichos alternativos e amadores, passou a integrar estratégias de grandes grupos de mídia e agências de marketing, tornando-se um produto comercialmente viável e amplamente difundido.

Um dos aspectos mais destacados na evolução do *podcast* é sua capacidade de segmentação. Segundo Crofts *et al.* (2005), essa característica permite direcionar conteúdos a públicos específicos, o que favorece o engajamento e a fidelização da audiência. Entretanto, essa segmentação também impõe desafios, como a ausência de estruturas institucionais consolidadas para comercialização e veiculação de anúncios.

Em muitos casos, os próprios *podcasters* assumem a responsabilidade pela captação de recursos. Homrich (2018) observa que uma das estratégias mais recorrentes envolve o patrocínio pontual de episódios, produzidos sob demanda para marcas específicas. Além disso, é comum a inserção de anúncios em formatos semelhantes aos utilizados em programas radiofônicos tradicionais.

O crescimento da audiência de *podcasts* também se deve à sua adesão entre públicos jovens e universitários. Kennedy e Fox (2013) identificam uma tendência de incorporação da mídia como recurso informativo e educacional entre estudantes, especialmente devido à facilidade de acesso por meio de celulares, laptops e outros dispositivos conectados. Essa tendência aponta para uma transformação nos modos de apropriação do conhecimento, cada vez mais mediados por tecnologias digitais móveis.

Em síntese, o desenvolvimento do *podcast* reflete uma convergência entre inovação tecnológica, mudanças socioculturais e transformações no consumo midiático. Sua consolidação como mídia de massa, aliada à capacidade de segmentação, interatividade e

mobilidade, torna o *podcast* um instrumento dinâmico e relevante para múltiplos campos, incluindo educação, comunicação, marketing e cultura.

2.3 *Podcast no dia a dia*

A consolidação dos *podcasts* como uma das mídias digitais mais consumidas mundialmente está intimamente relacionada à sua flexibilidade de acesso, à diversidade de formatos e à capacidade de se integrar aos fluxos cotidianos de informação e entretenimento. Em 2013, a Apple anunciou ter ultrapassado a marca de um bilhão de assinaturas de *podcasts* por meio da iTunes Store, a qual já hospedava, à época, aproximadamente 250 mil programas em mais de cem idiomas, totalizando cerca de oito milhões de episódios disponíveis (Mogg, 2013). Esses dados ilustram a rápida expansão da mídia e sua crescente internacionalização.

Apesar de ainda ser considerada uma mídia relativamente recente e com alto grau de segmentação, Schmitz (2015) aponta que o *podcast* demonstra uma tendência de fortalecimento contínuo, sustentada por um ecossistema dinâmico composto por produtores de conteúdo, plataformas de hospedagem, agregadores e redes de monetização. A interação entre esses agentes favorece a profissionalização do setor, viabilizando modelos de negócios baseados em publicidade, patrocínio e financiamento coletivo.

No cenário brasileiro, o consumo de *podcasts* apresenta índices expressivos. Segundo pesquisa do Centro de Pesquisas Uninter (CNU), realizada em 2023, o Brasil liderava o ranking global de consumo dessa mídia. Araújo e Amorim (2021) destacam que plataformas como Spotify e Deezer têm desempenhado papel central nesse processo, com investimentos significativos em produções originais, algoritmos de recomendação e estratégias de marketing digital. Tais iniciativas ampliam o alcance do *podcast*, inserindo-o nos circuitos midiáticos contemporâneos e contribuindo para sua legitimação como espaço de visibilidade e representação social (Martín-Barbero, 2014; Hall, 1997; 2016).

Uma das características mais valorizadas pelos usuários é a possibilidade de consumo assíncrono, ou seja, a liberdade de ouvir os episódios em qualquer momento ou lugar. Essa flexibilidade é apontada como uma das principais vantagens do *podcast* frente a mídias lineares e programadas (Zahay; Fredricks, 2009). Com a ampliação da conectividade, os padrões de consumo midiático tornaram-se mais individualizados e fragmentados, favorecendo formatos que se ajustam às rotinas pessoais dos usuários (Acohidó, 2005; Crofts *et al.*, 2005).

Outro aspecto relevante é a acessibilidade tecnológica do *podcast*. Balzen (2017) o define como uma mídia democrática, uma vez que sua produção e distribuição não exigem equipamentos sofisticados ou infraestrutura institucional, possibilitando a emergência de vozes independentes no ecossistema comunicacional. Dearman e Galloway (2005) classificam o *podcast* como uma “tecnologia periférica”, dado seu caráter descomplicado e adaptável a contextos diversos. Essa simplicidade operacional é especialmente atrativa para públicos jovens, habituados ao multitasking e à mobilidade constante.

No cotidiano universitário, essa característica é particularmente relevante. Castro (2005) destaca que o *podcast* se adequa ao perfil de usuários que realizam múltiplas atividades simultaneamente (como estudar, se locomover, trabalhar ou interagir nas redes sociais) sem comprometer a absorção da informação. Pesquisa conduzida por Vilela (2021), em parceria com o Grupo Globo e o Ibope, revelou que a maioria dos brasileiros escuta *podcasts* enquanto realiza outras tarefas, evidenciando o caráter multifuncional da mídia.

Entre os formatos mais populares no Brasil, destaca-se o mesacast, uma derivação do *talk show* tradicional que simula uma mesa redonda com convidados fixos ou rotativos. De acordo com Tigre (2021), o mesacast figura entre os cinco modelos mais consumidos no país. Sua estrutura, baseada em diálogos informais sobre temas variados, promove um ambiente

descontraído e relacional, que favorece a identificação do público com os interlocutores (Santos, 2022).

