

FACULDADE JK – ASA SUL

FELLYPE MOREIRA MARTINS

**FORMATOS PUBLICITÁRIOS EM PODCASTS
BRASILEIROS**

BRASÍLIA
2022

FELLYPE MOREIRA MARTINS

**FORMATOS PUBLICITÁRIOS EM
PODCASTS BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade JK como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof.^a M.^a Tatiane Rodrigeus Mateus.

BRASÍLIA
2022

FELLYPE MOREIRA MARTINS

**FORMATOS PUBLICITÁRIOS EM
PODCASTS BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade JK como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof.^a M.^a Tatiane Rodrigueus Mateus.

15 de dezembro de 2022

Banca examinadora:

Prof.^a Deniz Abreu
Faculdade JK

Prof. Leandro Rolim
Faculdade JK

RESUMO

A partir da melhoria e expansão dos serviços de *internet* no Brasil e no mundo, os programas denominados *podcasts* ficam cada vez mais populares, reunindo, muitas vezes, uma audiência bem maior que muitos programas de veículos de comunicação mais tradicionais, como o rádio e a televisão. Isso, naturalmente, desperta o interesse de marcas dispostas a pagar para que o *podcast* exiba sua mensagem, recado, anúncio, propaganda, comercial, etc.

A presente pesquisa busca, justamente, explorar e descrever as diferentes formas (formatos) pelas quais transmite-se os relatos publicitários em *podcasts* – mais especificamente nos programas brasileiros. A partir da amostra – composta por 2 episódios de cada um dos 10 *podcasts* listados como os mais relevantes do Brasil em 2022 pelo Prêmio iBest! – obteve-se 167 anúncios válidos em 8 formatos publicitários diferentes: 1) Anúncios em vídeo no YouTube; 2) Anúncios Briefados; 3) Spots pré-gravados; 4) Anúncios lidos pelos apresentadores; 5) Entrevistas comerciais; 6) Testemunhal; 7) Episódio temático e; 8) Série de marca.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Formatos. *Podcast*. Mídia.

ABSTRACT

As a result of the improvement and expansion of internet services in Brazil and around the world, shows called podcasts are becoming increasingly popular, often gathering a much larger audience than many more traditional communication vehicles shows, such as radio and television. This, naturally, arouses the interest of brands willing to pay for the podcast to display their message, note, advertisement, commercial, etc.

This research seeks precisely to explore and describe different ways (formats) by which advertising stories are broadcast on podcasts – more specifically in Brazilian shows. From the sample – consisting of 2 episodes of each of the 10 podcasts listed as the most relevant in Brazil in 2022 by the iBest! Award – 167 valid ads were obtained in 8 different advertising formats: 1) Video ads on YouTube; 2) Briefed Ads; 3) Pre-recorded spots; 4) Announcements read by hosts; 5) Commercial interviews; 6) Testimonial; 7) Thematic episode and; 8) Brand series.

Keywords: Advertising. Advertising formats. Podcasts. Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Print do site do Spotify Premium.	31
Figura 2: Print do site da Deezer Premium.	31
Figura 3: Exemplos de Super Stickers.	50
Figura 4: Print de um dos episódios do Podcats com super chat ativado.	50
Figura 5: Tabela de valores e destaques do Super Chat.	51
Figura 6: Super Chat de Xavier 3D.	52
Figura 7: Super Chat de Perspective Productions.	52
Figura 8: Super Chat de Dr Eberson Nascimento.	52
Figura 9: Regras do Super Chat Ticaracaticast.	53
Gráfico 1: Recepção do público brasileiro com a publicidade em <i>podcasts</i>	15
Gráfico 2: Ações do público após impactado por anúncios em <i>podcasts</i>	15
Gráfico 3: Modelo AIDA.	33
Gráfico 4: Anúncios totais X anúncios coletados (YouTube).	35
Gráfico 5: Estrutura de apresentação do <i>podcast</i> O Assunto.	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Esquema da análise dos formatos publicitários em <i>podcasts</i>	19
Tabela 2. Alguns formatos publicitários em <i>podcasts</i>	21
Tabela 3. Os principais formatos de <i>podcasts</i> da atualidade.	22
Tabela 4. Amostra da pesquisa.	26
Tabela 5. Formatos identificados de anúncios em <i>podcasts</i>	29
Tabela 6. Principais formatos dos anúncios em vídeo no YouTube.	32
Tabela 7. Formatos publicitários (YouTube) para etapas do AIDA.	32
Tabela 8. Abordagens mais utilizadas nos anúncios em vídeo no YouTube.	36
Tabela 9. Principais funções dos anúncios (únicos) no YouTube.	36
Tabela 10. Duração dos anúncios (únicos).	37
Tabela 11. Setores da economia dos anunciantes em vídeo no YouTube.	38
Tabela 12. Classificação das atividades de produção (setores da economia).	38
Tabela 13. Coleta de dados referente aos anúncios briefados.	42
Tabela 14. Anunciantes no formato briefado.	44
Tabela 15. Chamadas verbais para os anúncios briefados.	44
Tabela 16. Dados coletados dos spots pré-gravados.	46
Tabela 17. Anunciantes dos spots pré-gravados.	47
Tabela 18. Coleta de dados referente aos anúncios lidos pelos apresentadores.	49
Tabela 19. Anunciantes dos anúncios lidos pelos apresentadores.	49
Tabela 20. Coleta de dados referente às entrevistas comerciais.	54
Tabela 21. Etapas do AIDA comparadas ao formato das entrevistas comerciais.	55
Tabela 22. Anunciantes das entrevistas comerciais.	55
Transcrição 1: Emílio Surita comenta sobre o Pânico em outras plataformas.	28
Transcrição 2: Anúncio da Tribe no Popah.	40
Transcrição 3: Anúncio da Sallve no Não Inviabilize.	41
Transcrição 4: Anúncio da Transfer English no Ticaracaticast.	42
Transcrição 5: Emílio Surita e o Gift-back.	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA	11
2. JUSTIFICATIVA	12
3. ESTADO DA ARTE	13
4. METODOLOGIA	17
5. O QUE SÃO PODCASTS?	20
6. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	25
7. SOBRE A AMOSTRA DA PESQUISA	26
8. RESULTADOS DA COLETA DE DADOS	29
8.1 ANÚNCIOS AUTOMÁTICO NO YOUTUBE.....	29
8.2 ANÚNCIOS BRIEFADOS	39
8.3 SPOTS PRÉ-GRAVADOS.....	45
8.4 ANÚNCIOS LIDOS PELOS APRESENTADORES.....	48
8.5 ENTREVISTAS COMERCIAIS	53
8.6 TESTEMUNHAL	56
8.7 EPISÓDIO TEMÁTICO	56
8.8 SÉRIE DE MARCA	57
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
10. REFERÊNCIAS	62
11. NOTAS DE FIM	71

1. INTRODUÇÃO

O espaço virtual que surgiu e mantém-se sustentado pela *internet* permite que os usuários sejam, além de consumidores, criadores de conteúdo. Através de ferramentas e plataformas (muitas vezes gratuitas), criar e compartilhar textos, imagens, vídeos, até jogos está cada vez mais acessível e descomplicado, e a depender do alcance, pode-se gerar renda a partir da inserção de publicidade nos mesmos: “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), 2022, p. 10). Além de ser uma forma de monetizar tais produções – cujo acesso do público é quase sempre gratuito –, mostra-se também oportuno para as marcas que não possuem exposição nem audiência suficiente em seus próprios canais de comunicação.

Tal cenário não difere em relação aos *podcasts*: programas em áudio e/ou vídeo disponíveis na *internet* em *sites*, aplicativos e plataformas de *streaming*¹ (*YouTube*, *Spotify*, *Deezer*, *Castbox*, *Globoplay*, etc)¹. Apresentam-se nestes os mais diversos temas, assuntos e gêneros, como programas humorísticos, jornalísticos, políticos e documentários, produzidos tanto por *podcasters*² amadores quanto profissionais.

Estima-se que exista, atualmente, mais de 194 mil *podcasts* ativos no Brasil (LISTEN NOTES) e um público estimado entre 20 a 34 milhões de pessoas (Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD), 2021), cuja relação com as propagandas, que já veiculam em alguns títulos, mostra-se amistosa: 23% gostam de alguns anúncios e outros 22% não se incomodam com eles (IAB BRASIL, 2021).

A partir desta premissa, a presente pesquisa busca responder a seguinte pergunta: como exatamente são feitas as ações publicitárias nos *podcasts* brasileiros?

1.1 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA

Conhecer as características dos formatos publicitários veiculados nos *podcasts* brasileiros.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA

- Compreender o que são os *podcasts*;
- Identificar ações publicitárias nos episódios integrantes da amostra;
- Analisar as características dos formatos dos anúncios capturados na amostra.

1. “Streaming é o nome dado à tecnologia que é capaz de transmitir dados através da *internet* sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo” (COSTA, 2020).

2. “Podcaster é o indivíduo que produz ou participa da criação do Podcast” (BONASSOLI, 2014).

2. JUSTIFICATIVA

De acordo com a *Interactive Advertising Bureau United States (IAB U.S., 2022)*³, em 2021 o mercado publicitário faturou mais de US\$ 1 bilhão com *podcasts* nos EUA, devendo dobrar em 2022 e quase triplicar até 2024⁴. Por outro lado, não encontra-se informações, estudos ou estimativas semelhantes em relação ao cenário brasileiro, já bem estabelecido em alguns aspectos – como em variedade de títulos e o grande público –, mas necessitando desenvolver-se em outros.

Apesar de haver *podcasts* nacionais desde o ano de 2004, grande parte dos podcasters brasileiros (cerca de 70%) iniciaram suas atividades a partir de 2018 (ABPOD, 2021), motivados pela melhoria e expansão dos serviços de *internet*⁵ e necessidade de distração que surgiu após às medidas de isolamento social – impostos por autoridades governamentais em 2020 na intenção de diminuir os contágios de COVID-19⁶.

Independentemente do programa, seja ele grande ou pequeno, produzir um *podcast* custa tempo e dinheiro, porém 52,4% dos podcasters nacionais não captam recursos, e dos que captam, somente 3,8% da receita origina-se exclusivamente da inserção de anúncios (ABPOD⁷, 2021). Além disso, o atual estado da arte mostra-se pouco aprofundado em relação às descrições dos formatos publicitários em *podcasts*, apesar de munido com estudos e pesquisas sobre recepções do público e preferências de consumo (questão esta abordada no capítulo 3 na página 13).

Mostra-se importante, portanto, expandir os entendimentos acerca da inserção publicitária em *podcasts* no contexto nacional para que esta modalidade de monetização não se restrinja somente aos *podcasts* de grande audiência, nem somente aos grandes anunciantes que atuam a nível nacional/internacional. Que beneficie, também, pequenos e médios *podcasts* (de alcance local/regional), bem como às pequenas e médias empresas, que poderiam começar a anunciar nestas produções e obter mais visibilidade aos seus negócios.

3. IAB U.S.. **U.S. Podcast Advertising Revenue Study**. PricewaterhouseCoopers LLP. [S.I.], p. 36. 2022.

4. Os EUA é o país que mais hospeda *podcasts* no mundo – mais de 1 milhão e 800 mil títulos ativos. O Brasil fica em segundo lugar no ranking, com mais de 194 mil títulos ativos (LISTEN NOTES).

5. Entre outubro de 2020 e maio de 2021, foram registrados cerca de 152 milhões de usuários de *internet* no Brasil (COMITÊ GESTOR DA INTERNET DO BRASIL, 2021).

6. Entre janeiro e maio de 2020 (início do isolamento social), o aumento de *podcasts* em português foi de 103%, sendo o Brasil o país que mais rapidamente aumentou suas criações (VOXNEST, 2020). Durante o período pandêmico, também houve crescimento de público: “Em outubro de 2020, entre os que declararam ouvir podcast: 57% começaram a ouvir na pandemia; 43% já ouviam, mas 31% passaram a ouvir mais do que antes” (GLOBO, 2021).

7. Dados do mesmo levantamento também revelam que o financiamento coletivo é a principal forma de remuneração para 12,1% dos podcasters consultados. Além disso, 65,7% produzem *podcasts* única e exclusivamente por hobby, desempenhando mais de uma função na cadeia de produção: 34,3% exercem o papel de apresentador, editor e produtor do programa (ABPOD, 2021).

3. ESTADO DA ARTE

Há diversos estudos envolvendo a temática dos *podcasts* e suas aplicações. Junior e Coutinho (2007), por exemplo, mostram o potencial da mídia como ferramenta de suporte ao ensino presencial e à distância. Para os autores, os estudantes aprenderiam mais se produzissem seus próprios *podcasts*, o que não custa caro e serviria para reforçar o entendimento das disciplinas. Neste cenário, os alunos trabalhariam em grupo (colaboração) e se dedicariam mais para escrever um bom texto – que seria lido durante a gravação do podcast. Além disso, o ato de ouvir e falar é mais eficiente no aprendizado do que simplesmente ler. Paz (2007) e Teixeira e Silva (2010) levam esses princípios ao seio universitário com a implementação das *Rádios Web*⁸.

No aspecto comercial, mais especificamente em relação ao *podcast* como *mídia* – espaço para veiculação de publicidade –, Etmüller (2021) observou em sua pesquisa que os anúncios cujo conteúdo combinavam com a temática do episódio de determinado *podcast* receberam boas avaliações do público, bem como quando a imagem da marca anunciante combinava com a imagem da marca do podcast. Complementarmente, a pesquisa de Vilceanu, Johnson e Burns (2021) confirmou que os ouvintes de *podcasts* (pelo menos nos EUA) lembram das marcas que anunciam nestes programas e de suas chamadas para ação (73,4%).

[...] ouvintes americanos, em particular, estão cientes do fato de que a publicidade é necessária para fornecer gratuitamente conteúdos de qualidade. Como consequência, quase 80% dos participantes disseram que às vezes, ou sempre, ouvem os anúncios e uma porcentagem muito pequena paga pela assinatura *premium* para evitar anúncios (VILCEANU, JOHNSON e BURNS, 2021, p. 15, tradução própria⁹).

Essa receptividade não é, porém, inocente. Eles saltam os anúncios quando os percebem repetitivos, mau executados ou irrelevantes para com seus interesses ou desconexos com o conteúdo do programa e, se, por algum motivo, não conseguem

8. *Rádios Web* era como chamavam os *podcasts* antes deste nome se popularizar, pois assemelham-se aos programas de rádio: produzidos com técnicas de captura, edição e transmissão de sons, utilizando vozes (locutores), música (instrumentos) e efeitos sonoros (reais ou fictícios).

9. “[...] American listeners in particular are aware of the fact that marketer support is necessary to provide free quality content. As a consequence, almost 80% of the participants said they sometimes or always listen to the ads and a very small percentage pay for premium subscription in order to avoid ads” (VILCEANU, JOHNSON e BURNS, 2021, p. 15).

evitá-los, ficam irritados (VILCEANU, JOHNSON e BURNS, 2021). Dessa forma, o anúncio que deveria, em tese, os aproximar da marca, os afasta dela.

Veronezzi (2005) explica que uma das tarefas de um planejamento de mídia é medir o nível de adequação entre o anúncio e o veículo/programa que o exibirá, algo feito com o auxílio de dados quantitativos (números de audiência, penetração, custo por mil, etc) e qualitativos (perfil do público, imagem do programa, linha editorial, etc). Tudo isso para que um determinado anúncio seja veiculado no melhor “local” possível e atinja o segmento do público que realmente vá se interessar pelo objeto anunciado¹⁰.

Fora das universidades, grupos como IAB e Nielsenⁱⁱ já desenvolveram pesquisas e relatórios sobre o comportamento dos consumidores de *podcasts*, bem como suas opiniões e atitudes em relação a publicidade inserida nesses programas¹¹. Semelhantemente, empresas e organizações que atuam no setor da produção sonora, como Spotify, Globo, Voxnestⁱⁱⁱ e ABPOD, também divulgaram resultados de pesquisas próprias, na busca de expandir os entendimentos do assunto e fomentar o crescimento de seus negócios neste segmento¹².

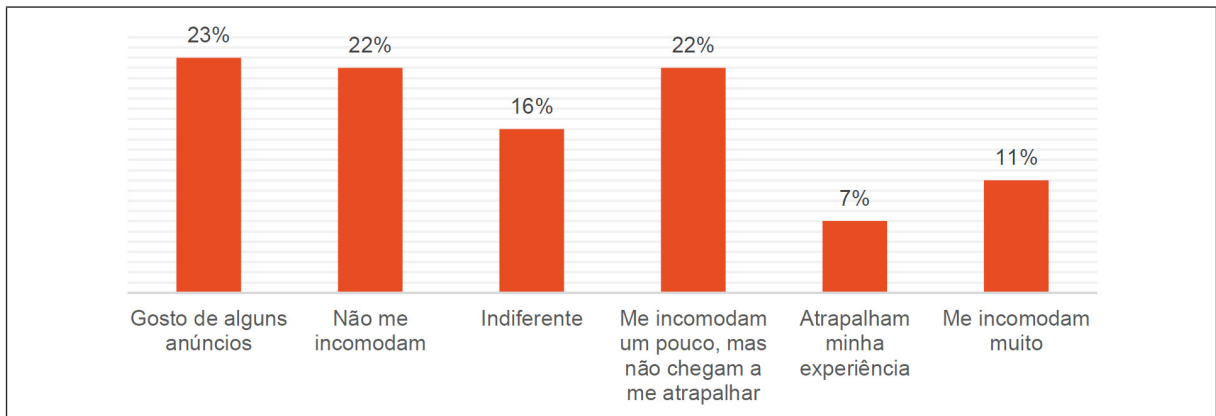
Em relação ao cenário brasileiro, a pesquisa *A Influência da Publicidade Digital no Universo dos Podcasts* (IAB BRASIL, 2021), mostrou que “mais pessoas gostam de anúncios em *podcasts* do que se sentem incomodadas com esse formato de publicidade” (Gráfico 1):

10. Veronezzi (2005), ao explicar a relação de adequação entre anúncios e meios de comunicação, exemplifica que seria correto veicular o anúncio de um pequeno fabricante de barcos para pescas amadoras em uma revista de pesca e náutica, e não em uma revista sobre saúde da mulher, por mais que esta fosse uma revista bastante popular.

11. IAB BRASIL. **A influência da publicidade digital no universo dos podcasts**. [S.l.], p. 23. 2021; IAB BRASIL. **Guia de Podcas Advertinsing 2022**. [S.l.], p. 45. 2022; IAB U.S.. **U.S. Podcast Advertising Revenue Study**. PricewaterhouseCoopers LLP. [S.l.], p. 36. 2022; THE NIELSEN COMPANY (US). **Podcasting Today**. [S.l.], p. 8. 2022.

