

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

GUILHERME ASSEN SOARES DE MORAES

BRANDED PODCAST:

**CONTEÚDO SONORO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA PARA
ESTREITAR O RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E SEUS
STAKEHOLDERS**

SÃO PAULO

2023

GUILHERME ASSEN SOARES DE MORAES

**BRANDED PODCAST:
CONTEÚDO SONORO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA PARA
ESTREITAR O RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E SEUS
STAKEHOLDERS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de Pesquisa - Tecnologia, Organizações e Poder, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

**SÃO PAULO
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Moraes, Guilherme Assen Soares de

Branded Podcast: conteúdo sonoro de marca como estratégia para estreitar o relacionamento entre marcas e seus stakeholders. / Guilherme Assen Soares de Moraes. - São Paulo, 2023.

90 f.: il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2023.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

1. Brandificação 2. Comunicação organizacional 3. Conteúdo de marca
4. Sonoridade digital I. Terra, Carolina Frazon. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

Bibliotecária responsável: Cláudia Luísa Siqueira - CRB 8/10260

GUILHERME ASSEN S. DE MORAES

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: GUILHERME ASSEN SOARES DE MORAES

**“BRANDED PODCAST: CONTEÚDO SONORO DE MARCA COMO
ESTRATÉGIA PARA ESTREITAR O RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS
E SEUS STAKEHOLDERS”**



Documento assinado digitalmente

SERGIO PINHEIRO DA SILVA

Data: 09/05/2023 12:45:25-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

**Prof. Dr. Sérgio Pinheiro da Silva
Universidade São Judas Tadeu - USJT**



Documento assinado digitalmente

MARLI DOS SANTOS

Data: 03/05/2023 16:18:49-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

**Profa. Dra. Marli dos Santos
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



Documento assinado digitalmente

CAROLINA FRAZON TERRA

Data: 06/04/2023 17:10:39-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

**Profa. Dra. Carolina Frazon Terra
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Data da Defesa: 13 de março de 2023

Apesar de saber que o assunto não faz parte do seu universo de interesse, dedico cada página deste estudo para a minha amada esposa Marcela.

Espero que esta dissertação seja meu primeiro passo no caminho para me tornar, em algum momento, um professor tão dedicado e sensível quanto ela. Você é minha maior referência.

AGRADECIMENTOS

É impossível traduzir dois anos de estudo e dedicação em nomes que caibam apenas em uma página, em alguns poucos parágrafos. Farei um esforço e espero não me esquecer de ninguém.

Quero agradecer a Deus e a meu padroeiro São Judas. No meio da trajetória do mestrado, diante de dificuldades esperadas e não esperadas, eu me reencontrei com a minha fé, e foi, em oração, que fortaleci a paz e a esperança, mesmo em dias tão difíceis.

Quero agradecer à minha mãe que, desde pequeno, antes de uma prova bimestral ou de um seminário no colégio, sempre me incentivou: “você é capaz, você sabe que é capaz, vai lá e boa prova”. Nós somos capazes, mãe, e eu espero seguir assim, com o seu apoio, por muito tempo. Aproveito para agradecer a todos os meus familiares, que também sempre me amaram e me incentivaram incondicionalmente.

Sou grato por ter cruzado, em minha jornada acadêmica, com professores tão generosos e atenciosos como o Prof. Dr. José Eugênio de O. Menezes, a Profa. Dra. Carolina Terra, o Prof. Dr. Eric de Carvalho e o Prof. Dr. Sergio Pinheiro. Carregarei nossas aulas, orientações e conversas com muito carinho.

Agradeço a todos meus amigos, aqui representados por Augusto e Rafael, Dib e Duda, Diego, Leandro, Thabata e Renata, João, Pamela, Gustavo e João Marcos. Os anos pandêmicos não foram fáceis, mas encontrei nas vozes de vocês (nesta nossa sonoridade) alento e fraternidade.

Agradeço a todos os meus amigos da Vegus Construtora e Incorporadora, em especial aos meus colegas de departamento Beatriz, Thais, Kleber, e ao meu gestor e amigo, Gustavo Coutinho. Obrigado pela paciência investida, pelo apoio financeiro e pela compreensão.

E, por fim, talvez em um esforço infrutífero por não saberem ler, agradeço meus pequenos companheiros, os cães Nina e Chico. O carinho de vocês me tornou alguém muito melhor.

Assaz o senhor sabe: a gente quer passar um rio a nado, e passa; mas vai dar na outra banda é num ponto muito mais embaixo, bem diverso do em que primeiro se pensou. Viver não é muito perigoso?

João Guimarães Rosa – Grande Sertão: Veredas

RESUMO

Esta dissertação desenvolveu uma pesquisa sobre o branded podcast (ou podcast de marca) como ferramenta de relacionamento entre as organizações e seus stakeholders – públicos interessados, como investidores, empregados, clientes, comunidades impactadas. Demonstramos como, no triênio (2020, 2021 e 2022), o aumento do consumo de conteúdo audiovisual digital contribuiu para a intensificação da estratégia da produção de conteúdo proprietário, por parte das organizações, para estreitar laços com seus interessados e se fazer presente em espaços e horários antes inacessíveis pela comunicação mercadológica. Apresentamos também, a partir de pesquisa exploratória e análise qualitativa, um mapeamento do podcast de marca no mercado brasileiro e suas possíveis aplicações na estratégia do Composto da Comunicação Organizacional Integrada.

Palavras-chave: Podcast de marca, conteúdo de marca, comunicação organizacional, sonoridade digital de marca, brandificação.

ABSTRACT

This master's thesis developed research on the branded podcast as a relationship tool between organizations and their stakeholders – interested audiences, such as investors, employees, customers, impacted communities. We demonstrate how, in the last three years (2020, 2021 and 2022), the increase in consumption of digital audiovisual content contributed to the intensification of the strategy of producing proprietary content to strengthen ties with stakeholders and be present in spaces and times previously inaccessible by marketing communication. We also present, based on exploratory research and qualitative analysis, a mapping of the branded podcast in the Brazilian market and its possible applications in the strategy of the Composite of Integrated Organizational Communication.

Palavra-chave: Branded Podcast. Branded Content. Organizational Communication. Digital Sound Branding. Brandification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da prática da comunicação organizacional.....	43
Figura 2 - Organização Comunicante.....	44
Figura 3 - Conteúdo de Marca.....	44
Figura 4 - Anúncio da plataforma Spotify.....	48
Figura 5 - Sonoridade de Marca.....	49
Figura 6 - Marcas mais amadas pelos consumidores em 2020.....	55
Figura 7 - Marcas mais amadas pelos consumidores em 2021.....	56
Figura 8 - Marcas mais amadas pelos consumidores em 2022.....	56
Figura 9 - Composto da Comunicação Organizacional Integrada.....	61

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1- Linha do Tempo do <i>Podcast</i> e do Branded Podcast no Brasil.....	26
Tabela 2 - Relação entre Espaços e Indivíduos Infiltráveis <i>versus</i> Dispositivos Digitais Infiltrantes (Fixos, Móveis e Vestíveis).....	37
Tabela 3 - Marca e Podcast de Marca.....	59
Tabela 4 - Mapeamento do branded podcast no Brasil - Etapa Exploratória.....	74
Gráfico 1 - Atividades de multimídia realizadas online por usuários de internet em 2020 e 2019.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I - BRANDED PODCAST: CONTEÚDO SONORO DE MARCA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO POR MEIO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS ...	18
1.1 <i>Podcast</i> : cápsula de conteúdo sonoro em plataformas sociais digitais.....	18
1.2 <i>Podcast</i> : produção amadora de conteúdo sonoro em plataformas digitais	21
1.3 Branded Podcast: um formato de conteúdo sonoro digital de marca.....	23
1.4 Linha do tempo do podcast e do branded podcast no Brasil.....	26
CAPÍTULO II - A BRANDIFICAÇÃO DOS ESPAÇOS PRIVADOS: A COMUNICAÇÃO DE MARCA NO CONTEXTO DO ECOSISTEMA DE DISPOSITIVOS DIGITAIS.....	30
2.1 Espaços, dispositivos digitais e homo digitalis.....	30
2.2 Ecossistema de Dispositivos Digitais Infiltrantes.....	32
2.3 Conteúdo Infiltrante versus Espaços e Indivíduos Infiltráveis	34
2.4 Relação entre Espaços/Indivíduos Infiltráveis e Dispositivos Infiltrantes	36
2.5 Aumento de consumo de conteúdo digital durante o isolamento social.....	38
CAPÍTULO III - O PODCAST DE MARCA COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS STAKEHOLDERS	41
3.1 A Visibilidade de Marca e as Três Dimensões da Comunicação Organizacional	42
3.2 Branded Podcast: ferramenta da Sonoridade Digital de Marca.....	45
CAPÍTULO IV - MAPEAMENTO DA PRÁTICA DO PODCAST DE MARCA NO BRASIL.....	50
4.1 As plataformas digitais observadas pelo mapeamento	51
4.2 Os tipos de podcast observados pelo mapeamento	52
4.3 As marcas podcasters com sonoridade digital nas plataformas	53
4.4 Os branded podcasts analisados para o mapeamento	58
4.5 Análise qualitativa dos branded podcasts selecionados para o mapeamento	60
4.6 Coca-Cola: mensagem de diversidade e equidade para seus funcionários	61
4.7 Ifood: branded podcasts como ferramentas de comunicação com públicos diversos.....	63
4.8 Magazine Luiza: foco em se tornar uma plataforma de conteúdo de marca	64
4.9 Mastercard Brasil: um papo sobre futuro nas plataformas de áudio.....	65
4.10 Nestlé Brasil: vozes para a ciência e para os profissionais da saúde	66
4.11 Nubank: alvo no conteúdo sobre educação financeira.....	67

4.12 O Boticário: serviço e storytelling da marca	68
4.13 Unilever: a fala da marca nas vozes de seus trainees.....	69
4.14 Petlove: comunicação mercadológica e de serviço para consumidores.....	69
4.15 Uber Brasil: sonoridade destinada para o motorista parceiro	70
4.16 WhatsApp: sonoridade desordenada, porém presente	70
4.17 YouTube (Google) Brasil: conteúdo para especialistas.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICES.....	82

INTRODUÇÃO

No decorrer das próximas páginas, desenvolvemos uma pesquisa sobre o *branded podcast* (ou *podcast* de marca) como ferramenta de relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders* – públicos interessados, como investidores, empregados, clientes, comunidades impactadas. Demonstramos como, no último triênio (2020, 2021 e 2022), o aumento do consumo de conteúdo audiovisual digital contribuiu para a intensificação da estratégia da produção de conteúdo proprietário, por parte das organizações, para estreitar laços com seus interessados e se fazer presente em espaços e horários antes inacessíveis pela comunicação mercadológica.

Para tanto, dividimos a dissertação em quatro etapas. Na primeira, realizamos uma pesquisa bibliográfica para delimitarmos os conceitos de *branded podcast* e *branded content* (conteúdo de marca) a serem assumidos, a fim de facilitar a observação dos objetos escolhidos. Conforme definido por Martino (2018, p. 95), trata-se de “uma pesquisa feita integralmente a partir de leituras sobre um tema”.

A pesquisa bibliográfica é um levantamento do que vem sendo pesquisado sobre um assunto na área. O objetivo, em geral, é sistematizar linhas de pensamento a respeito de um assunto. É feita a partir de leitura de livros, teses, dissertações e artigos, procurando organizar caminhos percorridos pelas autoras e autores. De certa maneira, é quase uma ‘metapesquisa’ ou uma ‘pesquisa da pesquisa’: o objetivo é mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou um conceito. (MARTINO, 2018, p. 95).

Determinados os conceitos, desbravamos brevemente a história do *podcast* e do *branded podcast* no Brasil. Quais foram os programas pioneiros, como se desenvolveram e qual a relação de veículos tradicionais da mídia brasileira – como a rádio CBN, o grupo Globo e o jornal Folha de S. Paulo – com o recente acréscimo de popularidade na produção e consumo de *podcasts*. De início, o objetivo é simples: compreender as potencialidades do *branded podcast*, o aumento do interesse no entorno da mídia, a relevância como ferramenta da comunicação de marca e o cenário brasileiro como um todo, da produção ao consumo.

Cumprida a primeira etapa da pesquisa bibliográfica, com os objetos bem definidos e inseridos em um contexto recente de aumento do interesse do público por conteúdo sonoro digital, partimos para um segundo momento, também de leitura e enredamento de textos e artigos, focado em compreender a maneira que o *podcast* pode funcionar como um conteúdo infiltrante. Pode-se assumir, desde já, uma intenção em realizar, a partir do objeto, uma pesquisa teórica, trazendo a interpretação do referencial bibliográfico como base para novos conceitos

que possam contribuir para a construção de um modelo gráfico, posicionando o *branded podcast* como uma ferramenta estratégica da sonoridade digital de uma marca.

Assim como a pesquisa bibliográfica, [a pesquisa teórica] é feita exclusivamente a partir de leituras. O objetivo, no entanto, é diferente: pesquisas teóricas têm como objetivo discutir aspectos de uma teoria ou um conceito elaborado por uma autora ou autor. As leituras giram em torno das interpretações dessa ideia – não se trata, portanto, de mapear, como no caso anterior, mas propor novas maneiras de entender a teoria. (MARTINO, 2018, p. 95).

Partindo da demonstração do volumoso e diverso ecossistema de dispositivos digitais que ocupam nossos espaços (públicos e privados) e nossos corpos, fazemos uma discussão a respeito da *brandificação* – termo concebido por Beiguelman (2016) – de nosso cotidiano e de como todo esse processo possibilita a exposição ininterrupta e assíncrona de conteúdo de marca. Chamamos esse processo de infiltração de conteúdo; conteúdo infiltrante, espaços e indivíduos (suscetíveis a esta exposição) infiltráveis.

No terceiro capítulo, intensificamos nosso olhar para os estudos da Comunicação Organizacional. Com as três dimensões propostas por Baldissera (2006), empreendemos um esforço em transformar os conceitos de conteúdo de marca e sonoridade digital de marca em modelos gráficos, a fim de compreendermos, em parte, o funcionamento do *podcast* como uma ferramenta para estreitar o relacionamento entre a Organização e seus *stakeholders* (ouvintes).

Para auxiliar na investigação, trazemos teóricos da Cultura do Ouvir – como Wulf, Sloterdijk, Bull – com o objetivo de compreender a audição como um sentido que nos conecta com a exterioridade. Mostramos a audição como uma “ponte entre-dois”, como definida por (WULF, 2007). Expomos o consumo solo, ou seja, individual, feito com o uso de fones de ouvido intra-auriculares, e como ele intensifica a aparente criação de uma bolha sonora particular (BULL, 2005). Demonstramos, com pesquisas de mercado realizadas por agências e consultorias especializadas (como a Associação Brasileira de Podcasters e o Interactive Advertising Bureau Brasil), como a utilização de fones e a escuta individual é a forma mais usual de consumo entre os ouvintes de *podcast*. Também é apontado como a forma pela qual se consome o *podcast* facilitaria o que Sloterdijk (2016) define como ponte entre a intimidade e a extimidade, uma estufa sonosférica que nos possibilita o vínculo com o outro. Em todo este conceito, o *podcast* é, portanto, um formato que aproxima, pois é consumido pela audição, sendo um acesso para o contato entre o indivíduo produtor do conteúdo e o indivíduo consumidor (ouvinte).

Por fim, concluídas as fases bibliográficas e teóricas de nossa pesquisa, partimos para a etapa prática, também dividida em dois processos metodológicos. Realizamos um mapeamento

das possibilidades do *branded podcast* como ferramenta estratégica de relacionamento entre organizações e seus *stakeholders*. Para tanto, investimos na pesquisa exploratória preliminar, mapeando as plataformas digitais mais utilizadas para o consumo de conteúdo sonoro, as marcas com sonoridade presente nessas plataformas e a utilização ou não do *podcast* como ferramenta para construir a presença sonora das organizações.

As informações obtidas foram somadas aos resultados de pesquisas de mercado, como a Net Love Score, realizada pela ECGlobal, e a IBEVAR-FIA, que observa o mercado varejista, para que obtivéssemos uma lista de marcas com sonoridade digital nas plataformas selecionadas e observássemos o conteúdo disponibilizado por essas organizações, a fim de encontrar (ou não) o *podcast* como uma ferramenta desse processo. Com todos os objetos elencados, iniciamos a fase prática da pesquisa, ouvindo o conteúdo selecionado e extraíndo – da forma como é apresentado, a quem se destina, como é produzido – a qual área da Comunicação Organizacional ele pertence (Comunicação Administrativa, Interna, Mercadológica ou Institucional). Sendo essa uma etapa qualitativa da pesquisa, momento de extrair as características desses *podcasts* de marca, a intenção é identificar a qual estratégia do Composto da Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, 2016) eles pertencem.