Figueira e Bevilaqua (2022) classificam o mesacast como um formato polifônico, que combina leveza narrativa com potencial de aprofundamento temático. Balacó, Guimarães e Rutilli (2023) complementam essa análise ao distinguirem o mesacast de outros formatos, como o *podcast* narrativo (centrado em *storytelling*) e o jornalístico (voltado à apuração factual). O diferencial do mesacast está na espontaneidade e na pluralidade de vozes, elementos que favorecem a conexão emocional com o público e a circulação de discursos diversos.

Por fim, Figueira (2022) ressalta que o *podcast*, enquanto meio de comunicação digital, possui grande potencial para mediar processos de intercomunicação e aprendizagem informal. Entre suas vantagens estão a leveza dos arquivos, a facilidade de download e *streaming*, a possibilidade de escuta em movimento, o controle sobre a reprodução e uma linguagem acessível, próxima da oralidade cotidiana. Esses atributos contribuem para a inserção natural do *podcast* na vida diária dos usuários, especialmente os mais jovens, configurando-se como uma mídia alinhada às exigências da cultura digital contemporânea.

2.4 Podcast no meio acadêmico

Em um cenário educacional cada vez mais impactado pelas transformações digitais, o *podcast* tem se consolidado como uma tecnologia de apoio ao processo de ensino e aprendizagem, especialmente no ensino superior. Sua natureza flexível, acessível e multimodal o torna uma ferramenta alinhada às demandas de estudantes contemporâneos, que transitam entre diversas plataformas e formatos comunicacionais. Segundo Bottentuit Junior, Batista e Coutinho (2009), o uso pedagógico do *podcast* representa uma alternativa viável tanto em cursos presenciais quanto a distância, promovendo uma aprendizagem mais autônoma, contextualizada e ativa.

A eficácia do uso de mídias digitais na educação, no entanto, não reside apenas em seu caráter tecnológico, mas na intencionalidade pedagógica que orienta sua aplicação. Para Beamish e Brown (2012), o diferencial está na forma como essas tecnologias são integradas às práticas docentes, estimulando experiências significativas e favorecendo o engajamento discente. Nesse sentido, o *podcast* não deve ser visto como uma solução universal, mas como um recurso complementar que, quando bem planejado, pode ampliar a compreensão dos conteúdos e diversificar as formas de acesso à informação (Spencer; Seymour, 2013).

Como salientam Bottentuit Junior, Batista e Coutinho (2009), não há uma metodologia única capaz de resolver todos os desafios do processo de ensino-aprendizagem. O valor do *podcast* reside em suas características específicas (portabilidade, autonomia de escuta, linguagem acessível e possibilidade de repetição), que podem ser articuladas com outras estratégias metodológicas. Moura e Carvalho (2006) reforçam que o uso dessa mídia tende a ser mais eficaz entre estudantes motivados e com familiaridade com recursos digitais, sobretudo quando os conteúdos dialogam com suas necessidades e contextos socioculturais.

A inserção de *podcasts* em práticas pedagógicas pode gerar efeitos transformadores na dinâmica da sala de aula. Ao incorporar recursos midiáticos, os estudantes deixam de ocupar o papel passivo de reprodutores de conhecimento e passam a atuar como sujeitos ativos da aprendizagem. Campos, Mota e Brito (2020) apontam que essa mudança de postura favorece a mediação, a internalização de conceitos e a construção compartilhada do saber, estimulando também o protagonismo estudantil.

Embora historicamente associados ao jornalismo e ao entretenimento, os *podcasts* vêm ganhando espaço no meio acadêmico, tanto como ferramenta de ensino quanto como veículo de divulgação científica. Burger, Massário e Ghisleni (2023) destacam que sua adoção em

contextos educacionais representa uma ruptura com o modelo tradicional, centrado na exposição unilateral do professor, abrindo caminho para abordagens mais dialogadas e acessíveis.

No campo da divulgação científica, o *podcast* apresenta vantagens significativas. De acordo com Picardi e Regina (2008) e Dantas-Queiroz, Wentzel e Queiroz (2018), essa mídia possibilita a disseminação do conhecimento científico para públicos mais amplos, superando as barreiras formais e linguísticas frequentemente associadas às publicações acadêmicas. Brossard e Lewenstein (2021) propõem que modelos emergentes de divulgação científica priorizem a interação e o diálogo com a sociedade, em oposição à simples transmissão de dados descontextualizados. Nessa perspectiva, os *podcasts* representam uma alternativa promissora, ao estabelecerem uma comunicação mais próxima, fluida e personalizada entre emissor e receptor (Berry, 2006).

Portanto, ao ser incorporado ao ambiente universitário, o *podcast* não apenas diversifica os formatos de aprendizagem, como também contribui para o fortalecimento de uma cultura de compartilhamento do saber. Sua utilização pedagógica pode estimular o interesse dos discentes, favorecer a interdisciplinaridade e aproximar o ensino formal das linguagens e práticas culturais próprias da era digital.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa, de delineamento transversal e objetivo descritivo, voltada à análise dos hábitos de consumo de *podcasts* entre estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí, Campus Amílcar Ferreira Sobral (CAFS/UFPI). Essa abordagem permite mapear padrões de comportamento e identificar preferências em relação ao uso dessa mídia digital no contexto universitário (Gil, 2002).

A amostra foi definida por conveniência e composta por 106 discentes regularmente matriculados no curso, nos turnos vespertino e noturno, que declararam consumir *podcasts* com alguma frequência. A coleta ocorreu entre os dias 7 e 8 de abril de 2025, por meio de aplicação presencial de um questionário estruturado, impresso, com perguntas fechadas e de múltipla escolha. O instrumento foi elaborado com base nos estudos de Pacheco (2024), que investigam o consumo midiático entre jovens adultos, sendo adaptado ao contexto da presente pesquisa. Foram excluídos os estudantes que não consomem *podcasts*, a fim de assegurar a consistência dos dados analisados.