12. SPOTIFY [B]. Guia para começar seus anúncios em podcasts. **Spotify Advertising**. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/guia-para-comecar-seus-anuncios-em-podcasts/>>. Acesso em: 03 nov. 2022; GLOBO. Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros. **Gente**, 17 jul. 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 26 set. 2021; VOXNEST. **2020 Mid-Year Preview - The State of the Podcast Universe**. New York, p. 24. 2020; ABPOD. **PodPesquisa 2020-2021 - Produtores - Atualizado**. [S.l.], p. 9. 2021.

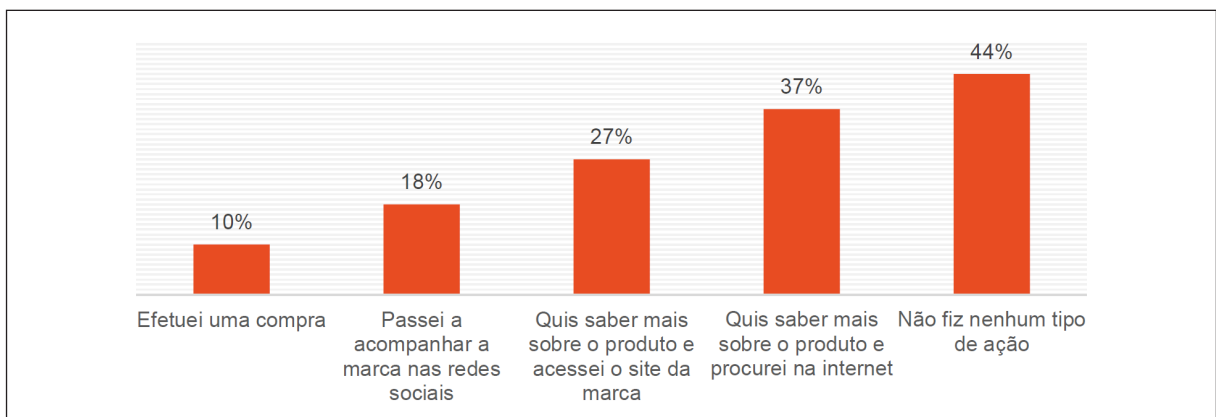
Gráfico 1: Recepção do público brasileiro com a publicidade em *podcasts*.



Fonte: IAB Brasil (2021).

Além disso, mais da metade dos respondentes agiram após impactados por algum anúncio nesses meios (Gráfico 2):

Gráfico 2: Ações do público após impactado por anúncios em *podcasts*.



Fonte: IAB Brasil (2021).

Enquanto que as pesquisas sobre o comportamento do público consumidor de *podcasts* mostra-se abastecido, há escassez em relação aos estudos dos formatos publicitários presentes nestes programas. Todavia, em 2017, na falta de definições, Reis, Barrios e Alves classificam a publicidade veiculada em *podcasts* a partir da tipologia da publicidade veiculada no rádio com um método elaborado por um deles, Reis (2008), analisando os anúncios a partir de três perspectivas diferentes: forma, fundo e contexto de difusão.

Com efeito, são três os elementos que configuram os formatos de anúncio no rádio: a forma do relato (as qualidades gerais de estilo e as características técnicas de apresentação da propaganda relacionadas com a linguagem do meio), o fundo essencial da mensa-

gem (o conteúdo do anúncio e o seu objetivo publicitário) e o contexto de difusão da peça publicitária (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público) (REIS, 2008).

Contudo, o cenário de *podcasts* no Brasil (e no mundo) avançou bastante desde 2017 e se faz importante, portanto, explorar e desenvolver ainda mais a questão das características dos formatos publicitários nestes meios de comunicação. Neste sentido, a presente pesquisa avança o trabalho que Reis, Barrios e Alves desenvolveram naquele ano:

[...] para futuros estudos indica-se a análise do tema com outros agregadores de podcasts¹³. Outra possibilidade é analisar a desenvoltura desta mídia em outros meios de comunicação mercadológicos presentes na internet, como o engajamento dos podcasts em sites, blogs e promoções realizadas em seus programas (REIS, BARRIOS e ALVES, 2017).

O capítulo a seguir tratará acerca da metodologia empregada para realização desta presente pesquisa.

13. Na época, analisaram os 10 *podcasts* mais ouvidos no Brasil pela plataforma iTunes, da Apple, no mês de outubro de 2017. Segundo os autores, era o maior diretório de *podcasts* do mundo.

4. METODOLOGIA

Realizou-se esta pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo sob uma diretriz exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2021, p. 26), as pesquisas exploratórias proporcionam uma visão geral acerca de determinado fato: “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele”. Ainda segundo o autor, as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2021, p. 27).

Desenvolveu-se, portanto, uma análise morfológica e de conteúdo sobre a forma, fundo e contexto de difusão das ações publicitárias veiculadas nos episódios dos *podcasts* integrantes da amostra – definida por conveniência: “O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2021, p. 106).

A amostra é composta por 2 episódios de cada um dos 10 *podcasts* listados como os mais relevantes do Brasil pelo *Prêmio iBest! 2022*¹⁴. São eles (ordem alfabética): *Café da Manhã*, *Mano a Mano*, *Modus Operandi*, *Não Inviabilize*, *Nerdcast*, *O Assunto*, *Pânico*, *Podcats*, *Podpah* e *Ticaricaticast*.

O Prêmio iBest surgiu em 1995 pelo empresário Marcos Wettreich como iniciativa para prestigiar os melhores sites da época, mas evoluiu e “foi por mais de uma década referência de indicação dos melhores serviços on-line brasileiros” (MATSUURA, 2020). Após um hiato entre os anos de 2008 a 2020 (devido a questões legais e empresariais), a premiação retornou com uma novidade: um algoritmo¹⁵ que analisa a relevância de personalidades, instituições, empresas, projetos e demais iniciativas digitais inscritas na premiação para, então, formar os concorrentes de cada uma das categorias¹⁶.

O algoritmo gera o Índice de Relevância Digital¹⁷ de cada iniciativa, mas o crivo final passa por uma curadoria humana. Sites de notícias falsas, por exemplo, estão fora, assim como é necessário um ajuste fino para

14. Disponível em: <<https://app.premioibest.com/resultados/2022/podcast>>. Acesso em: 14 set. 2022.

15. “Um algoritmo é uma sequência de instruções ou comandos realizados de maneira sistemática com o objetivo de resolver um problema ou executar uma tarefa. [...] Todas as funções dos computadores, *smartphones* e tablets, por exemplo, resultam de algoritmos. Essas máquinas conseguem realizar bilhões de comandos em poucos segundos” (SIGNIFICADOS).

16. A edição de 2022 contou com 86 categorias como: ações sociais, bancos digitais, projetos governamentais, influenciadores, atletas, músicos, empreendedores, maquininhas de cartão e, claro, *podcasts*. Disponível em: <<https://app.premioibest.com/resultados/2022>>. Acesso em: 14 set. 2022.

17. “O IRD direciona numericamente a relevância de uma iniciativa digital, levando em consideração métricas como alcance e engajamento de seus sites, apps e redes sociais, profundidade de conteúdo ou mix, crescimento e importância da iniciativa” (IBEST!).

iniciativas que se enquadram em mais de uma categoria. Definido o Top 10 de cada categoria, a eleição dos melhores entre os melhores será por voto popular, mais um júri de especialistas (MATSUURA, 2020).

Por combinar análise de algoritmo com voto popular, considerou-se que os podcasts listados como os mais relevantes pelo Prêmio iBest! 2022 atrairiam não só a atenção do público aos seus programas como, também, de anunciantes e, portanto, propiciaria um campo interessante para explorar diferentes formatos publicitários, mas como não se sabia em quais episódios haviam anúncios inseridos, precisou-se escolher aleatoriamente os episódios da amostra – qualquer um que tivesse algum anúncio publicitário inserido já bastava para os fins deste estudo. Atribuiu-se um número sequencial a cada um dos episódios publicados em junho de 2022¹⁸ por cada um dos podcasts do Top 10 e, em seguida, sorteou-se 2 desses números pelo site <sorteador.com.br> para, então, acessar tais conteúdos, identificar as ações publicitárias presentes e analisar seus formatos.

A exibição dos programas fez-se dando preferência: 1) ao próprio site do *podcast* (caso houvesse), a fim de identificar alguma ação publicitária neste espaço; 2) na plataforma audiovisual YouTube, para verificar ações publicitárias com recursos visuais; ou 3) na plataforma de áudio Spotify. Enquanto ouvia ou assistia-se aos episódios da amostra, também realizava-se a captura de seus áudios a fim de registrar os anúncios, principalmente dos inseridos automaticamente pelas plataformas de exibição e que mudam de usuário para usuário – algo feito por algoritmos de segmentação de público alvo com base nas atividades dos usuários em sites e aplicativos (GOOGLE). Para evitar a influência desses algoritmos na pesquisa – que poderiam exibir somente determinados tipos de anúncios e comprometer a variabilidade dos dados –, acessou-se os *podcasts* hospedados no YouTube através de uma aba anônima do navegador, que não armazena dados pessoais¹⁹.

A coleta de dados ocorreu de 31 de agosto e 19 de setembro de 2022. Processou-se os dados coletados com inspiração no trabalho de Reis, Barrios e Alves (2017), dividindo a análise dos formatos publicitários em cinco dimensões (Tabela 1):

18. Mês que iniciou os trabalhos desta pesquisa.

19. “Existem diversos motivos para usar uma guia anônima durante a sua navegação. Uma vez que esse modo não possibilita o armazenamento de dados pessoais, pode ser uma alternativa interessante para pessoas que compartilham um dispositivo. Ou, ainda, para realizar uma navegação segura em redes públicas sem precisar se preocupar em apagar o histórico após o uso” (BUSCAPÉ, 2021).

Tabela 1. Esquema da análise dos formatos publicitários em *podcasts*.

O que analisar?	Por quê analisar?	Como analisar?
A forma do anúncio (formato)	Verificar como o anúncio fora entregue e/ou produzido.	Segundo as observações do autor desta pesquisa, das contribuições de Tigre (2021) sobre os formatos publicitários em <i>podcasts</i> e Reis (2008) sobre os do rádio.
O fundo do anúncio	Identificar o propósito de cada ação publicitária, o que almejavam obter.	A partir das contribuições de Sant'Anna, Junior e Garcia (2015) sobre as funções da publicidade.
O contexto de difusão do anúncio	Entender o quão adequado o anúncio mostra-se em relação ao programa que o veiculou.	A partir da análise da forma e do fundo do anúncio em relação ao estilo e contexto do <i>podcast</i> que o veiculou.
Duração dos anúncios	Registrar o tempo que levou-se para entregar o anúncio em cada formato.	Ao recortar os trechos publicitários das trilhas gravadas e inseridas no <i>software</i> ²⁰ <i>Adobe Premiere</i> .
Setor de atividade econômica dos anunciantes	Verificar a variabilidade de atuações econômicas das marcas que anunciaram nos <i>podcasts</i> .	Pesquisar a principal atividade registrada no CNPJ dos anunciantes (quando possível) e relacionar tal informação com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) ²¹ .

Fonte: Elaborado pelo autor.

Antes de demonstrar os resultados da pesquisa, faz-se necessário definir o que são *podcasts* e explorar diferentes conceitos acerca de *publicidade e propaganda*.

20. *Software* são os programas que rodam em aparelhos eletrônicos (como computadores e smartphones, por exemplo), é a parte intangível do aparelho e que o faz funcionar. *Hardware* são as partes mecânicas, tangíveis (teclado, processador, placa mãe, etc).

21. COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/>>.

5. O QUE SÃO PODCASTS?

De acordo com Luiz (2014), *podcasts* são programas de áudio/vídeo, cuja principal característica recai sobre seu formato de distribuição denominado *podcasting*, que é atemporal e direto. A atemporalidade refere-se ao fato de que quando um episódio de *podcast* é publicado na rede, o público pode acessá-los quando e onde quiser – seja publicações recentes ou passadas, seja noite ou dia –, basta utilizar um dispositivo compatível e que acesse a *internet*, como computadores e smartphones. Designa-se o termo *on demand* (sob demanda) a este tipo de consumo e conteúdo. Segundo Sant’Anna, Junior e Garcia:

É possível admitir que esse tipo de comunicação seja considerado de massa [...] pois atinge, indistintamente, inúmeras pessoas, mesmo que seja dado a cada uma delas a opção de ser objeto ou não dessa comunicação (Sant’Anna, Junior e Garcia (2015, p. 3).

A opção de ser objeto ou não dessa comunicação, supracitado pelos autores, relaciona-se ao processo de consumo de conteúdos digitais em geral (incluindo os *podcasts*). É algo feito a partir de uma decisão consciente do público, que decide qual programa ouvirá, qual vídeo assistirá, qual site acessará, etc. Por possuir esse poder de decisão, é natural que o público procure por aquilo que julgar mais interessante, mais agradável, mais afinado com suas preferências, o que gera o fenômeno da segmentação – que fomenta a criação de conteúdos focados exatamente a estes segmentos.

Os podcasts oferecem a possibilidade de falar sobre os mais diferentes temas, desde aqueles de interesse geral até aos mais segmentados: são uma ferramenta para falar com todos, independentemente dos interesses, a qualquer hora e em qualquer lugar. Tem para todos os gostos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021, p. 26).

Tigre (2021) cita brevemente alguns formatos em seu livro *Podcast S/A: Uma Revolução em Alto e Bom Som*²² (Tabela 2):

22. Informações estas aproveitadas, também, no *Guia de Podcast Advertising 2022* (IAB BRASIL, 2022), do qual Tigre fora Presidente do Comitê de Áudio e Voz da IAB Brasil.

Tabela 2. Alguns formatos publicitários em *podcasts*.

Formato publicitário	Descrição
Pré-gravado (Spots dinâmicos)	Anúncio gravado previamente pelo anunciante e reproduzido antes do <i>podcast</i> iniciar (<i>pre-roll</i>), após iniciado (<i>mid-roll</i>) ou ao final (<i>post-roll</i>).
Lido pelo apresentador	O apresentador do <i>podcast</i> lê o texto publicitário (produzido pelo anunciante) durante o programa, seja ao vivo ou a partir de uma inserção gravada. Talvez o apresentador realize improvisações durante esta leitura, o que aumenta o tempo de exposição do anunciante e torna o relato publicitário mais irreverente.
Endosso (Testemunhal)	O apresentador do <i>podcast</i> compartilha de suas experiências pessoais com o produto/serviço anunciado e incentiva a audiência a adquiri-los.
Episódios temáticos	Quando o episódio inteiro do <i>podcast</i> é produzido a partir de uma parceria entre o podcaster e o anunciante para tratar de algum assunto relacionado, justamente, à marca anunciante, “seja com informações, uma inserção mais sofisticada de mensagem, ou mesmo a participação de um especialista que possa contribuir com o debate proposto em conjunto” (TIGRE, 2021).
Série de marca	Quando o podcaster e o anunciante firmam parceria para produção de vários episódios temáticos, criando, assim, um <i>podcast</i> novo – com episódios extras – dentro do <i>podcast</i> principal – com seus episódios regulares.
Patrocínios de apresentação	“Seja por um período ou por um número de <i>downloads</i> ²³ determinados, nesse formato as marcas têm a exclusividade de todos os anúncios de um programa. Além da menção do nome do patrocinador no começo ou no final do <i>podcast</i> , esse tipo de parceria também pode prever uma entrega visual, com a marca do anunciante na arte de cada um dos episódios” (TIGRE, 2021).

Fonte: Modificado a partir de Tigre (2021, p.53).

Os temas favoritos do público são: humor, música, política, notícias e cinema, séries e televisão (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021, p. 28). A seguir, a Tabela 3 informa sobre os principais formatos de *podcasts* da atualidade:

23. “Sejam fotos, vídeos, arquivos, programas... ‘Download’ é uma ação que baixa esses dados da *internet* e guarda eles em seu armazenamento. Assim, esses arquivos ficam disponíveis até mesmo off-line depois” (MAGALU, 2021).

Tabela 3. Os principais formatos de *podcasts* da atualidade.

Formato	Características	Exemplos
Mesacast	Um assunto é debatido pelos participantes e convidados do programa – que podem ser especialistas no assunto, inclusive.	Nerdcast, Mamilos, Café com ADM, Xadrez Verbal ^{iv} .
Entrevista	Os apresentadores do programa entrevistam algum convidado ²⁴ .	<i>The Joe Rogan Experience</i> , Mano a Mano, Podpah, Pânico, Podcats, Ticaracaticast, Flow, Inteligência Ltda ^v .
Storycast	Histórias narradas e/ou interpretadas.	Histórias narradas: O Caso Evandro, Guerras Comerciais, Modus Operandi, A Mulher da Casa Abandonada. Histórias interpretadas: Paciente 63, NerdCast-RPG, Sofia ^{vi} .
Endocast	<i>Podcasts</i> produzidos por empresas e direcionadas aos seus colaboradores.	Papo de Jeepeiro (Jeep), Nos Encontramos na Música (Natura) ^{vii} .
Notícias e insights	Programas jornalísticos.	Café da Manhã, O Assunto, Café Brasil ^{viii} .

Fonte: Modificado a partir de Tigre (2021) e IAB Brasil (2022).

A etimologia de *podcasting*, de acordo com Luiz (2014), é formada pelo prefixo “pod” (oriundo de iPod) com o sufixo “casting”, da expressão em inglês “broadcasting” (transmissão pública e massiva de informações). O termo fora sugerido pelo jornalista Ben Hammersley em fevereiro de 2004 na tentativa de denominar esses programas virtuais – na época entendidos como *rádio online* ou *rádio web*:

Com o benefício da retrospectiva, tudo parece bastante óbvio. MP3 players, como o iPod da Apple, em muitos bolsos, software de produção de áudio barato ou gratuito, e weblogging em uma parte estabelecida da internet; todos os ingredientes estão lá para um novo boom no rádio amador. Mas como chamá-lo? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? (HAMMERSLEY, 2004, tradução própria²⁵).

Demonstra-se, portanto, a natureza destes programas com aparelhos tecnológicos – cada vez menores, mais portáteis e mais potentes²⁶ – e a comunicação em

24. Os *podcasts* em vídeo (videocasts) geralmente são neste formato, de entrevistas.

25. “With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple’s iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?” (HAMMERSLEY, 2004).

26. O computador de bordo da missão Apollo 11, que levou astronautas à lua em 1969, pesava 30 quilos e tinha uma capacidade de processamento de dados 100 mil vezes menor que a de um smartphone

massa – mais especificamente a da *internet*. Entende-se, então, o *podcast* como um produto de seu próprio processo de distribuição (*podcasting*). O mesmo aconteceu em outro tipo de programa veiculado no formato áudio: os programas de rádio – chamados assim por serem transmitidos através de radiodifusões. “O meio indica a mídia” (ASSIS, 2014, p. 30). Só que diferentemente do rádio (comercial) que, além da infraestrutura, necessita de concessão pública para funcionar, qualquer um consegue criar seu *podcast* na *internet*, gratuitamente até.

