

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

JULIANO CARDOSO SILVA

O BOOM DOS PODCASTS NA PANDEMIA E O SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO

**SÃO PAULO
2022**

JULIANO CARDOSO SILVA

O BOOM DOS PODCASTS NA PANDEMIA E O SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silva, Juliano Cardoso

O boom dos podcasts na pandemia e o seu potencial publicitário / Juliano Cardoso Silva; orientador, João Anzanello Carrascoza. - São Paulo, 2022.

47 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Publicidade. 2. Rádio. 3. Podcast. 4. Pandemia. 5. Consumo. I. Anzanello Carrascoza, João . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: SILVA, Juliano Cardoso

Título: O *BOOM* DOS *PODCASTS* NA PANDEMIA E O SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/_____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me proporcionaram as melhores condições de estudo possíveis e acreditaram no meu potencial.

À minha irmã, que mesmo distante esteve ao meu lado nessa trajetória, me apoiando sempre que precisei.

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza, pela compreensão e por me manter nos trilhos durante essa viagem que foi produzir este Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

Nos últimos dois anos, notou-se um *boom* de crescimento do formato de conteúdo conhecido como *podcast*, com o surgimento de diversos novos programas e aumento em números de audiência. Esse crescimento coincidiu com o período de pandemia da COVID-19, no qual as pessoas passaram mais tempo em casa, em isolamento social. A partir desse cenário, esta monografia busca atingir dois principais objetivos: estabelecer uma relação entre o *boom* dos *podcasts* e a pandemia do coronavírus; e discutir o potencial publicitário dessa mídia. Para responder às questões motivadoras, abordaremos neste trabalho uma caracterização da mídia *podcast* e os principais formatos que a publicidade vem utilizando nela, a fim de compreender qual o potencial publicitário dos podcasts. Após análises de pesquisas e *cases* veiculados durante esse período da pandemia, conseguimos atingir os objetivos. Primeiramente, é possível estabelecer uma relação entre o *boom* dos *podcasts* e a pandemia devido às mudanças nos rituais de consumo, que é justificada através de dados de crescimento da mídia. E por fim, estudar o potencial publicitário que a mídia *podcast* possui atualmente e como o mercado se vale dele, mas observando que ainda há espaço para crescimento.

Palavras-chave: Publicidade. Rádio. *Podcast*. Pandemia. COVID-19. Consumo

ABSTRACT

In the last two years, there has been a boom in the growth of the content format known as podcast, with the emergence of several new programs and an increase in audience numbers. This growth coincided with the period of the COVID-19 pandemic, in which people spent more time at home, in social isolation. From this scenario, this monograph seeks to achieve two main objectives: to establish a relationship between the podcast boom and the coronavirus pandemic; and discuss the advertising potential of this media. To answer the motivating questions, we will approach in this work a characterization of the podcast media and the main formats that advertising has been using in it, in order to understand the advertising potential of podcasts. After analyzing research and cases published during this period of the pandemic, we were able to achieve the goals. First, it is possible to establish a relationship between the podcast boom and the pandemic due to changes in consumption rituals, which is justified through media growth data. And finally, study the advertising potential that podcast media currently has and how the market makes use of it, but noting that there is still room for growth.

Keywords: Advertising. Radio. Podcast. Pandemic. COVID-19. Consumption

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rádio de Guglielmo Marconi	12
Figura 2 – Categorias de <i>podcasts</i> na plataforma de <i>streaming</i> de áudio Spotify	19
Figura 3 – Canal do <i>Podpah</i> no <i>YouTube</i>	20
Figura 4 – Enfermeira Mônica Calazans recebendo a primeira dose da vacina em SP	22
Figura 5 – Exemplo de “ <i>Mesacast</i> ”	27
Figura 6 – Mítico, Igão e Delegado da Cunha consumindo <i>Habib's</i> durante o programa	31
Figura 7 – Inserção publicitária do <i>Habib's</i> no <i>Podpah 24h</i>	32
Figura 8 – Gênio do <i>Habib's</i> no Arraiá <i>Podpah</i>	33
Figura 9 – Inserção publicitária da <i>Brahma</i> no <i>Podpah</i>	34
Figura 10 – Mítico conversando com o público no camarote <i>Brahma N°1</i> do Carnaval Rio de Janeiro 2022	35
Figura 11 – Vídeo de anúncio do contrato entre <i>Brahma</i> e <i>Podpah</i>	36
Figura 12 – <i>NerdCast</i> no site <i>Jovem Nerd</i>	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. UNIVERSO SONORO	11
2.1 Cultura do ouvir: o som como relação social	11
2.2 O rádio e a introdução do áudio como veículo de comunicação	12
2.3 Publicidade radiofônica	13
3. PODCAST	18
3.1 Inovação tecnológica na distribuição de conteúdo em áudio	18
3.2 Transformação do formato	19
4. PANDEMIA DA COVID-19	21
4.1 Impactos Sociais	22
4.2 Transformações Comportamentais e de Rituais de Consumo	23
5. A NOVA ERA DOS PODCASTS	25
5.1 A pandemia e suas relações com o crescimento do consumo de <i>podcasts</i>	25
5.2 Publicidade nos <i>Podcasts</i>	28
5.3 Potencialidade dos <i>podcasts</i> para o mercado publicitário	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia foi desenvolvida com o intuito de analisar a mídia *podcast* e o seu potencial publicitário, considerando principalmente a popularização do formato durante o período de pandemia do coronavírus. Neste cenário, o trabalho possui como objetivos: caracterizar o formato *podcast* como mídia, discutir seu potencial publicitário no mercado atual e apresentar os formatos que se fazem presentes nesse canal, resgatar o universo sonoro através do rádio e seus formatos publicitários, que em grande maioria, servem de inspiração para a publicidade que é realizada nos *podcasts* e, também, analisar alguns casos de ações publicitárias em *podcasts* buscando um recorte um pouco mais direcionado para o período durante a pandemia para entender como o mercado publicitário vem explorando essa mídia.

O formato de distribuição de conteúdo vem crescendo desde seu início, há quase vinte anos. Durante esse período, sempre se ouviu dizer que “esse é o ano do *podcast*”, mas mesmo em crescente a expectativa do formato assumir um local de maior protagonismo nos meios de comunicação parecia não ser correspondida. No entanto, nos últimos dois anos tivemos uma disparada acima da média, com a criação de diversos novos *podcasts* e programas atingindo números altíssimos — no dia 26 de novembro de 2021, o *podcast Podpah* atingiu a marca de 1 bilhão de visualizações no *YouTube*¹. Esse *boom* que ocorreu nos últimos anos coincide com o momento da pandemia com as pessoas em isolamento social, o que proporcionou diversas transformações sociais, no modo de se relacionar tanto com pessoas quanto com o consumo de conteúdos. Mas será que essas transformações realmente são um ponto catalisador desse crescimento?

Além disso, tendo em vista essa crescente, o formato aparentemente já se tornou *mainstream*² e é atualmente um dos grandes canais para veiculação de publicidade, uma vez que possui uma capacidade de influência muito alta e com bom poder de segmentação de públicos de interesse. Mas qual é, de fato, o potencial publicitário dos *podcasts*? As marcas já exploram todo esse potencial ou ainda existem novas possibilidades ainda subutilizadas? Estes são alguns questionamentos que o trabalho se propõe a responder após a análise realizada.

¹ O anúncio foi feito pelo próprio *podcast* em seu perfil oficial no *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/Podpah/status/1464359411774898185>. Acesso em 18 jun. 2022.

² *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal". Dessa forma, um conteúdo *mainstream* é considerado comercial e obtém uma grande divulgação por parte dos meios de comunicação. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mainstream/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram necessárias consultas em obras bibliográficas e, principalmente, artigos e notícias, já que o objeto de estudo ainda não possui um acervo de bibliografia tão vasto quanto outros meios de comunicação. Também foi preciso escutar e assistir muitos episódios de *podcasts* para ter uma visão geral do cenário atual. Para a análise dos *podcasts*, foi pensado um recorte mais voltado ao período de 2020 para cá, com o programa *Podpah*, e o *NerdCast*, focado somente no conteúdo em áudio.

A monografia está estruturada em seis capítulos, contando com esta introdução. O primeiro capítulo de desenvolvimento do trabalho aborda o universo sonoro, revisitando a cultura do ouvir e o som como relação social desde os primórdios da humanidade, seguindo para uma breve história do rádio, o primeiro veículo que nos colocou diante do som como meio de comunicação em massa, e como a publicidade atuava nessa mídia. Em seguida, partimos para um esclarecimento sobre a origem do formato *podcast* e as inovações tecnológicas necessárias para tal, além das suas transformações nos últimos anos. Encerrando a parte mais contextual da monografia temos o quarto capítulo, que trata sobre a pandemia da COVID-19, relembrando um pouco de sua origem e quais foram seus impactos na sociedade, tanto em aspectos sociais e de saúde, quanto em mudanças nos rituais de consumo. Com isso, chegamos ao capítulo-chave, que permeia a relação entre o crescimento do formato *podcast* e a pandemia, e também as análises dos casos de publicidade para entender o potencial do formato. Por fim, temos o capítulo de considerações finais do trabalho, onde serão retomados os principais pontos dos capítulos que compõem a monografia, a fim de responder os objetivos e questionamentos motivadores do estudo.

2. UNIVERSO SONORO

2.1 Cultura do ouvir: o som como relação social

Na concepção ocidental, o som sempre teve algo de misterioso. Onipresente e, ao mesmo tempo, evanescente, o som não se rende facilmente a um raciocínio acostumado com coisas, locais e configurações estáveis.

A sensação de ouvir foi, durante séculos, dominada pela percepção visual. Mesmo que pesquisas científicas mais recentes tenham recuperado este sentido enquanto seus aspectos físico, cultural e mesmo social, discursos analíticos no campo da antropologia permanecem centrados no imagético e são poucos aqueles que contrapõem a discussão sobre o som à predominância da visualidade nas ciências humanas e sociais (PINTO, 2001. p. 222).

Para Tiago Pinto, Diretor do Instituto Cultural Brasileiro na Alemanha (ICBRA) , ao falar sobre antropologia sonora devem-se considerar dois principais elementos: o som enquanto fenômeno físico, mas sem excluir sua participação em concepções culturais; e a música, ou som “culturalmente organizado” pelo homem (*humanly organized sound*, BLACKING, 1973 in PINTO, 2001).