Os dados obtidos foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados com o auxílio do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), por meio de estatística descritiva, com apresentação de frequências absolutas e relativas. Essa estratégia analítica permitiu caracterizar o perfil dos respondentes, identificar dispositivos e plataformas mais utilizados, formatos preferidos, frequência de consumo, temas de interesse e contextos de escuta. Além disso, as respostas abertas foram tratadas por meio de análise de conteúdo, considerando a emergência de categorias espontâneas relacionadas a sugestões de temas e percepções sobre a presença de *podcasts* no curso.

A pesquisa respeitou todos os preceitos éticos definidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, garantias de anonimato e sigilo das informações, e consentiram formalmente sua participação por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos respondentes

Este estudo analisou o perfil sociodemográfico e os hábitos de consumo de *podcasts* entre estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí, Campus Amílcar Ferreira Sobral (CAFS/UFPI). Os dados obtidos permitem compreender não apenas as preferências individuais dos discentes, mas também as condições contextuais que influenciam o modo como essa mídia é integrada à rotina acadêmica e pessoal.

Em relação ao turno de estudo, observou-se uma predominância de estudantes do período noturno (55,7%), enquanto 44,3% estavam matriculados no turno vespertino. Essa distribuição reflete uma tendência comum entre estudantes que conciliam trabalho e estudo, exigindo deles maior esforço em termos de organização e gestão do tempo, conforme apontado por Souza (2016).

Quanto à situação profissional, a maior parte dos participantes declarou estar desempregada (37,7%), seguida por aqueles com vínculo empregatício formal (32,1%). Outros informaram estar estagiando (13,2%), empreendendo (10,4%) ou trabalhando sem vínculo formal (6,6%). Esses dados indicam a presença de um cenário heterogêneo e instável em relação à inserção profissional, revelando os desafios enfrentados pelos estudantes para equilibrar a formação acadêmica com a necessidade de geração de renda (Oliveira; Silva, 2021).

No que se refere à variável gênero, verificou-se um equilíbrio entre estudantes do sexo masculino (50,9%) e feminino (49,1%), o que confere representatividade à amostra. Esse equilíbrio contrasta com os dados do Censo da Educação Superior (INEP, 2023), que apontam a predominância de mulheres no ensino superior brasileiro, representando 59% das matrículas, o que pode indicar especificidades no perfil de ingresso e permanência no curso analisado.

A faixa etária predominante entre os respondentes situa-se entre 18 e 25 anos (88,7%), seguida por um pequeno contingente de estudantes entre 26 e 34 anos (7,5%) e entre 35 e 45 anos (3,8%). Trata-se de um público jovem, compatível com o perfil historicamente associado ao ensino de graduação e à familiaridade com tecnologias digitais. A concentração desse grupo etário pode influenciar positivamente o engajamento com formatos midiáticos sob demanda, como os *podcasts* (Pacheco, 2024).

Em relação ao estado civil, a maioria dos participantes declarou-se solteira (86,7%), o que pode ser interpretado como um reflexo da faixa etária predominante e da etapa de transição entre juventude e vida adulta. Segundo Rosetti Junior e Schimiguel (2011), esse perfil tende a priorizar a formação acadêmica e a inserção no mercado de trabalho, postergando compromissos conjugais mais estáveis.

Quanto à renda familiar, os dados revelam que 60,4% dos participantes vivem em contextos de baixa renda, com até dois salários-mínimos mensais. A maior parte (33%) declarou renda entre um e dois salários-mínimos, enquanto 27,4% possuem renda inferior a um salário-mínimo. Apenas 25,5% estão distribuídos nas faixas superiores. Esse perfil socioeconômico pode impactar diretamente a permanência e o desempenho acadêmico, uma vez que estudantes de baixa renda enfrentam maiores barreiras de acesso a recursos e dependem mais de políticas de assistência estudantil (Costa, 2018).

De modo geral, o perfil traçado evidencia um público jovem, economicamente vulnerável, em sua maioria não inserido de forma estável no mercado de trabalho, e com forte presença no período noturno. Essas características são importantes para compreender os padrões de consumo de mídias digitais entre os estudantes e fundamentam a análise subsequente sobre como o *podcast* se insere em seu cotidiano.

4.2 Hábitos de consumo de *podcasts*

A grande maioria dos estudantes participantes da pesquisa (89,3%) possui o hábito de ouvir ou assistir a *podcasts*, enquanto apenas 10,7% afirmaram não consumir esse tipo de conteúdo (Tabela 1). Esse resultado evidencia a consolidação dos *podcasts* como uma mídia amplamente difundida entre universitários, sobretudo pela sua acessibilidade e compatibilidade com rotinas marcadas por múltiplas atividades. O formato sob demanda permite o consumo de conteúdo em momentos variados, como deslocamentos, atividades domésticas ou pausas entre estudos, o que reforça sua funcionalidade no cotidiano acadêmico.

Tabela 1 - “Prezado(a) participante, você costuma ouvir/assistir a *podcasts*?”

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	92	86,8	89,3	89,3
	Não	11	10,4	10,7	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
Omisso	Sistema	3	2,8		
Total		106	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esses achados corroboram a análise de Araújo, Silva e Santos (2020), segundo os quais o crescimento do consumo de *podcasts* no Brasil está fortemente relacionado à busca por conteúdos personalizados, bem como à possibilidade de conciliação entre o consumo de mídia e outras atividades do cotidiano — um comportamento típico de estudantes e jovens adultos. Nesse contexto, o *podcast* se apresenta como uma mídia flexível, que atende às demandas informacionais e de entretenimento de forma prática e conveniente. Além disso, os dados desta etapa da pesquisa orientam a delimitação da amostra considerada nas análises subsequentes. Apenas os participantes que declararam consumir *podcasts* (n = 92) terão suas respostas avaliadas nas demais questões, com o objetivo de assegurar a coerência dos resultados e a validade da interpretação, evitando vieses decorrentes da inclusão de indivíduos sem familiaridade com essa mídia.