Após implementação da tecnologia Really Simple Syndication (RSS)²⁷ – no ano de 2004, passou a ser possível programar que episódios de *podcasts*, assim que publicados, cheguem ao público de forma direta a partir de *downloads automáticos* em aplicativos agregadores (LUIZ, 2014) – facilidade esta que incentivou tanto a chegada de novos programas quanto de novos ouvintes. Nesta época, a *internet* no Brasil era mais cara e mais lenta que atualmente²⁸, portanto produzir, publicar e baixar *podcasts* no formato de áudio ofertava melhor custo-benefício, já que arquivos de áudio são mais leves que os de vídeo²⁹. Tal limitação encontra-se atualmente superada devido ao aperfeiçoamento dos serviços de *internet* no Brasil (e no mundo), o que melhorou a experiência de consumo via streaming e permitiu a chegada de *podcasts* em vídeo com transmissões ao vivo (*videocasts*)³⁰.

Markman e Sawyer (2014, p.21, apud ETTMÜLLER, 2021, p.15), comentam, também, sobre a versatilidade da distribuição *podcasting*. É possível acessar, baixar e/ou reproduzir esses programas em vários dispositivos eletrônicos: iniciou nos computadores, chegou aos portáteis de reprodução de mídia – em especial os iPods – e, atualmente, também são acessados em smartphones, tablets, televisões e outros aparelhos inteligentes³¹. Isso está de acordo com aquilo que Jenkins (2009, p. 30) define por convergência:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados

atual (GÓMEZ, 2019).

27. “O RSS é uma maneira de um programa chamado agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o site. Ou seja, em vez de o internauta ir até o conteúdo, é o conteúdo que ‘vai’ para o internauta” (LUIZ, 2014).

28. A Brasil Telecom, por exemplo, ofertava planos de banda larga com preços que variavam de R\$49,90 (150 Kbps com 50 horas mensais) a R\$ 199,00 (1 Mbps com acesso ilimitado) (ZIMMERMANN, 2003).

29. Em 2009, o formato de mídia mais comum em *podcasts* era o áudio MP3 (ASSIS, 2014). De acordo com o portal TechTudo (2014), MP3 é um arquivo de áudio com 3 camadas de compressão que eliminam toda a parte que o ouvido humano não é capaz de captar, o que torna o arquivo mais leve. “Um arquivo em .WAV que tenha cerca de 50Mb acaba ficando com 4Mb quando convertido para mp3. E o melhor, sem perda aparente de qualidade” (TECHTUDO, 2014).

30. De acordo com Tigre (2021), esse formato foi consolidado pelo programa estadunidense *The Joe Rogan Experience* (2009 – Atualmente). Além de ter contado com a presença de personalidades notáveis como o empresário Elon Musk e o diretor de cinema Quentin Tarantino, o programa firmou um contrato de exclusividade com a plataforma Spotify em 2020 no valor de US\$ 100 milhões.

31. Um aparelho inteligente é aquele que possui conectividade e funcionalidades com a *internet*.

midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Devido ao baixo custo de produção, qualquer um é capaz de criar seu próprio *podcast* – que pode alcançar um número indistinto de pessoas na *internet* –, o que torna a mídia democrática, ao alcance tanto de quem consegue investir financeiramente na produção, quanto de quem não consegue – e recorrerá a ferramentas e plataformas gratuitas. Lévy (2000, p. 239) denomina a acessibilidade de comunicação em massa permitida pelo ciberespaço de O Fim dos Monopólios de Expressão Pública: “Qualquer grupo ou indivíduo pode ter, a partir de agora, os meios técnicos para dirigir-se, a baixo custo, a um imenso público internacional”.

Podcasts diferentes coexistem mesmo quando abordam um mesmo assunto/tema, pois a forma como cada programa comunica seu conteúdo é diferente e, portanto, não alcança sempre as mesmas pessoas. Cada *podcast* desenvolve sua própria audiência³² e pode, ainda, colaborar com desenvolvimento da de um parceiro. Bonassoli (2014), conta que uma das melhores estratégias para o desenvolvimento da audiência são os *crossovers* – integrantes de um *podcast* aparecem num outro *podcast*, incentivando seus públicos a visitarem o programa parceiro, inclusive combinando de produzirem programas sequenciais:

[...] quando houve a comemoração de 90 anos de Stan Lee, 12 *podcasts* diferentes (Pipoca e Nanquim, Cruzador Fantasma, Marvel 616 e outros) combinaram por e-mail de cobrir aspectos diferentes da obra do mestre para evitar a repetição do Fenômeno Avengers (ocasião em que mais de 100 *podcasts* diferentes lançaram programas sobre o mesmo tema por conta do lançamento do primeiro filme³³) e para diversificar a produção em prol de seus ouvintes. (BONASSOLI, 2014, p. 18).

Dados do portal Listen Notes³⁴ estimam a existência de mais de 194.000 títulos ativos no Brasil e um público entre 20 a 34 milhões de pessoas (ABPOD, 2021). Tal fluxo de indivíduos atrai o interesse de marcas dispostas a realizar ações publicitárias nesses meios, afinal, inserir anúncios aonde muitos se reúnem é uma das estratégias mais básicas – e antigas – de propaganda³⁵.

32. *Audiência*, para Veronezzi (2005), significa a quantidade de pessoas que, além de atingidas, também prestam atenção numa determinada mensagem.

33. The Avengers. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. **Marvel Studios**, 2012.

34. Disponível em: <<https://www.listennotes.com/podcast-stats/#breakdown>>. Acesso em: 23 ago. 2022.

35. Nas ruínas de Pompeia – cidade romana devastada pela erupção do vulcão Vesúvio em 79 d.C. (GIACOMELLI et al., 2003) – encontrou-se, em muros de prédios públicos e privados, milhares de inscrições contendo, o que consideramos hoje, propaganda eleitoral (MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIO-

6. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 8º, entende *publicidade e propaganda* como “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (CONAR, 2022, p. 10). Veronezzi (2005), entretanto, separa o entendimento dos termos: *publicidade* possuiria um sentido mais aplicado à prática profissional, enquanto *propaganda* ficaria voltada às ações comportamentais e sociais.

Já para Sant’Anna, Junior e Garcia (2015, p. 67), “*publicidade* significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto *propaganda* é definido como a propagação de princípios e teorias”. Os autores comentam ainda que devido a origem religiosa do termo *propaganda*, muitos preferem utilizar *publicidade*, contudo ambos são usados como sinônimos, “em particular no Brasil”.

Propaganda vem do latim *propagare*, “multiplicar, propagar, prolongar, estender, alargar, engrandecer”. Significando: “propagação de princípios, teorias e conhecimentos, com fins de propaganda política, institucional”, e especialmente, religiosa, pois foi a partir da *Congregatio de Propaganda Fidei* (congregação para propaganda da fé), instituída pelo Papa Gregório XV, em 1622, que o termo passou a ser difundido com essa conotação (VERONEZZI, 2005, p. 28).

Uma outra definição para *propaganda* é a de Corrêa (2008, p. 20): “técnica e arte de divulgação de massa e que utiliza todos os veículos de mídia impressa e eletrônica”³⁶, enquanto o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda define o termo como “técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”³⁷.

Depreende-se, portanto, que apesar de sinônimos em termos gerais, ambos os termos possuem sentido persuasivo, porém *publicidade* relaciona-se mais com as atividades profissionais e comerciais, feitas propositalmente para promoção da imagem de marcas – bem como de seus produtos e/ou serviços –, enquanto *propaganda* possui um significado mais ideológico, político, religioso – feito para espalhar ideias e ideais.

NALE DI NAPOLI). Martinho Lutero, na Alemanha de 1517, pregou o seu protesto manifesto bem na porta da entrada da igreja do castelo de Wittenberg (ALVAREZ, 2017).

36. Para o autor, as ações presenciais de divulgação de marca denominam-se *Promoção de Vendas*.

37. Disponível em: <<https://cenp.com.br/documentos/>>. Acesso em: 08 set. 2022

7. SOBRE A AMOSTRA DA PESQUISA

Para construir a amostra, atribuiu-se um número sequencial a cada um dos episódios publicados em junho de 2022 por cada um dos *podcasts* do Top 10 iBest! 2022 e, em seguida, sorteou-se 2 desses números pelo site <sorteador.com.br> para, então, acessar tais conteúdos, identificar as ações publicitárias presentes e analisar seus formatos. Demonstra-se os resultados desta etapa a seguir, na Tabela 4:

Tabela 4. Amostra da pesquisa.

Podcast	Formato do Podcast		Episódios sorteados	Estreia	Duração
Café da Manhã	Notícias e Insights	Áudio	A guerra de Bolsonaro e Lira contra a Petrobras	21/jun	00:25:26
			O que esperar do 2º turno na Colômbia	17/jun	00:27:32
Mano a Mano	Entrevistas	Áudio	Mano Brown recebe Luizão Chic Chow	30/jun	01:52:35
			Mano Brown recebe Kátiuscia Ribeiro & Salloma Salomão	23/jun	02:13:09
Modus Operandi	Storytelling	Áudio	#120 – A casa mal-assombrada de Amityville	16/jun	00:50:25
			#118 – Goleiro Bruno e o feminicídio de Eliza Samudio	02/jun	01:28:24
Não Inviabilize	Storycast	Áudio	Acne	29/jun	00:25:07
			Educado	08/jun	00:17:31
Nerdcast	Mesacast	Áudio	Empreendedor 88 – Reconhecendo e retendo novos talentos	24/jun	00:45:07
			NerdTech 76 – Lay-off de grandes startups: tirando o unicórnio da chuva	03/jun	00:47:07
O Assunto	Notícias e Insights	Áudio	Mec: Corrupção, acobertamento e CPI	23/jun	00:26:58
			ESPECIAL: Renata Lo Prete entrevista Simone Tebet	20/jun	01:33:23
Pânico	Entrevistas	Vídeo	Pânico – 13/06/2022 – Reverendo Aldo Quintão	13/jun	02:06:12
			Pânico – 10/06/2022 – Eduardo Bolsonaro	10/jun	02:11:47
Podcats	Entrevistas	Vídeo	Maíra Cardi – Podcats T2 - #05	09/fev	02:39:20
			Rico Melquiades – Podcats T2 - #03	02/fev	02:05:30
Podpah	Entrevistas	Vídeo	Jão – Podpah #421	22/jun	02:05:36
			Felipe Andreoli – Podpah #416	16/jun	02:10:56
Ticaricaticast	Entrevistas	Vídeo	Ep 146 – Léo Stronda	19/jun	02:10:32
			Ep 144 – João Guilherme	14/jun	02:05:18
TOTAL					29:07:55

Fonte: Elaborado pelo autor.

“O *Café da Manhã* é publicado de segunda a sexta-feira, sempre no começo do dia” (CAFÉ DA MANHÃ, 2022). É um *podcast* produzido pelo Jornal Folha de São Paulo (Folha) exclusivo Spotify, onde notícias de destaque – principalmente as relacionadas ao Governo Federal – são apresentadas e discutidas entre jornalistas e especialistas.

Mano a Mano é outro *podcast* exclusivo (e original) Spotify, onde o rapper Mano Brown, do grupo Racionais MC's, entrevista algum convidado com foco no debate de ideias e diversidade de pensamentos. “Se prepare para ouvir assuntos importantes, interessantes, relatos inéditos e controversos com convidados amados ou odiados - você decide!” (BROWN in SPOTIFY STUDIOS).

Modus Operandi é um *podcast* onde as apresentadoras Carol Moreira e Mabê Bonafé contam histórias de crimes reais, desde o passado do criminoso até os desfechos do julgamento. “O *podcast* sempre busca contar as histórias de uma maneira sensível, trazendo os contextos envolvidos e propondo debates e reflexões” (MOREIRA e BONAFÉ).

No *podcast Não Inviabilize*, a apresentadora Déia Freitas conta histórias de pessoas reais que compartilharam suas histórias pessoais com ela justamente para que as contasse no *podcast*. “O canal Não Inviabilize é um espaço de contos e crônicas, um laboratório de histórias reais” (FREITAS).

Nerdcast é a marca de uma série de *podcasts* produzidas pelo site Jovem Nerd, fundada em 2005 e pioneira em *podcasts* no Brasil. Basicamente, os apresentadores Alexandre Ottoni e Deive Pazos conversam, com convidados, sobre variados assuntos do mundo nerd, como cinema, quadrinhos, ciência e tecnologia. “A conversa é informal, divertida, escrachada e tão doida quanto séria. Quer dizer, tão séria quanto doida!” (JOVEM NERD). Em 2019, fora o terceiro *podcast* do mundo (e o primeiro no Brasil) a ultrapassar 1 bilhão de downloads e, em abril de 2021, o grupo Jovem Nerd fora comprado pela empresa varejista Magazine Luiza (PANCINI, 2021).

O Assunto é um *podcast* produzido pela equipe de jornalismo da Globo (G1). Também comenta diariamente notícias de destaque com jornalistas e especialistas, principalmente as relacionadas ao Governo Federal. Entretanto, tem a proposta de trazer, também, o depoimento de personagens envolvidos de alguma forma nessas notícias. “A multiplicidade e a pluralidade de vozes são sempre recomendáveis no jornalismo. Mas tornam-se imperativas quando a sociedade está tão polarizada, tão avessa ao contraditório” (LO PRETE, 2020).

Pânico é, na verdade, um programa de rádio que, atualmente, é voltado para entrevistas e debates políticos. É transmitido desde 1993 pela rádio Jovem Pan, que exporta a transmissão deste programa para outros formatos midiáticos, como explicado pelo apresentador Emílio Surita (Transcrição 1):

Transcrição 1: Emílio Surita comenta sobre o Pânico em outras plataformas.

Emílio Surita: O programa, ele tem 2 horas ininterruptas. Só que aí o que acontece, a empresa é muito inteligente. Ela fatiou este programa em várias... (e o mesmo salário! O salário é igual). Aí ele é fatiado em vários segmentos. Aí ele tem: rede de rádio – que é onde a gente surgiu, onde a gente gosta muito – que tem os *breaks* [intervalos comerciais], na rede de rádio. Tem a TV, agora – que entra daqui a pouco 1 da tarde – e tem as plataformas (YouTube, Panflix).

Fonte: Pânico Retrô (2022).

Vale ressaltar que a estratégia *crossmidia* do Pânico vem desde 2002, quando o programa de rádio passou a ser transmitido ao vivo no site da Jovem Pan.

Será a primeira vez no Brasil que o público irá assistir a um programa de rádio. Por isso, a Jovem Pan 2 (100,9 kHz, em SP) contratou Nilton Travesso, ex-diretor da TV Globo, para ensinar a equipe a atuar em televisão. A experiência na internet (www.jovempan.com.br), que contou com um investimento de US\$ 150 mil só para a reforma do estúdio, é o primeiro passo de um projeto mais ambicioso da Pan: levar o “Pânico” para a TV aberta³⁸ (MATTOS, 2002).

Podcats é apresentado pelas influenciadoras digitais Virginia Fonseca e Camila Loures que entrevistam celebridades e outros influenciadores. “Juntas [...] alcançaram 74 milhões de *views* em 25 episódios” (DIAS, 2022). Os últimos episódios do programa estrearam em fevereiro de 2022, mas há previsão de retomada em novembro do mesmo ano com o novo apresentador Lucas Guimarães, substituindo Virginia que se afastou por conta da gravidez.

Podpah é um *podcast* que entrevista músicos, artistas e celebridades, porém, com apelo ao público das periferias. “Nascemos com o intuito de falar com a quebrada. Estamos furando bolhas, mas isso não vai mudar nunca o nosso jeito” (ASSIS, 2022 in UOL, 2022). Já passaram pelo *podcast* nomes como Mano Brown, Tite (técnico da seleção brasileira e masculina de futebol) e o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva³⁹.

Ticaracaticast é, também, um programa que entrevista artistas, celebridades e outras figuras conhecidas pelo grande público. Seus apresentadores, Márvio Lúcio dos Santos Lourenço (Carioca) e Marcos Chiesa (Bola), são ex-integrantes do programa Pânico, onde trabalharam por mais de 20 anos cada. “Com o estúdio em São Paulo, o Ticaracaticast tem o objetivo de trazer convidados para bate-papos descontraídos” (FAMOSOS E TV, 2021).

38. O programa Pânico realmente conseguiu ir para a televisão. Ficou de 2003 até 2012 na Rede TV e de 2013 até 2017 na Bandeirantes (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019).

39. Jair Bolsonaro também participou de dois *podcasts* enquanto ainda presidente da república e candidato a reeleição – Flow (2022) e Inteligência Ltda. (2022) –, igual a outros candidatos à presidência como Ciro Gomes e Simone Tebet, o que evidencia o reconhecimento do alcance que o meio *podcast* tem no cenário brasileiro.

8. RESULTADOS DA COLETA DE DADOS

A coleta de dados aconteceu entre 31 de agosto e 19 de setembro de 2022. Obteve-se 167 anúncios válidos em quase 5 horas de formatos analisados e catalogado a partir das contribuições de Tigre (2021), Reis (2008) e das próprias observações do autor da pesquisa (Tabela 5):

Tabela 5. Formatos identificados de anúncios em *podcasts*.

Formatos observados	Qtlds	(%)	Duração
Anúncios em vídeo no YouTube	121	72,46%	01:50:36
Briefados	18	10,78%	00:22:22
Spots pré-gravados	15	8,98%	00:06:19
Lidos pelos apresentadores	6	3,59%	00:08:53
Entrevistas comerciais	3	1,80%	00:30:24
Série de marca	2	1,20%	01:32:14
Episódio temático	1	0,60%	00:25:07
Testemunhal	1	0,60%	00:01:48
TOTAL	167	100%	04:57:43

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.1 ANÚNCIOS AUTOMÁTICO NO YOUTUBE

Trata-se de um formato pelo qual o anunciante veicula seu anúncio (em vídeo) no YouTube para que a plataforma encarregue-se de exibi-lo aos usuários, seja no site ou nos aplicativos para smartphones e smart TV's. Uma pesquisa realizada com profissionais de marketing de empresas B2B e B2C⁴⁰ de várias partes do mundo – *State of Inbound Marketing Trends* (HUBSPOT, 2022) – mostrou que 69% realizam campanhas publicitárias pagas no YouTube, sendo a plataforma indicada por 18% como a melhor em relação ao retorno do investimento.

YouTube é uma plataforma online que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo via streaming. Ou seja, para assistir aos vídeos publicados, não é necessário fazer nenhum tipo de download,

40. Segundo a *ESIC Business & Marketing School* (2021), as empresas B2B (*business to business*) atendem outras empresas, já as empresas B2C (*business to consumer*) atendem os indivíduos, o consumidor final.

basta estar conectado à internet. Com bilhões de usuários ativos em todo o mundo, o serviço é responsável por 37% do tráfego mundial de internet móvel, segundo a pesquisa *The Mobile Internet Phenomena Report*, realizada pela Sandvine (LOPES, 2022).