O universo sonoro se mescla com os demais sentidos desde os primórdios da humanidade. Enquanto conversavam ao redor de uma fogueira, os homens tinham amplo domínio do universo tridimensional. Os sons criavam um ambiente de proximidade, principalmente combinados às percepções de cheiros, sabores, imagens, contato pele com pele e também uma percepção de si mesmo (MENEZES, 2007).

O som é de extrema importância já a partir dos primeiros dias de vida do ser humano. A repetição de sons do ambiente familiar e tons de voz favorece a ambientação do bebê em uma rede sonora. Dessa forma, a audição desenvolve um papel fundamental na constituição da subjetividade e da sociabilidade, pois, segundo Christoph Wulf (2002), é através de variações imitativas desses sons que a criança começa a falar e a compreender.

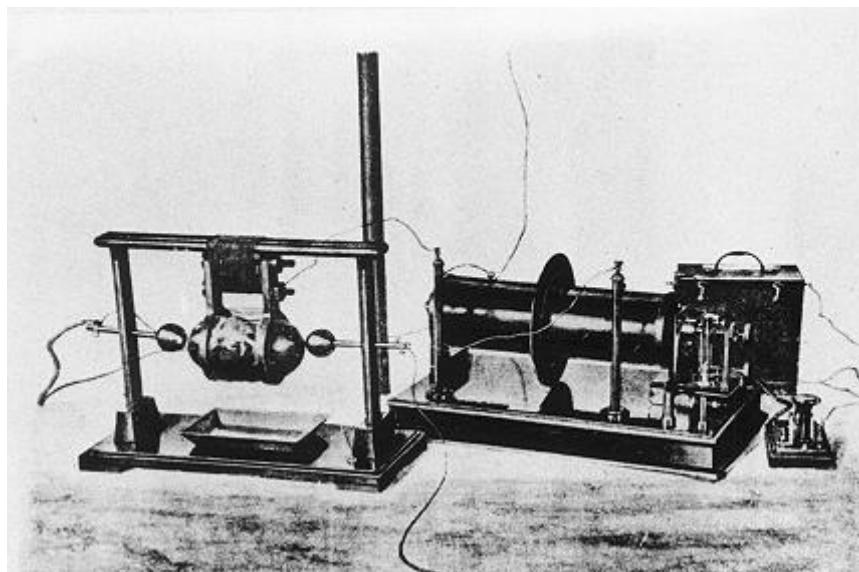
Toda essa conceituação sobre a cultura do ouvir nos convida a traçar paralelos com os meios de comunicação, entre eles o pioneiro em transportar mensagens através do som para grandes massas de ouvintes: o rádio. Rudolf Arnheim (1980) já observava nos primeiros estudos sobre o rádio que o radiouvinte se sente seduzido a completar com sua fantasia o que não é oferecido na emissão radiofônica, as imagens. Mas enfatiza que, na realidade, nada falta à emissão radiofônica, pois sua essência consiste em nos oferecer a totalidade, e não apenas o audível.

O conteúdo produzido e pensado para o rádio deve criar seu próprio mundo e ambientação apenas com o que lhe é oferecido, tornando desnecessário o complemento imagético.

2.2 O rádio e a introdução do áudio como veículo de comunicação

Foi a partir da segunda metade do século XIX que a humanidade começou a ouvir falar sobre ondas eletromagnéticas, quando em 1864 o cientista James Clerk Maxwell elaborou sua teoria sobre elas, comprovando que som e luz se propagam no espaço através de ondas como essas. Mas apenas em 1887 que a teoria de Maxwell foi de fato comprovada, a partir do desenvolvimento de um aparelho que tornava possível o estudo preciso das ondas eletromagnéticas, demonstrando que elas viajam pelo éter na velocidade da luz; estas ondas passaram a se chamar “Ondas Hertzianas”, em homenagem ao responsável pela construção do instrumento de estudo, Heinrich Rudolf Hertz (JÚNIOR, 2001). E somente no final do século que as teorias de Maxwell e Hertz foram comprovadas na prática, por Guglielmo Marconi, cientista italiano que montou antenas dirigidas para um transmissor e um receptor (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2018).

Figura 1 – Rádio de Guglielmo Marconi.



Fonte: Sutori³

³ Disponível em:
<https://www.sutori.com/en/item/1895-radio-guglielmo-marconi-an-italian-inventor-proved-the-feasibility-of-r>.
 Acesso em 03 mai. 2022.

O rádio, como veículo de comunicação que conhecemos, passou a existir a partir da década de 20 nos EUA, quando Frank Conrad, funcionário da *Westinghouse Electric*, montou um transmissor e começou a transmitir notícias lidas dos jornais e músicas reproduzidas de discos de dentro da sua garagem em Pittsburgh, Pensilvânia, EUA. Suas transmissões foram conquistando os entusiastas, até que se formalizou, em 2 de novembro de 1920, a emissora *KDK-A*, que transmitiu o resultado das eleições presidenciais norteamericanas. Com a repercussão do evento, várias outras emissoras começaram a surgir, somando 300 emissoras em 1922, ano em que foi criada a primeira emissora comercial do mundo, a *WEAF* da *Telephone and Telegraph Company* (JÚNIOR, 2001).

Já no Brasil, o marco inicial das transmissões de rádio ocorreu em 07 de setembro de 1922, durante a festa do centenário da Independência do país com a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa para os pavilhões da “Exposição do Centenário da Independência do Brasil” por meio de um sistema de alto-falantes (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2018). A primeira emissora de rádio brasileira surgiu no ano seguinte, em abril de 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de propriedade do cientista Henrique Morize e do escritor e antropólogo Edgar Roquette Pinto. E por serem financiadas por seus associados, as emissoras eram denominadas por “sociedades” ou "clubes" e tinham por objetivo difundir a cultura e promover a integração nacional.

2.3 Publicidade radiofônica

De acordo com Lia Calabre (2002), no início não havia uma regulamentação sobre publicidade no rádio — ou reclames, como eram conhecidas as intervenções publicitárias na época — e o decreto-lei no 16.657 de 15.11.1924 reservava ao Governo o direito de anúncios e reclames comerciais. E mesmo assim, muitos patrocinadores tinham seus nomes citados durante a programação.

Castelo Branco (1990:173) lembra o depoimento de um dos grandes radialistas brasileiros, Almirante, Henrique Foréis Domingues: “Mas a propaganda era tímida, praticamente lembrando aquilo que hoje, na televisão, se rotula de merchandising. Almirante depõe: ‘As emissoras se mantinham à custa de uma publicidade irregular e ainda vacilante e se viam forçadas a solicitar a cooperação do comércio, simplesmente com os nomes das firmas citados na abertura e no encerramento dos períodos de irradiação... ’”.

Embora tímida, como frisou o radialista, o fato é que a publicidade trouxe uma verdadeira metamorfose para o Rádio, que de erudito, instrutivo e cultural passava a ser veículo de lazer e diversão popular (JÚNIOR, 2001. p. 4).

De fato a publicidade transformou o rádio, financiando as emissoras e possibilitando seu desenvolvimento para manter uma disputa de mercado, organizando-se como empresas. Um dos grandes exemplos da transformação que o mercado publicitário estimulou no rádio foi a criação das radionovelas, que têm origem nas *soap-operas*, com conteúdo concebido pelas fábricas de sabão para atuar como veículos de propaganda de seus produtos, surgidas nos Estados Unidos na década de 1930 (ORTIZ, 1991. p. 44-45 in CALABRE, 2007).

A primeira radionovela transmitida no Brasil foi a “*Em busca da felicidade*”, que foi ao ar em 5 de junho de 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Era uma adaptação de Gilberto Martins do original cubano de Leandro Blanco. Mas isso não quer dizer que as emissoras brasileiras não realizavam radiodramatizações antes, já eram comuns os “radiatros”, “teatros em casa” e outros esquetes teatrais nas emissoras espalhadas pelo país (CALABRE, 2007). No entanto, quem fomentou e popularizou o formato de radionovelas foi a publicidade, pois os anunciantes enxergaram ali uma oportunidade de expor seus produtos para os consumidores.

O público-alvo das radionovelas era o feminino, e os grandes anunciantes, em geral, eram os fabricantes de produtos de limpeza e de higiene pessoal.

Os textos comerciais que acompanhavam as radionovelas, dirigidos para a “prezada ouvinte”, refletiam a valorização da presença feminina no mercado consumidor. Eram apresentados produtos que limpavam melhor, facilitando o serviço feminino no lar, ao lado dos que embelezavam a mulher, deixando-a tão linda como as estrelas de Hollywood ou sintonizadas com as últimas novidades tecnológicas surgidas nos países desenvolvidos. Até meados da década de 1950, a Sydney Ross foi a maior patrocinadora das novelas, seguida por: Antisardina – “o creme da mulher feminina”; Óleo de peroba; Colgate-Palmolive; Toddy do Brasil; e Perfumaria Myrta Eucalol. A partir de 1955, os patrocinadores começaram a variar mais, podendo ser encontradas empresas de eletrodomésticos, como a Arno S. A. e a Walita, ou de *lingerie*, como a DeMillus, Mourisco ou Alteza (CALABRE, 2007. p. 72-73).

Em seu artigo “*A publicidade no Rádio: origem e evolução*” (2001), José Gomes Júnior estabelece alguns padrões para as peças publicitárias radiofônicas, seguindo formatos de 30 segundos — às vezes com redução para 15 ou ampliação para 45 segundos. E as classifica de cinco maneiras, a depender das características assumidas pela mensagem:

- *Spot*: mensagem informativa locutada, acompanhada ou não de música e efeitos sonoros. É um formato muito útil para informações diretas e objetivas sobre um produto ou serviço, beneficiando-se bastante da veracidade e credibilidade do locutor;

- *Sketch*: o termo vem da linguagem teatral, caracterizado por mostrar uma ação. Dessa forma, a mensagem é interpretada e dialogada à moda do teatro, permitindo o acréscimo de benefícios à informação, gerando no ouvinte a sensação de experimentação do produto junto com os personagens;

Os *spots* e *sketches* marcaram muito o meio da comunicação e da publicidade sonora, como é o caso da peça “*Sofá*⁴” da campanha “*Só um cachorro*”, desenvolvida pela *Publicis São Paulo* para a marca de ração *Nestlé Purina* e vencedora do Leão de Prata em Cannes no ano de 2012. A solução criativa do anúncio é justamente reproduzir uma cena do cotidiano entre um cachorro e seu tutor dando voz ao animal, daí, o que num primeiro momento parece ser um diálogo entre dois humanos é quebrado com a entrada do locutor anunciando o produto: “Ninguém gosta tanto assim de você, né? Só um cachorro. Retribua o carinho com *Purina*.⁵”.