Com relação à distribuição dos respondentes quanto ao tempo de consumo de *podcasts*, considerando apenas os participantes que declararam ter o hábito de ouvir esse tipo de mídia, os dados revelam que o consumo de *podcasts* é, predominantemente, uma prática recente entre os estudantes investigados: 34,0% consomem há menos de um ano, e 36,9% há um período entre 1 e 2 anos (Tabela 2). Isso indica que 70,9% da amostra passou a consumir esse tipo de conteúdo nos últimos dois anos. Por outro lado, apenas 25,2% mantêm esse hábito há 3 ou 4 anos, e uma pequena fração (3,9%) consome *podcasts* há cinco anos ou mais.

Tabela 2 - “Há quanto tempo você consome *podcasts*?”

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
Válido	Menos de 1 ano	35	33,0	34,0	34,0
	Entre 1 e 2 anos	38	35,8	36,9	70,9
	Entre 3 e 4 anos	26	24,5	25,2	96,1
	5 anos ou mais	4	3,8	3,9	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
Omisso	Sistema	3	2,8		
Total		106	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esse padrão de respostas sugere que a adesão aos *podcasts* é um fenômeno recente, fortemente influenciado pela crescente popularização dessa mídia no contexto brasileiro, especialmente após o início da pandemia de COVID-19. Durante esse período, observou-se uma intensificação no uso de tecnologias digitais para fins de entretenimento e aprendizagem,

contexto que favoreceu a incorporação de novos hábitos de consumo midiático. Conforme argumentam Lima e Monteiro (2021), a ascensão dos *podcasts* está atrelada à sua capacidade de oferecer praticidade, mobilidade e autonomia, permitindo que os usuários escolham o que ouvir, quando e como, de acordo com suas rotinas e interesses. A diversificação temática e o investimento em plataformas de *streaming* também contribuíram para atrair novos públicos, sobretudo entre jovens universitários que buscam meios alternativos de informação e lazer.

A maioria dos estudantes consome *podcasts* principalmente pelo YouTube (74,3%), seguido pelo Spotify (22,9%). Apenas 2,9% utilizam outras plataformas. Esses dados confirmam a dominância de plataformas consolidadas no cenário brasileiro. A preferência pelo YouTube pode estar associada à sua popularidade entre os jovens, ao fácil acesso e à familiaridade com o formato audiovisual, que permite assistir aos episódios, além de ouvi-los. Essa tendência é corroborada por Martins e Fonseca (2023), que identificaram o YouTube como uma das principais plataformas para consumo de *podcasts* no Brasil, especialmente entre estudantes.

O Spotify, embora voltado originalmente ao *streaming* de áudio, tem conquistado espaço nesse mercado por meio de conteúdos exclusivos e por sua integração ao uso musical cotidiano (Castro; Santos, 2022). A baixa adesão a outras plataformas reforça a concentração do consumo em ambientes digitais amplamente consolidados. Além disso, os respondentes puderam indicar como acompanham novos episódios. A maioria declarou consumir episódios gravados (n = 79), seguida pelo acesso a transmissões ao vivo (n = 17), notificações em redes sociais (n = 13) e alertas dos próprios aplicativos de *streaming* (n = 6). Como era possível selecionar múltiplas opções, o número de respostas (n = 115) supera o de participantes.

Esse padrão revela uma preferência marcante pelo formato assíncrono, característico dos *podcasts* sob demanda. O consumo posterior à publicação permite maior controle sobre o momento, o ritmo e o contexto da escuta, ajustando-se à rotina dos estudantes. Maciel e Pereira (2023) destacam que essa autonomia é um dos principais atrativos do formato, sobretudo em contextos multitarefa, nos quais a flexibilidade de pausar, retomar ou selecionar episódios conforme o interesse é altamente valorizado.

A maioria dos estudantes prefere consumir *podcasts* no formato audiovisual (75,2%), seguido por uma parcela que valoriza também a interação por chat (15,2%). Apenas 9,5% optam pelo formato exclusivamente em áudio. Os dados apontam uma preferência consolidada por formatos que integram recursos visuais, o que sugere maior engajamento quando o conteúdo é apresentado de forma multimodal. A predominância do formato com áudio e vídeo indica que os estudantes valorizam elementos como expressões faciais e linguagem corporal, que intensificam a conexão com os apresentadores (Silva; Oliveira, 2021).

A opção por incluir interação via chat, embora menos frequente, evidencia uma parcela da audiência que busca experiências participativas e em tempo real, característica crescente no comportamento digital contemporâneo (Carvalho; Lima, 2022). Já a baixa adesão ao formato apenas em áudio pode refletir a preferência por estímulos visuais no consumo de conteúdo, especialmente entre os jovens, que tendem a se engajar mais com mídias multimodais.

A Tabela 3 mostra que a maior parte dos respondentes prefere consumir episódios completos de *podcast* (50,5%), seguida por aqueles que optam por cortes ou trechos curtos (44,8%). Apenas 4,8% indicaram preferência por conteúdos derivados publicados em redes sociais. Os resultados revelam uma valorização de conteúdos integrais e mais aprofundados, o que sugere que os estudantes tendem a se engajar com maior intensidade quando o episódio é consumido em sua totalidade. No entanto, a expressiva adesão a cortes e trechos curtos indica também o interesse por formatos mais dinâmicos e adaptáveis a rotinas fragmentadas, que exigem consumo rápido e objetivo. Apesar da baixa preferência pelos conteúdos adaptados às

redes sociais, esse formato continua sendo uma estratégia relevante para atrair audiência e ampliar o alcance dos episódios, funcionando como porta de entrada para novos ouvintes.