Nossa hipótese é a de que o *branded podcast*, por ser um conteúdo sonoro, é potencialmente infiltrante e pode ser acessado por seus ouvintes (*stakeholders* das marcas que o produzem) em espaços e momentos distintos: como no trajeto entre a casa e o trabalho, enquanto faz a limpeza e a arrumação de sua residência, enquanto estuda ou trabalha. Sendo uma mídia de companhia, no sentido de seguir a demanda de seu usuário, o *podcast* preenche o silêncio antes inacessível para as organizações. Valendo-se da proliferação dos dispositivos digitais no entorno dos indivíduos, do aumento do consumo de mídias digitais observado nos últimos anos e da *brandificação* de nosso cotidiano, o conteúdo sonoro de marca – aqui exemplificado pelo *podcast* de marca – infiltra-se muitas vezes sem ser percebido e intensifica a relação entre a organização, seus consumidores, empregados, investidores e demais interessados.

CAPÍTULO I -

BRANDED PODCAST: CONTEÚDO SONORO DE MARCA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO POR MEIO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Esta pesquisa se propõe a explorar, a partir da leitura de textos teóricos e da observação de casos selecionados, a estratégia de relacionamento entre marcas e seus *stakeholders*, por meio de *branded podcasts* ou, como também são conhecidos, *podcasts* de marca. Para tanto, a dissertação está organizada em quatro partes. Na primeira, estão sedimentadas as definições assumidas a partir dos conceitos destacados, a fim de facilitar o desencadeamento de ideias e a análise de objetos selecionados.

Seguindo, apresenta-se o ecossistema de dispositivos digitais no entorno de nossos corpos e no interior de ambientes públicos e privados. Discorre-se, então, sobre a *brandificação* do cotidiano e como o conteúdo de marca (e, em destaque, o *podcast* de marca) coopera para a intensificação desse processo.

Por fim, estão organizadas em um mapeamento as possibilidades de conteúdos utilizados por empresas em atuação no mercado brasileiro, que se valem do *podcast* de marca como ferramenta de comunicação com seus públicos interessados.

Desde já, convém explicitar que não há a pretensão de encontrar explicações definitivas para objetos tão híbridos – em formatos e conteúdo – e complexos como *podcast*, *videocast*, *branded podcast* e *branded content*. A intenção é cumprir com uma tarefa específica: observar a linha histórica do *branded podcast* no país e como o modelo funciona como uma estratégia prática da Comunicação Organizacional. Começemos, então, pela base conceitual.

1.1 Podcast: cápsula de conteúdo sonoro em plataformas sociais digitais

Couto e Martino (2018) evidenciam a dificuldade em tentar reduzir a termo um objeto para o qual “não há consenso a respeito do que é um ‘*podcast*’, e mesmo o nome é questionado” (COUTO; MARTINO, 2018, p. 48).

No ambiente das mídias digitais, os chamados ‘*podcasts*’ estão, de longe, entre os itens mais representativos de uma ‘cultura participativa’. Ao mesmo tempo, caracterizados por certo hibridismo, tanto em termos de forma quanto de conteúdo, parecem escapar na pesquisa acadêmica, às interpretações que busquem reduzi-los a categorias conhecidas. O *podcast* engloba, ao mesmo tempo em que retrabalha, diversas maneiras anteriores de expressão sonora, em uma variedade de formatos que desafia uma definição única. A própria

noção de ‘mídia sonora’ vem sendo reelaborada nesse cenário. (COUTO; MARTINO, 2018, p. 48).

Pode-se, porém, assumir algumas características comuns ao que é observado como *podcast* no atual cenário/ambiente digital: o *podcast* é (a) uma mídia sonora digital; (b) produto de uma cultura participativa, portanto, formado a partir de e para uma comunidade; (c) produzido e publicado em plataformas digitais; e (d) consumido por meio de plataformas e aparelhos digitais. Dos pressupostos, alguns termos em repetição merecem destaque: “plataforma” e “digital” são conceitos norteadores. O *podcast* é um formato nativo do ambiente digital, com suas origens conectadas à linguagem radiofônica, porém com o seu desenvolvimento e popularidade relacionados ao crescimento do consumo de conteúdo por meio de plataformas e dispositivos digitais. Confere-se estas informações ao estudar, brevemente, a própria história da mídia.

Parte-se do *podcast* como um formato radiofônico difundido pela *internet*. Algo próximo ou proveniente da *web rádio* (rádio *online*, rádio pela *internet*). Tigre (2021, p. 29) demonstra que, apesar de o primeiro programa de rádio na *internet* ter sido criado em 1993 pelo economista americano Carl Malamud, o *Internet Talk Radio*, o termo “*podcasting*” só foi utilizado pela primeira vez na imprensa internacional 11 anos depois, em fevereiro de 2004, em um artigo escrito para o jornal britânico *The Guardian*. No texto *Audible Revolution* (Revolução do Áudio)¹, Hammersley refere-se aos diversos programas de rádio *on-line* conquistando audiência graças ao crescimento do uso de reprodutores digitais de mídias sonoras como os recém-lançados *iPods*² e da florescente popularidade dos *blogs*.

Tocadores de MP3, como o *iPod* da *Apple*, presentes em muitos bolsos; *softwares* de produção de áudio baratos ou gratuitos; e o *weblogging* estabelecendo-se como parte importante da *internet*. Todos os ingredientes estão na mesa para um novo *boom* do rádio amador. E como vamos chamá-lo? *Audioblogging*? *Podcasting*? Mídia de guerrilha? (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa).

Tigre (2021, p. 28) explica que, em 2001, três anos antes da publicação do artigo de Hammersley, a corporação estadunidense de tecnologia *Apple* lançou a primeira versão do *iPod*, um aparelho digital portátil capaz de armazenar e reproduzir uma biblioteca de áudio pré-selecionada e organizada com exclusividade por seu proprietário. Na ocasião, ainda era necessário ter acesso ao *software iTunes*, também desenvolvido e comercializado pela *Apple*,

¹ *Audible Revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

² Lançados mundialmente pela *Apple*, em 2001, *iPods* são aparelhos digitais móveis capazes de armazenar e reproduzir mídias audiovisuais. (nota do autor).

em um computador para realizar o *download* dos arquivos e transferi-los para o dispositivo móvel. Curioso observar que o tocador digital de áudio nascia, portanto, junto com uma espécie ainda rudimentar de plataforma digital, mas que já cumpria a função de expor, organizar e facilitar o consumo de uma infinidade de conteúdo sonoro digital, como o *Spotify* ou o *YouTube Music* agem na atualidade.

O nome *iPod* foi criado pelo especialista em *branding* Vinnie Chieco, sendo essa uma referência ao filme *2001: Uma odisseia no espaço* (1968)³, de Stanley Kubrick. Em uma cena, o astronauta Dr. David Bowman (interpretado pelo ator Keir Dullea) pede ao supercomputador Hal 9000 (Douglas Rain) para que abra as portas de acesso da nave-mãe para o ingresso da cápsula de transporte individual de passageiros (dito em inglês, “*open the bay pod door, Hal!*”). *Pod*, “cápsula” ou “casulo” refere-se, no filme, a um tipo específico de espaçonave, projetada para o transporte de um único astronauta. Chieco buscava evidenciar a principal característica do produto em lançamento pela *Apple*: o armazenamento de conteúdo sonoro para o consumo individual de seu usuário enquanto em mobilidade. Antes mesmo do lançamento do *iPhone*, que só seria apresentado pela mesma *Apple* em 2007, o *iPod* já era um dos primeiros exemplares de dispositivos digitais móveis a ganhar notoriedade no mercado mundial por sua usabilidade e praticidade.

Bull (2005), observando na ocasião o crescente consumo de música por meio dos *iPods*, destaca a forma desse ritual: o dispositivo, acompanhado de fones individuais intra-auriculares, isolam o indivíduo da paisagem sonora ao seu redor, criando uma bolha sonora exclusiva e percebida apenas por seu único ouvinte. É o que o musicólogo nomeou como consumo solo.

O consumo solo é prazeroso e controlável. Mais do que isso, o consumo doméstico parece alimentar a sensação de onipotência (MORLEY, 2002). Da mesma forma, o consumo doméstico ensina os consumidores a ‘preencher’ o espaço e o tempo entre as atividades. Os consumidores estão cada vez mais sendo acostumados com a presença mediada da mídia nos padrões de seus próprios ambientes privados. (BULL, 2005, p. 235, tradução nossa).

Suprindo superficialmente uma curiosidade etimológica, o termo *podcasting* e suas variações são resultados da junção dos termos *pod* (de *iPod*, mas também de “cápsula”, em inglês) e *broadcasting* (“radiodifusão”, em inglês). Uma cápsula de conteúdo sonoro em difusão pelo ambiente digital. No início, os tocadores serviam apenas para a reprodução de listas de arquivos de músicas. Em 2005, a *Apple* lançou o *iTunes 4.9*, o primeiro *software* com suporte nativo para a produção e reprodução de *podcasts*. No mesmo ano, o *Yahoo* lança a primeira

³ *Straight Dope on the iPod's Birth*. Disponível em: <https://www.wired.com/2006/10/straight-dope-on-the-ipods-birth/>.

ferramenta de busca exclusiva para *podcasts*. A ascensão da mídia evidencia-se até mesmo na política, com o então presidente estadunidense George W. Bush publicando semanalmente seus discursos em episódios de *podcast*. Para Tigre (2021, p. 30) foi o suficiente, para que, em junho do mesmo ano, o termo *podcast* recebesse uma curva crescente e acentuada de interesse no *Google Trends* e fosse eleito pelo *New Oxford American Dictionary* como a palavra do ano em 2005.

E, daqui, já se pode apresentar a definição de *podcast* que melhor atende o prosseguimento da análise, uma "modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68). Conteúdo à disposição da audiência, para ser ouvido em qualquer local ou horário, e cujo consumo é facilitado pelo avanço tecnológico dos dispositivos móveis digitais.

[...] cada indivíduo decide quando e onde vai ouvi-lo, podendo transferir o episódio (como também são chamados os programas distribuídos via *podcasting*) para um tocador multimídia (*iPod*, *MP3 player*), um telefone celular ou, mais recentemente, um *tablet* ou um *PDA (personal digital assistant)*. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68).

Para Tigre (2021, p. 208), *podcast* é “um programa de áudio digital, distribuído por arquivo RSS⁴, que pode ser ouvido sob demanda em dispositivos móveis ou computadores de forma *on-line* ou *offline*”. Em resumo, temos como objeto desta dissertação um formato de mídia sonora digital que surge da linguagem radiofônica, mas que se desenvolve, se alimenta e se populariza a partir da assincronicidade, da cultura participativa e comunitária do ambiente das plataformas digitais.

1.2 Podcast: produção amadora de conteúdo sonoro em plataformas digitais

De acordo com a PodPesquisa Produtor 2020-2021⁵, divulgada no último trimestre de 2021, pela Associação Brasileira de *Podcasters* (Abpod), 65,7% dos entrevistados produzem *podcasts* como uma atividade de lazer. É possível deduzir que os *podcasters* são, em sua maioria, amadores, produtores de conteúdo sem vínculo empregatício, realizando seus projetos

⁴ Abreviação de *Really Simple Syndication*. Como explicado por Tigre (2021, p. 207), refere-se a um “recurso de distribuição de conteúdo baseado em linguagem computacional XML, que permite que você acompanhe em tempo real as atualizações de textos, fotos, vídeos e áudios em seu canal ou plataforma predileto”.

⁵ É a primeira pesquisa do Brasil focada exclusivamente na cadeia produtiva de podcast. A PodPesquisa Produtor, inicialmente, fazia parte da PodPesquisa, que reunia dados sobre ouvintes e produtores na mesma pesquisa. Em 2019, a Abpod separou as coletas de informações de ouvintes e produtores, para que cada perfil possa ser trabalhado com mais foco e ênfase. Os resultados da PodPesquisa Produtor 2020/2021 são gratuitos, públicos e estão disponíveis no site <https://abpod.org/>, inclusive com uma planilha completa com todos as informações, menos as informações pessoais dos respondentes, em linha com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

de forma independente e proativa, sem que haja remuneração para tanto. A coleta é coerente ao que Kischinhevsky (2016, p. 69) nomeia como produção caseira.

O *podcasting*⁶ também facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e *softwares* de edição de áudio gratuitos. Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta ou monólogos que faziam as vezes de *audioblogs*, diários em voz alta. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo introduzindo formatos inovadores. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 69).

A Abpod ainda estima que houve, em 2020, um aumento significativo no número de ouvintes de *podcasts* no Brasil. O número presumido era de 17,4 milhões de ouvintes até 2019 e pode ter ultrapassado a marca de 20 milhões de consumidores em poucos meses, chegando a aproximadamente 34,6 milhões de ouvintes de *podcasts* no país no final de 2020.

Ainda que seja uma estimativa, a PodPesquisa indica um crescente interesse do público brasileiro no produto. O aumento pode estar relacionado ao sucesso de novas plataformas digitais com usabilidade dedicada ao consumo de *podcasts* como o *Spotify*, o *Deezer*, o *Google Podcasts* e o *Apple Podcasts*. Pode também ser consequência do aparecimento de novas modalidades bem recebidas pela audiência, como os *videocasts*⁷, que são *podcasts* com transmissão de áudio e de vídeo, por vezes até mesmo ao vivo, em plataformas como *YouTube*, *Twitch* e, mais recentemente, o *Spotify*. É fundamental também destacar o crescimento generalizado do consumo de entretenimento digital registrado em 2020 em decorrência do isolamento social em combate à pandemia de Covid-19 (STREAMING..., 2020). Todos esses cenários estão mais bem aprofundados no segundo capítulo desta dissertação.

De acordo com a pesquisa Podcast - IBOPE para CMI Globo, de outubro de 2020, 44% dos entrevistados ouviam *podcasts* enquanto realizavam tarefas domésticas como lavar louça e arrumar a casa; 38% enquanto navegavam pela *internet*; 25% antes de dormir; 24% enquanto trabalhavam ou estudavam; 24% enquanto estavam em trânsito; 20% durante atividades físicas e 18% junto com rotinas de higiene e cuidados pessoais. Para uma parcela importante da audiência, o *podcast* é, assim como o rádio, uma companhia. Um formato de mídia que pode ser ouvido enquanto outra atividade é realizada. Uma mídia presente como uma paisagem em momentos de intimidade de seus públicos. Uma mensagem produzida de um para muitos, mas

⁶ *Podcasting* é um termo comumente utilizado para se referir à prática de produzir, apresentar e publicar um *podcast*. (nota do autor).

⁷ Sobre *videocasts* é importante ressaltar que, nesta pesquisa, serão definidos como uma modalidade de *podcast*, cuja transmissão inclui a reprodução em vídeo. (nota do autor).

ouvida – e talvez percebida – como de um para um, consumida em fones de ouvido ou em ocasiões em que seus ouvintes estão sozinhos.

Se até um determinado momento era possível equiparar ‘mídia sonora’ com ‘rádio’, o ambiente das mídias digitais parece ter criado ramificações para essa experiência. Seria possível mencionar, a título de exemplo, certa individualização dos processos de escuta musical, a partir da ação dos dispositivos móveis de armazenamento e reprodução, seguidas pelas transformações na indústria musical relacionadas à circulação em ‘*streaming*’ de músicas e, em termos mais recentes, o ‘*podcast*’. (COUTO; MARTINO, 2018, p. 49).

Temos o *podcast* como uma mídia acessível para produtores amadores e com a audiência em ascensão; e sendo consumido individualmente por meio de dispositivos digitais de reprodução de áudio e vídeo, com interessante infiltração de seu conteúdo em ambientes e momentos íntimos, de solidão, de privacidade. É neste cenário em que se situa a nossa hipótese de que as marcas buscam o *podcast* como uma ferramenta para intensificar o relacionamento com seus públicos e buscar estar presente em espaços inacessíveis antes das plataformas e dos dispositivos digitais. Uma estratégia para que a organização se posicione – e se comunique – na privacidade de seus públicos. Na sequência, definiremos o *branded podcast*, principal objeto de análise deste trabalho.

1.3 Branded Podcast: um formato de conteúdo sonoro digital de marca

De acordo com o *Dictionary Cambridge*, o termo em inglês *brand* é um substantivo utilizado para designar um “tipo de produto feito por uma determinada empresa e comercializado com um determinado nome”. Pode significar, também, um “conjunto de qualidades atribuídas a um determinado produto ou organização”. No mesmo dicionário, *branded* é apontado como um termo correlato, uma derivação. É um adjetivo cujo significado é “produzido por uma determinada empresa e comercializado com um determinado nome” (DICTIONARY CAMBRIDGE, 2022). *Brand* é comumente traduzido para o português como marca, sendo “um conjunto de signos (verbais e não verbais) que são utilizados para representar um produto ou uma organização”. *Branded* é equivalente, em português, à locução adjetiva “de marca”.

Um *branded podcast* é, portanto, um *podcast* de marca, no sentido em que é produzido por uma organização para se relacionar com seus públicos. Vale a pena ressaltar que o *podcast*, como todo e qualquer produto midiático, possui a sua própria marca. Não é sobre a marca *per se* do *podcast* a que estamos nos referindo. Nosso enfoque está em uma modalidade específica de *podcast*, justamente aquele que é encomendado e produzido por uma organização como

estratégia para estreitar o relacionamento de sua marca com seus *stakeholders* por meio de um conteúdo proprietário. Para Freeman (2010), *stakeholder* é “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa”. Esse conceito é aprofundado no terceiro capítulo desta dissertação.