Outros *spots* com uma solução criativa parecida, o humor, também foram marcantes na época de lançamento. Estamos falando da campanha “*Até onde vai a sua criatividade*”, criada pela *AlmapBBDO* para a *Panamericana Escola de Arte e Design*, que foram roteirizados com base em duas perguntas muito comuns e que podem ser constrangedoras. No *spot* “*Filho*⁶”, um garoto pergunta a seu pai como nasceu e, no *spot* “*Namorados*⁶”, uma namorada questiona o namorado se ele a ama. As peças exploram algumas das diversas maneiras de responder a essas perguntas e, ao final, questiona até onde vai a criatividade do ouvinte, como forma de promover a escola de arte.

Temos também uma campanha bastante inusitada, que pode ser caracterizada como um *spot* por conta da mensagem locutada após a solução criativa. A “*Rádio Repelente*⁷”, desenvolvida pela *Talent* em parceria com a Revista *Go Outside*, venceu o *Grand Prix* de Cannes em 2012 ao transformar aparelhos de rádio em repelentes de mosquito emitindo durante a programação transmitindo uma frequência de 15kHz, que é quase imperceptível ao ouvido humano, mas que se aproxima do som de uma libélula, predadora natural de mosquitos, espantando os insetos.

⁴ Disponível em: <https://adspot.me/media/radio/purina-dog-food-only-a-dog-sofa-f1275d86dd17>. Acesso em: 21 jun. 2022.

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/6MauSqAUbjQ>. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁶ Disponível em: <https://youtu.be/9RacKnOn910>. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁷ Disponível em: <https://youtu.be/8YELawhjZeE>. Acesso em: 23 jun. 2022.

- Vinheta: peça curta, de 2 a 4 segundos, com a intenção de sinalizar de maneira forte e chamativa o nome do anunciante. Pode ser usada como assinatura de outras peças, ou em intervalos e transições dos programas da rádio;
- Texto Foguete: peça de no máximo 10 segundos lida pelo próprio apresentador durante o programa, ganhando força na popularidade do locutor-apresentador e associando a mensagem às características do programa;
- *Jingle*: peça musical que tem como objetivo facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. Marcada por melodias e rimas simples, imprimindo alegria e otimismo à mensagem e gerando o efeito “chiclete” na cabeça do ouvinte.

O primeiro *jingle* do rádio brasileiro foi composto por Antônio Nássara e apresentado por Ademar Casé, um dos primeiros representantes dos profissionais de propaganda voltada especificamente para o rádio, ao proprietário da Padaria Bragança. Castelo Branco (1990:177) apresenta-nos o texto completo deste que se registra como nosso primeiro *jingle*:

Oh, padeiro desta rua
tenha sempre na lembrança
não me traga outro pão
que não seja o Pão Bragança.
Pão, inimigo da fome,
fome inimiga do pão
enquanto os dois não se matam
a gente fica na mão.
Oh, padeiro desta rua
tenha firme na lembrança
não me traga outro pão
que não seja o Pão Bragança.
De noite quando me deito
e faço minha oração
peço com todo o respeito
que não me falte o pão.

Grandes marcas e produtos marcaram época pelo sucesso dos seus *jingles*; alguns lembrados apenas pelos mais velhos, outros que fazem parte do nosso cotidiano até hoje. Entre eles, temos:

- Anos 50/60: *Creme dental Eucalol*⁸, *Melhoral*⁹, *Creme Rugol*¹⁰, *Kolynos*, *Casas Pernambucanas*¹¹, *Cobertores Parahyba*¹², *Grapette*¹³;
- Anos 70: *Pepsi-Cola*¹⁴, *Duchas Corona*¹⁵, *Rocambole Pullman*¹⁶, *Cornetto Gelatto*¹⁷;
- Anos 80: *Mappin*¹⁸, *GoodYear*¹⁹, *Drops Kids*²⁰, *Chevrolet*²¹;
- Anos 90: *Varig*²², *C&A*²³, *Gelatina Royal*²⁴, *Guaraná Antarctica*²⁵.

Quem nunca se pegou cantando algumas dessas músicas ou até mesmo suas melodias? Por experiência própria, sempre que ouço falar algo sobre poupança já me vem à mente o *jingle* da *Poupança Bamerindus*²⁶, mesmo sem eu ter presenciado a época de seu lançamento.

E não foram somente marcas que produziram *jingles* famosos, o mundo da política também aproveitou bastante do formato para realizar suas campanhas, por conta de sua fácil memorização devido à sonoridade, melodia e rimas. Entre eles podemos citar o “*Varre, varre vassourinha*”²⁷, de Jânio Quadros, e também o da campanha presidencial de Lula, “*Lula lá*”²⁸, que foi interpretado por nomes famosos como Gilberto Gil e Caetano Veloso.

Por fim, chegando um pouco mais próximo dos dias atuais, ainda temos uma série de *jingles* famosos, que agora não ficam mais presos exclusivamente no rádio, mas também ganham versões para outros veículos, como o de *Dolly Guarandá*²⁹, *Johnson's Baby Shampoo*³⁰ e *Premiere*³¹.

⁸ Disponível em: <https://museudapropaganda.com/2018/03/26/eucalol-anos50/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

⁹ Disponível em: <https://museudapropaganda.com/2018/03/26/melhoral-anos-50/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://museudapropaganda.com/2018/04/18/creme-russol-anos-50-60/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://youtu.be/r38UR-4JjEc>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹² Disponível em: <https://youtu.be/8klt2NuxJdk>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹³ Disponível em: <https://youtu.be/crRIOkOtYMQ>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://youtu.be/x8hUOMBDF14>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹⁵ Disponível em: https://youtu.be/GiT_iqayLBM. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹⁶ Disponível em: <https://youtu.be/LdlKfC0uJDY>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹⁷ Disponível em: <https://youtu.be/w9Yb9-SZdaY>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://youtu.be/ZZSyZZVIMn0>. Acesso em: 20 jun. 2022.

¹⁹ Disponível em: <https://youtu.be/QkDVLWV2nRM>. Acesso em: 20 junho. 2022.

²⁰ Disponível em: https://youtu.be/_v34Drx2IcQ. Acesso em: 20 jun. 2022.

²¹ Disponível em: <https://youtu.be/XhEHnSMqvQQ>. Acesso em: 20 jun. 2022.

²² Disponível em: <https://youtu.be/sbSbatnF3hU>. Acesso em: 20 jun. 2022.

²³ Disponível em: <https://youtu.be/M8Y7R7H3NUw>. Acesso em: 20 jun. 2022.

²⁴ Disponível em: <https://youtu.be/YmyPAxH6apA>. Acesso em: 20 jun. 2022.

²⁵ Disponível em: <https://youtu.be/uG33IHvslYs>. Acesso em: 20 jun. 2022.

²⁶ Disponível em: https://youtu.be/Bw_VzTPGCoo. Acesso em: 23 jun. 2022.

²⁷ Disponível em: https://youtu.be/m0QfM_IJsBw. Acesso em: 23 jun. 2022.

²⁸ Disponível em: https://youtu.be/p_rhqMZn7SE. Acesso em: 23 jun. 2022.

²⁹ Disponível em: <https://youtu.be/ugiCi9EHwW8>. Acesso em: 21. jun. 2022.

³⁰ Disponível em: <https://youtu.be/LdNJYghktcY>. Acesso em: 21. jun. 2022.

³¹ Disponível em: <https://youtu.be/E2F9IFytKHo>. Acesso em: 21 jun. 2022

3. PODCAST

3.1 Inovação tecnológica na distribuição de conteúdo em áudio

Para entendermos um pouco melhor a origem do formato *podcast*, precisamos voltar ao ano de 2004 e compreender como funciona a distribuição de arquivos na época. O tipo de conteúdo que era produzido nos *podcasts* por si só não era a novidade, mas sim a maneira de se fazer o *download* do material. Antes, os usuários precisavam acessar o site que hospedava o arquivo, fazer o *download* e então escutá-lo.

O termo *podcasting* foi mencionado pela primeira vez por Ben Hammersley, no artigo “*Audible Revolution*³²”, escrito para o jornal britânico *The Guardian* em fevereiro de 2004 (LUIZ; ASSIS, 2010):

Com o benefício da retrospectiva, tudo parece bastante óbvio. Tocadores de MP3, como o iPod da Apple, em muitos bolsos, softwares de produção de áudio baratos ou de graça, e blogs, uma parte estabelecida da internet; todos os ingredientes estão lá para um novo boom no rádio amador. Mas como chamamos isso? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? (HAMMERSLEY, 2004 in VICENTE, 2018, p. 89)³³.

A expressão vem justamente da união do prefixo “*pod*”, oriundo do *iPod*, com o sufixo “*casting*”, da expressão “*broadcasting*”³⁴, que em tradução livre significa ação de transmitir programas de televisão ou rádio.

A inovação para o formato foi utilizar os chamados “agregadores”, para que o *download* fosse automático. Essa tecnologia já era utilizada em blogs e era conhecida como “*feed RSS*” (*Really Simple Syndication*), que possibilita a relação entre os conteúdos de um blog e os agregadores de conteúdo. Dessa forma, o usuário recebe as atualizações dos novos conteúdos que seleciona como favoritos em seu feed (LUIZ; ASSIS, 2010).

No entanto, essa inovação teve sua produção pioneira com o *Daily Source Code*, programa de áudio diário produzido por Adam Curry, ex-VJ da *MTV* dos EUA, e disponibilizado por meio do agregador *RSS*, *software* que estava sendo desenvolvido por Dave Winer em parceria com Curry. Essa forma de transferência ficou conhecida como

³² Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 30 set. 2021.

³³ “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?”.