Tabela 3 - Qual a sua forma de consumo preferida?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
Válido	Episódios completos	53	50,0	50,5	50,5
	Cortes e trechos curtos	47	44,3	44,8	95,2
	Conteúdos derivados em redes sociais	5	4,7	4,8	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Omisso	Sistema	1	,9		
Total		106	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Outro aspecto investigado foi sobre a realização de outras atividades enquanto ouve *podcasts*. 56,6% dos estudantes preferem ouvir *podcasts* sem realizar outras atividades paralelas, enquanto 43,4% relataram praticar multitarefa durante o consumo. A maioria dos participantes demonstra uma postura de atenção plena ao conteúdo, o que pode refletir o interesse ou a relevância atribuída aos temas abordados. Por outro lado, a prática de multitarefa por uma parcela expressiva (43,4%) sugere que, para muitos estudantes, o *podcast* é compatível com rotinas que exigem mobilidade ou flexibilidade, como atividades domésticas, deslocamentos ou estudos simultâneos. Esse resultado reforça a versatilidade da mídia enquanto recurso de consumo sob demanda e adaptável a diferentes contextos.

Sobre o tamanho dos episódios, a maioria dos estudantes prefere episódios de *podcast* com duração entre 30 e 60 minutos (41,5%), seguida por aqueles que optam por episódios de 1 a 2 horas (26,4%). Os episódios mais curtos — até 10 minutos (5,7%) e entre 10 e 30 minutos (22,6%) — somam 28,3% das respostas. Apenas 3,8% dos participantes indicaram preferência por episódios com mais de duas horas de duração. Os resultados revelam uma preferência por episódios de duração intermediária, que possibilitam maior aprofundamento sem exigir longos períodos de atenção contínua. Esse padrão está alinhado ao perfil de consumo digital contemporâneo, que valoriza a clareza e a objetividade como fatores essenciais para o engajamento da audiência (Costa; Lima, 2021). A baixa adesão a episódios muito curtos ou excessivamente longos sugere que o equilíbrio entre profundidade e tempo investido é um critério decisivo para os ouvintes universitários.

Com relação à frequência ideal de publicação de episódios, a maioria dos respondentes prefere que novos episódios de *podcast* sejam publicados de 2 a 3 vezes por semana (46,6%). Em segundo lugar, está a frequência semanal (38,8%). Frequências mais espaçadas, como quinzenal (2,9%) e mensal (2,9%), foram pouco indicadas, enquanto apenas 8,7% dos participantes manifestaram preferência por publicações diárias. Os dados apontam para uma preferência por uma frequência regular, mas moderada, que favoreça o acompanhamento contínuo sem sobrecarregar a rotina dos ouvintes. Cardoso e Silva (2020) ressaltam que a constância na publicação é um fator crucial para a manutenção do engajamento com conteúdos digitais, mas que o excesso pode gerar fadiga informacional ou desinteresse.

Além disso, os participantes indicaram os dispositivos mais utilizados para consumir *podcasts*. O smartphone foi o mais citado (93 respostas), seguido pelo computador (25) e Smart TV (22). O tablet apareceu em apenas 3 respostas, enquanto aparelho de som e outras opções não foram mencionados. Como a questão permitia múltiplas respostas, o total (143) ultrapassou o número de respondentes. Esse padrão reforça a centralidade do smartphone

como principal meio de acesso à mídia *podcast*, refletindo a busca por praticidade, mobilidade e consumo sob demanda. Resultados semelhantes foram identificados por Pacheco (2024), que destacou o celular como o dispositivo preferido entre ouvintes brasileiros. Conforme Peruzzolo, Fantin e Zorzi (2022), esse comportamento está associado à rotina multitarefa dos usuários, que consomem conteúdo durante deslocamentos, tarefas domésticas ou atividades físicas.

Posteriormente, para responder à questão “Quais formatos de *podcast* você prefere?”, os dados revelam uma predominância clara do formato bate-papo, com 70 respostas, seguido por debates (39), entrevistas (33) e documentário/jornalismo (20). Outros formatos como *gameshow* (4), monólogo (5) e *storytelling* (2) foram mencionados com menor frequência. A opção “outros” não foi assinalada por nenhum participante. O total de 173 respostas ultrapassa o número de 106 respondentes porque a pergunta permitia escolha múltipla, ou seja, os participantes puderam indicar mais de um formato de preferência.

A predominância do bate-papo e dos debates indica uma preferência por formatos mais conversacionais, que proporcionam um ambiente informal e dinâmico de troca de ideias, sendo frequentemente adotados por *podcasts* populares como *Podpah*, *Flow Podcast* e *Inteligência Ltda*. Esses formatos tendem a aproximar os ouvintes dos apresentadores e convidados, criando uma sensação de intimidade e espontaneidade. Para Pacheco (2024), também foi identificado que os ouvintes brasileiros preferem esse tipo de abordagem justamente por ser mais leve, acessível e conectado com a linguagem cotidiana dos jovens, além de permitir uma variedade maior de temas, o que torna os episódios mais versáteis e atrativos.

Já na pergunta “Quais são os seus temas favoritos?”, os dados indicam uma ampla diversidade de interesses entre os participantes. Os temas mais mencionados foram comédia (57), negócios (36), tecnologia (34), autoajuda/motivacional (31), comportamento (31) e esportes e recreação (31). Também se destacam religião/espiritualidade (30), cinema, séries e cultura pop (28), notícias (28) e moda e beleza (28). No total, foram registradas 560 respostas, número superior ao total de 106 respondentes, o que se deve ao fato de que a pergunta permitia respostas múltiplas.

A predominância de temas como comédia e comportamento sugere uma preferência por conteúdos leves e de entretenimento, que oferecem tanto momentos de descontração quanto reflexões sobre o cotidiano. Por outro lado, temas como negócios, tecnologia e autoajuda indicam o interesse dos ouvintes por desenvolvimento pessoal e profissional, alinhado à busca por informação prática e motivacional. Esse tipo de perfil está alinhado com o que afirmam Araújo e Soares (2023), ao apontarem que os ouvintes de *podcast* buscam um equilíbrio entre lazer e aprendizado, e escolhem os temas com base em seu momento de vida, interesses e até estado emocional. Isso reforça a característica do *podcast* como mídia flexível e adaptável às demandas da audiência.