Geralmente, a plataforma exibe dois anúncios ao usuário (um após o outro), podendo ser antes de algum vídeo iniciar (*pre-roll*), após ter iniciado (*mid-roll*) e/ou quando encerrado (*post-roll*). A grande peculiaridade deste formato é a possibilidade do usuário interromper o anúncio, normalmente depois dos primeiros 5 segundos, bastando clicar num botão que surge no canto inferior da tela para, simplesmente, encerrá-lo e retornar imediatamente ao momento do vídeo que fora interrompido (no caso das inserções *mid-roll*).

Essa interrupção pode irritar alguns usuários, principalmente os que acessam a plataforma muito frequentemente (*heavy users*). Uma pesquisa conduzida com estudantes de jornalismo e publicidade (usuários frequentes da plataforma) mostrou que 30% classificaram os anúncios como chatos, irritantes e desnecessários; 8% pulavam sem assistir (D'AGOSTIN, MORAES, et al., 2013). É justamente por isso que existe o botão para pular o anúncio, para aliviar esse incômodo e evitar que abandonem a plataforma de vez. Além disso, o YouTube também oferta um plano de assinatura (YouTube Premium) para quem não quiser mais ser impactado pelos anúncios.

Outras empresas de streaming, como o Spotify e Deezer (Figura 1 e Figura 2), também utilizam da estratégia de criar uma plataforma gratuita – com *features*⁴¹ limitados e inserções de anúncios –, mas também uma versão paga do mesmo serviço (a chamada versão *premium*) – com todos os *features* liberados e sem anúncios. Isso gera, de certa forma, um duplo faturamento com a publicidade online: fatura-se com as marcas dispostas a pagar para veicular seus anúncios e também com os usuários dispostos a pagar para não receber esses anúncios.

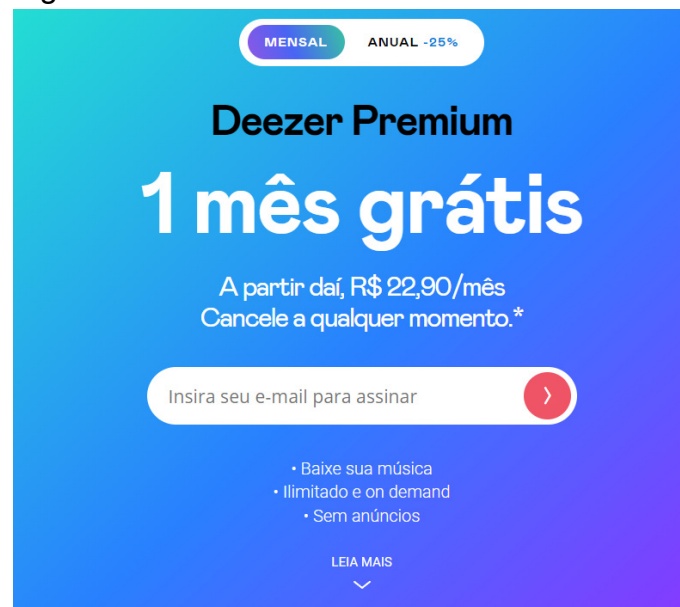
41. “*Features* são funcionalidades ou recursos desenvolvidos por um time de pessoas, geralmente de produtos e plataformas digitais que tem como propósito adicionar uma nova entrega de valor e experiência para seus usuários. [...] Supondo que você tem um aplicativo de envio de mensagens e por ele você consegue conversar com seus amigos, criar um grupo com várias pessoas e fazer chamadas em vídeo. Cada funcionalidade que esse aplicativo contém e que você utiliza, são *features*” (SAGAZ).

Figura 1: Print do site do Spotify Premium.



Fonte: Spotify [A].

Figura 2: Print do site da Deezer Premium.



Fonte: Deezer Premium.

Na Tabela 6 lista-se os principais formatos de anúncios em vídeo no YouTube, segundo a própria plataforma⁴²:

42. YOUTUBE ADVERTISING. **Apresente sua empresa para novos clientes.** Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/awareness/>. Acesso em: 27 out. 2022.

Tabela 6. Principais formatos dos anúncios em vídeo no YouTube.

In-stream puláveis	Anúncios que podem ser ignorados após os primeiros 5 segundos.
In-stream não puláveis	Precisam ter até 20 segundos de duração (dependendo dos padrões regionais).
Anúncios Bumper	Não são puláveis e devem ter até 6 segundos de duração.
Master head	Vídeos exibidos no cabeçalho da página inicial da plataforma, não são puláveis, são mutados (até que o usuário ative o som) e precisam durar até 20 segundos.

Fonte: YOUTUBE ADVERTISING.

Também recomendam o uso de determinado formato para determinada etapa do modelo AIDA (Tabela 7) – acrônimo para as palavras *atenção, interesse, desejo e ação*.

O modelo fora projetado para representar as etapas pelas quais um vendedor deveria abordar um cliente em potencial, mas depois foi adotado como estrutura básica para explicar como a comunicação persuasiva (principalmente a da publicidade) trabalha (WIJAYA, 2012, p. 76, tradução própria⁴³).

Tabela 7. Formatos publicitários (YouTube) para etapas do AIDA.

	Reconhecimento	Consideração	Ação
In-stream puláveis	✓	✓	✓
In-stream não puláveis	✓	----	----
Anúncios bumper	✓	----	----
Master head	✓	----	----

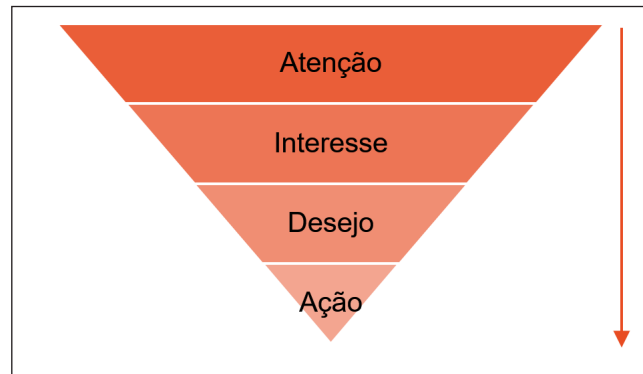
Fonte: YOUTUBE ADVERTISING.

Representa-se o modelo AIDA na figura de um funil ou pirâmide invertida (Gráfico 3), indicando as etapas pelas quais o público percorre quando impactado pela publicidade. A etapa da ação é a menor porque nem todas as pessoas impactadas pela publicidade (e podem ser milhões a depender do investimento) irão comprar o produto

43. "The model was designed to represent the stages through which a salesperson should take a prospect but was later adopted as a basic framework to explain how persuasive communication (mainly advertising) worked" (WIJAYA, 2012, p. 76).

ou solicitar o serviço anunciado. Além disso, é possível realizar ações de marketing especificamente para cada etapa do modelo AIDA, o que pode aumentar os números de conversão, ou seja, o número de pessoas que realizarão a ação pretendida no planejamento e comunicado na propaganda, como uma compra ou visita ao site.

Gráfico 3: Modelo AIDA.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Não se identificou em quais dos formatos indicados pelo YouTube os anúncios desta amostra pertenciam, mas ressalta-se que nenhuma fora pulada, mesmo quando possível tal opção.

Os anúncios precisam ser configurados (e qualificados) na plataforma do Google Ads, que os exibirá automaticamente aos usuários com maior probabilidade de interessar-se pela propaganda, algo feito por um algoritmo com base nas atividades e preferências de cada conta da plataforma.

[...] é possível alcançar pessoas em um determinado local, que falam um certo idioma ou que têm um interesse específico usando a segmentação de campanhas. No Google Ads, você também pode adicionar exclusões de conteúdo às suas campanhas para garantir que os anúncios não fiquem perto de conteúdos sensíveis (AJUDA DO GOOGLE ADS [A]).

A plataforma decidirá qual anúncio será exibido por meio de um leilão: os anunciantes definem as palavras-chave que “ativarão” seus anúncios e competem com lances. Tudo é feito automaticamente pela plataforma e cada leilão ocorre a cada oportunidade de exibição de um anúncio aos usuários. Todavia, nem sempre quem der o maior lance será o “vencedor”, a prioridade fica para o anúncio qualificado pela plataforma como “mais relevante” para aquele determinado usuário naquele determinado momento.

Quando alguém faz uma pesquisa, o sistema do Google Ads encontra todos os anúncios cujas palavras-chave correspondem à pesquisa. A partir desses

anúncios, o sistema ignora aqueles que não são qualificados, como anúncios segmentados para um país diferente ou que foram reprovados devido a uma violação da política. Entre os anúncios restantes, apenas aqueles com classificações elevadas o suficiente são exibidos. A classificação combina seu lance, a qualidade do anúncio, os limites mínimos de classificação do anúncio, o contexto da pesquisa e o impacto esperado das extensões e de outros formatos de anúncio (AJUDA DO GOOGLE ADS [C]).

A plataforma cobrará do anunciante toda vez que alguém assistir pelo menos 30 segundos do anúncio (ou ele inteiro, se durar menos) ou após uma interação (clique no link). A cobrança varia de acordo com a estratégia e orçamento definido para cada campanha de cada anunciante, podendo ser custo por clique (CPC), custo por visualização (CPV), custo por mil visualizações (CPM), etc. Destina-se uma parte desse faturamento ao proprietário do canal cujo vídeo veiculou o anúncio, mas para isso acontecer, o YouTube lhe exige uma série de condições. Seus vídeos não podem conter, por exemplo, uso excessivo de linguagem obscena, vulgar, cenas de violência (sangue, ferimentos, mortes), pornografia, uso de drogas e uma série de outras restrições⁴⁴.

A competição com outras plataformas de streaming de vídeos – aliada ao aumento da inflação e das taxas de juros (ROSA, 2022) – resultou na queda do faturamento do YouTube com publicidade em US\$ 100 milhões: caíram de US\$ 7,205 bilhões, no terceiro trimestre de 2021, para US\$ 7,071 bilhões, no mesmo período em 2022. Nota-se que, mesmo com a queda do faturamento, permanece na casa dos bilhões de dólares, e como citado anteriormente, parte da receita é direcionada aos criadores de conteúdo da plataforma, incluindo os *podcasts* nela presentes, que criam, inclusive, canais secundários dedicados à vídeos curtos de trechos específicos do *podcast* completo – os chamados canais de cortes – para alcançar o público que não assiste vídeos longos e aumentar o faturamento advindo das exibições de anúncios no YouTube⁴⁵.

Os *podcasts* da amostra que exibiram anúncios em vídeo no YouTube possuem algumas características em comum: realizam entrevistas em longas transmissões ao vivo⁴⁶ – todos ultrapassaram 2 horas de duração –, o que garantiu bastante tempo para expor todos os 121 anúncios neste formato. Entretanto, muitas dessas peças se

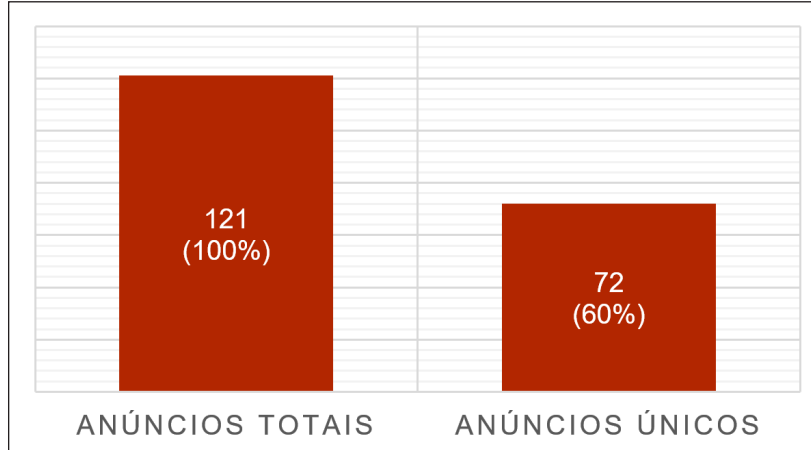
44. AJUDA DO YOUTUBE [A]. Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade. **Ajuda do YouTube**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR&ref_topic=9153642>. Acesso em: 27 out. 2022.

45. Há, ainda, os canais de cortes oficiais – criados pelos próprios canais de *podcast* – e o não oficiais – criados por terceiros.

46. Uma vez que a transmissão se encerra, o programa continua disponível na plataforma para quem quiser assistir depois.

repetiram ao longo do tempo, o que é uma estratégia normal da publicidade. Desconsiderando, então, os repetidos, contabilizou-se 72 anúncios únicos (Gráfico 4):

Gráfico 4: Anúncios totais X anúncios coletados (YouTube).



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os anúncios neste formato possuem linguagem audiovisual: exploram a técnica da filmagem e da edição para montar e contar histórias que, de alguma forma, promovam o produto, serviço ou imagem da marca. Contam com a utilização de diversas abordagens criativas: cenas com atores ou depoimentos de pessoas reais, trilhas musicais (conhecidas ou originais), assinaturas sonoras, slogans, *motion graphics*⁴⁷, efeitos visuais (nas produções de maior orçamento), etc. Algumas das peças são, inclusive, as mesmas presentes em alguns comerciais de televisão como as do Bradesco, Citroen, Hyundai e Rexona.

Demonstra-se, na Tabela 8, as abordagens mais utilizadas para transmissão da mensagem publicitária⁴⁸ neste formato, segundo descrições de Sant'Anna, Junior e Garcia (2015):

47. "O *motion graphics* é um estilo de vídeo composto por imagens, formas e/ou palavras que se movimentam, rotacionam ou se redimensionam dentro do espaço da tela por um tempo determinado" (REGGIANI).

48. Considerou-se somente os anúncios únicos e as abordagens que ultrapassaram 10% das ocasiões contabilizadas.

Tabela 8. Abordagens mais utilizadas nos anúncios em vídeo no YouTube.

Abordagens	Qntd	(%)
Demonstração	17	23,61%
Videoclipe	14	19,44%
Problema-solução	8	11,11%
Mix de abordagens	14	19,44%
Outras abordagens	19	26,39%
TOTAL	72	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sant'Anna, Junior e Garcia (2015), explicam que a abordagem da *demonstração* é simples e direta, focada em mostrar como o produto funciona. O *videoclipe* é um estilo de filme que harmoniza cenas filmadas com uma trilha sonora. *Problema-solução* é quando o comercial mostra um problema, mas apresenta seu produto, serviço ou marca como solução. No *mix de abordagens*, o filme publicitário combina mais de um estilo de abordagem.

Certamente que o objetivo primordial de todo anúncio publicitário é convencer as pessoas a comprarem seus produtos, solicitarem seus serviços, porém, a publicidade não se restringe somente a esses fatores: “seu propósito também é de conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto” (SANT'ANNA, JUNIOR e GARCIA, 2015, p. 124). Neste sentido, os anúncios apresentam funções que pretendem atingir determinados objetivos comunicacionais.

Os anúncios em vídeo no YouTube apresentaram, em sua maioria, três principais funções (Tabela 9):

Tabela 9. Principais funções dos anúncios (únicos) no YouTube.

Função do anúncio	Qntd	(%)
Criar o conhecimento do produto ou marca	29	40,28%
Criar disposição emocional à marca	15	20,83%
Criar confiança no produto ou marca	9	12,50%
Outros	19	26,39%
Total	72	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Sant’Anna, Junior e Garcia (2015), *criar o conhecimento do produto ou marca* deseja informar ao público sobre a existência da marca, seus produtos e serviços, contar novidades, mostrar-se uma opção a considerar durante as decisões de compra – quem não conhecia antes, passa a conhecer a partir daquele momento (ou após algumas repetições).

Ao *criar disposição emocional à marca*, o anúncio pretende destacar-se da concorrência e obter a preferência do público apelando à fatores subjetivos e emocionais – o banco Bradesco, por exemplo, veiculou seu anúncio com uma frase cantada num coro quase gospel “*Eu estou com você e não te troco por ninguém*”. Depreende-se que a instituição financeira procura posicionar-se como uma espécie de amigo do público, além disso, exploram a imagem da companhia circense *Cirque du Soleil*, cujos espetáculos são mundialmente conhecidos pela qualidade da produção e, portanto, sempre emocionam a plateia.

Pode ser que o público já conheça a marca, mas não a considere em suas compras. Sendo assim, ela se esforça para *criar confiança no produto ou marca*, por vezes com o depoimento de um cliente real ou pessoa famosa, algo mais “factual”.

Observa-se na Tabela 10 que as durações dos anúncios neste formato tendem a ser mais curtas (entre 10 e 30 segundos) ou mais longas (mais de 1 minuto):

Tabela 10. Duração dos anúncios (únicos).

Faixas de tempo (segundos)	Qntd	(%)
≤ 5	0	0,00%
> 5 ≤ 10	3	4,17%
> 10 ≤ 15	13	18,06%
> 15 ≤ 30	25	34,72%
> 30 ≤ 45	2	2,78%
> 45 ≤ 60	7	9,72%
> 60	22	30,56%
TOTAL	72	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Isso mostra que normalmente utilizam-se do formato para transmissões de mensagens breves ou um pouco mais aprofundadas, porém, se o anúncio não despertar o interesse no público nos primeiros 5 segundos, provavelmente será pulado. Neste sentido, alguns anúncios da amostra inseriram o máximo de informações pos-

sível neste curto espaço de tempo não pulável do formato, tornando a mensagem um tanto caótica.

Em relação aos anunciantes, contabilizou-se 55, grande maioria atuante do setor terciário da economia⁴⁹ (81,82%), como demonstrado na Tabela 11:

Tabela 11. Setores da economia dos anunciantes em vídeo no YouTube.

Setor da economia	Anunciantes	(%)
Primário	0	0%
Secundário	10	18,18%
Terciário	45	81,82%
TOTAL	55	100%

Fonte: Elaborado pelo autor. Os dados completos encontram-se no Apêndice 1 na página 59. A relação completa dos anunciantes neste formato encontra-se no Apêndice 2 na página 60.

Mendes (2018) explica que as atividades de produção (ou setores da economia) classificam-se a partir da intensidade de utilização de recursos (naturais, humanos, financeiros). São eles:

Tabela 12. Classificação das atividades de produção (setores da economia).

Setor Primário	Agricultura, pecuária e extração vegetal (silvicultura e reflorestamento)
Setor Secundário	Indústria extrativa mineral, da transformação e a da construção (obras)
Setor Terciário	Comércio (atacadista e varejista), transportes, comunicações, intermediação financeira (bancos, seguradoras), imobiliárias, hotelarias, restaurantes, reparações/manutenções, serviços de saúde, serviços pessoais (manicure, barbeiro), governos, etc.

Fonte: Modificado a partir de Mendes (2018).

Nota-se que as atividades dos anunciantes deste formato são vastos, com destaque para as candidaturas políticas (25,45%) – o período da coleta dos dados que coincidiu com o período das propagandas eleitorais de 2022⁵⁰.

O anunciante mais frequente neste formato foi o banco Bradesco e seu anúncio que buscava *criar disposição emocional à marca* – 19 vezes o mesmo anúncio. Isso

49. Informações coletadas a partir das atividades indicadas nos CNPJ's da maioria dos anunciantes e cruzadas com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE).