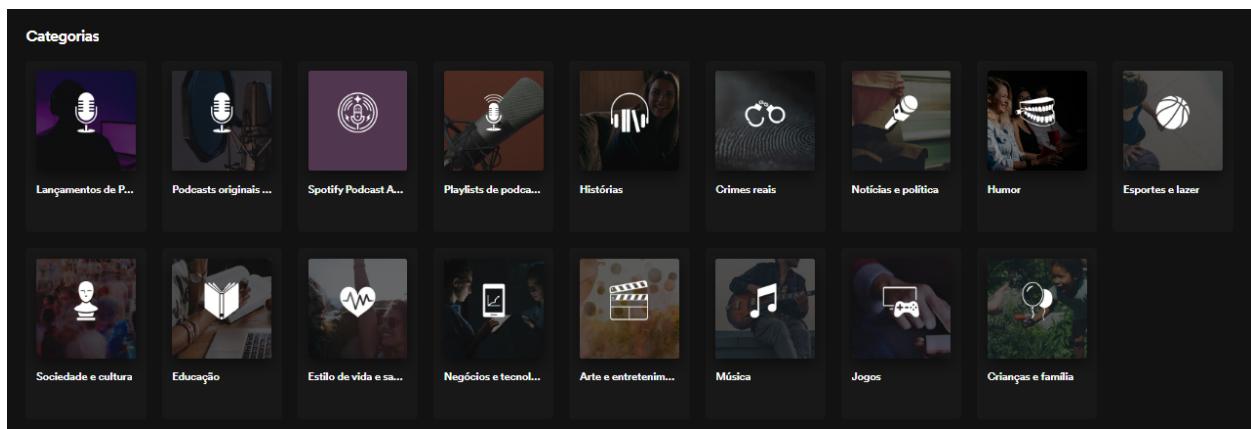
³⁴ Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/broadcasting>. Acesso em: 30 nov. 2021.

RSS to iPod, pois o *iTunes* era o agregador da empresa *Apple* que se conectava com o aparelho de áudio *iPod* (MACK; RATCLIFFE, 2007 in LUIZ; ASSIS, 2010.).

3.2 Transformação do formato

Segundo Eduardo Vicente (2018), inicialmente a prática do *podcasting* era essencialmente ligada à distribuição de arquivos pela internet para *download* e reprodução posterior. Mas ao compararmos com o cenário atual, a base tecnológica é bem diferente. A popularização dos *smartphones* e outros dispositivos de acesso à internet móvel, combinada ao aumento da sua cobertura e velocidade nos transportaram de um consumo por *download* para a lógica do *streaming*. Dessa forma, tanto a tecnologia do *RSS* quanto a essência do *download* automático, deixam de ser o fator decisivo para o consumo e para a categorização de um conteúdo como *podcast*.

Figura 2 – Categorias de *podcasts* na plataforma de *streaming* de áudio *Spotify*.



Fonte: *Spotify*, 2022.

O formato de áudio foi muito importante para a popularização dos *podcasts*, pois permitiu o acompanhamento da evolução na velocidade de informações da internet e de uma sociedade cada vez mais multitarefas. “Em um momento em que está todo mundo na correria, você não precisa necessariamente parar para escutar o *podcast*”, comentou Rodrigo Alves, jornalista e apresentador dos *podcasts* “*2 Pontos*” e “*Vida de Jornalista*” em matéria do Jornalismo Júnior ECA USP (CAPUTO, 2020).

No entanto, podemos notar atualmente que nem só de áudio se faz um *podcast*. Outra evolução desse produto — que nem é tão recente assim, mas que ganhou muita força nos

últimos anos — é a produção audiovisual desses programas. Existem *podcasts* gigantes produzindo seus episódios não apenas em áudio e disponibilizando-os em agregadores, mas sim produzindo conteúdos em vídeo para plataformas como o *YouTube*. Entre eles, podemos citar o *Flow Podcast*, que revolucionou esse formato audiovisual e tem sua fórmula seguida por diversos outros produtores de conteúdo, e o *Podpah*, um dos *podcasts* com maior audiência nos dias de hoje.

Figura 3 – Canal do *Podpah* no *YouTube*.



Fonte: *YouTube*, 2022.

Essa onda de crescimento e migração do formato exclusivo de áudio para disponibilização de áudio e vídeo nos últimos dois anos, pode estar atrelada à pandemia da COVID-19 e suas consequências tanto em âmbitos sociais como comportamentais dos consumidores. E é justamente isso que iremos discutir na sequência.

4. PANDEMIA DA COVID-19

Voltamos alguns anos para trás, no final de 2019, quando pacientes começam a dar entrada em hospitais com sintomas de síndrome respiratória aguda grave (SARS) em Wuhan, China. Após algumas amostras colhidas dessas pessoas, é identificado um novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, em janeiro de 2020.

Ainda em janeiro, os casos dessa doença, que no mês seguinte passaria a ser conhecida como COVID-19, começaram a aumentar e se espalhar em outros focos, cada vez mais distantes do epicentro do contágio. Isso fez com que o Comitê de Vigilância Internacional para Doenças Transmissíveis da Organização Mundial da Saúde (OMS) decretasse Emergência de Saúde de Âmbito Internacional que, no dia 11 de março de 2020, tornou-se um decreto de pandemia (GARRIDO; RODRIGUES, 2020).

Enquanto a comunidade científica corria para obter um método eficaz de diagnóstico da doença e, principalmente, desenvolver formas de conter o contágio como medicamentos, soros e vacinas, as soluções de saúde que se mostraram mais eficazes de início foram o aumento de higienização e restrição de contato interpessoal. Isolamento este que durou de forma mais severa por um ano, até o início de 2021 quando, no dia 17 de janeiro, a enfermeira Mônica Calazans tornou-se a primeira pessoa vacinada contra a COVID-19 no Brasil (MACHADO; JUNIOR; PAULO; RODRIGUES, 2021). Após o início do programa de vacinação, as flexibilizações do isolamento passaram a ser mais regulares e eficientes, pois as que foram realizadas em momentos em que não havia vacina acabavam por conta de novos aumentos no número de casos e mortes.

Figura 4 – Enfermeira Mônica Calazans recebendo a primeira dose da vacina em SP.



Fonte: Rodrigo Rodrigues. G1 SP, 2021.

Todo esse período de restrição do contato social gerou impactos em diversos âmbitos da sociedade. O “novo normal” escancarou desigualdades sociais, mudou hábitos comportamentais e marcou pessoas de diversas formas. São justamente essas consequências que iremos elucidar a seguir.

4.1 Impactos Sociais

As medidas de *lockdown*, que restringiram o contato social de forma abrupta, geram diversos impactos no estilo de vida dos indivíduos. Já é sabido que em situações de grandes epidemias, o número de pessoas psicologicamente afetadas, tende a ser maior até mesmo do que o de infectados pela doença.

Estima-se que de um terço à metade da população possa apresentar consequências psicológicas e psiquiátricas caso não recebam cuidados adequados. A revisão de estudos sobre situações de isolamento e distanciamento aponta alta prevalência de efeitos psicológicos negativos, destacando aqui a incidência de humor rebaixado e irritabilidade, ao lado de raiva, medo e insônia, muitas vezes de longa duração (GARRIDO; RODRIGUES, 2020, p. 4).

E como forma de prevenção ou atenuação desses problemas com a saúde mental, são recomendados alguns hábitos para evitar sofrimento, como: evitar tanto o ócio quanto praticar pausas para descanso durante o *home office*; organização da rotina; prática de

atividades físicas; evitar o excesso de informações, verdadeiras ou *fake news*, sobre a doença; manter contato, ainda que distante, de forma *online*, com amigos e familiares; e praticar atividades de relaxamento ou entretenimento (GARRIDO; RODRIGUES, 2020). É justamente nesse espaço entre o ócio, momentos de descanso e o consumo de diversas formas de entretenimento que os *podcasts*, principalmente aqueles de maior sucesso atualmente, que fazem uso do audiovisual, encontraram sua oportunidade para crescer.

Em paralelo aos impactos de saúde, física e mental, do isolamento da pandemia, observamos também o agravamento de desigualdades sociais já conhecidas da população brasileira. As camadas da população com menores condições socioeconômicas, por exemplo, não sofreram as consequências da mesma maneira que outros grupos sociais. Como podemos comparar os níveis de escolaridade de um grupo que mal possui acesso à internet para frequentar o ensino à distância; ou exigir que trabalhadores informais ou com trabalhos em setores de base começem a seguir o padrão de *home office*.

Devemos considerar também outros marcadores sociais, como gênero e raça — fator raça que já está intimamente ligado às classes sociais. A mulher, que num período pré-pandemia muitas vezes já seguia uma dupla jornada de trabalho, saindo do seu serviço fora de casa para cuidar dos afazeres domésticos, durante a pandemia manteve a dupla jornada, mas as duas passaram a se interseccionar.

4.2 Transformações Comportamentais e de Rituais de Consumo

Para discutirmos sobre as transformações causadas pela pandemia em âmbitos comportamentais e de rituais de consumo, é preciso em primeiro lugar entender um pouco melhor o que são rituais e como eles se relacionam com o consumo de modo geral. Em seu artigo "*Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo*", Dennis Rook constrói uma definição de ritual que foge um pouco daquelas que o limitam a contextos religiosos ou o caracterizam como um comportamento primitivo. Para Rook,

o termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK, 2007, p. 83).

Como características principais da experiência ritual, temos a sequência de eventos que a compõe; a repetição dessa sequência com pouca variação, seguindo um roteiro

estereotipado; e por fim, a repetição ao longo do tempo, o ritual pode sofrer variações, mas essas tendem a ocorrer de maneira mais gradual.

O ato de consumir também compartilha dessa mesma complexidade ritualística e seus comportamentos motivadores carregam emoções e aspirações profundas, distinguindo-os de simples atos habituais (ROOK, 2007).

Com a pandemia, além dos impactos sociais e aqueles ligados diretamente à saúde, pudemos notar também uma série de mudanças de caráter comportamental e nos rituais de consumo da população. O processo de substituição dos ambientes físicos para o universo online foi acelerado ainda mais, uma vez que as pessoas se viram obrigadas a permanecerem em casa, mas suas necessidades de consumo ainda não haviam sido substituídas. Com isso, tanto as empresas quanto seus clientes precisaram se adaptar ao novo cenário apresentado (DIOGO; NOSE; SANT'ANA; SILVA, 2021).