No que diz respeito à influência dos *podcasts* no consumo de produtos ou serviços, a maioria dos respondentes (63,8%) afirmou nunca ter realizado uma compra com base em recomendações feitas nesse tipo de mídia. No entanto, 14,3% relataram experiências positivas após seguir indicações de *podcasts*, enquanto 1,9% tiveram experiências negativas. Outros 20% disseram não se lembrar se já compraram algo por influência desse meio. Os resultados sugerem que, embora a taxa de conversão direta ainda seja limitada, os *podcasts* demonstram potencial de influência no comportamento de compra, especialmente entre aqueles que estabelecem vínculos de confiança com os apresentadores. Para Gomes e Ferreira (2021), a eficácia da publicidade em *podcasts* está relacionada à proximidade e credibilidade percebidas pelos ouvintes, elementos que reforçam o poder de persuasão das recomendações feitas nesse formato.

Com relação ao hábito dos participantes de compartilhar conteúdos relacionados a *podcasts* nas redes sociais, 53,8% dos respondentes não costumam compartilhar conteúdos relacionados a *podcasts* nas redes sociais, enquanto 46,2% afirmaram realizar esse tipo de ação. Os resultados indicam uma divisão relativamente equilibrada entre ouvintes que apenas consomem os conteúdos e aqueles que também os divulgam em suas redes. O hábito de compartilhar pode estar associado a um maior nível de envolvimento com os episódios ou à identificação com os temas abordados. Para os produtores de conteúdo, essa dinâmica é relevante, pois os compartilhamentos espontâneos funcionam como mecanismos de ampliação da audiência e de legitimação social da mídia *podcast*, contribuindo para sua difusão orgânica no ambiente digital.

Quando questionados sobre se acompanham algum *podcast* específico sobre a Administração, uma expressiva maioria dos respondentes (97,1%) não acompanha *podcasts* específicos sobre Administração, enquanto apenas 2,9% afirmaram acompanhar esse tipo de conteúdo. Esse resultado evidencia uma baixa adesão a conteúdos especializados na área de Administração, o que pode refletir tanto a escassez de produções relevantes e acessíveis nessa temática quanto a ausência de hábito dos estudantes em buscar materiais acadêmicos em formatos digitais alternativos. Como apontam Costa e Fernandes (2021), apesar da expansão dos *podcasts* como recurso educacional, sua incorporação em cursos como Administração ainda é limitada, com prevalência de métodos tradicionais. Rocha e Oliveira (2020) também observam que muitos estudantes não reconhecem os *podcasts* como fontes legítimas de aprendizagem, o que pode contribuir para o desinteresse por conteúdos técnicos, mesmo diante de seu avanço em áreas como saúde e educação.

Ao final, os estudantes também foram solicitados a responder a seguinte pergunta: “Gostaria de dar alguma sugestão sobre conteúdos específicos de *podcasts* para o curso de Administração?”. As sugestões de temas para *podcasts* voltados ao curso de Administração revelam uma preferência clara por conteúdos aplicados e conectados à prática profissional. O tema mais citado foi Empreendedorismo, com 14 menções, seguido por *marketing*, notícias e atualidades, e negócios/mercado de trabalho. Também foram bastante lembrados temas como gestão de pessoas, finanças, tecnologia, psicologia, e práticas administrativas, o que evidencia o interesse dos alunos por conteúdos que os preparem para os desafios do ambiente corporativo contemporâneo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os hábitos de consumo de *podcasts* entre estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (CAFS/UFPI), buscando compreender o perfil sociodemográfico dos ouvintes, suas preferências quanto aos formatos, plataformas, frequência de publicação e duração dos episódios, bem como identificar o potencial dessa mídia como ferramenta complementar de aprendizagem.

Os resultados demonstraram uma elevada adesão ao consumo de *podcasts* entre os participantes, evidenciando uma familiaridade com esse formato comunicacional, especialmente entre jovens adultos, solteiros, com renda familiar de até dois salários-mínimos e com maior concentração no turno da noite. A ampla maioria dos estudantes afirmou consumir *podcasts* há menos de dois anos, preferindo episódios gravados, em formato audiovisual, com duração entre 30 minutos e duas horas, publicados semanalmente ou de duas a três vezes por semana. A principal plataforma utilizada foi o YouTube, seguida pelo Spotify, e o dispositivo mais comum de acesso foi o smartphone.

Apesar do consumo generalizado da mídia, observou-se uma predominância de conteúdos voltados ao entretenimento, como o Podpah, Flow e Inteligência Ltda, em detrimento de *podcasts* especializados em Administração. Apenas 2,9% dos estudantes

acompanham *podcasts* voltados diretamente à sua área de formação, o que aponta tanto para uma lacuna na produção e divulgação de conteúdos acadêmicos relevantes nesse formato quanto para uma baixa percepção, por parte dos discentes, do potencial dos *podcasts* como recurso educativo.

Ainda que a influência da mídia nos hábitos de consumo seja limitada — com poucos estudantes relatando ter adquirido produtos ou serviços indicados em *podcasts* —, os dados mostram indícios de engajamento, especialmente na forma de compartilhamento de episódios nas redes sociais e consumo multitarefa. Tais características sugerem que os *podcasts*, além de seu caráter informativo e lúdico, podem representar um canal estratégico de aproximação entre o universo acadêmico e a linguagem digital que permeia o cotidiano dos estudantes.