Tanto no mercado quanto na academia, é comum encontrarmos outros termos que se referem aos *podcasts* de marca. Para citarmos alguns, “*podcast* publicitário”, “*podcast* corporativo” e “*podcast* publicitário” parecem estar entre os mais usuais. Todos serão utilizados como sinônimos, nesta pesquisa, para o termo “*podcast* de marca” que elegemos como a tradução mais adequada para *branded podcast*. Além da equivalência instintiva, a locução “de marca” traz uma aproximação bem-vinda com outro termo igualmente importante para a nossa análise: o *branded content*, ou, em português, conteúdo de marca. A relação entre *branded content* e *branded podcast* – e, por consequência, entre conteúdo de marca e *podcast* de marca – é basilar para toda a análise a seguir. O *podcast* de marca é um dos formatos possíveis do conteúdo de marca. Mais do que isso, é um dos produtos possíveis do conteúdo sonoro de uma marca, e, portanto, parte integrante de sua sonoridade. É uma ferramenta a ser utilizada por uma organização ou marca como estratégia de relacionamento por meio da produção autoral de conteúdo, ou como mencionado anteriormente, *branded content*.

Branded content é o conteúdo produzido, promovido, fomentado e disseminado pela ação de uma marca. Tal conteúdo anuncia e enuncia os valores do emissor no intuito de não só mobilizar a audiência a consumir, mas, também, de vincular-se emocionalmente com a marca por meio de uma narrativa. É fundamental notar que o *branded content* não é *case* e nem precisa sê-lo. E não é apenas entretenimento: está muito mais relacionado com a consistência de posicionamento de determinada marca de modo que fique evidente em tudo aquilo que comunica - a ponto de que, muitas vezes, a marca nem precisa exibir seus produtos. (MOURA, 2021, posição 589).

Ainda de acordo com Moura (2021), todo o conteúdo referente a uma marca ou aos seus produtos é um conteúdo de marca – esteja a organização consciente ou não disso –, principalmente nos ambientes digitais. Com a profusão de telas e caixas de som, dispositivos reprodutores de mídia multiplicados pelos espaços públicos e privados, móveis ou imóveis, nas mãos, nos bolsos, nas empresas e nas residências, tudo e todos estão em constante exposição e em constante exposição ao consumo conteúdo.

Sobre visibilidade, vale apontarmos que há uma frase capaz de ilustrar o *status quo* dos atuantes da rede dita por Germaine Greer (*apud* BAUMAN, 2008, p. 21): ‘na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte’. Ou seja, quem não participa hoje da ambiência digital não está visível e, portanto, não existe aos olhos de milhares de potenciais consumidores. A reflexão, aqui, serve para reforçar que quem está fora da ambiência digital, pode correr o risco de não ser notado pelas audiências. (RAPOSO; TERRA, 2020, p. 158).

O conteúdo de marca é uma potente ferramenta para que a organização possa se apoderar de sua exposição, agendar assuntos de seu interesse e atrair a atenção de suas audiências. Para Terra (2021, p. 25), esse processo é chamado de *brandcast*, ou seja, quando uma marca se utiliza de conteúdo proprietário, em detrimento dos métodos de intermediação pelo *broadcast* (mídia tradicional, como TV, rádio, jornais e revistas) e *socialcast* (por meio de influenciadores digitais e criadores de conteúdo).

Nesse cabo de guerra pela atenção das pessoas, será que as marcas teriam a chance de cativar audiências por meio do ambiente digital? Pensamos que sim. Vale pontuar, também, que não estamos excluindo os formatos de *broadcast* e *socialcast*. Somamos a eles o *brandcast*, isto é, a possibilidade de uma marca se tornar uma referência de conteúdo para seus seguidores. De agendar assuntos, de ensinar a fazer, de ser relevante, de prestar serviço, de entender o contexto e ser útil, entre outras funções. (TERRA, 2021, p. 25).

Ao observar o conteúdo disponibilizado por marcas em plataformas digitais, pode-se compreender a preocupação crescente das organizações em estruturar a visibilidade de suas empresas com protagonismo: da produção de texto em *sites* e *blogs*, passando pela produção audiovisual de conteúdo em plataformas como *Youtube*, *Twitch* e *Spotify*. As organizações empenham-se, cada vez mais notadamente, em disponibilizar para seus *stakeholders* conteúdos autorais, que informem sobre os movimentos e intenções da empresa, mas, também, preencham espaços antes ocupados por produtores de entretenimento. E, por mais que haja predileção pelo conteúdo visual, este, apesar de abundante, não é a única forma de uma marca construir a sua presença nas diversas ambiências digitais. Há algo que sempre envolve e preenche o espaço para além da bidimensionalidade das telas: o som. Apesar do áudio anteceder o visual no termo “audiovisual”, nós nos esquecemos (ou não nos atentamos) de sua imperativa presença para a comunicação de uma marca. Mais do que a visibilidade de uma marca, o *brandcast* pode – e acreditamos que deva – construir a sua sonoridade.

Entende-se como sonoridade de marca tudo o que a representa por meio da comunicação sonora. Da composição de *jingles* publicitários até o preparo de porta-vozes entre seus funcionários, organizações podem adotar sons como estratégia para a divulgação de informações, construção de posicionamento e representação de sua identidade. É possível, inclusive, que a marca opte por delegar a sua sonoridade para produtores de conteúdo e influenciadores digitais (*socialcast*), organizações parceiras e veículos de imprensa (*broadcast*). Há muitas maneiras de uma corporação construir a sua sonoridade e a produção autoral de conteúdo é somente uma delas.

No caso dos *podcasts*, além do patrocínio de programas com audiência já consolidada, atuando como anunciante, fornecendo verba e estrutura para criadores de conteúdo, algumas organizações encomendam *podcasts* personalizados, agindo em parte como mecenas na produção da mídia e em parte como parceiras na realização desses projetos. Compreender a breve história do *podcast* e do *branded podcast* no Brasil é uma forma de construir uma futura base de análise das diferentes modalidades destes programas disponibilizados pelas marcas nas plataformas digitais.

1.4 Linha do tempo do *podcast* e do *branded podcast* no Brasil

Na sequência, exploramos, a partir da leitura de Tigre (2021), a breve história do *branded podcast* e do *podcast* no Brasil. O objetivo é iniciarmos a análise de alguns casos selecionados para, no terceiro capítulo desta dissertação, construirmos um mapeamento de formatos a partir dos *podcasts* de marcas brasileiras disponíveis nas plataformas digitais e do conteúdo teórico sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas, elencado como referencial desta pesquisa. A contribuição está, portanto, na sedimentação de conceitos e enredamento de textos teóricos, apontando possibilidades estratégicas, formatos já adotados e disponíveis e quais as suas evidentes contribuições para o trabalho de comunicação entre organizações e seus *stakeholders*.

Tabela 1- Linha do Tempo do *Podcast* e do *Branded Podcast* no Brasil

2001	No dia 21 de outubro de 2001, é publicado o primeiro episódio do <i>podcast</i> Digital Minds, produzido por Danilo Medeiros. É considerado o primeiro <i>podcast</i> lançado no Brasil.
2005	É organizada, em Curitiba-PR, a primeira edição da Conferência Brasileira de <i>Podcast</i> (PodCon Brasil), na ocasião patrocinada pela marca de cerveja Kaiser e pela rádio 89FM.
2005	A PodCon Brasil serviu de base para a criação da Associação Brasileira de <i>Podcasters</i> (abPod), presidida na ocasião pelo <i>sound designer</i> e produtor musical Fernando Carreira de Mello.
2005	É lançado o primeiro exemplar de um <i>branded podcast</i> no Brasil, a Rádio Heineken, produzida pelo estúdio Mellancia a pedido da marca de cerveja.

2005	Ocorre o <i>podfade</i> , episódio conhecido no mercado mundial pela repentina queda de audiência e de procura por podcasts. Alguns dos programas pioneiros no Brasil são descontinuados.
2006	Surge o Nerdcast, criado por Alexandre Ottoni (Jovem Nerd) e Daive Pazos (Azaghal). São lançados, também, os primeiros episódios de Café Brasil, de Luciano Pires; de RapaduraCast, de Jurandir Filho; e o Braincast, de Carlos Merigo. Todos, com o tempo, tornaram-se os principais <i>podcasts</i> (e <i>podcasters</i>) do Brasil.
2008	Com o reaquecimento do mercado de <i>podcasts</i> no país, surge o Prêmio <i>Podcast</i> e a categoria <i>podcast</i> no Prêmio iBest.
2008	A abPod organiza a primeira edição da PodPesquisa, reunindo 436 questionários respondidos por ouvintes de <i>podcast</i> para aferir o consumo da mídia no país.
2009	A PodPesquisa foi reeditada com 2487 questionários respondidos por ouvintes de <i>podcast</i> em todo país. Na época, descobriu-se que 36,8% da audiência ouvia podcasts pelo <i>iTunes</i> .
2014	<i>Spotify</i> e <i>Deezer</i> chegam ao Brasil como plataformas ainda focadas no consumo de música por <i>streaming</i> .
2014	É lançado o primeiro episódio do Mamilos, <i>podcast</i> criado pelas publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis, e que se tornaria um dos programas de maior audiência no país.
2015	É lançado o <i>branded podcast</i> Nerdcast Empreendedor, produzido pelos criadores do Nerdcast com o apoio do portal MeuSucesso.com.
2016	Os produtores do Nerdcast lançam o <i>branded podcast</i> NerdTech, com o apoio da escola de cursos online Alura.

- 2017 O jornal O Estado de S.Paulo lança o *podcast* Estadão Notícias. A Rádio CBN, pertencente ao Grupo Globo, lança, em 2017, o seu primeiro *branded podcast* em parceria com a HSM Educação Executiva, o CBN Professional.
- 2018 O site Jovem Nerd lança mais dois *branded podcasts* em 2018. O Nerdcast Speak English, em parceria com a escola de idiomas Wise Up, e o NerdCash, com o apoio da corretora de investimentos Nova Futura.
- 2018 Em 2018, o jornal Folha de S.Paulo lança o *podcast* Presidente da Semana.
- 2018 Inspirado pelo modelo criado pelo comediante estadunidense Joe Rogan, surge o *videocast* Flow Podcast, criado pelos influenciadores digitais Bruno Aiub (Monark) e Igor Coelho (Igor3K).
- 2018 O *Spotify* inicia uma campanha de marketing focada na divulgação de *podcasts* de grande audiência disponíveis em seu catálogo. Os *podcasters* Alexandre Ottoni e Deive Pazos, do Nerdcast, e Juliana Wallauer e Cris Bartis, do Mamilos, tornam-se garotos-propaganda da plataforma de *streaming*.
- 2019 O jornal Folha de S. Paulo lança o *podcast* diário Café da Manhã, com apresentação dos jornalistas Magê Flores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian.
- 2019 O *Spotify* escolhe o Brasil como sede para o primeiro evento focado para produtores de podcast, o *Spotify for Podcasters Summit*, realizado na Cinemateca Brasileira, em São Paulo-SP.
- 2019 O grupo Globo anuncia o lançamento de um catálogo proprietário de *podcasts* com nomes conhecidos de sua equipe de jornalistas. Entre eles, o principal produto da casa, o *podcast* O Assunto, apresentado por Renata Lo Prete.

2020	Surge mais um <i>videocast</i> criado por influenciadores digitais nativos do YouTube, o Podpah, de Igor Cavalari (Igã Underground) e Thiago Marques (Mítico Jovem).
2021	A Magazine Luiza anuncia a compra do portal Jovem Nerd, mais uma aquisição com o objetivo de ampliar a presença digital da marca.
2021	A Globo realiza o <i>AudioDay</i> , evento no qual divulgou seus planos de investir no áudio digital e na plataforma própria de <i>streaming</i> , a GloboPlay. Além disso, o grupo anuncia a parceria exclusiva com <i>podcasters</i> consagrados como Carlos Merigo (Braincast), Juliana Wallauer e Cris Bartis (Mamilos), e Ivan Mizanzuk (Projeto Humanos) que se tornam produtores do catálogo da emissora.
2022	Em 2022, em meio à campanha presidencial, os então candidatos Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva iniciam uma rotina de entrevistas por <i>videocasts</i> de grande audiência no YouTube. Entre eles, Podpah e Flow Podcast.

Fonte: Adaptado a partir de Tigre (2021)

Ao analisar a linha do tempo, percebe-se o destaque de certos produtores de *podcasts* e corporações midiáticas já conhecidos pelo público consumidor. Alguns modelos também já são evidenciados. Do tradicional *podcast* de mesa, ou seja, aquele em que há interlocutores em um constante diálogo sobre determinado assunto, ao *podcast* jornalístico, investigativo, engajado no desvelamento de um fato ou no aprofundamento de um tema.

Antes de mapear esses tipos de *podcast* e como estão sendo explorados pelas organizações em atuação no Brasil, faz-se necessária uma etapa de enredamento teórico para melhor compreender como o *branded podcast* funciona como ferramenta de relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders*. Portanto, no capítulo II, exploraremos como o *branded podcast* coopera para a infiltração de conteúdo de marca em ambientes antes inacessíveis pelas corporações.

CAPÍTULO II - A BRANDIFICAÇÃO DOS ESPAÇOS PRIVADOS: A COMUNICAÇÃO DE MARCA NO CONTEXTO DO ECOSISTEMA DE DISPOSITIVOS DIGITAIS

A partir das definições conceituais assumidas no capítulo anterior, especialmente as delimitações dos termos *podcast* de marca e conteúdo de marca, segue-se para a leitura e enredamento de conceitos teóricos, a fim de compreender o *podcast* de marca como estratégia de comunicação para intensificar o relacionamento entre organizações e seus *stakeholders*.

Iniciamos, no entanto, da observação e da identificação do ecossistema de dispositivos digitais no entorno de nossos corpos e no interior de espaços privados e públicos pelos quais transitamos. Depois, fizemos uma breve análise sobre como esse ecossistema possibilita a infiltração de conteúdo (não somente de marca) em nosso cotidiano, e como somos, por consequência, indivíduos infiltráveis – ao menos, suscetíveis à exposição cada vez mais volumosa de conteúdo audiovisual. Para Beiguelman (2016), esse processo é nomeado *brandificação*.

2.1 Espaços, dispositivos digitais e *homo digitalis*

Não precisamos voltar muitos anos em nossa história para resgatar memórias de quando as pessoas se reuniam ao redor dos aparelhos de rádio ou de televisão. Num tempo anterior aos lares e aos indivíduos conectados à internet, a exibição do capítulo final de uma novela, uma partida decisiva de futebol ou a edição diária de um telejornal eram programas capazes de atrair a atenção de famílias inteiras para um único cômodo da casa. Não por acaso, era justamente nos intervalos desta programação que as empresas direcionavam as suas estratégias publicitárias. O denominado "horário nobre", ainda hoje repartido e negociado pelas emissoras para a exibição de conteúdo das marcas anunciantes.

Com a evolução da tecnologia digital, começamos a observar o surgimento de outros cenários. Nas últimas décadas, rádios e televisores foram sendo modificados e passaram a desbravar e a colonizar outros ambientes da casa. Telas e caixas de som se multiplicaram pela sala, quartos, cozinhas e até mesmo pelos banheiros dos lares mais guarnecidos. O espalhamento desses aparelhos foi tão bem-sucedido que rapidamente telas e alto-falantes de notável qualidade foram parar nas palmas das mãos de seus usuários em eficientes equipamentos móveis. *Smartphones, tablets, notebooks*, uma miríade cada vez mais volumosa

de dispositivos capazes de reproduzir (e de produzir) conteúdo está à disposição – e ao redor – dos indivíduos.

Tamanho foi o investimento da indústria na engenharia destes equipamentos, que hoje podemos encontrá-los instalados nos corpos de seus usuários. Os *wearables*, ou numa tradução direta do inglês, os aparelhos "vestíveis". *Smartwatches* (relógios inteligentes) e fones de ouvido com assistentes virtuais são os exemplares mais encontrados em uso, mas não seria uma surpresa começarmos a nos deparar com outras variantes em pouco tempo. Roupas e calçados conectados à internet, óculos de realidade aumentada e outras peças de vestuário estarão acessíveis para uma parcela considerável da população economicamente ativa nos próximos anos (MEDEIROS, 2021).

Com novas tecnologias, novos comportamentos são observáveis. Enquanto as pretéritas mídias de massa (TV e rádio) reuniam os indivíduos em seu entorno, os novos apetrechos digitais parecem se destinar a um único sujeito, a um único usuário, a um exclusivo usuário e espectador.

O mundo do *homo digitalis* aponta, além disso, para uma topologia completamente diferente. São estranhas a ele espacialidades como estádios ou anfiteatros, ou seja, lugares de reunião de massas. O habitante digital da rede não se reúne. Falta a ele a interioridade da reunião que produziria um Nós. Eles formam um especial aglomerado sem reunião, uma massa sem interioridade, sem alma ou espírito. Eles são, antes de tudo, *Hikikomori*⁸ isolados para si, singularizados, que apenas se sentam diante da tela. Mídias eletrônicas como o rádio reúnem pessoas, enquanto as mídias digitais as singularizam. (HAN, 2020, p. 29).