Aplicando a discussão ao nosso objeto de estudo, vamos avaliar algumas alterações no ritual de consumo dos *podcasts*. Inicialmente seu sucesso era muitas vezes justificado justamente por ser prático e adaptável a um universo multitarefas, no qual os ouvintes consumiam os programas somente por áudio enquanto faziam diversas outras atividades, como estudo, tarefas domésticas, exercícios físicos ou enquanto estavam em deslocamento para algum local. Ao passar mais tempo em casa, o consumo do *podcast* passou a ganhar outras características, somadas às anteriores, de entretenimento em *streaming*. Os espectadores agora dedicam um tempo exclusivamente para o episódio e passam a interagir muito mais com os interlocutores, ao vivo.

5. A NOVA ERA DOS PODCASTS

Como já mencionado anteriormente, o formato *podcast* não é nenhuma novidade, e com quase vinte anos de história, já se criaram grandes expectativas e por diversas vezes ouvimos a frase “esse é o ano do *podcast*”, mas nunca tivemos de fato um momento que correspondesse ao que era especulado. No entanto, com o início da pandemia, no ano de 2020, realmente presenciamos o *boom* dos *podcasts*, que cresceram em diversos aspectos, como número de novos programas criados, audiência e engajamento.

A fim de compreender as relações entre o crescimento dos *podcasts* durante o período de pandemia do coronavírus e como a publicidade vem cada vez mais se fazendo presente neste meio, o trabalho se sustentará em pesquisas do Kantar IBOPE para comprovar a hipótese do aumento do consumo de *podcasts* combinado a uma análise das transformações rituais causadas pelo isolamento social e como elas impactaram o formato.

E para avaliar a potencialidade dessa mídia, serão realizadas análises de *cases* publicitários com um recorte mais específico para *podcasts* em áudio e audiovisuais no período da pandemia, explorando não somente os formatos mais tradicionais, derivados da publicidade radiofônica, mas também aqueles que apresentam maior potencialidade ao explorar novas tendências para o mercado publicitário neste cenário atual.

5.1 A pandemia e suas relações com o crescimento do consumo de *podcasts*

A pandemia da COVID-19 nos apresentou o “novo normal”, uma dinâmica de vida com a qual não estávamos acostumados, impulsionando uma série de transformações em diversos âmbitos do comportamento do ser humano, como apresentado nos capítulos anteriores. Dentre elas, podemos citar dois grandes catalisadores para a aceleração do crescimento do universo dos *podcasts*: as transformações nos rituais e comportamentos de consumo; e a combinação de tempo ocioso mais nostalgia em relação ao “antigo normal” vivido em momentos pré-pandemia.

Em relação ao primeiro, a grande virada se dá quando passa a se estabelecer um novo ritual de consumo de programas no formato *podcast*. No período pré-isolamento, a grande predominância era de conteúdos somente em áudio, que eram consumidos como plano de fundo enquanto se realizavam atividades principais do cotidiano, principalmente em momentos de locomoção. Com a necessidade do *lockdown* uma nova porta se abre, com os *podcasts* se adaptando às necessidades das pessoas em casa e ganhando maior protagonismo,

mantendo ainda seu caráter “segunda tela”, mas agora como conteúdo de entretenimento em *streaming*, com produções que somaram vídeo ao conteúdo em áudio.

Esses novos formatos se encaixaram muito bem com nosso segundo catalisador. Ao se deparar com um cenário imposto de isolamento social, duas consequências começaram a ser percebidas em pouco tempo: a primeira foi o aumento do tempo ocioso, já que não se perdia mais tempo em deslocamentos para trabalhar ou estudar, não era mais possível ir para um *happy hour* após o expediente ou sair no final de semana com os amigos; e a segunda é a sensação de nostalgia em relação a esse “antigo normal”, no qual estávamos acostumados ao convívio social presencial e o não sair de casa era opcional.

Os *podcasts*, e outros tipos de entretenimento como filmes, séries e *games*, começaram a ocupar esse espaço vago na rotina das pessoas, servindo muitas vezes como válvula de escape para suprir esse sentimento nostálgico dos momentos em amigos. Apelidados pelos próprios criadores de conteúdo, os “*mesacasts*” — formato de *podcast* audiovisual que fez muito sucesso e foi replicado por diversos produtores, consiste basicamente em um ou mais apresentadores conversando/entrevistando um convidado, cada um de um lado de uma mesa — aproximavam o público de sensações e emoções que ficaram um pouco distantes com o isolamento. Voltando aos conceitos da cultura do ouvir, de José Menezes (2007), é como se as pessoas ao redor da mesa conversando com seus microfones e transmitindo para o público em conteúdo audiovisual fossem os homens que conversavam ao redor da fogueira, usando do som e imagem para ativar todos os outros sentidos para que o espectador se sinta em um ambiente de proximidade e fazendo parte daquela conversa.

Figura 5 – Exemplo de “Mesacast”.



Fonte: *Podpah #379 - Julio Cocielo. YouTube, 2022.*

Em outubro de 2020, uma pesquisa feita pelo IBOPE para o CMI Globo apontou que dentre as pessoas que declararam ouvir *podcasts*, 57% começaram a ouvir na pandemia, 43% já ouviam, mas 31% passaram a consumir mais do que antes. A pesquisa também traz o formato de entrevistas como o favorito, sendo o principal consumido por 55% dos entrevistados, e ainda comprova que o acesso ao conteúdo ainda é centralizado, com 56% concentrado na plataforma de vídeo *YouTube*, e os 44% restantes distribuídos em plataformas de áudio, mas com o *Spotify* concentrando 40% dos acessos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Sobre esse crescimento do consumo de *podcasts* durante a pandemia e suas possíveis motivações, como as ressaltadas neste capítulo, ao comentar sobre os resultados da pesquisa, o *Head* de Áudio Digital da Globo, Guilherme Figueiredo, ressalta:

“Os podcasts falam ao pé do ouvido e criam uma relação íntima com o público, e a pesquisa vem para comprovar isso ao mostrar que mais pessoas passaram a se interessar pelo formato no contexto de isolamento social. Entre os entrevistados, são comuns os relatos de pessoas que dizem se sentir parte da conversa dos programas e, assim, se sentem menos sozinhas. Dos quase 100 milhões de brasileiros que consomem alguma forma de áudio digital, 28 milhões já declaram ouvir podcasts. Esse crescente interesse reforça nossa aposta neste segmento” (SILVA, 2021).

E em pesquisa mais recente do instituto Kantar IBOPE Media (2021), os *podcasts* são apontados como o terceiro conteúdo em áudio mais ouvido na internet nos últimos 3 meses

pelos entrevistados, atrás somente de música e outros conteúdos no *YouTube* e música em aplicativos de *streaming*. Ainda neste mesmo estudo, os *podcasts* se destacam como grandes estrelas do conteúdo em áudio, com 31% afirmando que ouviram *podcast* nos últimos 3 meses e apresentando um aumento de 32% no consumo de *podcasts* em relação ao ano de 2020 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

5.2 Publicidade nos *Podcasts*

Sobre a publicidade nesse canal, a pesquisa do IBOPE realizada para o CMI Globo (2020) apontou que, para metade dos ouvintes, anúncios em *podcast* são uma forma de se manterem informados sobre os lançamentos do mercado. Além disso, 5 em cada 10 consideram como próximas do consumidor e modernas as marcas que fazem propagandas em *podcasts*, por estarem atualizadas aos novos formatos que o público está consumindo (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Os diferentes formatos adotados pelas marcas ao anunciarem em *podcasts* muitas vezes são variações de formatos já conhecidos do rádio, como *spots*, *jingles*, textos foguete; e até mesmo de canais audiovisuais, como a televisão, no caso dos conteúdos que também possuem conteúdo em vídeo, com inserções de *product placement* durante os programas, por exemplo. Segundo o *Guia Podcast Advertising* (2019, p. 19), adaptado pelo IAB Brasil, os tipos de anúncios feitos em *podcasts* podem ser classificados em três tipos:

- *Pre-roll*: Anúncio de áudio reproduzido no início de um programa. A duração do anúncio varia de acordo com o editor mas normalmente fica entre 5 e 45 segundos de duração;
- *Mid-roll*: Anúncio de áudio reproduzido dentro do conteúdo entre os segmentos do programa. A duração do anúncio e o número de *mid-rolls* varia de acordo com o editor e normalmente vai de 30 até 120 segundos;
- *Post-roll*: Anúncio de áudio reproduzido no final de um episódio. O número e a duração variarão de acordo com o editor mas normalmente não passam dos 45 segundos.

Além dessas três classificações por tipo de anúncio e duração, o *Guia Podcast Advertising* (2019, p. 19) ainda traz seis formatos diferentes de acordo com o tratamento criativo dos anúncios, são eles:

- Lido pelo apresentador/anunciante: Os anúncios lidos pelo apresentador são anúncios que o apresentador de um programa lê. Dependendo do programa, esses anúncios podem ser editados ou gravados previamente e incluídos de forma dinâmica. Esses anúncios podem ser endossos ou não. Em alguns casos, em vez de um apresentador ler esses textos, uma voz de locutor comum ao programa o faz;
- Pré-gravado: Anúncios pré-gravados são gravados antes da data de transmissão de um programa e são editados ou incluídos de forma dinâmica em um episódio;
- Endosso: Em um anúncio de endosso, o apresentador do programa fala sobre sua experiência pessoal com um produto e incentiva seus ouvintes a adquiri-lo;
- Segmentos personalizados: Um segmento personalizado faz parte de um episódio, com duração variável, em que os anunciantes têm a oportunidade de trabalhar com os apresentadores e produtores para criar conteúdo sobre tópicos que tenham o objetivo de parecer endêmicos ao programa. Geralmente esses segmentos são mais longos que um anúncio *pre*, *mid* ou *post-roll*. Em alguns casos, eles podem ser episódios personalizados completos e independentes;
- Série de marca: *Podcasts* de marca são uma série de episódios completos criados em nome de uma marca. O número de episódios na série e a duração de cada episódio variam. Normalmente a marca terá controle editorial final sobre o conteúdo e a execução;
- Patrocínios de apresentação: Um patrocínio de apresentação fornece a um ou mais anunciantes exclusividade de todos os anúncios em um programa por um período de tempo ou número de *downloads* predeterminado. Se houver mais de um patrocínio de apresentação disponível, ele normalmente será dividido por compartilhamento de voz. Os patrocínios de apresentação podem incluir elementos não relacionados a áudio, como colocação de logotipo na arte do programa.