Diante desse cenário, recomenda-se que docentes e instituições de ensino superior explorem o potencial dos *podcasts* como ferramenta pedagógica complementar, seja por meio da curadoria de conteúdos qualificados, seja pela produção própria de materiais voltados à formação acadêmico-profissional dos discentes. Considerando a aderência da mídia ao perfil dos estudantes investigados, iniciativas nesse sentido podem ampliar o engajamento dos alunos com os temas da Administração, diversificar estratégias de ensino e promover uma aprendizagem mais acessível, flexível e conectada com as práticas contemporâneas de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ACOHIDO, Byron. Radio to the MP3 degree: *Podcasting*. **USA Today**, v. 9, p. 2005, 2005.
- ANDRADE, Luísa C.; MELO, Thiago R. *Podcast* como ferramenta educacional: potencialidades no ensino superior. **Revista Brasileira de Educação Aberta e a Distância**, v. 22, n. 1, p. 117–134, 2023.
- ARAÚJO, Francisca Fernanda Fernandes; SILVA, Erick Alves da; SANTOS, Francisco Edvander Pires. **Descobrimo a Biblioteca em Podcast: iniciação acadêmica na podosfera**. 2020.
- ARAÚJO, Mariana S.; SOARES, Daniel C. *Podcast* como mídia personalizada: análise das motivações temáticas do público ouvinte brasileiro. **Revista Comunicação em Foco**, v. 15, n. 2, p. 45–61, 2023.
- ASSIS, D. **Radioatividade: tecnologia digital indica saídas para a crise criativa e comercial das emissoras de rádio**. 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *PODCASTERS* (ABPOD). **PodPesquisa 2019-2020: análise e resultados**. [S.l.]: ABPod, [2020]. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/14fyrRYmz1QSOCI5DeEhssLQL376EbEUu/view>. Acesso em: 19 jan. 2022.
- BALACÓ, Bruno; GUIMARÃES, Carlos; RUTILLI, Marizandra. A reinvenção da resenha via Mesacast: o modelo brasileiro de *podcast* esportivo1. In: **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. 2023.
- BALZEN, R. **The *podcast* is the democratic medium**. **Discover Pods**. <https://discoverpods.com/podcasting-democratic-medium>, 2017.
- BEAMISH, Peter; BROWN, Joshua. *Podcasting* in the classroom: A case study. **TEACH Journal of Christian Education**, v. 2, n. 2, p. 8, 2012.
- BERRY, Richard. A golden age of *podcasting*? Evaluating Serial in the context of *podcast* histories. **Journal of radio & audio media**, v. 22, n. 2, p. 170-178, 2015.
- BERRY, Richard. Will the iPod kill the radio star? Profiling *podcasting* as radio. **Convergence**, v. 12, n. 2, p. 143-162, 2006.
- BONINI BALDINI, Tiziano *et al.* The ‘second age’ of *podcasting*: Reframing *podcasting* as a new digital mass medium. **Quaderns del CAC**, v. 41, p. 23-33, 2015.

BOTTENTUIT JUNIOR, João; BATISTA, João; COUTINHO, Clara Pereira. *Podcast: uma ferramenta tecnológica para auxílio ao ensino de deficientes visuais*. In: **CONGRESSO LUSOCOM**, 8., 2009, Lisboa. Anais [...]. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. p. 2114–2126. Disponível em: Acesso em: 16 jun. 2025.

BOTTOMLEY, Andrew J. *Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction*. **Journal of radio & audio media**, v. 22, n. 2, p. 164-169, 2015.

BRASIL, MEC. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep)**. Censo da Educação Superior 2021: notas estatísticas, 2022.

BROSSARD, Dominique; LEWENSTEIN, Bruce V. **Uma avaliação crítica dos modelos de compreensão pública da ciência: usando a prática para informar a teoria**. Pesquisa em divulgação científica: textos escolhidos. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC, p. 15-56, 2021.

BURGER, Carlos Alberto Coletto; MASSÁRIO, Marcelo Schaedler; GHISLENI, Taís Steffenello. O *podcast* e suas aplicações no ensino contemporâneo. **Disciplinarum Scientia | Ciências Humanas**, v. 24, n. 1, p. 51–61, 2023

CAMPOS, C. S.; MOTA, K. ; BRITO, A. L. O *podcast* como ferramenta ao ensino: implicações e possibilidades educativas. **Anais VII CONEDU-Edição Online**. Campina Grande: Realize Editora, 2020.

CARDOSO, Lucas; SILVA, Mariana. A regularidade na publicação de conteúdos digitais e o fortalecimento do vínculo com a audiência. **Comunicação & Sociedade**, v. 15, n. 2, p. 78–92, 2020.

CARVALHO, Renata; LIMA, Felipe. Interatividade e engajamento: o papel do chat em plataformas de *podcast*. **Revista de Estudos em Comunicação Interativa**, v. 9, n. 1, p. 33–47, 2022.

CASTRO, Daniela; SANTOS, Bruno. O crescimento do Spotify e sua estratégia de conteúdos exclusivos no mercado brasileiro de *podcasts*. **Marketing Digital em Foco**, v. 7, n. 4, p. 58–72, 2022.

CASTRO, Gisela GS. **Podcasting e consumo cultural**. In: E-Compós. 2005.

COSTA, André; FERNANDES, Tainá. A adoção de *podcasts* em contextos acadêmicos e a priorização de métodos tradicionais de ensino. **Revista Brasileira de Educação**, v. 26, n. 1, p. 45–63, 2021.

COSTA, Fabiana Pereira. **Acesso e permanência no ensino superior: uma análise para as regiões Norte e Nordeste do Brasil**. 2018. 120 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

COSTA, Pedro Henrique; LIMA, Bruna Ferreira. A clareza e a objetividade como fatores cruciais para manter o engajamento da audiência em plataformas digitais. **Revista Comunicação Midiática**, v. 16, n. 2, p. 154–171, 2021.

CROFTS, Sheri *et al.* **Podcasting: A new technology in search of viable business models**. First Monday, 2005.

DANTAS-QUEIROZ, Marcos V.; WENTZEL, Lia CP; QUEIROZ, Luciano L. Science communication *podcasting* in Brazil: the potential and challenges depicted by two *podcasts*. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v. 90, n. 02, p. 1891-1901, 2018.

DEARMAN, Philip; GALLOWAY, Chris. **Putting podcasting into perspective**. 2005.