É neste cenário que a comunicação de marca está inserida na contemporaneidade. Esta é a realidade disposta diante dos profissionais da comunicação organizacional e da publicidade. O contato entre a organização e seus públicos está cada vez mais intermediado pelos dispositivos digitais e por suas plataformas informacionais. Por mais que anúncios na TV e no rádio em seus horários nobres ainda sejam investimentos importantes a serem mantidos pelas empresas, basta pensarmos na pluralidade de equipamentos em nosso entorno para vislumbrarmos a diversidade de estratégias de comunicação possíveis.

O conteúdo de marca, assim como os próprios aparelhos reprodutores de mídia audiovisual, parece estar se deslocando de uma condição de solidez, limitada no tempo e no espaço, para um contexto mais etéreo, cujas margens são determinadas pela atenção dos espectadores e pelas regras mutantes, opacas, das plataformas nas quais é publicado. Para Moura (2021), conforme já sinalizamos no capítulo anterior, o conteúdo de marca, ou *branded*

⁸ Termo japonês que, segundo nota de tradução da edição utilizada, significa “isolado em casa”.

content, é toda a comunicação produzida e publicada pela própria organização. A empresa *publisher*, independentemente de seu mercado ou atuação.

Cada equipamento conectado à internet e instalado nas casas e nos corpos de seus usuários é uma brecha para a infiltração de conteúdo. Como uma fenda permissiva à entrada de um gás, que se expande e difunde até ocupar todo o espaço físico disponível. Nesta metáfora, o conteúdo de marca seria a substância infiltrante, apropriando-se de horários e de ambientes antes, até certa medida, inacessíveis. O uso cada vez mais corriqueiro de dispositivos conectados parece ter tornado os espaços privados e os indivíduos, objetos infiltráveis; suscetíveis, portanto, à exposição constante, corriqueira e consistente de conteúdo de marca.

No desenvolvimento dos próximos parágrafos, trazemos um panorama com dados sobre o uso de dispositivos digitais no Brasil. Também destacamos o iniciante mercado dos aparelhos vestíveis e a projeção do consumo esperado destes equipamentos para os próximos anos. Na sequência, fazemos um esforço teórico para apresentar conceitos como conteúdo infiltrante (de marca), espaços infiltráveis (pelas marcas) e, por fim, a *brandificação* – a infiltração abundante de publicidade em nosso cotidiano.

2.2 Ecossistema de Dispositivos Digitais Infiltrantes

De acordo com o Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getúlio Vargas (FGVcia), na 33ª edição da Pesquisa Anual do Uso de Tecnologia de Informação (MEIRELLES, 2022), há 447 milhões de dispositivos digitais em uso no país. O estudo considera dispositivos digitais apenas computadores, notebooks, tablets e *smartphones*.

Somos, pela atual estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), 215 milhões de brasileiros (GANDRA, 2022). Portanto, podemos inferir que há mais de dois aparelhos digitais por habitante no mercado nacional. Claro, não podemos interpretar tais registros sem levarmos em consideração a realidade de desigualdade social e econômica que aflige o país. Muito provavelmente, esses dispositivos estão concentrados no entorno de grandes centros urbanos, capitais e regiões economicamente mais abastecidas. Contudo, o panorama nos sinaliza a existência de um ecossistema digital diverso e numeroso nas mãos de uma parcela significativa da população brasileira.

A Pesquisa Anual de TI também nos apresenta o montante de 268 milhões de televisores ativos no Brasil, porém sem especificar se são ou não aparelhos com conexão à internet (*smart tvs*). Todavia, ao cruzarmos o resultado com os dados obtidos pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada no quarto trimestre de 2021 pelo IBGE, temos que 44,4% dos domicílios do país possuem televisores com conexão à *internet*. Podemos presumir

que, incluídas as *smart tvs* nos dispositivos digitais mapeados pela FGV, existe mais de meio bilhão de aparelhos conectados à internet em território nacional.

Ainda assim, estaríamos desconsiderando novos equipamentos, como os assistentes virtuais comandados por voz e os dispositivos vestíveis (*wearables*), que registram números comerciais incipientes, se comparados com os demais dispositivos já consolidados. Para que se possa ter uma ideia deste cenário, vale trazeremos para a pesquisa dois recentes registros sobre esta nova tecnologia em consulta elaborada pela agência de publicidade Ilumeo (2021): 48% dos entrevistados utilizam semanalmente algum aparelho com assistente virtual comandado por voz, e 52% estão dispostos a pagar mais caro por dispositivos com a funcionalidade abarcada (ILUMEO, 2021).

Além disso, pelos estudos realizados pelo próprio mercado nacional de tecnologia, o consumidor brasileiro parece estar disposto a adquirir novos equipamentos e a experimentar novas tecnologias, ainda mais digitais e conectadas., como os assistentes virtuais e os dispositivos vestíveis (GÓIS, 2021).

De todos os dados apresentados até aqui, vale destacarmos um importante registro para o desencadeamento de nossa análise. Estamos em um país no qual os dispositivos digitais são mais numerosos que os seus próprios usuários. O resultado é um crescente ecossistema de dispositivos digitais espalhados pelos espaços públicos e privados, e presentes, até mesmo, nos corpos dos indivíduos que circulam fisicamente por esses ambientes. Para Beiguelman (2021, p. 97), características que transformam os centros urbanos em ágoras distribuídas:

Contudo, hoje, a cidade não é apenas o horizonte do olhar. É o lugar que nos olha. Compreendida como um espaço de intersecção entre territórios informacionais e físicos, ela se transforma na interface privilegiada das novas tecnologias de imagem. Nela se projetam das potências em aberto pelas redes aos sistemas de controle que nos vigiam incessantemente, a partir de nossos duplos fantasmáticos e ficções projetadas. (BEIGUELMAN, 2021, p. 97).

Todo o aparato em rede espalhado pelos espaços parece superar o agora, houve o receio de que o uso da tecnologia digital nos levaria a um futuro sedentário, fixo, instalados em nossas cadeiras, fissurados pelo volume de informações e conteúdos dispostos em nossas telas. Mas ao contrário, com a internet se difundindo pelos mais variados ambientes, os indivíduos deslocam-se física e virtualmente. Coexistem no espaço físico e digital.

Curioso perceber, nesse contexto, a inflação da palavra ‘realidade’. O sintoma mais evidente é a proliferação de termos como realidade virtual, realidades mistas, realidade aumentada, realidade expandida e realidade mediada. Acompanhando esse fenômeno, os teóricos da computação investem em taxonomias que pretendem dar conta de suas sutis diferenças. Em conjunto, essas diferenças indicam as ênfases de cada uma delas: mais voltadas à suplementação do mundo físico com informações (caso da realidade

aumentada) ou à sua superação, com recursos para modificar o real a partir de instâncias digitais (caso da realidade expandida ou X-reality). (BEIGUELMAN, 2021, 84).

Para Beiguelman (2021), a profusão destes aparelhos ocasiona uma inflação em nossa realidade, portanto, quanto maior o número de dispositivos conectados à *internet*, maior o volume de informações que não são apenas captadas por nossos órgãos sensoriais. Dessa forma, coexistem olhos, ouvido, narizes e pele com sensores, telas, fones de ouvido e autofalantes. Uma esfera audiovisual de conteúdo que preenche os espaços e envolve os indivíduos. É nessa esfera que o conteúdo de marca, e por consequência a Comunicação Organizacional, encontra espaço para se relacionar com seus *stakeholders* em sua intimidade.

2.3 Conteúdo Infiltrante *versus* Espaços e Indivíduos Infiltráveis

A presença esparramada dos dispositivos digitais pelos espaços públicos e privados transforma-os em potenciais aparelhos captadores e reprodutores de conteúdo e de informação. Podemos enumerar muitos exemplos: computadores conectados à internet em carros, equipamentos integrados com assistentes virtuais em escritórios, casas, escolas, faculdades, *shoppings*, supermercados. Os ambientes munidos de dispositivos conectados são brechas, como dito no item 2.1 deste capítulo, para a infiltração de conteúdo audiovisual. Mesmo de maneira despercebida, os indivíduos inseridos nesses ambientes (esferas sonoras) estão, também, expostos aos conteúdos audiovisuais que, porventura, forem reproduzidos nos dispositivos espalhados em seu entorno. Em um mundo conectado em rede, os espaços são infiltráveis e a substância infiltrante pode ser o conteúdo de marca.

É o mundo da *internet* das coisas (*internet of things, IOT*) e da inteligência ambiental (*ambient intelligence, AMI*) o que se anuncia aí, carregando consigo as tensões intrínsecas à globalização corporativa promovida pelas grandes empresas de tecnologia da informação (TI). Novos paradigmas tecnológicos baseados na integração de diversos objetos às redes e interconectados entre si diferenciam-se por uma nuance. Enquanto a *internet* das coisas foca na interconexão dos objetos às redes, em um modelo máquina-máquina, a inteligência ambiental tem como alvo o ecossistema entre máquinas e humanos. Na base de ambas, o pressuposto de que, em breve, praticamente todas as esferas do cotidiano (da comida ao mobiliário, passando por papéis e documentos) serão portadoras de um endereço IP (*internet protocol*). (BEIGUELMAN, 2021, p. 86).

No entanto, discrepante da infiltração de um líquido – que se evidencia em fenômenos físicos pela umidade, manchas e inundação –, a infiltração de conteúdo é, em um primeiro momento, imperceptível. As estratégias de comunicação das marcas estão se adaptando de forma a amalgamar-se no cotidiano de seus públicos. Antes um anúncio publicitário, hoje um

conteúdo útil para um potencial consumidor. É, por exemplo, o caso da marca de alimentos Renata que desenvolveu um *chatbot* no aplicativo de mensagens *WhatsApp* para interagir com seus consumidores e sugerir receitas a partir de seu estado emocional (MARCA...,2020). A comunicação de marca acontece por meio de um aplicativo de mensagens do *smartphone* e se faz presente no instante mais decisivo para o consumo de seu produto, relacionando-se com algo íntimo de seu consumidor: o seu humor. O resultado comercial é consequência da presença constante, uma relação íntima e emocional entre a organização e o seu público-alvo. Para Han (2021), tal interação é um fenômeno quase metafísico, no sentido em que:

A Internet das Coisas produz novos fantasmas. As coisas, que antigamente eram mudas, começam, agora, a falar. [...] A comunicação digital toma não apenas o espectral, mas também o viral. Ela é contagiante na medida em que ela ocorre imediatamente em planos emocionais ou afetivos. O contágio é uma comunicação pós-hermenêutica, que não dá verdadeiramente nada a ler ou pensar. Ela não pressupõe nenhuma leitura, que se deixa acelerar apenas de maneira limitada. Uma informação ou conteúdo, mesmo com significância muito pequena, se espalha rapidamente pela internet como uma epidemia ou pandemia. Nenhuma outra mídia é capaz desse contágio viral. A mídia escrita é lenta demais para isso. (HAN, 2021, p.99).

A comunicação digital privilegia o conteúdo audiovisual. Para nos atermos apenas aos resultados de uma das plataformas mais populares de vídeos na internet, o *YouTube*, em um único segundo são assistidos mais de 96 mil vídeos no site (INTERNET LIVE STATS, 2022). Com a diversidade de conteúdo disponível, o usuário da plataforma pode investir muitas horas de seu dia acompanhado dos vídeos, músicas e podcasts à disposição no catálogo. Aos poucos, o uso corriqueiro da plataforma ocupa os horários de descanso e lazer, acompanha o espectador nos horários de trabalho, no deslocamento no transporte público, enfim, envolve o indivíduo em um contexto de abundância de conteúdo – direcionado, exclusivo, individual.

A depender dos dispositivos utilizados por este indivíduo, ele próprio torna-se uma plataforma de informações. *Smartwatches* que capturam sinais fisiológicos, trajetos, compras e transações financeiras. Um dispositivo vestível (*wearable*) aprofunda, ainda mais, a troca de informações entre o indivíduo, o ambiente comunicacional que o envolve e o dispositivo digital que ele utiliza. Para Beiguelman (2021), em uma sociedade mediada por bancos de dados, o nosso próprio corpo torna-se uma espécie de plataforma de informações sobre nossos hábitos e comportamentos. Somos, então, corpos informacionais que transportam dados e que são potenciais campos para o escaneamento e digitalização de nossas personalidades.

[...] A biopolítica da dadosfera é uma tecnologia do poder da economia digital e da ocupação dos fluxos nos territórios informacionais. Ela é regulamentada pelo controle molecular dos corpos não só na esfera emocional, a partir da performance individual nas redes sociais, como também pelo controle fisiológico. Isso transforma a vigilância em um procedimento poroso, que adentra os corpos sem tocá-los. (BEIGUELMAN, 2021, p. 72).

Podemos concluir, então, que assim como os espaços se tornam infiltráveis pelos dispositivos digitais, nossos próprios corpos também adquirem brechas ao se conectarem à rede, por meio (ou não, como no caso do rastreamento remoto por câmeras) de aparelhos vestíveis, os *wearables*. A nossa intimidade está disponível para captação e análise. Nossos sentimentos, batimentos cardíacos, movimentos no espaço e no tempo são dados recolhidos e analisados por diversos dispositivos. Assim como também estão à disposição nossos espaços privados.

2.4 Relação entre Espaços/Indivíduos Infiltráveis e Dispositivos Infiltrantes

O ecossistema de dispositivos que nos rodeiam nos insere em um contexto igualmente diverso de conteúdo. Somos acessados e acessíveis. Nossas casas são acessadas e acessíveis. As barreiras físicas são meros detalhes em nossa realidade. Há uma ilusão de privacidade, da mesma forma em que há uma sensação ininterrupta de vigilância e controle. Nossos dados estão, a todo momento, disponíveis para as plataformas. O contexto é de um sistema econômico capitalista no qual os indivíduos (organizações e pessoas) estão conectados – muitas vezes de maneira compulsória – a uma rede extensa, complexa e em constante expansão.


Cada dispositivo digital evidencia-se como uma potencial brecha para a infiltração de conteúdo – e para o vazamento de dados, claro, como uma mão-dupla de informações. Vivemos, segundo Han (2020), naquilo que ele denomina uma “sociedade pornográfica”:

Na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda; tudo se mensura em seu valor expositivo. A sociedade exposta é uma sociedade pornográfica; tudo está voltado para fora, desvelado, despido, desnudo, exposto. O excesso de exposição transforma tudo em mercadoria [...]. A economia capitalista submete tudo à coação expositiva, é só à encenação expositiva que gera valor, deixando de lado todo e qualquer crescimento próprio das coisas. (HAN, 2020, p. 32).

Há, conforme dados apresentados no item 2.2 deste capítulo, somente no Brasil, mais de meio bilhão de brechas – dispositivos digitais ativos – disponíveis para a infiltração de conteúdo. Um ecossistema que, no nosso entendimento, pode ser interpretado por duas divisões básicas: os espaços infiltráveis e os indivíduos infiltráveis. Os apetrechos digitais também se distribuem entre aqueles fixos, móveis e vestíveis. Nos fixos, os já consolidados computadores *desktop*, as *smart tvs*, os assistentes virtuais. Nos móveis, os *notebooks*, os *tablets* e os

smartphones. Por fim, os vestíveis. Fones de ouvido com assistentes virtuais embarcados e *smartwatches*.

Tabela 2 - Relação entre Espaços e Indivíduos Infiltráveis *versus* Dispositivos Digitais Infiltrantes (Fixos, Móveis e Vestíveis)

grau de intimidade 	Espaços Infiltráveis	Dispositivos Digitais Fixos	Computadores <i>desktop</i>, <i>Smart TVs</i>, assistentes virtuais, caixas de som.
	Indivíduos Infiltráveis	Dispositivos Digitais Móveis	<i>Notebooks, tablets, leitores de e-book.</i>
			<i>Smartphones, assistentes virtuais móveis.</i>
	Dispositivos Digitais Vestíveis	Fones de ouvido com assistentes virtuais, <i>smartwatches</i>.	

Fonte: Autor

Uma trajetória da coletividade para o espaço privado, do espaço privado para a individualidade. Um caminho que parece evidenciar o novo alvo da indústria e da publicidade: a intimidade. Da família reunida ao redor de um televisor na década de 1980 para o atleta casual ouvindo um *podcast* sobre o mercado financeiro em seu fone de ouvido *bluetooth* enquanto se exercita, pouco mais de três décadas de evolução tecnológica aconteceram. O *homo digitalis*, como nomeia Han (2020), transita entre o mundo físico e o mundo digital. Entre os espaços distribuídos e as plataformas. A marca que pretende se comunicar com o *homo digitalis* precisa se deslocar junto com ele. Individualizar-se. Tornar-se aparentemente exclusiva, dedicada, inserida no mais íntimo e emocional espaço de seu público. O movimento que Beiguelman

(2019) nomeia de maneira crítica, mas que para o profissional da Comunicação Organizacional serve para contextualizar a prática na atualidade.