A seguir, foram selecionados alguns cases partindo do recorte principalmente dos novos *podcasts* que surgiram durante a pandemia — entre eles alguns no formato *videocast*, que ficou mais popular nesse período — para exemplificar esses diversos formatos adotados pela publicidade para anunciar nesses programas, e analisar como as marcas estão fazendo para se diferenciar no mercado ao mesmo tempo que ficam próximas do consumidor.

O principal canal de estudo será o *Podpah*, um dos *podcasts* com maior destaque atualmente, que conta com 5,65 milhões de inscritos em seu canal do *YouTube* neste momento — importante ressaltar que essa informação é do dia 11 de julho de 2022, pois o canal não para de crescer com o tempo — e é apresentado pelos influenciadores digitais Thiago Marques, o Mítico, e Igor Cavalari, o Igão. O programa tem um tom mais descontraído e informal, e transita entre convidados das mais diversas esferas, como música, política, esporte e religião.

Para Victor Assis, diretor executivo do *Podpah*, o segredo desse sucesso está na conexão com o público. “Nós nos conectamos com o nosso público em todos os aspectos do programa, desde a comunicação até as marcas que nos relacionamos, que são as marcas que sabemos que eles gostam de consumir. O público está sempre em primeiro lugar”, pontua (NOVO MOMENTO, 2022). De acordo com ele, o projeto iniciou com uma de marca e posicionamento bem definida, com missão, público e pilares de conteúdo e negócio. Todo esse planejamento resultou em grandes números de audiência e, consequentemente, em sucesso financeiro. Uma vez que, o *Podpah* já movimentou mais de 20 milhões de reais em campanhas com grandes nomes como *Habib's*, *Brahma* e *Ifood*. E em 2022, há uma projeção para expandir a marca em 60% (NOVO MOMENTO, 2022).

A partir desses comentários de Victor Assis, podemos perceber também todo o planejamento e potencial que a mídia *podcast* oferece tanto para criadores como para os anunciantes em relação a segmentação de público, para que seja feita uma escolha correta em relação ao conteúdo que o programa irá oferecer para seus consumidores e com quais marcas irá se associar para levar também anúncios assertivos para sua audiência.

A primeira grande marca a apostar no projeto foi o *Habib's*, e esse *case* gerou bastante identificação e engajamento justamente pela forma mais orgânica com que a relação foi construída, com o público se sentindo participante ativo. A primeira aparição da marca, ainda não intencional, foi durante o episódio 41 com o convidado Delegado da Cunha, no qual os apresentadores pediram esfihas do *Habib's* por *delivery* para comer durante o programa, o que gerou comentários espontâneos durante a conversa entre anfitriões e convidado sobre a marca e uma espécie de bordão criado por Mítico, que falava “*Habiiib's*”, como se estivesse conversando com a marca e mencionando a possibilidade da empresa anunciar no programa.

Figura 6 – Mítico, Igão e Delegado da Cunha consumindo *Habib's* durante o programa.



Fonte: *Podpah #41 Delegado da Cunha. YouTube*, 2021.

Após este acontecimento, os fãs do canal começaram a reproduzir o bordão nas redes sociais do *Habib's* e os apresentadores também aproveitaram para estimular essa parceria reproduzindo a situação de consumir os produtos da marca e brincar com a situação em outros episódios. Pouco tempo depois, no especial de 24h, que foi realizado entre os episódios 63 e 64, a marca fez sua primeira ação oficial como anunciante no episódio divulgando seu programa de fidelidade, o *Habibers*, com condições especiais para o público do *podcast*. Além de aparecer no episódio em formato de *product placement*, com os participantes consumindo os produtos durante o programa, *mid-roll*, também tiveram inserções de *spots* lidos pelo apresentador, aproveitando de sua credibilidade para divulgar o programa de fidelidade.

Figura 7 – Inserção publicitária do *Habib's* no *Podpah 24h*.



Fonte: *Podpah 24h - Parte 1. YouTube*, 2021.

Depois dessa primeira aparição, a marca se tornou patrocinadora do *podcast* e continuou divulgando o programa *Habibers* e aparecendo em inserções de *product placement* durante os episódios. E um tempo depois, a marca também foi uma das patrocinadoras do episódio especial de Festa Junina, o Arraiá *Podpah*, montando uma cozinha exclusiva no estúdio e contando com a participação do mascote da marca, o Gênio, servindo os participantes durante todo o programa.

Figura 8 – Gênio do *Habib's* no Arraiá *Podpah*.



Fonte: Arraiá *Podpah*. YouTube, 2021.

Podemos atribuir o sucesso de engajamento das campanhas em que o *Habib's* utilizou o *podcast Podpah* como veículo de mídia justamente pelo fato de não passar a sensação de que era exclusivamente uma ação em um canal mais tradicional. Tanto a forma com que a parceria surgiu, com o *podcast* chamando a atenção da marca e o público demonstrando engajamento antes mesmo de existir uma veiculação de mídia paga, quanto a liberdade na transmissão da mensagem e na linguagem com que os apresentadores utilizavam, fizeram com que o público demonstrasse mais interesse.

Outra marca que se faz presente nesse universo é a *Brahma*, com algumas participações no *Podpah* anunciando sua cerveja *Brahma Duplo Malte*. Com inserções de *product placement* e *spots* lidos pelos apresentadores durante o programa, como no caso do episódio com os ex-jogadores de futebol Vampeta e Edílson.

Figura 9 – Inserção publicitária da *Brahma* no *Podpah*.



Fonte: *Podpah #198 - Vampeta & Edílson. YouTube*, 2021.

Além de se fazer presente como anunciante no programa, a *Brahma* também se posiciona como participante ativa na geração do conteúdo neste episódio, uma vez que os convidados são embaixadores da marca. Dessa forma, a empresa atua como mediadora fazendo com que seu produto faça parte também dos temas abordados durante o programa, utilizando-se do formato de endosso para seus anúncios *mid-roll*.

Ainda falando sobre a fabricante de cerveja, sua atuação também se deu em formato de patrocínio de apresentação, com exclusividade nos anúncios dos episódios especiais de carnaval em 2022. Foram realizados programas de dentro dos camarotes *Brahma N° 1* nos desfiles de carnaval em São Paulo e no Rio de Janeiro, no qual além dos convidados, os apresentadores também interagiam com o público que estava no camarote, sempre buscando o gancho para comentar sobre o camarote *Brahma N° 1*.

Figura 10 – Mítico conversando com o público no camarote *Brahma N°1* do Carnaval Rio de Janeiro 2022.



Fonte: *Podpah Especial Carnaval - RJ. YouTube*, 2022.

A ação mais recente envolvendo a marca e o podcast foi o anúncio de um contrato de um ano como patrocinadora, incluindo inserções tanto dentro do programa como nas redes sociais que estão atreladas a ele e também participações em eventos que possuem a marca como patrocinadora, como a *Copa do Mundo FIFA de 2022* no Catar. Com isso, podemos dimensionar um pouco da potencialidade que o mercado está enxergando nesse tipo de mídia.

O anúncio foi feito nas redes sociais do *Podpah* através de um vídeo com o tema “Chá Revelação”, que teve como conteúdos pré-evento, uma série de stories nos perfis pessoais dos apresentadores dizendo que Mítico seria pai e que eles realizariam um chá revelação para descobrir o sexo do bebê. Na sequência, publicaram o vídeo com fumaça e papéis vermelhos, anunciando que “nasceu” a parceria entre *Podpah* e *Brahma* e que eles estariam presentes na *Copa do Mundo* no final do ano.

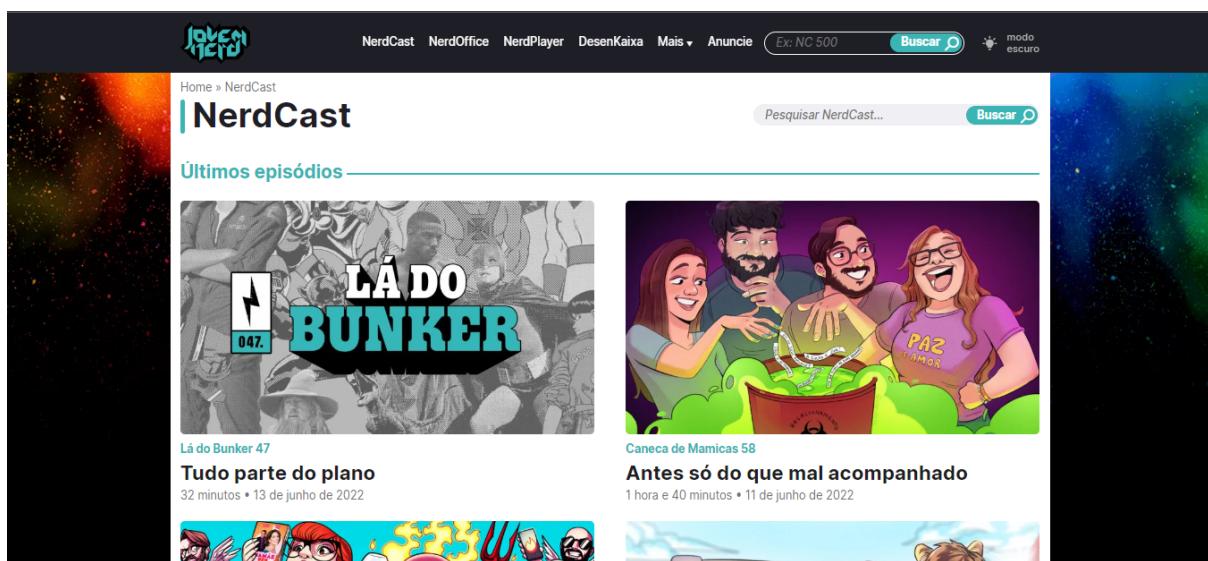
Figura 11 – Vídeo de anúncio do contrato entre *Brahma* e *Podpah*.



Fonte: @podpahpodcast. *Instagram*, 2022.

Outro *podcast* que utiliza bastante o formato de programa patrocinado para ações publicitárias é o *NerdCast*, criado em 2006 como parte do *blog Jovem Nerd*, o programa é feito exclusivamente em áudio e apresentado por Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd, e Deive Pazos, o Azaghal. Seus principais temas estão dentro do universo nerd, abordando assuntos como cultura *pop*, cinema, *games*, ciência e tecnologia, entre outros.