50. O período autorizado para realização de campanhas eleitorais de 2022 iniciou em 16 de agosto e seguiu até 30 de setembro, dois dias antes das eleições do primeiro turno (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2022). A coleta de dados desta pesquisa ocorreu entre A coleta de dados aconteceu entre 31 de agosto e 19 de setembro de 2022.

levanta uma questão: quantas vezes precisa-se repetir um mesmo anúncio para que o público compreenda sua mensagem? Veronezzi (2005, p. 151), ao percorrer por diferentes termos de um planejamento de mídia, explica que o conceito de *frequência*, no contexto da veiculação de anúncios em televisão, refere-se ao “número de vezes que o público foi atingido pelo comercial ou anúncio, durante o *flight*, independentemente de quantos programas/emissoras, ou veículos, foram usados”. Um *flight* é um o período contínuo de veiculação de um anúncio em uma determinada mídia, o quanto ficará sendo veiculado até saturar e precisar ser renovado ou removido. *Saturação* é o ponto pelo qual o público, após exposto a um determinado anúncio repetidas vezes, passa a ignorá-lo ou, até, irritar-se a cada novo impacto.

Por conta disso, se faz importante tentar encontrar a *frequência eficaz*: “esforço suficiente de veiculação que o comercial, ou anúncio, deve ter para poder comunicar a mensagem de forma completa e obter uma alta lembrança positiva junto ao público” (VERONEZZI, 2005, p. 154). Não existe um “número mágico” para determinar isso, o que torna indispensável um bom conhecimento do mercado e dos hábitos do público alvo durante o planejamento de mídia.

8.2 ANÚNCIOS BRIEFADOS

Há um formato de publicidade em rádio denominado *testemunhal*: realizado ao vivo pelos apresentadores do programa que, além de transmitirem as informações desejadas pelo anunciante, também compartilham de experiências pessoais com o objeto anunciado, de forma a dar-lhes credibilidade, “baseando-se na aceitação que o locutor goza entre sua audiência” (ALBANO DA SILVA, 1999, in REIS, 2008, p.48). Entretanto, tal classificação não se adequa a todos os relatos publicitários realizados por apresentadores de um programa de rádio (nem de podcast), pois em muitas ocasiões, não há *testemunho* da parte deles⁵¹.

Propõe-se, portanto, a denominação *briefado* ao formato em que o apresentador (do podcast) transmite o relato publicitário, sem ler um texto pré-produzido pelo anunciante e, mesmo assim, entregando as informações desejadas. Algo feito de forma autêntica – até improvisada – no estilo de comunicação do próprio apresentador, tornando, assim, o anúncio, *jabá* ou *merchand* (como apelidado por alguns) tão parte do programa quanto seu próprio conteúdo (publicidade nativa).

O *briefing* é um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto, seja um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre

51. Testemunho: “Registro que se faz com o intuito de fundamentar algo, geralmente uma passagem da própria vida: testemunho religioso; comprovação” (DICIO).

outros. [...] Esse material serve justamente para que a equipe da agência de publicidade ou o profissional indicado trabalhem dentro de um direcionamento sólido. Isso é possível, uma vez que o briefing é construído sempre diante das necessidades que o cliente aponta (SOUZA, 2019).

A sugestão para a denominação *briefado* surgiu durante a análise do episódio 416 do Podpah, onde entrevistaram o jornalista Felipe Andreoli. O apresentador Igão (Igor Cavallari) surpreendeu o convidado após transmitir o relato publicitário improvisadamente (Transcrição 2):

Transcrição 2: Anúncio da Tribe no Popah.

<p>Igão: Ó, o papo é o seguinte: antes da gente continuar o papo com o Andreoli, eu preciso pagar as contas e falar da Tribe, que é a patrocinadora desse vídeo que, inclusive gente... cês sabe que a comunidade de gamers, a comunidade de... dessa galera que fica mais na <i>internet</i> é muito unida, inclusive na Tribe não é diferente. São mais de 3 mil alunos e lembrando, né, como eu já disse aqui outras vezes da Tribe, de 9 pessoas... de 10 pessoas que fazem o curso, 9 saem do curso já empregados, bonitinho. E outra né, você só vai pagar o seu curso depois que você estiver trabalhando. Então, não é que tipo assim “nah... pô, puxado, tô desempregado, como que eu vou pagar um curso?” Você vai aprender uma profissão, você vai aprender o curso de programador, vai ser programador pica e só depois que você estiver no mercado de trabalho, ganhando dinheiro, que aquele curso te proporcionou, você vai voltar e pagar o seu curso.</p>
<p>Mítico (coapresentador): Mas ô Igão, ih mano, eu não sei programar, eu não sei nem o quê que faz isso aí.</p>
<p>Igão: É pra você mesmo o curso então. Não necessariamente você “ah, mas eu não lido bem com computador, programação...”</p>
<p>Mítico: Mas tá afim de uma profissão foda?</p>
<p>Igão: Exatamente, profissões do futuro. Então conheça a Tribe, link na descrição e o QR Code na tela e mano, é aquilo que eu falei, você só vai pagar o seu curso depois que você estiver empregado, ganhando mais de 3 mil reais por mês, né?</p>
<p>Mítico: Porra... e é comprovado, né?</p>
<p>Igão: Exatamente, 98% da galera que faz o curso certinho lá é empregado, então aproveite, link na descrição e QR Code na tela, é importante falar de mercado de trabalho, educação, vai... vai atrás, fi... vai... vai segurando a gente...</p>
<p>Mítico: Vai trabalhar vagabundo!</p>
<p>(Risadas)</p>

(continua)

Transcrição 2: Anúncio da Tribo no Popah.

(conclusão)

Felipe Andreoli (convidado): Fez o <i>merchand</i> sem ler, mano!
Mítico: Ele é bom, cara!
Felipe Andreoli: Que isso, Netão! Olha aqui, aprende heim, Netão ⁵² !
(Risadas)
Mítico: Para de elogiar que todo mundo elogia! As vezes ele faz uns briefing que eu nem... eu falo “o quê que ele tá fazendo aí? Deixa ele aí”.

Fonte: Podpah (2022).

Nota-se que o apresentador Igão entregou o anúncio com seu próprio estilo de comunicação, sem ler nenhum texto, somente com informações memorizadas a partir de um briefing. Percebe-se, ainda, que não houve testemunho. Apesar da promoção e endosso para com o serviço de ensino da marca, não houve compartilhamento de experiência pessoal, logo, não seria adequado classificar este anúncio (e outros do mesmo estilo) no formato testemunhal.

Todavia, nem todo anúncio briefado entrega-se, necessariamente, improvisadamente. Déia Freitas, durante o episódio *Acne*, no *podcast* Não Inviabilize, realizou a entrega do relato publicitário lendo um texto que ela mesma desenvolvera – não só para a publicidade, mas também para todo o programa (Transcrição 3):

Transcrição 3: Anúncio da Sallve no Não Inviabilize.

Déia Freitas: Oi gente, cheguei! E cheguei pra mais um episódio do quadro <i>Alarme</i> . E hoje eu não tô sozinha, meu <i>publi</i> ! Quem tá aqui comigo hoje é a Sallve, minha maravilhosa Sallve, um beijo Julia Petit (tamo junto minha adotante)! E hoje, a gente vai trazer um tema muito importante, a gente vai falar de acne. A Sallve lançou uma linha muito bacana de produtos antiacne. Tem limpador, tônicos, sérum, óleo e máscara. Todos antiacne. E pra esses e outros produtos, a Sallve criou um cupom chamado ACNECUIDADA. Esse cupom dá R\$ 30 de desconto na primeira compra de qualquer produto nas compras acima de R\$ 99.
--

Fonte: Não Inviabilize (2022a).

Portanto, a principal característica do formato briefado é a liberdade pelo qual o apresentador do *podcast* entrega as informações desejadas pelo anunciante. Este é um dos fatores que tornam a publicidade em *podcasts* bem aceita, quando mescla-se ao estilo do apresentador e do programa, ainda mais se o conteúdo anunciado for de interesse do público e combinar com a temática do programa. Neste sentido, os *podcasters* devem realizar, também, uma curadoria de anunciantes, pois nem todas as

52. Acredita-se que Felipe Andreoli provocara o apresentador Neto (José Ferreira Neto), do programa de *Os Donos Da Bola*, da rede Bandeirantes de televisão.

marcas interessadas em anunciar no *podcast* combinarão com a temática dele, nem representarão os interesses da audiência.

Os anúncios briefados surgiram em diferentes momentos dos *podcasts* da amostra. Os apresentadores do Ticaracaticast, por exemplo, realizaram uma breve citação dos anunciantes (ou patrocinadores) logo no início do episódio 144 para, só depois, ao longo do programa, apresentar os relatos publicitários por completo (Transcrição 4):

Transcrição 4: Anúncio da Transfer English no Ticaracaticast.

Marcos Chiesa (Bola): Quer aprender inglês de um jeito inovador usando a língua portuguesa? **Vocês vão entender já já,** só na Transfer English, tá?

Fonte: TICARACATICAST (2022a).

Os anúncios briefados buscaram *criar o conhecimento do produto ou marca* na maioria das vezes, porém, houve marcas com intenções mais específicas (Tabela 13):

Tabela 13. Coleta de dados referente aos anúncios briefados.

Podcast anunciador	Episódio	Anunciante	Duração	Abordagem	Função do anúncio	
Modus Operandi	#118 – Goleiro Bruno e o feminicídio de Eliza Samudio	Modus Operandi	00:01:43	Demonstração	Criar o conhecimento do produto ou marca	
			00:00:11			
	#120 – A casa mal-assombrada de Amityville		00:00:46			
Não Inviabilize	Acne	Sallve	00:00:51			
	Educado	O Veneno Mora ao Lado	00:00:29			
Nerdcast	Empreendedor 88 - Reconhecendo e retendo novos talentos	Flávio Augusto	00:01:58			
	NerdTech 76 - Lay-off de grandes startups: tirando o unicórnio da chuva	Alura	00:00:21			
O Assunto	ESPECIAL: Renata Lo Prete entrevista Simone Tebet	Globo	00:02:53			Ampliar rede de revendedores
Pânico	Pânico – 13/06/2022 – Reverendo Aldo Quintão	Rogério Morgado	00:02:01			Fechar vendas com clientes potenciais já parcialmente convencidos por esforços anteriores de comunicação
	Pânico – 10/06/2022 – Eduardo Bolsonaro	Daniel Zuckerman	00:00:17			Criar o conhecimento do produto ou marca
Podpah	Jão – Podpah #421	Sabala	00:02:17	Indicar onde e como o produto é encontrado		
	Felipe Andreoli – Podpah #416	Tribe	00:01:21			
Ticaracaticast	Ep 144 – João Guilherme	Digio	00:01:03	Criar o conhecimento do produto ou marca		
			00:01:41			
		Transfer English	00:02:38	Problema-solução	Criar o conhecimento do produto ou marca	
00:00:25						
			00:00:37			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação às abordagens, seguiram o estilo demonstrativo, no qual apresentavam e explicavam diretamente sobre o produto, serviço ou promoção, incluindo informações mais específicas – como a localização das apresentadoras do *podcast* *Modus Operandi*, durante o lançamento do livro delas na Bienal de São Paulo, e a agenda de shows do comediante Rogério Morgado, no *Pânico* –, além de avisar, também, sobre eventuais cupons de desconto e os links para os sites e mídias sociais dos anunciantes.

A princípio, o único fator limitante do tempo do anúncio neste formato foram os próprios apresentadores do *podcast*. Como fizeram isso, muitas vezes, improvisadamente, sem roteiro, o tempo da entrega do relato publicitário (e consequentemente o tempo de exposição da marca anunciante) aumentou por conta da realização de comentários, piadas, brincadeiras e outras “puxadas de assunto”. Quase metade dos anúncios briefados coletados na amostra possuem mais de 1 minuto de duração (Tabela 13 na página 42).

Nota-se também a presença de *meta-anúncios*, quando alguém do *podcast* utiliza-se do espaço do próprio programa para divulgar algo relacionado a ele mesmo, como nos seguintes exemplos retirados da amostra:

- As apresentadoras do *podcast Modus Operandi* anunciaram o lançamento do livro que escreveram (*Modus Operandi – Guia de True Crime*) e da participação delas na Bienal do Livro em São Paulo;
- Flávio Augusto, empresário proprietário da escola de inglês *Wise Up* e coapresentador do *Nerdcast Empreendedor*, anunciou o programa de revenda afiliadas dos cursos da *Wise Up*;
- Daniel Zuckerman e Rogério Morgado, coapresentadores do *Pânico*, anunciaram suas agendas de shows;
- Renata Lo Prete informou ao público que acompanhava o *podcast O Assunto* pelas redes sociais que também poderiam acessar o programa pelo site do G1 e no Globoplay (streaming).

Apesar de não coletado um número suficiente de anúncios no formato briefado para conduzir uma abordagem quantitativa, vale pontuar a presença de anunciantes voltados a atividades tecnológicas e informacionais (Tabela 14) e poucas marcas atacadistas/varejistas – geralmente os principais anunciantes em outras mídias, como televisão, rádio e outdoors.

Tabela 14. Anunciantes no formato briefado.

Anunciantes capturados	CNPJ	Atividade principal (cnpj)	CNAE	Setores da economia
Alura	05.555.382/0001-33	Educação	85	Terciário
Tribe ⁵³	34.389.271/0001-00			
Transfer English	-----			
Wise Up	10.294.011/0001-85			
Daniel Zuckerman	-----	Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	90	
Rogério Morgado	-----			
Modus Operandi	-----	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música	59	
O Veneno Mora ao Lado	-----			
Sabala	-----	Comércio varejista	47	
Sallve	32.124.385/0001-95			
Globo	27.865.757/0001-02	Atividades de rádio e de televisão	60	
Digio	27.098.060/0001-45	Atividades de serviços financeiros	64	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale mencionar que apesar de ser interessante mesclar o anúncio no conteúdo do programa, *isso não significa que o anúncio deva ser disfarçado como conteúdo do programa*, até porque o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 28º, explicita que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. Em relação a isso, o que os *podcasts* da amostra fizeram foi a realização de uma chamada verbal (Tabela 15):

Tabela 15. Chamadas verbais para os anúncios briefados.

Ó, o papo é o seguinte: antes da gente continuar o papo com o Andreoli, eu preciso pagar as contas e falar da Tribe , que é a patrocinadora desse vídeo [...] (CAVALARI in PODPAH, 2022).
E hoje eu não tô sozinha, meu publi! Quem tá aqui comigo hoje é a Sallve, minha maravilhosa Sallve [...] (FREITAS in NÃO INVIABILIZE, 2022a)
Vamo dar um recado aqui, Boleta? (LOURENÇO in TICARACATICAST, 2022a)

Fonte: Elaborado pelo autor.

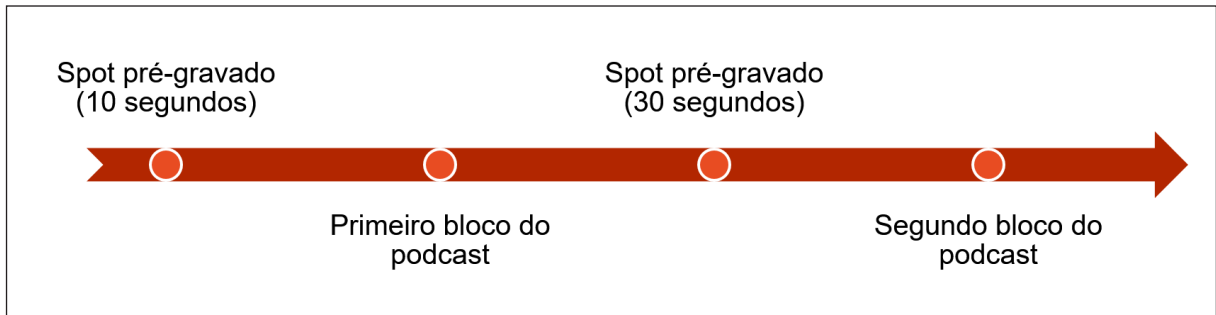
53. No CNPJ da Tribe consta que suas atividades são “serviços de tecnologia da informação” (CNAE/IBGE: 62), entretanto, por ter anunciado o ensino de programação, classificou-se na categoria “educação”.

8.3 SPOTS PRÉ-GRAVADOS

Os spots pré-gravados são anúncios previamente produzidos pelos anunciantes, cabendo ao podcaster apenas reproduzi-los em algum momento durante o programa. Recebem tal denominação por assemelharem-se às peças publicitárias exibidas nos intervalos comerciais do rádio, pois *spot* “é o nome dado ao texto publicitário para transmissão radiofônica” (SANT’ANNA, JUNIOR E GARCIA, 2015, p. 191). Normalmente, duram de 15 a 60 segundos, podendo conter fundo musical e efeitos sonoros, “mas a força da mensagem está na palavra falada”.

Inseridos quase sempre ao final dos programas, o *podcast O Assunto* também utilizara dos spots pré-gravados para auxiliar na estrutura de apresentação do programa, realizado em blocos (Gráfico 5):

Gráfico 5: Estrutura de apresentação do *podcast O Assunto*.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Houve também um breve spot pré-gravado de apenas 5 segundos com locução do ator e dublador Guilherme Briggs, que serviu para creditar a empresa Rádio Fobia, responsável pela edição dos episódios do Nerdcast: “*Este NerdCast foi editado por Rádio Fobia: podcast e multimídia*”.

Por fim, ao final do programa Pânico, exibiu-se uma sequência de spots num verdadeiro intervalo comercial. Por este ser um programa de rádio com transmissão em vídeo no YouTube, estes spots eram, na verdade, anúncios de rádio adaptados para o vídeo com imagens ilustrativas. Os dados referentes à este formato encontram-se dispostos na Tabela 16:

Tabela 16. Dados coletados dos spots pré-gravados.

Podcast anunciador	Episódio	Anunciante	Duração	Abordagem	Função do anúncio
Mano a Mano	Mano Brown recebe Luizão Chic Chow	123 Segundos	00:00:30	Demonstração	Criar o conhecimento do produto ou marca
	Mano Brown recebe Katiuscia Ribeiro & Salloma Salomão	Preto Positivo	00:00:20		
Nerdcast	Empreendedor 88 - Reconhecendo e retendo novos talentos	Rádio Fobia	00:00:05		
	NerdTech 76 - Lay-off de grandes startups: tirando o unicórnio da chuva		00:00:05		
O Assunto	Mec: Corrupção, acobertamento e CPI	Bradesco	00:00:10		
			00:00:30		
	ESPECIAL: Renata Lo Prete entrevista Simone Tebet		00:00:30		
Pânico	Pânico – 13/06/2022 – Reverendo Aldo Quintão	Brasil Paralelo	00:00:30		
		Jovem Pan	00:00:15		
		Viva 10	00:00:45		
			00:00:45		
	Gocil	00:00:30			
	Pânico – 10/06/2022 – Eduardo Bolsonaro	Coco Bambu	00:00:30		
		Empilhadeiras EP	00:00:15		
Viva 10		00:00:45			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quase todos os spots da amostra possuíam a função de *criar o conhecimento do produto ou marca*. Em relação a abordagem de entrega da mensagem publicitária, apenas dois estilos: *demonstração* ou *problema-solução*. Por último, grande parte dos spots duraram de 15 a 30 segundos. Conclui-se, portanto, que os spots pré-gravados buscam, principalmente, a entrega de uma mensagem rápida, simples e informativa.