Essa ‘brandificação’ age pela publicidade das marcas e sua aderência a praticamente todas as nuances da vida. Elas aparecem não mais apenas nos horários reservados aos comerciais nos rádios e tevês. Estão nas camisetas que usamos, nos computadores que operamos, nos celulares que manipulamos e, especialmente, nos conteúdos e serviços pelos quais nos comunicamos, através de nossos computadores e celulares, em plataformas como Twitter, Facebook e YouTube. (BEIGUELMAN, 2016, p. 39).

Beiguelman (2016), ao construir o conceito de brandificação, parece observar as estratégias de comunicação das marcas para que estas se infiltrem na intimidade, no cotidiano, de seus consumidores. Cita plataformas sociais como o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube*, e afirma:

Nesse contexto, em que gestão de marcas passa a significar gestão de valores, as ideias de nomadismo e mobilidade assumem preponderância nas operações de marketing e vendas das operadoras de telefonia móvel, aparecendo embutidas em slogans como ‘Viver sem fronteiras’ (da TIM), ‘Compartilhe cada momento’ (da Claro) e ‘Conectados vivemos muito melhor’ (da Vivo). Apropriadas pelo discurso publicitário, essas ideias são esvaziadas do sentido que possuem no campo do pensamento libertário contemporâneo, no qual significam estratégias de contraposição aos processos de ocupação corporativa dos espaços, resultando em dispositivos de domesticação do imaginário. (BEIGUELMAN, 2016, p. 40).

E é por essa “domesticação do imaginário” que se faz necessária a observação do conteúdo de marca como uma estratégia adotada pelas organizações para estar presente para além dos espaços publicitários. Mais do que nômade ou móvel, o conteúdo de marca pode se tornar fantasmagórico, etéreo, infiltrante. Pode acompanhar seu público no deslocamento até o escritório. Pode se fazer presente enquanto o seu consumidor se exercita, arruma o próprio quarto, lava a louça. Enquanto se banha. Em 2016, enquanto Beiguelman escrevia sobre a brandificação para a sua tese de livre-docência, sua análise crítica apontava para um horizonte no qual a infiltração das marcas no cotidiano das pessoas se intensificaria. Com a pandemia de Covid-19, o consumo de conteúdo digital, como um todo, aumentaria significativamente. O conteúdo de marca, claro, acompanharia a tendência.

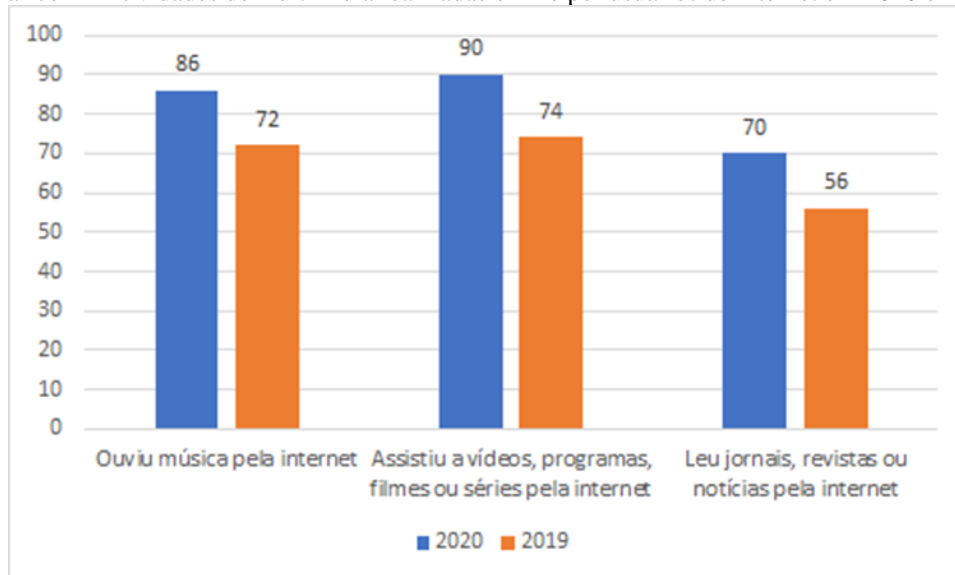
2.5 Aumento de consumo de conteúdo digital durante o isolamento social

Os anos de 2020 e 2021 foram, em muitos aspectos, um biênio atípico. A pandemia do Covid-19 e o decorrente isolamento social adotado para conter o espalhamento da infecção geraram impactos na rotina das pessoas e nas mais variadas atividades sociais. Por

consequência, as práticas da comunicação organizacional e da publicidade não ficaram alheias às compulsórias mudanças provocadas pelo contexto pandêmico.

De partida, houve um sensível aumento no consumo de conteúdo por meio das plataformas sociais digitais. Segundo dados do Painel TIC Covid-19 (BECARI, 2021), elaborado pelo *Internetlab*, 86% dos usuários entrevistados em 2020 declararam ter ouvido música em plataformas digitais, 90% assistiram vídeos, programas, filmes ou séries pela *internet* e 70% leram jornais, revistas ou notícias *online*. Todos os resultados, se comparados com os números obtidos em 2019, refletem um evidente aumento conforme podemos conferir no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Atividades de multimídia realizadas online por usuários de internet em 2020 e 2019



Fonte: Painel TIC Covid-19 3º ed. Tic Domicílios 2019 e 2022

Houve, também, um crescimento na audiência de transmissões em tempo real, as *lives* que se popularizaram em plataformas sociais de vídeo e de áudio como o *YouTube* e o *Instagram*. De acordo com o estudo *Inside Radio*, edição de 2020, feito pela Kantar IBOPE Media, 75% dos entrevistados afirmaram ter começado a assistir conteúdos digitais transmitidos ao vivo durante a quarentena. E mais, 41% afirmaram que pagariam para assistir uma *live*, enquanto 82% afirmavam se recordar das marcas anunciadas durante a exibição.

Pelos números apresentados até o momento, observamos que houve, ao longo do período de quarentena, não apenas um aumento no consumo de conteúdo digital, mas também um evidente crescimento na atenção oferecida pela audiência à programação audiovisual ofertada na internet. As telas – das televisões, dos monitores, dos tablets, dos celulares – proliferaram-se pelas casas e apartamentos, esparramando o conteúdo digital por todas as horas

do dia de seus usuários, ampliando e diversificando as oportunidades para que as marcas se expusessem e se relacionassem com seus públicos.

Da exposição de um produto nas mãos de um cantor durante um *show* transmitido pelo *Instagram* ao conteúdo de marca produzido como *podcast* e disponibilizado também em vídeo (*videocast*) pelo *YouTube*, múltiplas foram as estratégias adotadas pelas organizações para obter atenção, conquistar reconhecimento e estreitar relacionamentos. Se 82% dos entrevistados afirmaram se recordar das marcas anunciadas durante as *lives* da quarentena, está no conteúdo audiovisual transmitido por meio de plataformas digitais uma relevante estratégia para a comunicação organizacional trabalhar a visibilidade da marca. Aprofundamos melhor a análise desta estratégia, bem como apresentamos um mapeamento das possibilidades adotadas pelas organizações no Brasil, no terceiro capítulo desta dissertação.

CAPÍTULO III -

O *PODCAST* DE MARCA COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS *STAKEHOLDERS*

Nos capítulos anteriores, definimos os conceitos *podcast* de marca (*branded podcast*), conteúdo de marca (*branded podcast*), conteúdos infiltrantes, espaços e indivíduos infiltráveis. Também demonstramos o diverso e numeroso ecossistema de dispositivos digitais que nos rodeia, além de um evidente aumento do consumo de conteúdo digital. Focaremos, agora, no esforço de compreender o *podcast* de marca como uma ferramenta, uma estratégia para que profissionais da comunicação consigam estreitar o relacionamento entre as organizações e seus públicos interessados.

Partimos da hipótese de que, por ser um conteúdo sonoro, o *podcast* possui uma evidente potencialidade para infiltrar-se nos espaços privados e na intimidade de sua audiência. Para melhor compreender o funcionamento de um *branded podcast*, primeiro precisamos partir da premissa de que a visibilidade de marca pode ser aprimorada por campanhas de disseminação de conteúdo proprietário (como os *podcasts* de marca) nos mais diversos ambientes digitais. Para Terra (2021), as organizações são plataformas que reúnem os interesses comuns de muitas pessoas (público interno e externo, consumidores e investidores, comunidades impactadas pela ação da empresa, o poder público, enfim, seus *stakeholders*).

A nosso ver, o papel das organizações é exatamente o destacado por Martino: ser uma plataforma aglutinadora de interesses comuns das pessoas baseando-se naquele setor/segmento em que atuam, servindo, inclusive, como fonte de confiança, referência e conteúdo de determinada temática [...] Vale destacar, também, a tendência – *Direct Brands* – já apontada pelo IAB (2018) de que muitas marcas devem dedicar-se a falar diretamente com suas audiências, sem a intermediação de veículos de mídia ou quaisquer outros formatos nesse sentido e em termos de varejo. Apesar de o estudo focar mais no quesito comercial, ou seja, das vendas, podemos transportar para a realidade do segmento da comunicação direta. (TERRA, 2021, p. 69).

Ao se tornar *publisher*, a organização encurta a distância de seus públicos interessados. Passa a não depender apenas da intermediação de veículos tradicionais de mídia, e vale-se da aparente facilidade para tornar público os seus conteúdos por meio das plataformas digitais. Diante de um ecossistema de dispositivos e de plataformas digitais numeroso e do evidente aumento do consumo de conteúdo digital, a visibilidade de marca pode ser potencializada por campanhas de disseminação de conteúdo proprietário.

Iniciamos a investigação no esforço de construir um modelo gráfico capaz de nos evidenciar o funcionamento dessa estratégia de produção de conteúdo sonoro digital de marca e finalizamos, no quarto capítulo, apresentando um breve mapeamento dos variados formatos de *podcasts* de marca utilizados pelas organizações para se relacionar com seus diferentes *stakeholders*.

3.1 A Visibilidade de Marca e as Três Dimensões da Comunicação Organizacional

Por mais que o nosso objeto pertença à comunicação sonora, é fundamental compreendermos a visibilidade de marca em seu aspecto mais amplo. Visibilidade de marca seria, aqui, não apenas o conceito que se refere aos aspectos visuais da marca, mas, sim, à sua exposição e presença diante de seus públicos. Mostramos no capítulo 2 que Han considera a nossa sociedade uma sociedade pornográfica (2018), visto que os indivíduos (organizações e pessoas) estão compulsoriamente expostos e, de certa maneira, dependem dessa exposição para se capitalizarem.

A visão crítica de Han (2018) contribui para compreendermos que, principalmente no contexto das empresas, fazer-se visível é fundamental para obter resultados. Adotamos, então, o conceito das três dimensões da comunicação organizacional propostas por Baldissera (2009) para explorarmos a visibilidade de uma marca:

1. A primeira dimensão, a Organização Comunicada, é aquela que é planejada e autorizada pela própria organização. A comunicação organizacional formalmente relacionada às estratégias da empresa e materializada pelas ações comunicacionais da marca para as suas audiências internas ou externas. As mídias proprietárias, o *site* da empresa, os comunicados, documentos e relatórios oficiais, conteúdos de marca, anúncios, eventos publicitários, enfim, os produtos autorizados pela empresa.

2. A segunda, a Organização Comunicante, caracteriza-se por “todo o processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p. 118). É, portanto, o momento em que a organização está de fato se comunicando com as suas audiências. É a situação em que todos os produtos comunicacionais autorizados pela empresa entram em contato com seus públicos. O instante efetivo da comunicação entre a organização e seus interessados.

3. E, por último, a dimensão da Organização Falada, na qual já não há qualquer ingerência da marca sobre a opinião de seus públicos. Caracteriza-se como a imagem que ressoa das audiências da organização a partir da Organização Comunicada e Comunicante. Ocorre fora

dos domínios físicos ou digitais da empresa e reflete a reputação da organização. Qualquer resultado almejado pela marca como reflexo de sua reputação (Organização Falada) precisa ser previamente planejado a partir da dimensão da Organização Comunicada e executado na Organização Comunicante.

A partir dos conceitos construídos por Baldissera, e em uma simplificação interpretativa, é possível imaginarmos que a prática da comunicação organizacional se realiza dentro da seguinte estrutura:

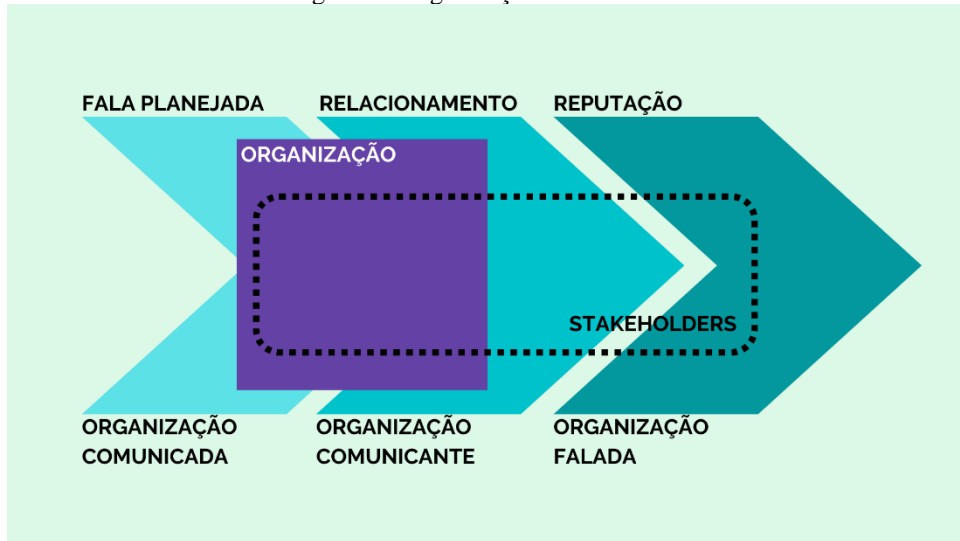
Figura 1 - Estrutura da prática da comunicação organizacional



Fonte: Adaptado de Baldissera (2009)

Tomamos a liberdade de utilizar as dimensões propostas para extrair um modelo prático útil para a futura análise das estratégias de conteúdo sonoro adotadas pelas marcas. Os planos assumidos pelas empresas a partir da Organização Comunicada (fala planejada) objetivam ganhos na dimensão da Organização Falada (reputação). A Organização Comunicante é, nessa interpretação, o momento em que a marca se encontra em contato com os seus *stakeholders*. Ao incluirmos os indivíduos (organização e público interessado) nesse modelo, obtemos a seguinte figura:

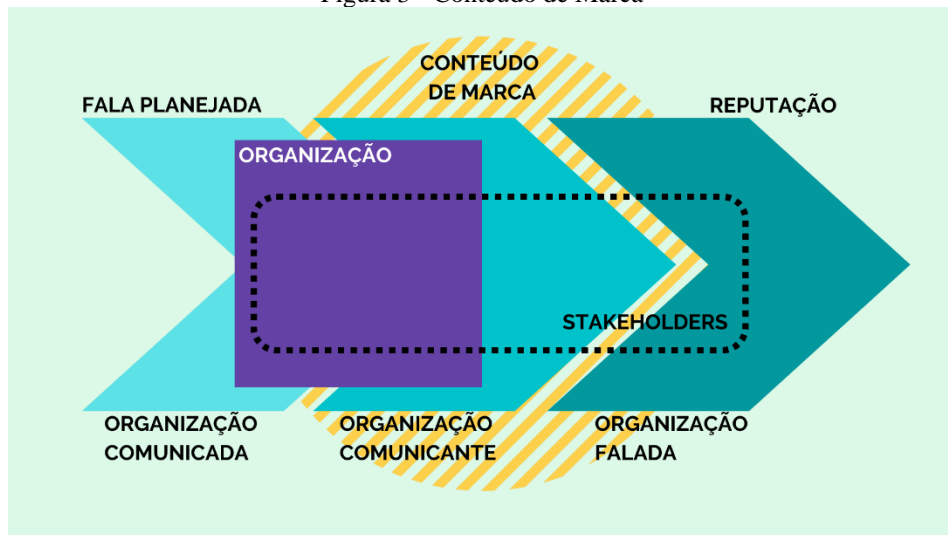
Figura 2 - Organização Comunicante



Fonte: Adaptado de Baldissera (2009)

Na representação gráfica, o posicionamento dos retângulos da Organização e do Stakeholder é proposital. Indica o grau de protagonismo de cada indivíduo na articulação do modelo. A marca (organização) age a partir da Organização Comunicada para a Organização Comunicante. O Stakeholder entra em contato com a marca desde a Organização Comunicada – funcionários, colaboradores, investidores – e age exprimindo as suas impressões a respeito da instituição na Organização Falada. Ao adotar a estratégia de produzir um conteúdo de marca, a organização almeja comunicar valores, mensagens e propostas para seus stakeholders sem a intermediação de veículos de mídia. Produção autoral de conteúdo, a partir da fala autorizada, direcionada para a organização falada. Ao acrescentarmos o conteúdo de marca em nosso modelo, obtemos a ilustração abaixo:

Figura 3 - Conteúdo de Marca



Fonte: Adaptado de Baldissera (2009)

O conteúdo de marca envolve todos os componentes da ilustração, porque (a) é produzido pela organização a partir da Fala Autorizada, (b) é consumido pelos *stakeholders* durante a Organização Comunicante, e (c) gera resultados na reputação da empresa na Organização Falada. Ao utilizar o conteúdo como estratégia, o objetivo da comunicação é torná-lo coeso o suficiente para amalgamar todo o processo de contato com seus públicos; o que aumenta de maneira autoral a visibilidade, expande o sucesso na transmissão de mensagens e de valores e, por consequência, auxilia na construção de reputação. O conteúdo pode ser um vídeo institucional, um anúncio em plataformas sociais digitais, um artigo publieditorial em um jornal, um *podcast*. O objetivo, simplificando, é o mesmo: a desintermediação da comunicação organizacional.