FIGUEIRA, Ana Cristina Peixoto; BEVILAQUA, Diego Vaz. *Podcasts* de divulgação científica: levantamento exploratório dos formatos de programas brasileiros. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 1, 2022.

FIGUEIREDO, Thaís; NASCIMENTO, João Vítor. A popularização dos *podcasts* no Brasil: formatos, temáticas e engajamento digital. **Revista Brasileira de Comunicação Midiática**, v. 5, n. 2, p. 88–105, 2023. Disponível em: <https://revcomunica.midioteca.br/article/view/2023podcast>. Acesso em: 12 maio 2025.

GIL, Antônio Carlos *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Rafael; FERREIRA, Ana Paula. A publicidade em *podcasts* e a relação de proximidade e credibilidade com a audiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 101–119, 2021.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997.

HALL, Stuart. **A estereotipagem como prática de produção de significados. Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Apicari, 2016.

HOMRICH, Marcelo de Freitas. *Podcasting*: a revolução audível chegou ao marketing. **International Journal of Business and Marketing**, v. 3, n. 1, p. 069-081, 2018.

IBOPE. **Pandemia provoca aceleração do consumo de podcasts no Brasil, revela pesquisa**. Rio de Janeiro: Extra, 2021. Disponível em: . Acesso em: 12 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **As mulheres do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

KENNEDY, David M.; FOX, R. ‘Digital natives’: An Asian perspective for using learning technologies. **International Journal of Education and Development using ICT**, v. 9, n. 1, p. 65-79, 2013.

LIMA, André Vinícius; FERREIRA, Tainá Rodrigues. A influência dos *podcasts* na decisão de compra do consumidor digital. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 101–119, 2021.

MACIEL, Andressa; PEREIRA, Lucas de Almeida. Consumo de *podcasts* e os hábitos de escuta em ambientes digitais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 25, n. 1, p. 32-48, 2023.

MANDUCA, Alexandre; REZENDE, Taynara Borges de. **PODCAST COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE CONTEÚDO**. **South American Development Society Journal**, v. 7, n. 20, p. 66-66, 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidad en convergencia. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 15-33, 2014.

MARTINS, Ana Beatriz; FONSECA, Lucas Henrique. A consolidação do YouTube como plataforma de consumo de *podcasts* entre jovens brasileiros. **Revista Brasileira de Mídia Digital**, v. 12, n. 3, p. 45–60, 2023.

MOGG, Trevor. **Apple hits one billion podcast subscriptions via iTunes store**. Digital Trends, 2013.

MOURA, Adelina; CARVALHO, Ana Amélia Amorim. **Podcast: uma ferramenta para usar dentro e fora da sala de aula**. 2006.

OLIVEIRA, P. C. **Tretas e textões em áudio**: historicidades, tecnicidades e sensibilidades de *podcasts* brasileiros. 2018. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**: Design patterns and business models for the next generation of software. 2007.

PACHECO, Frankllin William Lima. **Comportamento do consumidor de podcast no Brasil**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Campus Amílcar Ferreira Sobral, Floriano, 2024.

PERKS, Lisa Glebatis; TURNER, Jacob S.; TOLLISON, Andrew C. *Podcast* uses and gratifications scale development. **Journal of broadcasting & electronic media**, v. 63, n. 4, p. 617-634, 2019.

PERUZZOLO, Adriano; FANTIN, Monica; ZORZI, Rosane Rosa. *Podcast* e cultura digital: práticas e percepções de escuta em mobilidade. **Revista Famecos**, v. 29, 2022.

PICARDI, Ilenia; REGINA, Simona. Science via *podcast*. **Journal of Science Communication**, v. 7, n. 2, p. C05, 2008.

- PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **Intercom**, 2005.
- PULLEN, John Patrick. You Asked: What are *Podcasts*. **Time**. Nov, 2014.
- ROCHA, Daniela; OLIVEIRA, Bruno. A percepção dos estudantes sobre *podcasts* como fontes formais de conhecimento. **Revista Contemporânea de Comunicação**, v. 18, n. 3, p. 58–76, 2020.
- ROSETTI JUNIOR, Helio; SCHIMIGUEL, Juliano. Perfil econômico e social dos estudantes de cursos superiores de tecnologia em instituições particulares de ensino. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 154, 2011.
- SALES FILHO, E.; TOLEDANO, G.; LOPES, L.; FERREIRA, R. **PodPesquisa**. 2014.
- SANTOS, Francisco Edvander Pires. Informação científica por meio da produção de conteúdo em *podcast*:: hospedagem, distribuição e agregadores. **ConCI: Convergências em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, p. 22-51, 2020.
- SCHMITZ, Simon. **Developing a business model for a podcast streaming service: case study analysis of online streaming businesses and identification of success factors**. [S.l.]: Royal Institute of Technology, 2015.
- SILVA, Mariana; OLIVEIRA, João Pedro. A influência do conteúdo audiovisual na percepção de proximidade com comunicadores em *podcasts*. **Comunicação & Sociedade**, v. 15, n. 2, p. 78–92, 2021.
- SOUZA, Ana Clara Rodrigues de. Ensino superior noturno e os desafios dos estudantes trabalhadores. **Revista Educação em Debate**, v. 38, n. 71, p. 87–104, 2016.
- SPENCER, Liesel; SEYMOUR, Elen. Reading law: Motivating digital natives to 'do the reading'. **Legal Education Review**, v. 23, n. 1/2, p. 177-200, 2013.
- TIGRE, Rodrigo. **Podcast S/A: Uma revolução em alto e bom som**. Companhia Editora Nacional, 2021.
- UNINTER. **Brasil é o país que mais consome podcast no mundo**. 2023. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo>. Acesso em: 12 mai. 2025.
- ZAHAY, Debra; FREDRICKS, Elisa. *Podcasting to improve delivery of a project-based internet marketing course*. **Marketing Education Review**, v. 19, n. 1, p. 57-63, 2009.
- ZELIZER, Barbie. **What journalism could be**. John Wiley & Sons, 2017.