A atuação dos anunciantes mostra-se vasta (Tabela 17). São marcas que buscam aproveitar-se dos números de audiência dos programas para veicular suas mensagens, porém, não há como afirmar se sua imagem, produtos ou serviços combinam, de fato, com o conteúdo e estilo dos *podcasts* onde anunciaram – até porque as inserções nem ocorreram com participação dos apresentadores dos programas, sequer foram mencionados por eles – com exceção do spot do Rádio Fobia, cuja intenção era somente creditá-lo.

Tabela 17. Anunciantes dos spots pré-gravados.

Anunciantes capturados	CNPJ	Atividade principal (cnpj)	CNAE	Setores da economia
Coco Bambu	08.967.872/0001-35	Alimentação	56	Terciário
123 Segundos	-----	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música	59	
Preto Positivo	-----			
Jovem Pan	60.628.922/0001-70	Atividades de rádio e de televisão	60	
Brasil Paralelo	25.446.930/0001-02	Atividades de prestação de serviços de informação	63	
Bradesco	60.746.948/0001-12	Atividades de serviços financeiros	64	
Viva 10	18.994.403/0001-69	Atividades auxiliares dos serviços financeiros, seguros, previdência complementar e planos de saúde	66	
Empilhadeiras EP	10.702.605/0001-88	Aluguéis não-imobiliários e gestão de ativos intangíveis não-financeiros	77	
Gocil	50.844.182/0002-36	Atividades de vigilância, segurança e investigação	80	
Rádio Fobia	15.090.086/0001-68	Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	90	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observou-se também que a plataforma Spotify inseriu spots pré-gravados de forma automática (semelhantemente ao YouTube) no final dos dois episódios do *podcast Mano a Mano* da amostra – que é um *podcast* original e exclusivo do Spotify, não há como acessá-lo em outra plataforma. Estes anúncios convidavam a conhecer outros dois *podcasts* exclusivos: *123 segundos*⁵⁴ e *Preto Positivo*⁵⁵. Fica evidente, portanto, a estratégia que visa torná-la a principal plataforma de consumo de conteúdos em áudio: criar conteúdos exclusivos, ainda que em parceria com outras pessoas e empresas. Só nesta pesquisa observou-se a colaboração do Spotify com o jornal Folha de São Paulo (*podcast Café da Manhã*), com o rapper Mano Brown (*Mano a Mano*), com a emissora de rádio Band News FM (*123 segundos*), com o apresentador Joe Rogan (*The Joe Rogan Experience*) e com os apresentadores Emer Conatus e Raul Nunes (*Preto Positivo*) – este último que surge a partir de uma iniciativa mundial do Spotify (*Sound Up*) focada em capacitar e patrocinar jovens de grupos minoritários de 18 a 24 anos na criação de seus próprios *podcasts*, que serão exclusivos da plataforma (ABREU, 2022).

54. *123 segundos* é um *podcast* produzido pela rádio Band News FM que resume, em duas publicações diárias, as principais notícias do dia em 123 segundos (2 minutos e 3 segundos).

55. *Preto Positivo* aborda temas e conta histórias de pessoas negras que convivem com HIV e Aids.

O Sound Up é um projeto global do Spotify, que capacita a próxima geração de podcasters por meio de educação, workshops e suporte. Nosso objetivo é criar um espaço e amplificar vozes, histórias e perspectivas - uma plataforma para pessoas apaixonadas pela mídia com grandes ideias, mas que ainda não tem o conhecimento, prática ou conexões para executá-las (SPOTIFY [D], 2022).

A criação de conteúdos exclusivos é uma estratégia que também ocorre entre empresas de outros setores da indústria cultural, como as de streaming de filmes e séries – Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+, etc – e a indústria de consoles e videogames – PlayStation (Sony), Xbox (Microsoft), Nintendo Switch (Nintendo). Elas buscam, dessa forma, obter a preferência de compra dos consumidores, que precisarão ponderar suas decisões pois a escolha de uma poderá significar o não consumo dos conteúdos da outra. Em relação às plataformas de streaming de conteúdos em áudio, quanto mais usuários esta deter, maior será a preferência das marcas para anunciar nesta plataforma.

8.4 ANÚNCIOS LIDOS PELOS APRESENTADORES

Formato em que os apresentadores do *podcast* leem o texto publicitário previamente preparado e enviado pelo anunciante. A força do formato está, novamente, na voz e presença dos apresentadores, que agrega credibilidade à marca, produto e serviço anunciado (mesmo sem compartilhar de um testemunho). É imprescindível que a entrega publicitária ocorra durante o programa (não em um intervalo comercial), seja ao vivo ou gravado⁵⁶.

Os anúncios com este formato na amostra mostraram-se objetivos quanto à abordagem de entrega do relato publicitário – todos demonstrativos –, porém, observou-se que as mensagens continham funções mais específicas do que genéricas (Tabela 18):

56. A leitura do texto enviado pela Prefeitura de São Paulo no programa Pânico do dia 13/06/2022, onde entrevistaram o Reverendo Aldo Quintão. A leitura fora gravada antes do programa e num determinado momento dele. Os apresentadores não só leram, como também interpretaram o texto, cuja intenção era simular um diálogo.

Tabela 18. Coleta de dados referente aos anúncios lidos pelos apresentadores.

Podcast anunciador	Episódio	Anunciante	Duração	Abordagem	Função do anúncio
Ticaracaticast	Ep 144 – João Guilherme	Shop Info	00:00:58	Demonstração	Criar o conhecimento do produto ou marca
		Moraes Marcenaria EBM	00:01:30		
	Ep 146 – Léo Stronda	Aprosoja	00:02:37		Indicar onde e como o produto é encontrado
Pânico	Pânico – 13/06/2022 – Reverendo Aldo Quintão	Prefeitura de São Paulo	00:01:14		Criar uma procura por parte do consumidor
		Forteviron	00:01:17		Incutir informações ou atitudes que destaquem os benefícios e qualidades superiores da marca
	Pânico – 10/06/2022 – Eduardo Bolsonaro	Forteviron	00:01:11		

Fonte: Elaborado pelo autor.

São anúncios mais longos, quase todos ultrapassaram 1 minuto de duração, o que possibilitou o desenvolvimento e entrega de informações específicas. O anúncio da Aprosoja, por exemplo, convidou o público a acessar suas diferentes redes sociais para acompanhar os diferentes conteúdos em cada uma delas, já a Prefeitura de São Paulo informou sobre o novo calendário de vacinação contra a Covid-19 disponível para adolescentes e idosos. Os demais anunciantes apresentam-se na Tabela 19.

Tabela 19. Anunciantes dos anúncios lidos pelos apresentadores.

Anunciantes capturados	CNPJ	Atividade principal (cnpj)	CNAE	Setores da economia
Forteviron	76.440.528/0005-77	Comércio varejista	47	Terciário
Shop Info57	03.482.370/0001-09			
Prefeitura de São Paulo	46.395.000/0001-39	Administração pública, defesa e seguridade social	84	
Aprosoja	07.265.758/0001-09	Atividades de organizações associativas	94	
Moraes Marcenaria EBM	-----	Fabricação de móveis	31	Secundário

Fonte: Elaborado pelo autor.

57. No CNPJ da Shop Info conta que sua atividade principal é a fabricação de equipamentos de informática (CNAE/IBGE: 26), entretanto, por ter anunciado a venda de equipamentos de informática, classificou-se no comércio varejista.

Os anúncios da Shop Info e da Moraes Marcenaria EBM⁵⁸ merecem atenção especial devido a modalidade pela qual foram lidos no Ticaracaticast. As marcas não combinaram previamente com os apresentadores a respeito da leitura de seus anúncios, isso aconteceu durante a transmissão ao vivo do *podcast* pelo YouTube por meio do *Super Chat*.

O Super Chat e os Super Stickers [Figura 3] são formas de gerar receita no seu canal com o Programa de Parcerias do YouTube. Com esses recursos, seus espectadores podem comprar mensagens que se destacam no chat e, em alguns casos, fixar na parte de cima do feed de chat (AJUDA DO YOUTUBE [B]).

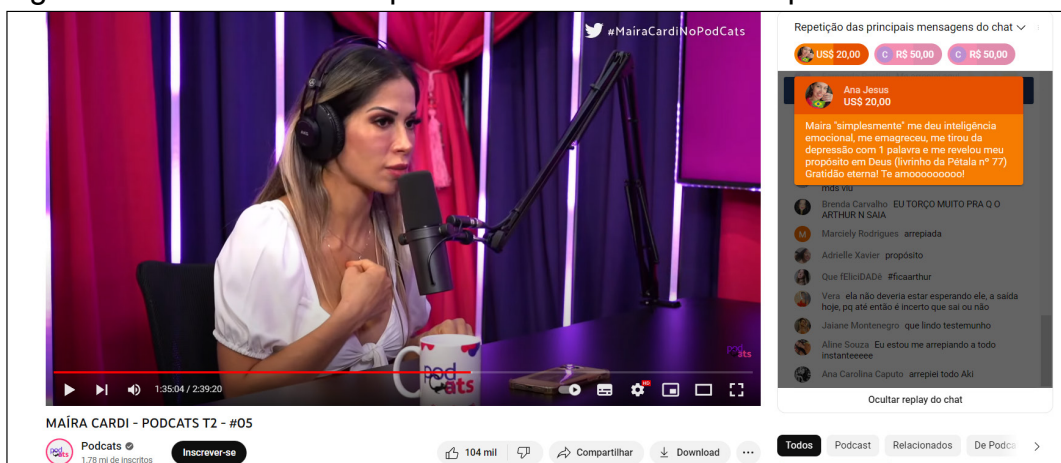
Figura 3: Exemplos de Super Stickers⁵⁹.



Fonte: Olhar Digital (2019).

A seguir, na Figura 4, observa-se que Ana Jesus envia US\$ 20 no Super Chat do Podcats com o comentário: “Maira ‘simplesmente’ me deu inteligência emocional, me emagreceu, me tirou da depressão com 1 palavra e me revelou meu propósito em Deus (livrinho da Pétala nº 77) Gratidão eterna! Te amoooooooooooo!”.

Figura 4: Print de um dos episódios do Podcats com super chat ativado.



Fonte: Podcats (2022).

58. Após a leitura do anúncio da Moraes Marcenaria EBM, o apresentador Márvio Lúcio ainda realizou um testemunhal – compartilhou uma experiência pessoal para com o serviço de marcenaria anunciante –, o que estendeu o tempo de exposição da marca e deu-lhes um atestado de qualidade, o que estimula positivamente as atitudes do público que assiste.

59. Alguns Supers Stickers possuem animação gráfica.

Os valores do Super Chat variam de acordo com o grau de destaque que se deseja obter com o comentário: quanto mais pagar, mais destaque terá, tanto em relação ao tempo de fixação e quantidade de caracteres por mensagem, quanto em relação as cores do quadro de texto: contribuições menores ficam em tons azuis, as maiores em tons mais vermelhos, como explicado na Figura 5:

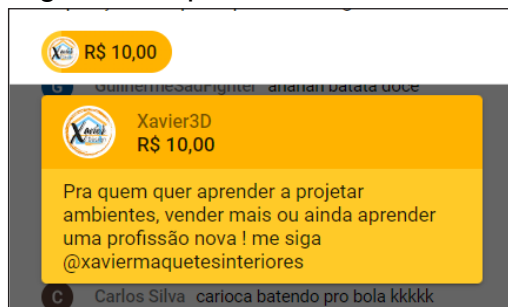
Figura 5: Tabela de valores e destaques do Super Chat.

Montante da compra (BRL)	Cor do Super Chat	Nome do Super Chat	Comprimento máx. da mensagem	Tempo máx. na barra de notificações
1,00 – 1,99 R\$		Azul	0 caracteres	0 segundos
2,00 – 4,99 R\$		Azul-claro	50 caracteres	0 segundos
5,00 – 9,99 R\$		Verde	150 caracteres	2 minutos
10,00 – 19,99 R\$		Amarelo	200 caracteres	5 minutos
20,00 – 49,99 R\$		Cor-de-laranja	225 caracteres	10 minutos
50,00 – 99,99 R\$		Magenta	250 caracteres	30 minutos
100,00 – 199,99 R\$		Vermelho	270 caracteres	1 hora
200,00 – 299,99 R\$		Vermelho	290 caracteres	2 horas
300,00 – 399,99 R\$		Vermelho	310 caracteres	3 horas
400,00 – 499,99 R\$		Vermelho	330 caracteres	4 horas
500,00 R\$		Vermelho	350 caracteres	5 horas

Fonte: TechTudo (2017).

A ideia é que o criador de conteúdo interaja com a audiência ao vivo e receba, também, suporte financeiro pelo trabalho desenvolvido – 70% da receita após dedução de tributos (AJUDA DO YOUTUBE [B]). Algumas pessoas pagam o Super Chat para destacar sua mensagem de apoio, enviar uma pergunta que, de repente, seja lida pelo apresentador. Outras, já aproveitam da visibilidade deste recurso para promover seus negócios – mesmo que o apresentador não leia o anúncio no programa, as demais pessoas lerão no chat. As Figuras 6, 7 e 8 mostram alguns exemplos disso:

Figura 6: Super Chat de Xavier 3D.



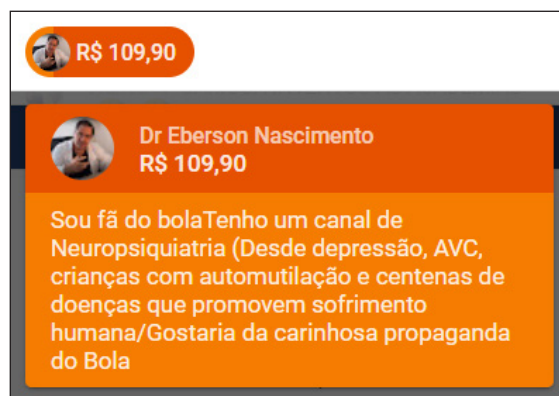
Fonte: Ticaracaticast (2022b)

Figura 7: Super Chat de Perspective Productions.



Fonte: Ticaracaticast (2022b)

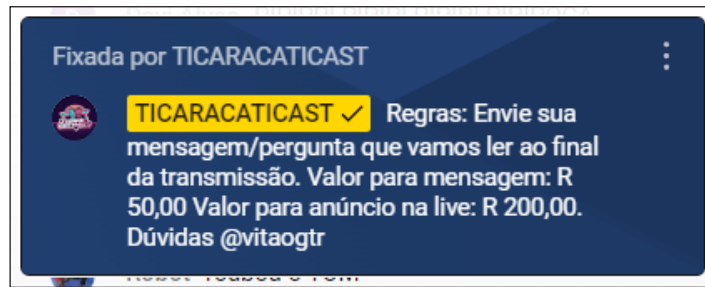
Figura 8: Super Chat de Dr Eberson Nascimento.



Fonte: Ticaracaticast (2022b)

No Ticaracaticast, por exemplo, o valor mínimo para que os apresentadores lessem um anúncio enviado no Super Chat era de R\$ 200, feitas no último bloco do programa (Figura 9).

Figura 9: Regras do Super Chat Ticaracaticast.



Fonte: Ticaracaticast (2022c)

8.5 ENTREVISTAS COMERCIAIS

Os apresentadores do programa entrevistam um representante da marca anunciante. Trata-se de um formato publicitário radiofônico – identificado na amostra somente no programa Pânico (que é um programa de rádio exportado para podcast).

A modalidade se insere durante os programas, ao vivo, seguindo um roteiro que o anunciante e a emissora definem anteriormente. Na transmissão participam o condutor ou um colaborador do programa e um porta-voz do anunciante (REIS, 2008, p. 51).

Devido a ação publicitária incorporar-se ao programa, ela mescla-se ao seu estilo de apresentação, detendo das mesmas características que a entrega da atração principal (feita em seguida), incluindo brincadeiras e piadas dos apresentadores. Todavia, encontrou-se algumas discrepâncias entre as descrições de Reis (2008) e os anúncios da amostra.

De acordo com o autor, o formato não empregaria fundos musicais ou efeitos sonoros, porém, encontrou-se fundos musicais na amostra – sem quaisquer destaques, num volume baixo, mas estavam presentes. Outra questão é sobre a duração dos anúncios. Segundo Reis (2008), a entrevista comercial possuiria de 1 a 3 minutos, entretanto, os anúncios da amostra possuíram, em média, 10 minutos (Tabela 20):

Tabela 20. Coleta de dados referente às entrevistas comerciais.

Podcast anunciador	Episódio	Anunciante	Duração	Abordagens	Funções do anúncio		
Pânico	Pânico – 10/06/2022 – Eduardo Bolsonaro	Além da Conquista & Viver de Rádio	00:05:40	Problema-solução	Criar o conhecimento do produto ou marca	Incutir informações ou atitudes que destaquem os benefícios da marca	Criar uma procura por parte do consumidor
				Demonstração			
	CRM & Bonus	00:16:23	Problema-solução	Criar o conhecimento do produto ou marca	Incutir informações ou atitudes que destaquem os benefícios da marca	Criar uma procura por parte do consumidor	
			Demonstração				
			Testemunhal				
	Pânico – 13/06/2022 – Reverendo Aldo Quintão	Ervic	00:08:21	Problema-solução	Criar o conhecimento do produto ou marca	Incutir informações ou atitudes que destaquem os benefícios da marca	Criar uma procura por parte do consumidor
Demonstração							

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por último, Reis (2008) trata da participação do ouvinte ou consumidor, que em princípio não existiria, mas quando ocorre...

[...] segue a estrutura de uma “consulta”, na qual os participantes questionam o porta-voz do anunciante sobre alguma característica do produto ou marca, por vezes acrescentando seu próprio testemunho sobre a qualidade do produto (REIS, 2008, p. 51).

Não houve participação de ouvintes durante os anúncios da amostra, mas houve a de um consumidor durante a entrevista comercial da marca CRM & Bonus⁶⁰, que foi a empresária Sandra Chayo (Hope, moda íntima), levada ao programa pelo anunciante para compartilhar de suas experiências com o serviço dele.

Constatou-se também que o apresentador do programa, Emílio Surita, não fez somente perguntas ao representante da marca, mas também apresentou informações e curiosidades relacionadas ao problema que ele iria propor a resolver ao longo da entrevista, além do compartilhamento de experiências pessoais – não com o serviço do anunciante em si, mas em relação ao seu contexto, como exemplificado na Transcrição 5:

60. CRM & Bonus é uma empresa que ajuda outros negócios a instalarem um sistema de *cash-back* para beneficiarem seus clientes, ou seja, parte do dinheiro que despenderam nas compras retornarão em dinheiro para gastar novamente no mesmo estabelecimento.