3.2 Branded Podcast: ferramenta da Sonoridade Digital de Marca

Há, no entanto, uma potência importante no conteúdo sonoro a ser explorada. O som, com suas características físicas, nos envolve, preenche os espaços. Podemos desviar o olhar daquilo que não queremos ver, fechar os olhos. Não há como fazer o mesmo com nossa audição. Por mais que tentemos fechar os ouvidos, tapá-los, ainda somos invadidos pelas ondas sonoras. Ainda percebemos, mesmo que de maneira incipiente, que há algo no nosso entorno.

Todos os indivíduos estão inseridos em espaços que permitem a propagação do som. Vivemos em uma redoma, a atmosfera terrestre, uma porção gasosa formada basicamente de oxigênio e nitrogênio. Da troposfera (camada mais próxima da superfície) até a exosfera (a camada mais distante), os gases atmosféricos – popularmente chamados de “ar” – permitem uma infinidade de possibilidades: da nossa existência (humanos são seres aeróbios) à propagação física de ondas sonoras. Nesta estufa esférica, os fenômenos físicos são percebidos por nossos olhos, ouvidos, narizes, papilas gustativas e terminações nervosas em nossa pele. Os cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato. Há uma predominância da visão, que ocupa uma porção importante da nossa atenção. Percebemos o mundo em nosso entorno pelas imagens, mas para Wulf (2007) é a audição que nos localiza tridimensionalmente dentro deste espaço, o que nos insere no mundo.

Somos interpelados pelo sentido do ouvido antes de nosso nascimento. Ouvimos os outros antes de vê-los, senti-los ou tocá-los. Com ele, ouvimos a fala antes de falar e de entender. Ouvir, desse modo, é a condição para entender e falar. Sentimentos de segurança e pertença se formam pela percepção da interpelação. O sentido do ouvido é o sentido social. Nenhuma comunidade social se forma sem que os membros aprendam a se escutar. Crescemos em uma cultura com a ajuda da percepção dos barulhos, das sonoridades, das tonalidades e das palavras. Esses processos começam antes

do nascimento, e se intensificam depois do nascimento e na primeira infância. (WULF, 2007, p. 64).

A audição é, para Wulf (2007), um “sentido social”, pois nos insere em uma comunidade. Nós nos comunicamos por meio da fala, que é precedida pela audição. Ouvimos muito antes de falar. Ouvimos, na verdade, muito antes de nascer, ainda no útero, quando todo o nosso canal auditivo é constituído enquanto ainda somos fetos. Wulf (2007, p. 64) ainda caracteriza a audição como uma ponte “entre-dois”.

Na audição, há uma prioridade das sonoridades, das tonalidades – dos objetos. Como sons que atingem o ouvido, eles reenviam ao exterior do mundo e ao interior daquele que escuta, eles formam um ‘entre-dois’, um ‘limiar’ da representação que encontra-se na dinâmica do tempo, no movimento entre ‘antes’ e ‘depois’. No processo de audição são percebidas, graças a ele, semelhanças, correspondências, experiências sensoriais. É sobre este ‘limiar’ que se executam os processos de mimese acústica. É neste ‘entre-dois’ que ecoa a voz do outro, que aparece a magia misteriosa dos sons. A fixação e o jogo ao redor do ‘entre-dois’ permitem a mimese acústica, na diferença da audição instrumentalizada, no quadro da qual o entendido encontra-se reduzido a negligenciar os aspectos expressivos dos conteúdos semânticos e de sua função instrumental. A audição mimética permite a aprendizagem das semelhanças e das correspondências sensoriais e não-sensoriais como aquele da expressão dos conteúdos escondidos que se exprimem nela. (WULF, 2007, p. 64).

O conceito da audição como um sentido que interliga os indivíduos de uma comunidade é aprofundado por Sloterdijk (2016, p. 470), que a destaca como o sentido responsável pela conexão entre a nossa intimidade e a nossa extimidade. Como o mundo nos invade e como nós invadimos o mundo.

Como afirmamos e mostramos numerosas vezes ao longo de nossas reflexões, os seres humanos são, desde o início, habitantes de esferas, e, nesse sentido específico, são seres vivos que almejam a partilha de um mundo interior. Estamos agora em condições de caracterizar mais precisamente a trama central dessa interioridade constitutiva, a cooperação para produzir um fenômeno sonoro criador de intimidade: trata-se da comunidade auditiva constitutiva que integra os humanos em um anel não objetivo de mútua acessibilidade. A intimidade e a publicidade têm, na audição, o órgão que as interliga. Tudo o que pode se apresentar como vida social só se forma, inicialmente, na extensão específica de uma redoma acústica que cobre todo o grupo – uma redoma cujas presenças sonoras, particularmente nas culturas europeias, são capazes de receber uma escrita. [...] Em um domínio de sinergia feito de impregnações de história natural e de história dos símbolos, os ouvidos humanos alcançam-se à posição de agentes condutores das associações étnicas. Só com base no grande desenvolvimento emotivo da audição foi possível à existência humana tornar-se estadia em uma estufa sonosférica. (SLOTERDJICK, 2016, p. 470).

Ao citarmos Bull (2005) no primeiro capítulo, observávamos o consumo individual da mídia por meio de fones de ouvido intra-auriculares. O “consumo solo”, que nos acostuma a

uma presença mediada da mídia, constante, invasiva, infiltrante. Somado aos conceitos trazidos por Wulf (2007) e por Sloterdijk (2016), é possível imaginarmos essa modalidade de consumo como possibilitadora de uma pequena esfera sonora individual, uma bolha.

A crescente capacidade e desejo dos usuários (de iPods) em fazer com que os espaços públicos correspondam às suas aspirações por uma ‘solidão acompanhada’ tem resultado em consequências potencialmente ambíguas. Parece que, à medida em que os usuários permanecem imersos em suas bolhas sonoras, criadas a partir de seus dispositivos móveis, os espaços pelos quais transitam tornam-se cada vez menos significativos, transformando-se progressivamente em ‘não-espacos’ dos quais tentam, por meio dessa mesma tecnologia, transcender. O uso de iPods nos demonstra uma clara reconfiguração da audição nos espaços públicos materializada na tentativa de seus usuários em se transportar para ‘um outro lugar’ nas paisagens urbanas; negando os espaços públicos que estão presentes e priorizando seus próprios domínios privados tecnologicamente mediados pelo dispositivo. (BULL, 2005, p. 353, tradução nossa).

Beiguelman (2021, p. 97) nomeia esse espaço urbano reconfigurado pelo uso da tecnologia dos dispositivos digitais conectados à *internet* como “ágoras distribuídas”, ou seja, existentes paralelamente no espaço físico e no espaço digital. Os cidadãos dessas ágoras transitam, como demonstrado por Bull (2005), entre dois mundos: o real e o virtual. Com o consumo solo, a experiência da mídia por meio de fones de ouvido, surge o que Bull (2005) nomeia como bolha sonora. Sloterdijk (2016) utiliza-se de uma imagem semelhante para descrever o espaço no qual estamos inseridos, uma esfera sonora ou sonosfera que possibilita a propagação do som e, portanto, a conexão entre a nossa intimidade e a extimidade pela audição. Valendo-se dos dois termos, sugerimos nomear o consumo de mídias sonoras por meio de fones de ouvido como um fenômeno que ocorre em uma esfera sonora íntima ou, melhor, uma sonosfera privada. É na sonosfera privada que acontece o maior volume do consumo de *podcasts*, mídia originária do digital e consumida majoritariamente por meio de dispositivos móveis. De acordo com o IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), a partir do *Guia de Podcast Advertising 2022* (GUIA...,2022), 86% da audiência de *podcasts* os escutam por meio de *smartphones* e por meio de fones de ouvido, ao menos, é o que sugere o anúncio da própria plataforma *Spotify* na publicação do próprio guia da IAB Brasil:

Figura 4 - Anúncio da plataforma *Spotify*

Fonte: IAB Brasil (2022)

Na imagem, temos todos os elementos discutidos até aqui. A Bolha de Bull (2005); a esfera sonora de Sloterdijk (2016); o espaço urbano em desfoque; o ouvinte transcendendo a realidade para um domínio próprio, mediada pelo dispositivo digital. No *call to action*⁹ do anúncio, “faça sua marca ser ouvida. *Spotify Advertising*, onde todos te escutam”. *Spotify* é a plataforma preferida dos usuários que consomem o *podcast* – 25% do mercado, contra 20% da *Apple Podcast* e 16% do *Google Podcasts* (TELEXA, 2022).

Pode-se, então, entender o *podcast* de marca como uma potencial ferramenta para que organizações se infiltrem nas sonosferas privadas de seus *stakeholders*. Além de estrategicamente construírem a sonoridade dessas marcas, tão visíveis nas plataformas. A sonoridade de marca é tudo aquilo que a caracteriza pelo som: trilhas sonoras, logos sonoros,

⁹ Em publicidade, *call to action* é a chamada para ação, ou seja, muito comum em sites, e-mails e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito. Geralmente, um Call to Action (CTA) é um link ou um botão, com uma cor de destaque, e explora termos no imperativo como “acesse” e “clique”.

as falas de seus porta-vozes, seus anúncios em áudio e em vídeo. O *podcast* é mais uma dessas possibilidades. Uma alternativa potente, como conteúdo de marca, para envolver seus ouvintes, ocupar o espaço e o tempo privado de sua audiência, permanecer como companhia durante o trabalho, o deslocamento até a residência, a realização das tarefas domésticas e os cuidados de higiene toma o seu banho. Um conteúdo de marca que se infiltra na intimidade de seus ouvintes. Retomando o modelo criado a partir das Três Dimensões da Comunicação Organizacional de Baldissera, temos a Sonoridade de Marca, no lugar da estratégia de conteúdo de marca, como:

Figura 5 - Sonoridade de Marca



Fonte: Adaptado de Baldissera (2009)

A mesma bolha que envolve o ouvinte de um *podcast* de marca é a bolha que envolve a organização e seus *stakeholders* (por sinal, potencialmente o próprio ouvinte), que mantém coesa a estratégia de construção de reputação e estreitamento de relacionamento por meio do conteúdo sonoro de marca. A jornada da mensagem da Organização Comunicada para a Organização Falada, cujo veículo é um *branded podcast*. No quarto e último capítulo desta dissertação, demonstramos os formatos de *podcasts* de marca utilizados pelas organizações líderes de mercado, bem como discorremos sobre a sua aplicação para os diferentes *stakeholders* alvos da comunicação de marca.

CAPÍTULO IV - MAPEAMENTO DA PRÁTICA DO *PODCAST* DE MARCA NO BRASIL

Concluída a pesquisa bibliográfica e apresentados os conceitos e teorias a respeito do objeto escolhido, o *podcast* de marca, podemos agora iniciar nossa observação sobre como organizações que atuam no mercado brasileiro utilizam-se dessa estratégia para intensificar sua sonoridade digital e se relacionar com seus *stakeholders*.

É fundamental, no entanto, ressaltar que não temos a pretensão de esgotar todos os programas e modelos disponibilizados pelas empresas nas plataformas audiovisuais digitais. O objetivo é outro: identificar, a partir de parâmetros pré-estabelecidos, quais os modelos e estratégias utilizadas pelas organizações na produção de um *podcast* como conteúdo proprietário.

Iniciamos o quarto capítulo com uma pesquisa exploratória, a fim de determinarmos quais plataformas digitais serão observadas, quais tipos de *podcast* são mais comumente encontrados nessas plataformas e quais marcas se utilizam destes programas como ferramenta de conteúdo de marca. Para Martino (2018, p. 95), a pesquisa exploratória “é uma atividade preliminar”.

A ideia é fazer um mapeamento prévio do terreno a ser explorado durante a pesquisa principal pensando nas etapas a percorrer. [...] Nesse momento tudo o que estiver relacionado com a pesquisa importa – daí a ideia de ‘exploração’. A questão é ver se o estudo é viável. Paradoxalmente, só há uma maneira de saber – fazendo pesquisa. (MARTINO, 2018, p. 95).

Com as plataformas, marcas e *branded podcasts* definidos, iniciamos uma análise de como este produto da comunicação organizacional, o *podcast* de marca, se situa no Composto da Comunicação Integrada de Kunsch (2016). Para isso, observamos elementos básicos de apresentação desses programas: como são descritos nas plataformas, como são introduzidos por seus apresentadores, se são produzidos por influenciadores ou não, quantos episódios possuem à disposição de seus públicos, enfim, quais são suas características. Martino (2018, p. 100) aproxima o termo “característica” do termo “qualidade”, ao definir uma pesquisa qualitativa: “quando falamos em análise ‘qualitativa’, não estamos falando de ‘qualidade’ como ‘mérito’ ou algo ‘positivo’, mas do sentido das características de alguém ou alguma coisa”. A organização dos *podcasts* de marca escolhidos diante do composto de Kunsch (2016) é feita, portanto, a partir de uma pesquisa qualitativa.

Como não lida com populações, estatísticas ou probabilidades, a primeira preocupação não é com o tamanho de uma amostra, mas com as suas características. [...] Isso leva ao centro da pesquisa qualitativa: como não há critérios estatísticos ou de probabilidades, o desafio é criar um critério de seleção da amostra. (MARTINO, 2018, p. 101).

O principal critério para analisar um produto da comunicação digital, focado na necessidade de engajamento e visibilidade, é a sua popularidade, ou seja, a sua capacidade de ser efetivamente consumido pelo público-interessado. É possível aferir a popularidade de um *podcast* por seus dados quantitativos: número de ouvintes, compartilhamentos, comentários em outras plataformas digitais. Nosso enfoque é outro, está nos ganhos oferecidos pelo conteúdo sonoro para as marcas que o praticam. No estreitamento do relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders*, no reconhecimento de valores em comum, na construção de uma imagem para além da mensagem mercadológica, algo no espectro da intimidade e do afeto – no âmbito da fidelidade de marca, na construção de comunidades de fãs entre seus consumidores e colaboradores.

4.1 As plataformas digitais observadas pelo mapeamento

De partida, centralizamos nossa pesquisa exploratória nas principais plataformas digitais para o consumo de *podcast* disponíveis. Conforme destacado por Tigre (2021, p. 202), o próprio mercado de consumo do áudio é pulverizado, tendo em vista que temos algo próximo a 5 mil rádios nacionais, sem contar *webrádios* e plataformas. No entanto, a partir da plataformização do consumo de música e de *podcasts*, ocorre um fenômeno de centralização da atenção do público no entorno de uma única plataforma e de um único dispositivo digital.

Segundo dados apresentados por Tigre (2021, p. 47), “a plataforma mais usada para o consumo de *podcasts* é o Spotify, com 53% da preferência”. Já o aparelho mais utilizado é o celular, “com o status de ser praticamente uma extensão do corpo das pessoas, os *smartphones* são os campeões do quesito (dispositivo favorito para consumo de *podcast*) com 82%” (TIGRE, 2021, p.47).

Com o aumento do interesse por *videocasts*, as *smart tvs* ultrapassam, nos dados apresentados por Tigre (2021), a preferência como dispositivo para o consumo de *podcasts* em detrimento aos, talvez já arcaicos, computadores pessoais e *notebooks*: 15% contra 13% dos entrevistados. Números condizentes com os resultados obtidos pelo estudo realizado pelo próprio YouTube. No Brasil, 120 milhões de usuários acessam a plataforma todo mês para assistir a vídeos por meio dos mais variados dispositivos digitais. A plataforma observou, em

2022, um crescimento de mais de 118% no interesse de seu público em *podcasts* e *videocasts*. (MURATORI; AYARZA, 2022).

Apesar do consumo pulverizado do áudio, cientes de que na maior parte dos casos os *podcasts* estão dispostos em mais de uma plataforma, focamos nossa atenção no *Spotify* e no *YouTube*, por mais que os programas disponíveis também estejam presentes nos concorrentes *Deezer*, *Apple Podcasts* e *Google Podcasts*. O *Spotify*, com 195 milhões de usuários pagantes somente no Brasil (GIZMODO, 2022), é a plataforma predileta de *podcasters* e ouvintes. Já o *YouTube*, por ser a principal plataforma para o consumo de vídeos, nos aponta para a tendência do consumo dos *videocasts*.