Figura 12 – *NerdCast* no site *Jovem Nerd*.



Fonte: *Jovem Nerd*, 2022.

Além do *podcast* principal do grupo *Jovem Nerd*, o *NerdCast*, que aborda temas mais relacionados a esse universo nerd, existem outros programas que fazem parte da família e contam com os dois apresentadores principais com alguns outros convidados. E muitos deles são produzidos no formato de série de marca, com os anunciantes participando da criação editorial e enxergando no formato uma maneira de se comunicar com o público, mas não pura e simplesmente com a comunicação publicitária. É óbvio que ela está presente nos programas, mas o foco principal é estar próximo ao público, oferecendo conteúdos relacionados ao universo do patrocinador e inserindo-o gradualmente nos rituais de consumo dos ouvintes.

Como exemplos desses programas patrocinados, podemos citar o *GeneraCast*, *podcast* patrocinado pelo laboratório de genética *Genera*, que aborda diversos assuntos relacionados ao universo da ciência genética; temos também o *Speak English*, programa patrocinado pela escola de idiomas *Wise Up*, e que discute principalmente a importância de se aprender inglês; o *NerdTech* traz discussões sobre tecnologia, redes sociais e tendências para o futuro, e é patrocinado pela plataforma de cursos *online Alura*, que oferece conteúdos sobre todos esses temas; já o *NerdCast Empreendedor* fala sobre o tema empreendedorismo e negócios e é patrocinado pela plataforma de cursos *meuSucesso.com*; por fim, temos o *NerdCash*, patrocinado pela plataforma de investimentos *Nova Futura*, fala principalmente sobre educação financeira.

5.3 Potencialidade dos *podcasts* para o mercado publicitário

Um grande atrativo do formato de *podcast* para a publicidade está presente em sua própria essência, que é o conceito de conteúdo produzido para *download* e consumo futuro. E mesmo com as transformações do formato nos últimos anos, que passou a ganhar mais características de *streaming*, os programas continuam gravados após a reprodução ao vivo nas plataformas. Com isso, a atemporalidade do conteúdo dos *podcasts* é transportada também para o conteúdo publicitário que está inserido antes, durante ou depois do episódio, pois toda vez que uma pessoa repetir o programa ou um novo usuário for consumir o conteúdo, a marca estará lá, diferente do que acontece, por exemplo, nos intervalos comerciais da televisão, por exemplo.

Essa atemporalidade do anúncio publicitário pode não ser um grande atrativo para propagandas que contam com sazonalidade, como edições ou promoções limitadas de produtos e serviços, e divulgação de eventos com datas marcadas; mas, com certeza, é um prato cheio para ações de *brand awareness*, por exemplo, que visam o fortalecimento e conhecimento de marca gerando proximidade com seus consumidores.

Outro forte potencial dos *podcasts* que vem sendo explorado pela publicidade, principalmente considerando esse novo cenário de programas audiovisuais consumidos numa lógica de *streaming*, é a combinação de seus formatos mais tradicionais, que já são conhecidos e aplicados desde o rádio, com ações em outros canais como nas redes sociais dos programas ou dos próprios produtores, trazendo ainda mais dinamismo para os conteúdos e criando uma rede de cobertura em diversas frentes. Esta estratégia é conhecida como *cross media*, na qual são desenvolvidos diferentes conceitos e abordagens criativas para cada um dos meios, para que a mensagem seja construída em conjunto em todos os canais de comunicação, cada um com suas particularidades. Assim, é construída uma experiência de marca diferente para o consumidor a depender da mídia com a qual ele se depara (CIACO, 2008).

A construção de experiências significantes de marca é, de fato, o grande elemento motivador da estratégia de cross media. O que o marketing comprehendeu, nos últimos anos, é que a experiência construída entre o consumidor e a marca é peculiar e específica para cada uma das mídias, ou seja, que os regimes de sentido que se estabelecem a partir das interações entre consumidor e marca ao assistir uma publicidade na TV são absolutamente diversos daqueles edificados na copresença mesma entre os dois actantes na internet, no ponto de vendas, ao acessar um site mobile pelo celular, ao jogar um videogame no qual a marca se faz presente e assim sucessivamente. Mais do que isso: o que os programas de marketing têm realizado é um mapeamento sistêmico de todas essas experiências estabelecidas pelo consumidor nas suas interações com a marca nas diferentes mídias, construindo mesmo uma “grade de relacionamento” que, segundo uma escala de valores instituída para cada marca, empresa ou indústria, qualifica e estratifica as experiências de marca pelos meios (CIACO, 2008. p. 211).

No item anterior foram mencionados alguns *cases* de grandes marcas com o *Podpah* que exemplificam esse uso da estratégia *cross media* por parte dos anunciantes. Um deles foi com a *Brahma*, que já havia anunciado no programa utilizando os formatos mais convencionais de publicidade dentro do conteúdo, mas que levou o anúncio do contrato de patrocínio oficial para outros meios, com um vídeo nas redes sociais do *podcast* (figura 11).

Com todos esses cases, e também muitos outros que acontecem em outros programas, podemos perceber que os *podcasts* possuem um forte potencial publicitário nessa nova era dos programas audiovisuais, e também que os anunciantes já começaram a perceber esse movimento e estão se fazendo cada vez mais presentes dentro dessa mídia. No entanto, seria leviano afirmar que as marcas já exploram todo o potencial oferecido pelo formato. Por se tratar de uma mídia relativamente nova, ainda mais se considerarmos seu auge nos últimos anos, as empresas estão começando a ser mais ativas e testarem formatos publicitários diferentes dentro da *podosfera*³⁵. Portanto, nos resta seguir acompanhando os passos da nova era dos *podcasts* e aguardar as cenas dos próximos capítulos para descobrirmos cada vez mais novas possibilidades criativas.

³⁵ O termo “*podosfera*” vem do inglês “*podosphere*”, denominando toda a esfera ou universo relacionado aos *podcasts*. Compõe-se pela rede de diversos *podcasts*, com comportamento similar a uma comunidade ou rede social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A monografia foi motivada por dois questionamentos centrais: “Existe relação entre a pandemia da COVID-19 e o crescimento do formato *podcast* nos últimos anos?” e “Qual o potencial publicitário dos *podcasts*?” Partindo deles, foram estabelecidos alguns objetivos, um principal e outros secundários. O objetivo principal do trabalho foi analisar o potencial publicitário dos *podcasts*, considerando o *boom* que o formato apresentou nos últimos dois anos, coincidindo com a pandemia. Além disso, para atingir o objetivo geral, foram traçados alguns objetivos secundários no caminho, a fim de construir toda a linha de raciocínio do estudo, são eles: resgatar aspectos do universo sonoro através do rádio e seus formatos publicitários, que em grande maioria, servem de inspiração para a publicidade que é realizada nos *podcasts* e, também, analisar alguns *cases* publicitários em *podcasts* para entender quais são as possibilidades.

Para iniciar a contextualização, revisitamos aspectos históricos do universo sonoro. O primeiro capítulo do desenvolvimento abordou a cultura do ouvir, ressaltando o som como relação social desde os primórdios da humanidade, criando ambientes de proximidade e unindo-se a outros sentidos para contribuir com a formação de subjetividade e sociabilidade do ser humano. O primeiro meio de comunicação que fez uso do som para transportar mensagens às grandes massas foi o rádio, a partir da invenção de Guglielmo Marconi no final do século XIX. O rádio, como veículo que conhecemos, passou a existir a partir da década de 1920, nos EUA, e chegou ao Brasil em sua primeira transmissão no dia 07 de setembro de 1922, com a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa para os pavilhões da “Exposição do Centenário da Independência do Brasil”.

Em seguida, falamos sobre a publicidade radiofônica, que serviu como referência para muitos dos formatos publicitários dos *podcasts*. Ela transformou completamente o rádio, financiando as emissoras e contribuindo para a evolução da mídia e nas mudanças dos formatos de conteúdo, como é o caso das radionovelas, que surgiram das *soap-operas* norte americanas, desenvolvidas como forma de veiculação publicitária das fábricas de sabão, buscando principalmente o público feminino. Sobre os formatos publicitários do rádio, destacamos os principais: *spot*, *sketch*, vinheta, texto foguete e *jingle*; sendo que aqueles que mais utilizados nos *podcasts* são os *spots* e derivações dele.

No capítulo seguinte, abordamos uma conceituação dos *podcasts* e algumas transformações que foram ocorrendo com o passar do tempo, principalmente após o período da pandemia. A partir disso, compreendemos a inovação tecnológica na distribuição de

arquivos necessária para que o formato fosse possível, os “agregadores em *feed RSS*”, que possibilitam que o usuário receba as atualizações de conteúdos em seu *feed* com *download* automático para reproduzir quando desejar. Com o avanço da tecnologia, a popularização dos *smartphones* e de outros dispositivos móveis com acesso à internet, a lógica de consumo dos *podcasts* passou do *download* para o *streaming*. E pudemos observar também que o formato extrapolou a barreira do som, já que no cenário atual também é produzido em formato audiovisual. Existem *podcasts* somente em áudio e outros que estão presentes em plataformas de áudio, mas que disponibilizam também o conteúdo audiovisual da produção do *podcast*.

Para compreender se, de fato, a pandemia do coronavírus contribuiu para esse crescimento *boom*, apresentamos primeiramente uma contextualização histórica, passando pela origem da doença em Wuhan, China, no final de 2019 e começo de 2020, seguida por uma declaração de pandemia pelo Comitê de Vigilância Internacional para Doenças Transmissíveis da OMS, em março de 2020. Todo este período de *lockdown* gerou consequências em diversos âmbitos da sociedade. O chamado “novo normal” veio acompanhado de uma série de mudanças em hábitos comportamentais e marcou pessoas de diversas formas. A restrição do contato social com as pessoas isoladas em casa abriu mais espaços de tempo ocioso, os quais os *podcasts* começaram a preencher. Somados a isso, tivemos também transformações nos rituais de consumo, com a substituição dos ambientes físicos pelos virtuais, seja para relações interpessoais, consumo de produtos e serviços ou de conteúdo.