Transcrição 5: Emílio Surita e o Gift-back.

Emílio Surita: E cê sabe o que é engraçado? Eu vou falar uma coisa engraçada pra você. Outro dia eu fui no restaurante, tinha bastante gente, aí eu fui pagar a conta – e veio caro a conta! Eu falei: mas pelo menos o gift back vem um pouco! (Ridadas) E é muito simples! É muito simples. Cê vai, cê paga no cartão, ele manda um recado aqui no seu celular, e já vem em dinheiro pra você no celular pra você fazer a próxima compra.

Fonte: Jovem Pan (2022).

Como o tempo é bem maior neste formato, todos os anunciantes tiveram espaço para construir uma narrativa persuasiva completa, observado nos padrões de abordagens de entrega do relato publicitário descritos Tabela 20: primeiro apresentava-se um problema e depois a solução, que era o produto ou serviço do anunciante. Além disso, houve, também, um padrão em relação às funções do anúncio, comparadas, novamente, as etapas de persuasão do modelo AIDA (Tabela 21):

Tabela 21. Etapas do AIDA comparadas ao formato das entrevistas comerciais.

Etapas AIDA	Funções das entrevistas comerciais
Atenção	Criar o conhecimento do produto ou marca
Interesse	
Desejo	Incutir informações ou atitudes que destaquem os benefícios da marca (inclusive condições de parcelamento, brindes, frete grátis, etc)
Ação	Criar uma procura por parte do consumidor (ligar, acessar o <i>site</i> , etc)

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 22 expõe as principais atividades econômicas dos anunciantes das entrevistas comerciais observadas na amostra:

Tabela 22. Anunciantes das entrevistas comerciais.

Anunciantes capturados	CNPJ	Atividade principal (cnpj)	CNAE	Setores da economia
Além da Conquista & Viver de Rádio	-----	Cursos online avulsos	-----	Terciário
CRM & Bonus	28670205000101	Atividades de prestação de serviços de informação	63	
Ervic	35.420.481/0001-79	Comércio varejista	47	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se distintas atividades, porém, pontua-se a presença dos anunciantes Além da Conquista⁶¹ e Viver de Rádio⁶², que refletem o crescimento de um setor que também se beneficiou da melhoria dos serviços de *internet* e que cresceu durante a pandemia de Covid-19: o mercado de *infoprodutos*:

As pessoas ficaram mais em casa, por conta da pandemia, e tiveram mais tempo para aprender algo novo, ou aprofundar em algum assunto. A prova disso é que o Google registrou, em 2021, um aumento no número de pesquisas por termos como Marketing Digital e Cursos Online, dois nichos que estão se destacando e lideraram o mercado e-learning, que engloba os cursos que podem ser feitos de casa, com o notebook ou celular. E o cenário é muito fértil para quem aproveitou esse momento para comercializar suas especialidades na internet, por meio de infoprodutos - mercadoria criada e distribuída no meio digital, como livros digitais, cursos online, aulas em vídeo, consultorias virtuais, livros em áudio, eventos digitais, planilhas, que possuem custos baixos e um alto potencial de lucro e escala. [...] Na área de marketing digital, por exemplo, alguns infoprodutores de sucesso chegam a faturar mais de 50 milhões de reais a cada lançamento de curso (DINO, 2021).

8.6 TESTEMUNHAL

Formato pelo qual o apresentador do programa ou um consumidor real compartilham, durante o anúncio, de suas experiências pessoais com o produto ou serviço do anunciante, testificando sua qualidade. Dessa forma, o público sente confiança e fica mais propenso a adquiri-lo. “A chave desse tipo de comercial é usar pessoas normais, que transmitem sinceridade ao falar do produto” (SANT’ANNA, JUNIOR e GARCIA, 2015, p. 181). Na amostra ocorreu com destaque somente 1 vez, durante um dos episódios *podcast* Ticaracaticast (2022a), onde reproduziram um vídeo com o depoimento de uma das estudantes da Transfer English, que afirmou ser a melhor escola de inglês de todas as outras 4 onde estudara e que em 3 meses aprendera tudo o que não conseguira nas outras em anos.

8.7 EPISÓDIO TEMÁTICO

Observou-se também a presença de 1 episódio temático na amostra. Déia Freitas construiu um episódio inteiro para contar uma história que envolvia um problema que o anunciante do episódio (Sallve) proporia a resolver: Acne. Além disso, tanto no

61. O curso Além da Conquista se propõe a ensinar homens a conquistar mulheres romanticamente.

62. O curso Viver de Rádio busca ensinar pessoas a trabalharem com no meio de comunicação radiofônico.

começo, quanto ao final do episódio, anunciou-se uma linha de produtos antiacne e um cupom de desconto para as compras no site do anunciante. Dessa forma, e com esse formato, a podcaster alinhou os interesses comerciais da Sallve com sua linha editorial de conteúdo.

Tigre (2021, p.54) salienta, ainda, outras formas de colaboração entre as marcas e *podcasts* “seja com informações, uma inserção mais sofisticada de mensagem, ou mesmo a participação de um especialista que possa contribuir com o debate proposto em conjunto”.

8.8 SÉRIE DE MARCA

Formato que avança o conceito do episódio temático. Não é somente 1 único episódio cocriado entre podcaster e anunciante, mas vários outros, ocorrendo, inclusive, a criação de uma nova linha editorial dentro do podcast, como ocorrera com o Nerdcast: além dos episódios regulares, lança-se episódios extras produzidos em parceria com outras marcas. Obteve-se na amostra 2 episódios de séries de marca diferentes:

- **Nerdtech** (desde 2016) – produzido em parceria com a *Alura*, plataforma de cursos online de tecnologia. “[...] os nerds se juntam para falar de tecnologia, especificamente do mundo da programação web” (OTTONI e PAZOS, 2022a);
- **Nerdcast Empreendedor** (desde 2015) – produzido em parceria com Flávio Augusto, empresário a frente das marcas *Wise Up* e *MeuSucesso.com*. “[...] os nerds conversam sobre todos os passos que o novo empreendedor deve dar, mas também fala sobre o que os atuais empreendedores podem fazer para se destacar no mercado” (OTTONI e PAZOS, 2022b).

À este tipo de estratégia, denomina-se Marketing de Conteúdo: a marca promove uma série de materiais (sites, blogs, *podcasts*, livros, e-books, etc) a fim de informar e entreter seu público para, com isso, fidelizá-lo, atrair novos clientes e ser melhor percebida que a concorrência.

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante (BLANCHARD apud REZ, 2016, p. 16).

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa realizou uma análise morfológica e de conteúdo de todos os anúncios veiculados nos *podcasts* integrantes da amostra – composta por 2 episódios de cada um dos 10 *podcasts* listados como os mais relevantes do Brasil em 2022 pelo Prêmio iBest!. Em pouco mais de 29 horas de material analisado, obteve-se 167 anúncios válidos em 8 formatos publicitários diferentes: 1) Anúncios em vídeo no YouTube; 2) Anúncios Briefados; 3) Spots pré-gravados; 4) Anúncios lidos pelos apresentadores; 5) Entrevistas comerciais; 6) Testemunhal; 7) Episódio temático e; 8) Série de marca.

Podcasts são mídias democráticas, ao alcance de todos que queiram ouvir, assistir e/ou criar. Estas características, aliado aos baixos custos de produção e distribuição e aos altos números de audiência de alguns programas, permitiu que grandes empresas ampliassem suas atuações, mas também abriu espaço para que indivíduos e grupos minoritários não só contassem suas histórias, mas encontrassem aqueles dispostos à ouvi-los.

A inserção de publicidade nestes meios não só era esperado, como também necessário para que continuassem sendo produzidos com qualidade e distribuídos gratuitamente, como acontece no rádio e televisão. Mas diferentemente destes meios, cujos anúncios normalmente veiculam-se em intervalos comerciais (espaços separados do conteúdo principal), os anúncios em *podcasts* tendem a ocorrer nativamente, ou seja, dentro do próprio programa, com a participação de seus apresentadores, que potencializam o impacto da mensagem publicitário ao reter mais atenção de seus ouvintes/espectadores.

Constatou-se também que um dos principais fatores principais para o sucesso de um anúncio veiculado em *podcast* é a congruência entre a marca do anunciante e o conteúdo de seu anúncio com a marca do *podcast* e o conteúdo deste programa, caso contrário, a relato publicitário será ignorado/rejeitado, exigindo, portanto, planejamento de mídia capaz de alinhar interesses comerciais com editoriais.

Para estudos futuros, sugere-se investigar o retorno dos investimentos propiciados pelos anúncios em *podcasts* brasileiros, quiçá através de um estudo de caso, pois houve indícios, nesta presente pesquisa, de são altamente rentáveis, haja vista a longevidade da parceria entre determinadas marcas com determinados *podcasts*.

Uma outra possibilidade seria verificar o impacto que os anúncios em *podcasts* podem ter dentro de um cenário local/regional através da parceria entre um *podcast* e uma empresa também de alcances locais/regionais para, desta forma, talvez descobrir uma oportunidade eficaz e acessível de fomentar a micro e pequena economia brasileira, bem como as micro e pequenas produções.

APÊNDICE 1 - Atividades econômicas dos anunciantes no formato Spot do YouTube

Atividade principal (CNPJ)	Setores da economia	Qntd	(%)
Candidatura política	Terciário	14	25,45%
Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas		7	12,73%
Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música		6	10,91%
Comércio varejista		4	7,27%
Outras atividades profissionais, científicas e técnicas		3	5,45%
Atividades de serviços financeiros		2	3,64%
Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados principalmente às empresas		2	3,64%
Aluguéis não-imobiliários e gestão de ativos intangíveis não-financeiros		1	1,82%
Atividades de prestação de serviços de informação		1	1,82%
Atividades de atenção à saúde humana		1	1,82%
Atividades dos serviços de tecnologia da informação		1	1,82%
Atividades esportivas e de recreação e lazer		1	1,82%
Atividades imobiliárias		1	1,82%
Telecomunicações		1	1,82%
Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	Secundário	2	3,64%
Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias		2	3,64%
Fabricação de produtos de borracha e de material plástico		1	1,82%
Construção de edifícios		1	1,82%
Eletricidade, gás e outras utilidades		1	1,82%
Fabricação de bebidas		1	1,82%
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos		1	1,82%
Fabricação de produtos alimentícios	1	1,82%	
TOTAL		55	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE 2 - Coleta de dados dos anúncios em vídeo no YouTube

Anunciante capturados	Qntd	(%)	CNPJ	Atividade principal (cnpj)	CNAE	Setor da economia
Bradesco	19	15,70%	60.746.948/0001-12	Atividades de serviços financeiros	64	Terciário
André Kubitschek	12	9,92%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Rexona	8	6,61%	61.068.276/0001-04	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	46	Terciário
Itaú	5	4,13%	60.872.504/0001-23	Atividades de serviços financeiros	64	Terciário
Ibaneis	5	4,13%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Ruth Venceremos	5	4,13%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Michelin	4	3,31%	50.567.288/0025-26	Fabricação de produtos de borracha e de material plástico	22	Secundário
Leila	3	2,48%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Prof. Paco	3	2,48%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Pão de Açúcar	3	2,48%	47.508.411/0001-56	Comércio varejista	47	Terciário
Samsung	2	1,65%	00.280.273/0001-37	Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	26	Secundário
O Boticário	2	1,65%	11.137.051/0719-54	Aluguéis não-imobiliários e gestão de ativos intangíveis não-financeiros	77	Terciário
Clara Barreto	2	1,65%	-----	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música	59	Terciário
Catho	2	1,65%	03753088000100	Atividades de prestação de serviços de informação	63	Terciário
Daniel Donizete	2	1,65%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Leandro Grass	2	1,65%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Rafael Prudente	2	1,65%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Dove	2	1,65%	61.068.276/0001-04	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	46	Terciário
123 Milhas	2	1,65%	2666917/00001-57	Outras atividades profissionais, científicas e técnicas	74	Terciário
MRV	1	0,83%	08.343.492/0001-20	Construção de edifícios	41	Secundário
Voçen by Brasken	1	0,83%	-----	Electricidade, gás e outras utilidades	35	Secundário
Guaraná Antártica	1	0,83%	07.526.557/0001-00	Fabricação de bebidas	11	Secundário
Multi	1	0,83%	59.717.553/0001-02	Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	26	Secundário
Baterias Moura	1	0,83%	15.459.513/0001-32	Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	27	Secundário
Adés	1	0,83%	45.997.418/0001-53	Fabricação de produtos alimentícios	10	Secundário
Citroen	1	0,83%	67.405.936/0001-73	Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	29	Secundário
Hyundai	1	0,83%	10.394.422/0001-42	Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	29	Secundário
Bruno & Barreto	1	0,83%	-----	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música	59	Terciário
Desi Masti	1	0,83%	-----	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música	59	Terciário
Henrique e Diego	1	0,83%	-----	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música	59	Terciário
Sony Pictures	1	0,83%	-----	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música	59	Terciário
Dr Francis Vinicius	1	0,83%	30.723.842/0001-32	Atividades de atenção à saúde humana	86	Terciário
Dell	1	0,83%	72.381.189/0001-10	Atividades dos serviços de tecnologia da informação	62	Terciário
Mario + Rabbits Sparks of Hope	1	0,83%	-----	Atividades esportivas e de recreação e lazer	93	Terciário
Max Corretor	1	0,83%	-----	Atividades imobiliárias	68	Terciário
Débora Carvalhido	1	0,83%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Eliana Pedrosa	1	0,83%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Izauci	1	0,83%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Paulo Octávio	1	0,83%	-----	Candidatura política	0	Terciário

(continua)

APÊNDICE 2 - Coleta de dados dos anúncios em vídeo no YouTube

(conclusão)

Ugton	1	0,83%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Wasny	1	0,83%	-----	Candidatura política	0	Terciário
Cerave	1	0,83%	30.278.428/0001-61	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	46	Terciário
Granola Mãe Terra	1	0,83%	61.068.276/0001-04	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	46	Terciário
Jadore	1	0,83%	02.193.054/0001-46	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	46	Terciário
Nutrela	1	0,83%	35.402.759/0095-65	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	46	Terciário
Tylenol	1	0,83%	54.516.661/0001-01	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	46	Terciário
Casas Bahia	1	0,83%	33.041.260/ 0652.90	Comércio varejista	47	Terciário
L'Occitane au Brésil	1	0,83%	01.512.104/0060-06	Comércio varejista	47	Terciário
Prime Video	1	0,83%	-----	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música	47	Terciário
Renner	1	0,83%	92.754.738/0001-62	Comércio varejista	47	Terciário
Michele Almeida	1	0,83%	-----	Outras atividades profissionais, científicas e técnicas	74	Terciário
Shopee	1	0,83%	35.635.824/0001-12	Outras atividades profissionais, científicas e técnicas	74	Terciário
Atroveran	1	0,83%	02.932.074/0006-04	Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados principalmente às empresas	82	Terciário
Mercado Pago	1	0,83%	-----	Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados principalmente às empresas	82	Terciário
Vivo	1	0,83%	02.558.157/0001-62	Telecomunicações	61	Terciário
Total de anunciantes: 55. Total de anúncios: 121. Total de anúncios únicos: 72. Total de atividades econômicas únicas: 22. Total de atividades do setor primário: 0. Do setor secundário: 10. Do setor terciário: 45.						

Fonte: Elaborado pelo autor.

10. REFERÊNCIAS

ABPOD. **PodPesquisa 2020-2021 - Produtores - Atualizado**. ABPod. [S.l.], p. 9. 2021.

ABREU, M. E. Spotify lança segunda edição do Sound Up Brasil para podcasters negros. **Notícia Preta**, 2022. Disponível em: <<https://noticiapreta.com.br/spotify-projetos-podcasters-negros/>>. Acesso em: 28 set. 2022.

AGRELA, L. O que é o CastBox, o app chinês elogiado pelo CEO do Google. **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/o-que-e-o-castbox-o-app-chines-elogiado-pelo-ceo-do-google/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

AJUDA DO GOOGLE ADS [A]. Criar uma campanha de vídeo. **Ajuda do Google Ads**. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2375497>>. Acesso em: 28 out. 2022.

AJUDA DO GOOGLE ADS [B]. Determinar uma estratégia de lances com base nas suas metas. **Ajuda do Google Ads**. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2472725>>. Acesso em: 27 out. 2022.

AJUDA DO GOOGLE ADS [C]. Leilão. **Ajuda do Google Ads**. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/142918>>. Acesso em: 28 out. 2022.

AJUDA DO GOOGLE ADS [D]. Noções básicas sobre lances. **Ajuda do Google Ads**. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2459326?hl=pt-BR&ref_topic=3119128>. Acesso em: 27 out. 2022.

AJUDADO YOUTUBE [A]. Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade. **Ajuda do YouTube**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR&ref_topic=9153642>. Acesso em: 27 out. 2022.

AJUDA DO YOUTUBE [B]. Gerenciar o Super Chat e os Super Stickers do YouTube no chat ao vivo. **Ajuda do YouTube**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/7288782?hl=pt-BR>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

AJUDA DO YOUTUBE [C]. Sobre os formatos de anúncio em vídeo. **Ajuda do YouTube**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=pt-BR>>. Acesso em: 27 out. 2022.

ALVAREZ, R. Conheça o vilarejo em que Martinho Lutero pregou suas ideias há 500 anos. **G1**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/conheca-o-vilarejo-em-que-martinho-lutero-pregou-suas-ideias-ha-500-anos.ghtml>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

ASSIS, P. D. O feed e a fidelização do podouvinte. In: LUIZ, L.; (ORG.) **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014. Cap. 4, p. 29-47.

BONASSOLI, K. Excelsior – 90 anos de Stan Lee. **Mundo Podcast**, 2012. Disponível em: <<https://mundopodcast.com.br/artigos/excelsior-podosfera-comemora-90-anos-de-stan-lee/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

BONASSOLI, K. Uma mão lava outra, duas mãos batem palmas. In: (ORG.), L. L. **Reflexões Sobre o Podcast**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2014. p. 15-22.

BUSCAPÉ. Como abrir guia anônima? Saiba como usar e os prós e contras da função. **Buscapé**, 2021. Disponível em: <<https://www.buscape.com.br/pc-computador/conteudo/como-abrir-guia-anonima>>. Acesso em: 27 set. 2022.

CAFÉ DA MANHÃ. Podcast: como vota o eleitor nas cidades de Lula e Bolsonaro. **Folha de São Paulo**, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/10/podcast-como-vota-o-eleitor-nas-cidades-de-lula-e-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 26 out. 2022.

CENP. Biblioteca de documentos Cenp. **CENP**. Disponível em: <<https://cenp.com.br/documentos/>>. Acesso em: 08 set. 2022.

COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/>>.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET DO BRASIL. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. **CGI.br**, 2021. Disponível em: <<https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-che-ga-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: [s.n.], 2022.

CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda**. 10^a. ed. São Paulo: Global Editora, 2008.