4.2 Os tipos de *podcast* observados pelo mapeamento

Seguindo a etapa exploratória, focamos agora nossa atenção nos tipos mais populares de *podcasts* produzidos. Conforme apresentado pelo Guia de *Podcast Advertising 2022*, apesar do hibridismo da mídia e de sua constante reformulação, cinco modelos são mais comumente encontrados à disposição da audiência nas plataformas destacadas. São eles:

- a. *Mesacast*: consolidado por programas pioneiros como *Nerdcast*, *Braincast* e *Mamilos*, o *mesacast* é uma mesa-redonda de bate-papo digital. Geralmente, os *podcasters* apresentadores conversam com convidados e especialistas a respeito de um determinado tema, pauta ou acontecimento.
- b. *Storycast*: modelo oriundo das antigas radionovelas, com roteiros bem estruturados, atores e edição de áudio mais criteriosa. Consolidado pelos *podcasts* de investigação de crimes reais, como o *Projeto Humanos*, tem sido utilizado por organizações para registrar a história da marca.
- c. Entrevistas: tipo bem estabelecido no rádio e na televisão, modelo clássico de um ou mais entrevistadores em diálogo com um ou mais entrevistados. Diferentemente do *mesacast*, a pauta é a entrevista. O modelo tem conquistado bastante relevância por conta do aumento do consumo dos *videocasts*, geralmente estruturados como programas de entrevistas.
- d. *Endocast*: o *podcast* como uma ferramenta de *endomarketing*, ou seja, como uma estratégia de comunicação entre empresas e seus funcionários. Seja no aperfeiçoamento de procedimentos, transmissão de valores ou compartilhamento de informações importantes, o *endocast* é um tipo de *podcast* ainda incipiente no Brasil, embora já possa ser encontrado com certa facilidade nas plataformas digitais.

- e. Jornalístico: notícias diárias ou semanais, reportagens especiais, documentários. Gêneros comuns ao jornalismo que, nas plataformas digitais, podem, muitas vezes, operar como *podcasts* de marca – até mesmo de grandes veículos como Globo (*podcast* O Assunto) e Folha de S. Paulo (*podcast* Café da Manhã).

Esses são, portanto, os tipos de *podcast* com os quais classificamos os *podcasts* de marca que selecionamos para compor nosso mapeamento qualitativo. Antes, precisamos elencar as marcas que os utilizam como estratégia.

4.3 As marcas *podcasters* com sonoridade digital nas plataformas

No terceiro capítulo, apresentamos o conceito de Sonoridade Digital. Mais do que apenas visíveis nas plataformas digitais, os indivíduos estão também audíveis. Há, além da visibilidade, uma sonoridade em evidência, muitas vezes de maneira involuntária e compulsória. A sonoridade reside nas dimensões da Organização Comunicada e da Organização Falada de Baldissera (2009). A marca que produz o seu próprio conteúdo sonoro exerce suas estratégias de sonoridade com um protagonismo mais bem estruturado. A marca que não investe no conteúdo sonoro de marca não está inaudível nas plataformas. Ao contrário, é representada por outras vozes, outros sons que não partem de sua fala autorizada.

A construção de uma marca sonora exige um esforço para além da comunicação visual. É realizada a partir de um planejamento estratégico consciente da importância da gestão da presença sonora da organização na sonosfera digital. Como a marca é ouvida por seus *stakeholders*? Existe uma marca sonora, como o onomatopaico “tudum” da plataforma de *streaming* Netflix? Quem fala a respeito da marca? Quem fala sobre os valores e ações da empresa? Também conhecido como *sound branding* ou *audio marketing*, o trabalho de reordenamento estratégico da sonoridade de uma empresa deve se tornar nos próximos anos cada vez mais importante para os profissionais da comunicação organizacional e das relações públicas. A existência de um ecossistema diversificado de dispositivos digitais no entorno de seu público interessado é suficiente para que haja oportunidades de contato entre as empresas e suas audiências. Oportunidades estas que ocorrem em qualquer espaço – comercial ou privado – e em qualquer momento – de maneira assíncrona e sob a demanda do próprio consumidor desse conteúdo.

Atentas ao crescente interesse da audiência, e cientes da importância da construção de sua sonoridade, algumas organizações já atuam nas plataformas por meio da produção de conteúdo sonoro de marca; uma estratégia de construção de marca influenciadora a partir da

sonoridade. Para Terra (2021, p. 25), uma organização é capaz de “agendar assuntos, de ensinar a fazer, de ser relevante, de prestar serviço, de entender o contexto e ser útil”. Os agentes no ambiente digital precisam estar cientes de que sua reputação depende de como eles são vistos (e ouvidos) por outros agentes e como eles podem atuar para modular a impressão a seu respeito conforme seus próprios interesses.

Recuero (2016, p.58) compreende que ‘(...) os sites de rede social permitem aos atores criar e manter uma identidade que pode ser legitimada pelos demais, gerando ainda outros valores, tais como reputação e autoridade’. Entendemos ser exatamente essa a conquista que os influenciadores digitais obtêm ao se fazerem notáveis e acompanhados por suas audiências. Todo esse conceitual [...] vai ao encontro das necessidades de um agente influenciador no ambiente digital: este precisa construir a sua própria reputação, no entanto depende da percepção de terceiros sobre aquilo que desenvolveu e, mais ainda, das conexões que conseguiu realizar e do tipo de conteúdo que posta. (TERRA, 2021, p. 31).

Investir em conteúdo de marca é fortalecer a organização como um agente influenciador. Mais do que isso, é posicioná-la como, conforme estabelecido por Terra (2021, p. 31), um indivíduo capaz “de impactar, influenciar e ser visto, sobretudo no âmbito digital”. Completaríamos: ser visto e ser ouvido; ouvir e falar; dialogar. Uma marca influenciadora digital que fala pode ser uma marca *podcaster*. Um tipo específico de influência que se constrói a partir da conversa, da exposição sonora. Da fala compartilhada, do diálogo com outros agentes e influenciadores internos ou externos à organização. Para Moura (2021), é fundamental, no entanto, que o conteúdo esteja em consonância com os valores da organização e que seja a parte de um todo, de uma campanha estabelecida desde o planejamento para angariar a atenção e obter o reconhecimento dos públicos interessados.

O *branded content* é uma narrativa que procura engajar a audiência e ampliar a consideração pela marca que patrocina determinado conteúdo. Estabelecer os KPIs para a sua utilização – como métricas de aumento de percepção de marca, aumento da procura por ela e por seus produtos, aumento das conversas sobre ela ou dos sentimentos do que se fala sobre ela, bem como o compartilhamento da campanha – é a melhor forma de mensurá-lo num composto de comunicação. A visão completa da campanha, portanto, é ideal para estabelecer que meios podem circunscrever melhor uma audiência para o qual o *branded content*, como produto audiovisual, pode ser relevante. (MOURA, 2021, posição 1100).

Desta forma, para prosseguirmos com a nossa exploração, precisamos agora selecionar as marcas a terem seus conteúdos sonoros observados, a fim de identificar aquelas que se utilizam do *branded podcast* como ferramenta de relacionamento com seus *stakeholders*. Aproveitamos, também, pesquisas de agências e órgãos que acompanham o mercado brasileiro. O objetivo é conseguir um número relevante de amostras para analisá-las qualitativamente e

extrair desses produtos as possíveis estratégias criadas na dimensão da Organização Comunicada para estreitar o contato com os públicos interessados.

Inicialmente, colecionamos os *rankings* dos anos de 2020, 2021 e 2022 do *Net Love Score*. Realizado pela agência ECGlobal, focada na gestão de comunidades digitais de consumidores, o anuário afere a conexão emocional marcas líderes de mercados e seus consumidores. A última edição do estudo foi realizada no período de maio a junho de 2022. Foram feitas 4.170 entrevistas com consumidores de todo o país. Demograficamente, 37% dos entrevistados eram homens, 50% mulheres, 8% não binários. A região com o maior número de coletas foi o Sudeste, com 56%; 18% Nordeste, 15% sul, 7% Centro-Oeste e 5 % Norte. Nas classes sociais, predominância da B, com 49% dos questionários; 28% C e 23% A. A maioria dos participantes estão entre os 26 e 40 anos de idade (40%), 36% entre 41 e 60 anos, 23% entre os 18 e 25 anos. Dos questionários, obtiveram-se dados de fidelidade de marca, de preferência e de intensidade de contato, além de valores mais subjetivos como “amor à marca” e “intimidade com a marca”.

Entendemos, portanto, que o *Net Love Score* organiza de maneira oportuna as marcas com campanhas bem-sucedidas na criação de um vínculo com seus consumidores. Um vínculo intenso o suficiente para ultrapassar o simples interesse publicitário. Um relacionamento de personalidade, de intimidade, de presença constante na rotina de seus interessados. Um relacionamento, como avaliaria Beiguelman (2016), *brandificado*.

Figura 6 - Marcas mais amadas pelos consumidores em 2020



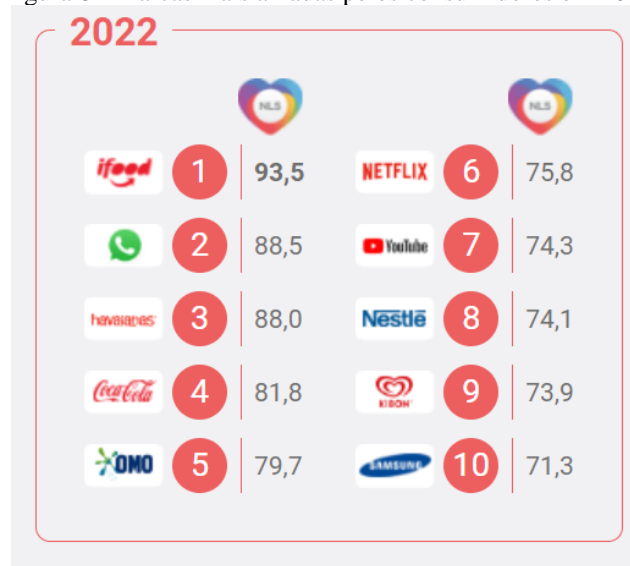
Fonte: Net Love Score 2020

Figura 7 - Marcas mais amadas pelos consumidores em 2021



Fonte: Net Love Score 2021

Figura 8 - Marcas mais amadas pelos consumidores em 2022



Fonte: Net Love Score 2022

O triênio escolhido coincide exatamente com os anos observados por esta pesquisa, acompanhando o aumento do interesse da audiência por conteúdo sonoro digital, como o *podcast* de marca. Resta-nos, agora, saber se as marcas bem colocadas no *ranking* se utilizam dessa ferramenta. Foram 15 marcas que se revezaram nas dez primeiras colocações do *ranking* ao longo do período observado: Coca-cola, Havaianas, Ifood, Kibon, Mastercard, Nestlé, Netflix, Nubank, O Boticário, Omo, Sadia, Samsung, Uber, Whatsapp, YouTube. Cinco delas, inclusive, figuram entre as dez marcas mais amadas pelos consumidores nos três anos aferidos pela ECGlobal: *Whatsapp*, *Coca-cola*, *Netflix*, *YouTube* e *Samsung*.

Importante destacar que, exceto a Coca-Cola, todas as demais marcas são originárias do mercado digital em alguma medida, ou como plataformas (Netflix, YouTube e Whatsapp) ou como fabricantes de dispositivos digitais (Samsung). São, ao mesmo tempo, marcas com presença nas plataformas digitais e responsáveis pela estrutura dessas plataformas. Existem neste lugar dicotômico de criatura e criador.

Na sequência, para ampliarmos a nossa exploração, acrescentamos às marcas escolhidas os resultados da pesquisa IBEVAR-FIA 2022, que estuda especificamente o mercado de varejo no Brasil. O varejo é um segmento que tradicionalmente investe no conteúdo de marca, pois necessita da exposição constante para estar presente nos momentos decisivos de consumo. O *ranking* da IBEVAR-FIA também apresenta um rodízio das mesmas organizações no triênio observado pela Net Love Score. No entanto, em 2022, um fenômeno importante ocorreu na pesquisa do mercado varejista. Ao aferir a “admiração pela marca” tanto por seus consumidores quanto por seus colaboradores, a IBEVAR-FIA obteve a mesma resposta em 8 dos 29 segmentos observados. Americanas S. A., Bibi, iPlace, Kipling, Magazine Luiza, O Boticário, Petlove e Rommanel foram reconhecidas por seus públicos interno e externo como organizações admiradas. Curioso observar que o estudo do mercado de varejo apresenta uma única correspondência com a *Net Love Score*, a marca O Boticário.

Somados os dois levantamentos, o universo de marcas à disposição desta pesquisa para a observação de seus conteúdos sonoros nas plataformas digitais *Spotify* e *YouTube* é constituído por 22 marcas: Americanas S. A., Calçados Bibi, Coca-cola Brasil, Havaianas, Ifood, iPlace Brasil, Kibon (Unilever), Kipling Brasil, Magazine Luiza, Mastercard Brasil, Nestlé Brasil, Netflix Brasil, Nubank, O Boticário, Omo (Unilever), Petlove, Rommanel, Sadia, Samsung Brasil, Uber Brasil, Whatsapp Brasil (Meta) e YouTube Brasil (Google).

São necessárias algumas considerações importantes antes de prosseguirmos. Ifood, Netflix, Uber, Whatsapp e YouTube são, em essência, plataformas digitais. Independentemente dos serviços que prestam – da entrega de alimentos ao *streaming* de conteúdo audiovisual – funcionam, como definido por Raposo e Terra (2021), como jardins murados, com seus usuários cercados em uma infinidade de recursos. Nossa observação é outra, focada na sonoridade dessas marcas e na presença ou não de conteúdo de marca proprietário no *Spotify* e no *YouTube*.

Na próxima etapa de nosso recorte, identificamos a sonoridade das selecionadas nas plataformas delimitadas (*Spotify* e *YouTube*). A observação será guiada por duas perguntas principais: a marca está visível (audível) no Spotify e no YouTube? Se sim, essa sonoridade é autoral ou está exposta a partir da sonoridade de terceiros? Em resumo, se a marca está presente

na plataforma, a sua presença é protagonizada pela própria organização ou por outras vozes alheias à fala autorizada da empresa?

4.4 Os *branded podcasts* analisados para o mapeamento

No Apêndice I, apresentamos os resultados da pesquisa exploratória, a primeira etapa do Mapeamento do *Podcast* de Marca no mercado brasileiro. Das 22 marcas selecionadas, 19 (86%) estão presentes – ou seja, possuem sonoridade – no *Spotify*; 100% possuem conteúdo (proprietário ou não) no *YouTube*. Apenas 13 (59%) possuem *podcast* de marca disponíveis para seus *stakeholders* nessas plataformas. Cinco dessas marcas – o Ifood (com 5 programas), Unilever (4), Nestlé (3), Nubank (3), O Boticário (3) e Magazine Luiza (2) – possuem mais do que um *podcast* de marca publicado.

Entre as 9 organizações que não possuem *podcast* de marca como estratégia, Kipling Brasil e iPlace Brasil são as únicas duas a não apresentar sonoridade no *Spotify*; não são citadas nem mesmo por outros produtores de conteúdo alheios à organização. No *YouTube*, ambas aparecem em canais de influenciadores como dica de consumo para viagem – caso das bolsas e mochilas Kipling – ou em conteúdo sobre tecnologia e assistência técnica de dispositivos Apple – iPlace. Entre as amostras colhidas, são as únicas a não apresentar sonoridade em uma das plataformas.

Das restantes, todas com algum grau de sonoridade nas plataformas, temos: Americanas S.A., Calçados Bibi, Havaianas, Netflix Brasil, Rommannel, Sadia e Samsung Brasil. E, destas, vale a pena separarmos em dois grupos. No primeiro, exceto Americanas S. A., todas as marcas e seus representantes possuem presença sonora em *podcasts* de terceiros. Evidentemente, pelo interesse no entorno de seus conteúdos, a Netflix é o exemplo que mais nos chama a atenção. As séries e filmes de seu catálogo são temas de episódios de *podcasts* de grande audiência como *Nerdcast* e *Braincast*. A plataforma de *streaming* também é objeto dos programas especializados em tecnologia, na discussão do mercado digital e dos próximos passos da empresa. É comum encontrar, também deste grupo, a presença de lideranças das organizações em *podcasts* sobre carreira e mercado. Andrea Kohlrausch, presidente executiva dos Calçados Bibi, é uma das convidadas do *podcast* Dr. Franquia, focado no mercado de franqueados no Brasil.