Estes três capítulos iniciais serviram como guia para chegarmos até o capítulo principal, “A NOVA ERA DOS *PODCASTS*”, no qual respondemos a um dos questionamentos no primeiro momento: “Existe relação entre a pandemia da COVID-19 e o crescimento do formato *podcast* nos últimos anos?”. Dentre as transformações mencionadas no capítulo anterior, temos dois grandes catalisadores para o crescimento dos *podcasts*: as transformações nos rituais e comportamentos de consumo; e a combinação entre tempo ocioso e nostalgia em relação ao “antigo normal” vivido em momentos pré-pandemia.

Com o isolamento social, a forma de consumir *podcasts* como “segunda tela” em paralelo a outras atividades perdeu um pouco de sua força e o consumo passou a ganhar força como entretenimento em *streaming*. Além disso, temos um aumento do tempo ocioso, de estar preso em casa e não ter nada para fazer, uma vez que esse tempo costumava ser preenchido com atividades presenciais e, junto a isso, soma-se um sentimento nostálgico do mundo pré-pandemia. Daí, os *podcasts* assumiram parte desse espaço se aproximando do público ao suprir algumas das sensações e emoções de convívio social que se perderam com

o isolamento. Comprovando esse *boom* durante a pandemia, temos a pesquisa feita pelo IBOPE para o CMI Globo em outubro de 2020, apontando que dentre as pessoas que declararam ouvir *podcasts*, 57% começaram a ouvir na pandemia, e destes, 43% já ouviam, mas 31% passaram a consumir mais do que antes (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020). E também uma outra pesquisa mais recente, de 2021, na qual 31% dos entrevistados afirmaram ter ouvido *podcast* nos últimos 3 meses e apresentando um aumento de 32% no consumo de *podcasts* em relação ao ano de 2020 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

Para finalizar o capítulo 5 e responder ao questionamento sobre o potencial publicitário dos *podcasts*, seguimos para uma caracterização dos formatos presentes nesta mídia segundo o *Guia Podcast Advertising* (2019), são eles: lido pelo apresentador/anunciante, pré-gravado, endosso, segmentos personalizados, série de marca e patrocínios de apresentação. Foram apresentadas também análises de alguns *cases* dentro de *podcasts*. A partir delas, observamos dois fortes pontos potenciais para os *podcasts*. O primeiro deles é a atemporalidade que o formato proporciona, com o consumo tanto em *streaming*, ao vivo, quanto em *download* para reprodução posterior, de forma ilimitada. Com isso, o conteúdo do *podcast* e o publicitário ficam marcados, atraindo anunciantes que buscam fortalecer sua marca e gerar relações de proximidade com o público. Já o segundo ponto é a característica *cross media* proporcionada pela combinação dos formatos de anúncio derivados do rádio e de outros veículos nos *podcasts* como comunicação principal, e outros canais como as redes sociais dos *podcasts* ou apresentadores como complementares, gerando assim uma experiência de marca única para o consumidor de acordo com o veículo pelo qual é impactado.

O desenvolvimento desta monografia contou com uma série de desafios, pois o objeto de estudo é relativamente novo e está passando por um momento de transição. Isso dificultou um pouco a busca por referências e também foram necessárias constantes atualizações no escopo do trabalho, já que novos *cases* estavam sempre surgindo ao longo do processo. Por outro lado, também me trouxe uma série de experiências positivas e agregadoras, como a revisitar um pouco a história do rádio e compreender o quão atual esse veículo de comunicação ainda é. Agora que já passamos pelos piores momentos da pandemia, é importante olhar pra trás e analisar um pouco mais a fundo as transformações e marcas que ficaram. E por fim, acompanhar de perto o processo de evolução de um formato de conteúdo e entender suas características midiáticas, abrindo os olhos para novas oportunidades dentro do mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. Rundfunk als Hörhunst. Estética Radiofónica. Trad. Esp. de Manuel F. Blanch. Barcelona: Gustavo Gili, 1980. In: MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Cultura do ouvir: vínculos sonoros na contemporaneidade.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.

BORTOLATTO, Arthur Aver. ***Podcast: a mídia híbrida e o seu potencial publicitário.*** Caxias do Sul: Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel, 2020.

BLACKING, J. *How Musical is Men?, London, Faber & Faber.* 1973, In: PINTO, Tiago de Oliveira. **Som e música. Questões de uma antropologia sonora.** Revista de Antropologia, [S. l.], v. 44, n. 1, p. 222-286, 200.1

CALABRE, Lia. **A era do rádio.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002. In: MENEGUEL, Yvonne Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O rádio no brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava.** 2018. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br>. Acesso em: 03 mai. 2022.

CALABRE, Lia. **No tempo das radionovelas.** Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2o sem. 2007. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/761/771>. Acesso em: 18 jun. 2022.

CAPUTO, Gabriela. **O boom dos podcasts: estamos na era de ouro do formato?.** ECA USP Jornalismo Júnior, 2020. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/o-boom-dos-podcasts-estamos-na-era-de-ouro-do-formato/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CASTELO BRANCO, Florence; MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, Coord. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo : T.A. Queiroz, 1990. In: JÚNIOR, José Gomes. A publicidade no rádio: origem e evolução. São Paulo: 2001. Disponível em: portcom.intercom.org.br. Acesso em: 03 mai. 2022.

CIACO, João Batista Simon. **Estratégias publicitárias e produção de sentido: entre os multimeios e o cross media**. Organicom, v. 5, n. 9, p. 204-217, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138994>. Acesso em: 14 jun. 2022.

DIOGO, Natasha Guimarães; NOSE, Enio Tadashi; SANT'ANA, Mariana Peres; SILVA, Guilherme Coutinho. **Comportamento do consumidor durante a pandemia da COVID-19**. In: REPAE – Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia. Volume 7, número 2, 2021.

GARRIDO, Rodrigo; RODRIGUES, Rafael. **Restrição de contato social e saúde mental na pandemia: possíveis impactos das condicionantes sociais**. J Health Biol Sci. 2020 J; 8(1):1-9.

IAB BRASIL. **Guia – Podcast Advertising**. 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-podcast-advertising>. Acesso em: 18 jun. 2022.

INSTAGRAM. **@podpahpodcast**. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/Cd8aiTLj3Da/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 09 jun. 2022.

JOVEM NERD. **NerdCast**. 2022. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

JÚNIOR, José Gomes. **A publicidade no rádio: origem e evolução**. São Paulo: 2001. Disponível em: portcom.intercom.org.br. Acesso em: 03 mai. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Pesquisa Podcast - IBOPE para CMI Globo.** Outubro, 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

Inside Radio 2021. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2021/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O Podcast no Brasil e no Mundo:** um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010. Caxias do Sul. Anais... São Paulo: Intercom, 2010.

MACHADO, Lívia; JUNIOR, Alessandro Feitosa; PAULO, Paula Paiva; RODRIGUES, Rodrigo. **Logo após aprovação da Anvisa, governo de SP aplica em enfermeira a 1ª dose de vacina contra Covid-19 no Brasil.** G1 SP, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/01/17/apos-aprovacao-da-anvisa-governo-de-sp-aplica-1a-dose-da-coronavac-antes-do-inicio-do-plano-nacional-de-vacinacao.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2022.

MENEGUEL, Yvonne Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O rádio no brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava.** 2018. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br>. Acesso em: 03 mai. 2022.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Cultura do ouvir: vínculos sonoros na contemporaneidade.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.

NOVO MOMENTO. **Podcast brasileiro movimenta mais de R\$ 20 milhões.** 2 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.novomomento.com.br/podcast-brasileiro-movimenta-mais-de-r-20-milhoes/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

ORTIZ, Renato et al. **Telenovela: história e produção.** São Paulo: Brasiliense, 1991. In: CALABRE, Lia. No tempo das radionovelas. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2o sem. 2007. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/761/771>. Acesso em: 18 jun. 2022.

PINTO, Tiago de Oliveira. **Som e música. Questões de uma antropologia sonora.** Revista de Antropologia, [S. l.], v. 44, n. 1, p. 222-286, 2001. DOI: 10.1590/S0034-77012001000100007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27128>. Acesso em: 2 mai. 2022.

ROOK, Dennis W. **Dimensão ritual do comportamento de consumo.** Revista de Administração de Empresas [online]. 2007, v. 47, n. 1, pp. 81-98. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100013>. Acesso em: 18 abr. 2022.

SILVA, Sergio Damasceno. **Globo: pandemia eleva consumo de podcasts.** Meio e Mensagem, 20 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/20/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts.html>. Acesso em: 19 mai. 2022.

SPOTIFY. **Categorias Podcasts.** 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/genre/topic-grid>. Acesso em: 25 abr. 2022.

TRINDADE, Eneus; PÉREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** Revista Alceu, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SILVA, Gislene (Org.); Soares, Rosana de Lima (Org.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas.** São Paulo: ECA/USP, 2018. Cap. 6, p. 88-107.

YOUTUBE. Arraiá Podpah. **Podpah.** 2021. Disponível em: <https://youtu.be/wLmiBWarA5A>. Acesso em: 06 jun. 2022.

_____ **Canal *Podpah*.** 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Podpah>. Acesso em: 25 abr. 2022.

_____ **Delegado da Cunha - *Podpah #41*.** *Podpah.* 2021. Disponível em: <https://youtu.be/tcEd033pz7Q>. Acesso em: 06 jun. 2022.

_____ **Julio Cocioelo - *Podpah #379*.** *Podpah.* 2022. Disponível em: <https://youtu.be/x9DuLeMxQ70>. Acesso em: 18 mai. 2022.

_____ ***Podpah Especial Carnaval - RJ.*** *Podpah.* 2022. Disponível em: <https://youtu.be/Yqyz2S-8Ygc>. Acesso em: 09 jun. 2022.

_____ ***Podpah 24h - Parte 1: Julio Cocioelo, Psiu, Mucalol, Zoio, Lucas Inutilismo & Cauê Moura.*** *Podpah.* 2021. Disponível em: <https://youtu.be/skaCREeM5EA>. Acesso em: 06 jun. 2022.

_____ **Vampeta & Edílson - *Podpah #198*.** *Podpah.* 2021. Disponível em: https://youtu.be/gj7Z_yHpVV8. Acesso em: 08 jun. 2022.

WULF, Christoph; BORSARI, Andrea (Orgs.) Cosmo, corpo, cultura. Enciclopédia Antropológica. Milano: Bruno Mondadori, 2002. In: MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Cultura do ouvir: vínculos sonoros na contemporaneidade.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.