COSTA, M. B. O que é e como funciona o streaming. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 01 set. 2022.

D'AGOSTIN, et al. **A Eficiência da Publicidade InStream no YouTube**. Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, p. 14. 2013.

DEEZER. O Poder da Música. **Deezer**. Disponível em: <<https://www.deezer.com/br/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

DEEZER PREMIUM. Deezer Premium. **Deezer**. Disponível em: <<https://www.deezer.com/br/offers/premium>>. Acesso em: 28 out. 2022.

DIAS, L. Lucas Guimarães apresentará 3ª temporada do PodCats com Camila Loures. **Metrópoles**, 2022. Disponível em: <<https://www.metrosoles.com/colunas/leo-dias/lucas-guimaraes-apresentara-3a-temporada-do-podcats-com-camila-loures>>. Acesso em: 26 out. 2022.

DICIO. Testemunho. **Dicio - Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/testemunho/>>. Acesso em: 31 out. 2022.

DINO. Crescimento do interesse por cursos online aquece o mercado de infoprodutos. **Terra**, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/crescimento-do-interesse-por-cursos-online-aquece-o-mercado-de-infoprodutos,1f83038ad6e1b59e-546c6b0625da5384owv6umwv.html>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

ESIC. O QUE É B2B E B2C: ENTENDA O SIGNIFICADO DESSES TERMOS. **ESIC Business & Marketing School**, 2021. Disponível em: <<https://esic.br/o-que-e-b2b-e-b2c-entenda-o-significado-desses-termos/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

ESTADÃO CONTEÚDO. Após 14 anos no Pânico, Bola anuncia sua saída do programa. **Exame**, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/casual/apos-25-anos-no-panico-bola-anuncia-sua-saida-do-programa/>>. Acesso em: 26 out. 2022.

ETTMÜLLER, N. S. **The Influence of Media Context on the Effectiveness of Podcast Advertising**. Universidade Católica Portuguesa. [S.l.], p. 134. 2021.

FAMOSOS E TV. Bola e Carioca retomam parceria em podcast após quatro anos. **R7**, 2021. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/bola-e-carioca-retomam-parceria-em-podcast-apos-quatro-anos-21062021>>. Acesso em: 26 out. 2022.

FLOW. BOLSONARO [PRESIDENTE DO BRASIL] - Flow #89. **YouTube**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EToS1HBw64Q>>. Acesso em: 06 nov. 2022.

FREITAS, D. Início. **Não Inviabilize**. Disponível em: <<https://naoinviabilize.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GLOBO. Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros. **Gente**, 17 jul. 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

GÓMEZ, N. G. Celulares atuais são muito mais potentes que computador de bordo da Apollo 11. **Tilt**, 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/ultimas-noticias/efe/2019/07/16/celulares-atuais-sao-muito-mais-potentes-que-computador-de-bordo-da-apollo-11.htm>>. Acesso em: 05 set. 2022.

GOOGLE. Acerca da segmentação por público-alvo. **Google Ads Ajuda**. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2497941>>. Acesso em: 27 set. 2022.

HAMMERSLEY, B. Audible revolution. **The Guardian**, 12 fev. 2004. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em: 05 dez. 2021.

HUBSPOT. **State of Inbound Marketing Trends**. [S.l.], p. 52. 2022.

IAB BRASIL. **A influência da publicidade digital no universo dos podcasts**. [S.l.], p. 23. 2021.

IAB BRASIL. **Guia de Podcas Advertinsing 2022**. [S.l.], p. 45. 2022.

IAB BRASIL. Sobre o IAB. **IAB Brasil**. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/sobre-iab/>>. Acesso em: 01 set. 2022.

IAB U.S. **U.S. Podcast Advertising Revenue Study**. PricewaterhouseCoopers LLP. [S.l.], p. 36. 2022.

IBEST! Os dez melhores do Brasil - Conheça os Top10 nas categorias do Prêmio iBest 2022. **iBest!**, 2022a. Disponível em: <<https://app.premioibest.com/resultados/2022>>. Acesso em: 14 set. 2022.

IBEST! Top 10 Brasil - iBest! 2022 - Podcast. **iBest!**, 2022b. Disponível em: <<https://app.premioibest.com/resultados/2022/podcast>>. Acesso em: 14 set. 2022.

IBEST! O prêmio. **iBest!** Disponível em: <<https://premioibest.com/o-premio/>>. Acesso em: 14 set. 2022.

IBGE. População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021. **Agência Notícias IBGE**, 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>>. Acesso em: 22 out. 2022.

INTELIGÊNCIA LTDA. JAIR BOLSONARO (PRESIDENTE DO BRASIL) - Inteligência Ltda. Podcast #651. **YouTube**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qbTzhB0akt8>>. Acesso em: 06 nov. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. [S.l.]: Aleph, 2009.

JOVEM NERD. NerdCast. **Jovem Nerd**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>>. Acesso em: 26 out. 2022.

JOVEM PAN. EDUARDO BOLSONARO – PÂNICO – 10/06/22. **Jovem Pan**, 2022. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/videos/programas/panico/eduardo-bolsonaro-panico-10-06-22.html>>. Acesso em: 19 set. 2022.

JUNIOR, J. B. ; COUTINHO, . **Podcast Em Educação: Um Contributo Para O Estado Da Arte**. Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho. Braga, p. 10. 2007.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2021**. [S.l.], p. 41. 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LISTEN NOTES. Podcast Stats: How many podcasts are there? **Listen Notes**. Disponível em: <<https://www.listennotes.com/podcast-stats/#breakdown>>. Acesso em: 23 ago. 2022.

LO PRETE, R. Multiplicidade de vozes é a força de O Assunto. **G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2020/08/23/multiplicidade-de-vozes-e-a-forca-de-o-assunto.ghtml>>. Acesso em: 26 out. 2022.

LOPES, K. YouTube: saiba tudo sobre a maior plataforma de vídeos do mundo. **Nuvem Shop**, 2022. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-youtube/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

LUIZ, L. A história do podcast. In: LUIZ, L.; (ORG.) **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014. Cap. 2, p. 9-14.

MAGALU, L. D. O que é Download e Upload? Entenda as diferenças. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-download-e-upload-entenda-as-diferencas/>>. Acesso em: 01 set. 2022.

MATSUURA, S. Prêmio iBest é relançado 12 anos após última edição. **O Globo**, 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/premio-ibest-relançado-12-anos-apos-ultima-edicao-24565397>>. Acesso em: 14 set. 2022.

MATTOS, L. “Pânico” na TV deixa rádio em dilema. **Folha de São Paulo**, 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u27581.shtml>>. Acesso em: 26 out. 2022.

MENDES, J. T. G. **Economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MOREIRA, C.; BONAFÉ, M. Sobre. **Modus Operandi**. Disponível em: <<https://www.modusoperandipodcast.com/sobre>>. Acesso em: 26 out. 2022.

MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI NAPOLI. Elections in Pompeii. **Google Arts and Culture**. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/story/tgUBNHE-cEsclJg>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

NÃO INVIABILIZE. Acne. **Não Inviabilize**, 2022a. Disponível em: <<https://naoinviabilize.com.br/acne/>>. Acesso em: 16 set. 2022.

NÃO INVIABILIZE. Educado. **Não Inviabilize**, 2022b. Disponível em: <<https://naoinviabilize.com.br/educado/>>. Acesso em: 16 set. 2022.

NIELSEN. Visão Geral. **Nielsen**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/about-us/>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

O que é o Globoplay? **Globo**, 2020. Disponível em: <<https://ajuda.globo/globoplay/app/sobre-o-globoplay/faq/o-que-e-o-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 20 out. 2022.

OLHAR DIGITAL. YouTube lança os Super Stickers; veja como eles funcionam. **Olhar Digital**, 2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2019/11/07/noticias/youtube-lanca-os-super-stickers-veja-como-eles-funcionam/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

OTTONI, A.; PAZOS, D. Lay-off de grandes startups: tirando o unicórnio da chuva. **Jovem Nerd**, 2022a. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdtech/lay-off-de-grandes-startups-tirando-o-unicornio-da-chuva/>>. Acesso em: 17 set. 2022.

OTTONI, A.; PAZOS, D. Reconhecendo e retendo novos talentos. **Jovem Nerd**, 2022b. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/empreendedor/reconhecendo-e-retendo-novos-talentos/>>. Acesso em: 17 set. 2022.

PANCINI, L. A trajetória do Jovem Nerd: de hobby à venda ao Magalu. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/historia-jovem-nerd/>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

PAZ, M. D. S. D. **Podcasting na rádio web da FAGED/UFBA**. Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 72. 2007.

PODCATS. MAÍRA CARDI - PODCATS T2 - #05. **YouTube**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rP3vVOe7odk>>. Acesso em: 19 set. 2022.

PODPAH. FELIPE ANDREOLI - Podpah #416. **YouTube**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LXe6n7NnimE>>. Acesso em: 16 set. 2022.

REGGIANI, C. O que é Motion Graphics e como ele pode auxiliar seu negócio. **Voxel Digital**. Disponível em: <<https://www.voxeldigital.com.br/blog/motion-graphics-negocios/>>. Acesso em: 28 out. 2022.

REIS, C. **Propaganda no Rádio: Os Formatos de Anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

REIS, C.; BARRIOS, Y. M. R.; ALVES, M. R. **Anúncios publicitários em podcasts: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica**. Revista Comunicare, v. 19, n. 1, 2017.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. Versão Kindle. ed. São Paulo: DVD Editora, 2016.

ROSA, G. S. Lucro da Alphabet cai US\$ 4 bi, e YouTube ganha US\$ 100 mi a menos com anúncios. **Terra**, 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/lucro-da-alphabet-cai-us-4-bi-e-youtube-ganha-us-100-mi-a-menos-com-anuncios,6d5ca-f56b47ad458cb1fdebe748548d7tei2lcsi.html>>. Acesso em: 30 out. 2022.

SAGAZ, K. O que é “Feature”. **PM3**. Disponível em: <<https://www.cursospm3.com.br/glossario/feature/>>. Acesso em: 28 out. 2022.

SANT’ANNA, A.; JUNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Calendário Eleitoral 2022**. [S.l.]: [s.n.], 2022.

SIGNIFICADOS. Algoritmo: o que é, exemplos e aplicações. **Significados**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/algoritmo/>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SOUZA, I. D. Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero! **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>>. Acesso em: 31 out. 2022.

SPOTIFY [A]. Curta o Premium grátis por 2 meses. **Spotify**. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/premium/>>. Acesso em: 28 out. 2022.

SPOTIFY [B]. Guia para começar seus anúncios em podcasts. **Spotify Advertising**. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/guia-para-comecar-seus-anuncios-em-podcasts/>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SPOTIFY [C]. O que é o Spotify? **Spotify**. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

SPOTIFY [D]. **Sound Up Brasil**, 2022. Disponível em: <soundupbrasil.byspotify.com>. Acesso em: 28 set. 2022.

SPOTIFY STUDIOS. Mano a Mano. **Spotify**. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/0GnKiYeK11476CfoQEYIEd>>. Acesso em: 26 out. 2022.

TECHTUDO. O que é mp3? Entenda mais sobre o popular formato digital para músicas. **TechTudo**, 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/10/o-que-e-mp3-entenda-mais-sobre-o-popular-formato-digital-para-musicas.ghtml>>. Acesso em: 05 set. 2022.

TECHTUDO. Como comprar um Super Chat e destacar seu comentário no YouTube. **TechTudo**, 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/02/como-comprar-um-super-chat-e-destacar-seu-comentario-no-youtube.ghtml>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

TEIXEIRA, M. M.; SILVA, B. D. D. **Rádio web & podcast: conceitos e aplicações no ciberespaço educativo**. Instituto de Educação - Universidade do Minho. Braga, p. 9. 2010.

THE Avengers. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. [S.l.]: **Marvel Studios**, 2012.

THE NIELSEN COMPANY (US). **Podcasting Today**. [S.l.], p. 8. 2022.

TICARACATICAST. JOÃO GUILHERME - TICARACATICAST | EP 144. **YouTube**, 2022a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dw1oM7LBbxE>>. Acesso em: 21 set. 2022.

TICARACATICAST. LÉO STRONDA - TICARACATICAST | EP 146. **YouTube**, 2022b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oRgiGoRNeDo>>. Acesso em: 21 set. 2022.

TICARACATICAST. CARLINHOS E GAGA DE ILHÉUS - TICARACATICAST | EP 158. **YouTube**, 2022c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6JconlgrO0o>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

TIGRE, R. **Podcast S/A: uma revolução em alto e bom som**. Versão Kindle. ed. São Paulo: Editora Nacional, 2021.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005. 343 p.

VILCEANU, M. O.; JOHNSON, k.; BURNS, A. **Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling**. Georgia Southern University. [S.l.], p. 21. 2021.

VOXNEST. **2020 Mid-Year Preview - The State of the Podcast Universe**. Voxnest. New York, p. 24. 2020.

WIJAYA, B. S. **The Development of Hierarchy of Effects Model**. International Research Journal of Business Studies, Jakarta, v. 5, n. 1, p. 73-85, 2012.

WIKIPÉDIA. Smartphone. **Wikipédia**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>>. Acesso em: 05 set. 2022.

YOUTUBE ADVERTISING. Apresente sua empresa para novos clientes. **YouTube Advertising**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/awareness/>. Acesso em: 27 out. 2022.

ZIMMERMANN, P. Preço da banda larga deve cair até o fim de 2004, diz Brasil Telecom. **Folha de São Paulo**, 2003. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13673.shtml>>. Acesso em: 02 set. 2022.

11. NOTAS DE FIM

- i. “YouTube é uma plataforma online que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo via *streaming*. Ou seja, para assistir aos vídeos publicados, não é necessário fazer nenhum tipo de download, basta estar conectado à *internet*. Com bilhões de usuários ativos em todo o mundo, o serviço é responsável por 37% do tráfego mundial de *internet* móvel, segundo a pesquisa *The Mobile Internet Phenomena Report*, realizada pela Sandvine” (LOPES, 2022). | “O Spotify é um serviço digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de criadores no mundo todo. [...] disponível para vários dispositivos, incluindo computadores, celulares, tablets, alto-falantes, TVs e carros” (SPOTIFY [C]). | “A Deezer é um aplicativo de streaming musical que oferece acesso a mais de 90 milhões de faixas do mundo todo, além de outros conteúdos, como podcasts. Você inclusive recebe recomendações personalizadas e Deezer Originals exclusivos” (DEEZER). | “O CastBox é um aplicativo gratuito, com versões para Android e iPhone, que funciona como um agregador inteligente de podcasts. Com o uso de inteligência artificial, ele permite que os usuários façam pesquisas por palavras-chave dentro de podcasts, ou seja, você pode buscar termos que são falados nos programas e não necessariamente estão em texto na descrição do conteúdo. O aplicativo foi criado pela empreendedora chinesa Wang Xiaoyu, que largou um emprego no Google e vendeu sua casa para criar a empresa e seu aplicativo de podcasts. Em 2017, a companhia havia recebido 16 milhões de dólares em investimentos. Xiaoyu almeja que o app se torne algo tão popular para podcasts quanto o Youtube é para vídeos online” (AGRELA, 2018). | “Globoplay é a plataforma digital de vídeos da Globo. No Globoplay, você encontra séries originais e exclusivas, filmes, documentários, conteúdos infantis, novelas e programas além do sinal ao vivo da TV Globo e do Canal Futura. O acesso é pela *internet* e pode ser realizado por computador, celular, tablet, Smart TV, Apple TV, Android TV, Chromecast e Roku” (O que é o Globoplay?, 2020).
- ii. “O IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*) faz parte de uma rede global que representa a publicidade digital em mais de 45 países. Somos uma associação que trabalha pelo desenvolvimento sustentável do setor por meio de boas práticas em planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias on-line” (IAB BRASIL). | “A Nielsen é líder mundial em medição, dados e análises de audiência, moldando o futuro da mídia. Medindo o comportamento através de todos os canais e plataformas para descobrir o que o público adora, capacitamos nossos clientes com inteligência confiável que alimenta a ação” (NIELSEN) .
- iii. “A Voxnest é uma empresa de tecnologia que fornece soluções para podcasters e marcas que buscam para interagir com os ouvintes” (VOXNEST, 2020, p. 23).

iv. **NerdCast**, por Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Disponível em: <jovemnerd.com.br/nerdcast>; **Mamilos**, por Juliana Wallauer & Cris Bartis. Disponível em: <b9.com.br/shows/mamilos>; **Café com ADM**, por Leandro Vieira. Disponível em: <administradores.com.br/podcast>; **Xadrez Verbal**, por Filipe Figueiredo. Disponível em: <xadrezverbal.com>.

v. **The Joe Rogan Experience**, por Joe Rogan. Disponível em: <joerogan.com>; **Mano a Mano**, por Spotify Studios. Disponível em: <open.spotify.com/show/0G-nKiYeK11476CfoQEYIEd>; **Podpah**, por Igor Cavalari e Thiago Marques. Disponível em: <youtube.com/c/podpah>; **Pânico**, por Jovem Pan. Disponível em: <jovempan.com.br/programas/pânico>; **Podcats**, por Camila Loures e Virgínia Fonseca. Disponível em: <youtube.com/c/podcats/about>; **Ticaracaticast**, por Márvio Lúcio e Marcos Chiesa. Disponível em: <youtube.com/c/TICARACATICAST>; **Flow**, por Igor Coelho <youtube.com/c/FlowPodcast>; **Inteligência Ltda**, por Rogério Vilela. Disponível em: <youtube.com/c/InteligênciaLtda>.

vi. **O Caso Evandro**, por Ivan Mizanzuk. Disponível em: <projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro>; **Guerras Comerciais**, por Wondery. Disponível em: <open.spotify.com/show/47DApGgXv6FHT1nI2jfCvu>; **Modus Operandi**, por Carol Moreira e Mabê Bonafé. Disponível em: <modusoperandipodcast.com>; **A Mulher da Casa Abandonada**, por Folha de São Paulo. Disponível em: <open.spotify.com/show/0xyzs-McSzudBlen2Ki2dqV>; **Paciente 63**, por Spotify Studios. Disponível em: <open.spotify.com/show/4oh9G7rQXhTjl0mrXuuKm1>; **NerdCast RPG**, por Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Disponível em: <jovemnerd.com.br/playlist/rpg-cyberpunk>; **Sofia**, por Spotify Studios. Disponível em: <open.spotify.com/show/12HqeYbup1gY3d0qZua8nC>.

vii. **Papo de Jeepeiro**, por Jeep no Brasil. Disponível em: <deezer.com/br/show/1942002>; **Nos Encontramos na Música**, por Natura. Disponível em: <natura.com.br/blog/mais-natura/podcast-nos-encontramos-na-musica>.

viii. **Café da Manhã**, por Jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafes-da-manha>; **O Assunto**, por G1. Disponível em: <g1.globo.com/podcast/o-assunto>; **Café Brasil**, por Luciano Pires. Disponível em: <portalcafebrasil.com.br/todos/podcasts>.