O caso mais atípico é o da Americanas S.A. Em janeiro de 2023, a organização afastou membros do mais alto escalão de gestores e anunciou demissões em massa de seus colaboradores, depois de comunicar inconsistências de aproximadamente 20 bilhões de reais em sua contabilidade (GOVERNO...,2023). A crise sem precedentes atingiu todos os

stakeholders da companhia varejista: fornecedores, investidores, funcionários, clientes e parceiros. Adepta do conteúdo de marca, a empresa preparava-se para patrocinar a edição de 2023 do *Big Brother Brasil*, quando se tornou ainda mais visível pelo escândalo corporativo. É razoável, portanto, que a sonoridade da marca nas plataformas digitais seja profundamente atingida pelo ocorrido. Sem *podcast* proprietário, ao buscarmos o termo “Americanas” no *Spotify*, o que obtemos são programas jornalísticos debruçados na contenda empresarial. A companhia é assunto em *podcasts* de grande audiência como O Assunto, do Grupo Globo, com a pauta “Americanas: o escândalo contábil”; e Café da Manhã, do Jornal Folha de S. Paulo, na edição “O que aconteceu na Americanas e os impactos no mercado”. Apesar das ações dos planos de contingência, a exposição da marca – ao menos no que tange ao universo do conteúdo audiovisual digital – é negativa e gera impactos na reputação da marca. O pior: seu conteúdo proprietário, voltado exclusivamente para o entretenimento, pouco ameniza a crise.

Extraídas as organizações sem sonoridade nas plataformas escolhidas e as organizações sem *podcast* de marca como estratégia de conteúdo, reduzimos nossa pesquisa exploratória a uma amostra de 13 empresas que, no total, nos apresentam 23 *branded podcasts* para a sequência de nossa análise. São elas:

Tabela 3 - Marca e *Podcast* de Marca

Marca	<i>Podcast</i> de Marca
Coca-Cola Brasil	Diversidade, Equidade e Inclusão da Coca-Cola Femsa Brasil.
Ifood	Papo Sobremesa; Cachorrada Cast; Abrindo a Cozinha (CBN); Abrindo a Cozinha (BandNewsFM); Apetite de Vendas.
Magazine Luiza	Cabeça de Lab; Nerdcast Papo de Parceiro.
Mastercard Brasil	Tecnologia que aproxima empresas e pessoas.
Nestlé Brasil	Avante Nestlé Cast; Nutri Cast – Pediatria Nestlé; Panela Cast.
Nubank	Semanada; Chamaê; Nubank Cast.
O Boticário	Tutorial de Automassagem (Mãos, Braços e Abdômen); Amores Acústicos; O Mundo do Perfume (Instituto Grupo Boticário).
Petlove	Petlove <i>Podcast</i> .

Uber Brasil	Fala, Parceiro!
Unilever (Kibon e Omo)	Carreiras Unilever - #PapoDeTrainee.
WhatsApp Brasil (Meta)	Painel WhatsApp Business.
Youtube Brasil (Google)	Commerce Connections On Air (Think with Google).

Fonte: Autor

Encerrada a etapa exploratória, iniciamos o último estágio do mapeamento, a análise qualitativa, ou seja, o exame das características de cada objeto selecionado – cada um dos 23 *podcasts* de marca acima listados.

4.5 Análise qualitativa dos *branded podcasts* selecionados para o mapeamento

No Anexo II, apresentamos um quadro-resumo das análises das características de cada *branded podcast* selecionado. Para a observação de cada objeto, partimos de duas informações: o tipo do *podcast* e para qual área de Comunicação Organizacional o infoproduto se destina.

Para tanto, utilizamos os tipos de *podcast* enumerados no item 4.2 deste capítulo, extraídos de Tigre (2021). Para o aprofundamento da avaliação estratégica de cada *podcast*, nos valem dos conceitos desenvolvidos por Kunsch (2016) a respeito do Composto da Comunicação Organizacional Integrada e de suas áreas componentes.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2016, p. 150).

Ainda de acordo com Kunsch (2016), as práticas da Comunicação Organizacional devem “constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas”. As atividades de comunicação da organização, portanto, devem convergir a partir de uma política bem definida e de objetivos pré-estabelecidos pela liderança. Somadas às dimensões de Baldissera (2009), a Comunicação Integrada a que se refere Kunsch é um modelo estratégico para unir, em consonância, as ações que partem da Organização Comunicada (fala autorizada), passam pela Organização Comunicante (em nosso caso, o *podcast* de marca) e impactam a Organização Falada (reputação).

Figura 9 - Composto da Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch (2003)

Embasados nesses conceitos, apresentamos agora o resultado da análise de cada *podcast* de marca elencado e de suas características após a observação de como esse infoproduto é disponibilizado nas plataformas, como é feita a apresentação do programa, para qual público ele se destina e qual o impacto deste *branded podcast* nas estratégias de Comunicação Integrada da organização.

4.6 Coca-Cola: mensagem de diversidade e equidade para seus funcionários

Apesar de a Coca-Cola Brasil possuir perfis específicos para a apresentação de listas de músicas no *Spotify* e de conteúdo audiovisual publicitário no *Youtube*, há uma presença sonora de um *podcast* de marca voltado para o seu público interno. Além dos patrocínios e dos anúncios nos conteúdos de outros *podcasters*, a organização protagoniza um conteúdo autoral voltado para a diversidade e para equidade em seu quadro de colaboradores.

O *podcast*, Diversidade, Equidade e Inclusão da Coca-Cola FEMSA Brasil, possui cinco episódios disponíveis exclusivamente no *Spotify* – conteúdo apenas em áudio. Os programas

duram no máximo 20 minutos e tratam de temas voltados para diversidade e maternidade. Mães da Diversidade, Maternidade sem Tabu, Rede de Apoio são exemplos de alguns dos títulos desses episódios. Na descrição do *podcast*, a Coca-Cola o caracteriza como um “espaço seguro de diálogo e troca com quem está junto(s) da Coca-Cola FEMSA Brasil” e saúda os ouvintes; “Seja bem-vindo(a) à nossa roda de conversa!”.

O formato é de um *endocast*. De acordo com Tigre (2021, p. 52), “uma novidade em termos de uso, traz o *podcast* como ferramenta do endomarketing. [...], em vez de ‘prender’ as pessoas em um e-mail, consegue se fazer presente de forma imersiva e inovadora”. O *endocast* é, portanto, um tipo de *branded podcast* pertencente às estratégias de Comunicação Interna. Conforme delineado por Kunsch (2016, p. 154), “um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica”.

Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento. Evidentemente, na medida em que ela se desenvolve no conjunto de uma comunicação integrada, com políticas globais estabelecidas, estratégias delineadas e programas de ação voltados prioritariamente para todo o pessoal interno, tenderá a ser muito mais eficiente e eficaz. Será pensada, planejada e avaliada de forma constante, não ocorrendo simplesmente de forma fortuita. (KUNSCH, 2016, p. 154).

Com a série “Maternidades Plurais”, apresentada por Fabiana Gutierrez, cofundadora do projeto Carlotas¹⁰, a Coca-Cola FEMSA Brasil se utiliza de um programa de entrevistas para evidenciar histórias de mães entre suas colaboradoras, além de divulgar as ações da empresa no apoio à ONGs e no suporte de suas funcionárias antes, durante e depois do período de gestação.

Como um elemento da Comunicação Integrada, o *podcast* de marca também atua no âmbito da Comunicação Institucional, pois divulga para o público externo, que possui acesso ao infoproduto pela plataforma de áudio, os valores e as políticas de diversidade e inclusão adotadas pela organização, o que representa um potencial ganho de reputação perante investidores, consumidores e demais comunidades de interessados.

Todos os episódios foram divulgados em maio de 2022 e, até o momento, a Coca-Cola não produziu conteúdos semelhantes, nem prosseguiu com o projeto com novas temporadas de episódios.

¹⁰ Carlotas é uma organização não governamental que, segundo o próprio site, possui a missão de “realçar o potencial da empatia, estimular a apreciação da diversidade por meio da arte e da ludicidade”.

4.7 Ifood: *branded podcasts* como ferramentas de comunicação com públicos diversos

Entre as organizações selecionadas na etapa exploratória da pesquisa, o Ifood é a que mais apresentou *podcasts* de marca em seu catálogo de conteúdo. São, no total, cinco programas. Três direcionados para o público externo e dois para o público interno.

Dois dos cinco *branded podcasts* foram produzidos por veículos tradicionais de mídia: Abrindo a Cozinha (com o apoio da Rádio CBN – Grupo Globo) e Abrindo a Cozinha (BandNews FM). Duas rádios tradicionais do mercado jornalístico brasileiro que produziram, com suas equipes de edição e de âncoras, duas temporadas de um programa homônimo, com pautas e formatos semelhantes.

Tanto o Abrindo a Cozinha (CBN) quanto o Abrindo a Cozinha (BandNewsFM) são programas jornalísticos com dados relevantes sobre a atuação do aplicativo de entregas com entrevistas de gestores de diversas áreas estratégicas da empresa. Produzidos pela CBN, são apenas três episódios que discorrem sobre temas como diversidade racial, inclusão e o trabalho dos entregadores. Já a temporada da BandNewsFM possui 10 episódios e discorre sobre educação, tecnologia e sustentabilidade. Ambos são pertencentes ao formato de Notícias e *Insights*, para Tigre (2021, p. 53), “com linguagem jornalística, os *podcasts* desse segmento são idênticos aos programas de rádio, mas com informações menos percíveis”. São programas cujo alvo é a estratégia de construção de uma imagem institucional, ou seja, pertencem à área da Comunicação Institucional, no Composto de Kunsch (2016, p. 164), que o descreve como “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas”. Com auxílio de veículos jornalísticos, o que explica a escolha dos parceiros na criação desse conteúdo proprietário, o Ifood exercita o jornalismo empresarial para se relacionar com seus *stakeholders*. A estratégia iniciou-se em fevereiro de 2022, com a CBN, e seguiu até janeiro de 2023 com a produção da rádio BandNews.

O terceiro *podcast* identificado é o *Apetite de Vendas*. Com um nome autoexplicativo, o programa é produzido e voltado para a equipe comercial do aplicativo de entregas. Em sua apresentação, o infoproduto se autointitula como um apoio “para a nossa equipe de vendas continuar encontrando novos parceiros e conquistar novos clientes”. Apesar de ser um claro exemplar de um endocast, o *Apetite de Vendas* é, também, um mesacast – ou seja, “uma mesa-redonda de áudio digital” (TIGRE, 2021, p. 51). Desta vez, o Ifood direciona o seu *podcast* para o público interno, com 41 episódios publicados no *Spotify* entre julho de 2020 e agosto de 2022. Uma estratégia evidente de *endomarketing* e de Comunicação Interna.

Assim como o Papo Sobremesa, o quarto *podcast* de marca do Ifood também é voltado para os empregados do aplicativo. Com 55 episódios, o *branded* é apresentado por funcionários da organização, em formato mesacast, que debatem sobre carreira, tecnologia e negócios. Importante destacar dois detalhes: a organização comunica-se, por meio de *podcasts*, somente com seus funcionários administrativos e comerciais. Entregadores e donos de restaurantes são citados em alguns poucos episódios, mas claramente não são o público-alvo. De qualquer forma, o Ifood produziu, até o momento, quase uma centena de episódios de *podcasts* direcionados para seus colaboradores; um sinal de que o conteúdo sonoro digital é uma ferramenta importante para o compartilhamento de informações dentro da empresa.

O quinto e último *podcast* produzido pelo Ifood é, também, o mais mercadológico e mais voltado para o público externo. O Cachorrada Cast é um videocast de entrevistas, portanto, também disponível em vídeo nas plataformas, apresentado pelo influenciador digital Gil do Vigor – um dos integrantes do elenco do Big Brother Brasil 21, *reality show* de grande audiência produzido pela Rede Globo. No programa, Gil recebe outros influenciadores digitais e usuários do Ifood vencedores da promoção “1 ano de Ifood”. São quatro episódios disponibilizados no *Spotify* e no *YouTube*, cujo enfoque é o humor. Com isso, a organização se faz presente também com um infoproduto voltado para a Comunicação Mercadológica, para Kunsch (2016, p. 164), aquela que “se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e o público-alvo estabelecidos pela área de marketing”.

4.8 Magazine Luiza: foco em se tornar uma plataforma de conteúdo de marca

Desde abril de 2021, quando o Magazine Luiza, grande empresa de varejo no mercado brasileiro, adquiriu a marca Jovem Nerd, responsável pela produção do Nercast, um dos *podcasts* brasileiros pioneiros e com maior audiência (EXAME, 2021), a organização investe seus esforços na construção de uma presença digital por meio da produção de conteúdo.

Com auxílio de seus parceiros – os *podcasters* Alexandre Ottoni e Deive Pazos (do Nercast) – o Magazine Luiza tem construído sua sonoridade digital próxima dos consumidores de conteúdo sobre cinema, quadrinhos, tecnologia, videogames. Uma estratégia de aproximação com um público consumidor jovem e já engajado pelo trabalho prévio dos influenciadores digitais.

Como *podcast* de Marca, a rede varejista se expõe por meio de duas estratégias distintas de conteúdo sonoro proprietário. A primeira delas, mais independente, é o programa Cabeça de Lab, com mais de 170 episódios publicados desde abril de 2019 – portanto, dois anos antes do

acordo com o site Jovem Nerd. O *podcast* se descreve como “um bate-papo cheio de dicas e novidades sobre inovação, carreira e tecnologia, com o pessoal do Luiza Labs – o laboratório de inovação e tecnologia do Magalu”. Trata-se de, na maioria dos episódios, um mesacast com funcionários da organização e convidados (especialistas, influenciadores, parceiros) sobre diversos temas no entorno da atuação no mercado do varejo. É, entre os objetos selecionados, o *podcast* mais híbrido, no sentido em que reúne características de um endocast (já que é direcionado para o público de empregados do Magazine Luiza), mas, também, apresenta-se como um programa de entrevistas do interesse de consumidores, investidores e fãs da marca; sendo, portanto, também um veículo da Comunicação Institucional. Destaca-se, então, como um exemplar estratégia de comunicação integrada, pois transporta, por quase duas centenas de episódios, informações relevantes para os mais diversos *stakeholders* da organização.

A segunda estratégia é consequência da valiosa aproximação com influenciadores com audiência volumosa e já estabelecida, de formatos já testados e bem aceitos por seus públicos e da linguagem característica de uma comunidade engajada de fãs. O Nercast Papo de Parceiro é, em todos os aspectos, um episódio especial do próprio Nerdcast – porém, com convidados e pautas do interesse da Magazine Luiza. São 18 episódios de mesacast – formato consagrado pelo site Jovem Nerd no país – com a participação de lideranças da rede varejista em conversas sobre o mercado, as tendências, as tecnologias e as oportunidades de negócio. Uma ferramenta clara da Comunicação Institucional, tendo em vista que se aproveita da influência de seus parceiros para agendar assuntos importantes para a corporação. Os episódios tiveram início em agosto de 2021, com o último da série lançado recentemente, em janeiro de 2023.

4.9 Mastercard Brasil: um papo sobre futuro nas plataformas de áudio

Observando o número de episódios disponibilizados e o ano em que eles foram lançados, a primeira conclusão sobre o conteúdo sonoro da Mastercard Brasil é de que ele é incipiente e foi prematuramente abandonado pela marca. Foram apenas quatro episódios publicados em novembro de 2020. Com o *podcast* de marca Tecnologia que aproxima empresas e pessoas, a estratégia é a menos estruturada entre as organizações elencadas. O que, talvez, explique a antipatia dos algoritmos das plataformas digitais na procura pelo termo “Mastercard” em seus buscadores.

No entanto, o conteúdo sonoro chama a atenção pela qualidade promissora da parceria com a pesquisadora e influenciadora digital Martha Gabriel – bem aceita pelo mercado de comunicação e, também, pelos pesquisadores de publicidade digital. Na descrição, “a futurista, escritora e consultora Martha Gabriel conduz uma série de conversas sobre como as novas

tecnologias auxiliam as empresas a ajudarem as pessoas”. No formato de um programa de entrevistas, com episódios de 30 a 50 minutos, a Mastercard Brasil direciona o seu conteúdo de marca para as estratégias de Comunicação Institucional – já que se posiciona como uma marca afeita da tecnologia e da inovação – e de Comunicação Mercadológica – aproveitando-se do espaço autoral para explicitar as vantagens e facilidades oferecidas pelo seu produto: o cartão de crédito.

4.10 Nestlé Brasil: vozes para a ciência e para os profissionais da saúde

A organização está com a sua sonoridade digital presente em três *podcasts* de marca dispostos em áudio nas plataformas. O pioneiro é o Avante Nestlé Cast, produzido desde setembro de 2020, e que conta, até dezembro de 2022, com 36 episódios. Em sua apresentação, o infoproduto oferece “conteúdos exclusivos para profissionais da saúde” e promete, para seu público-alvo, que serão “de qualidade e com a praticidade de ouvir onde e quando quiser”.

Em uma estratégia semelhante, o Nutri Cast – Pediatria Nestlé, direciona-se para o público médico e restringe-se aos assuntos pertinentes à nutrição de recém-nascidos, bebês e crianças. São cinco episódios, com médicos entrevistados, cujas mensagens direcionam-se para outros profissionais (nutricionistas, por exemplo) com informações sobre os produtos oferecidos pela companhia.

O último, o Panela Cast, com um único episódio lançado em dezembro de 2022, é o único que se destaca da linguagem científica direcionada para os profissionais da saúde. Com apresentação de Renate Giometti, Head de Inovação e Novos Negócios da Nestlé Brasil, o programa discorre sobre os 100 anos de história da organização. Um mesacast integrando a Comunicação Institucional (visto que documenta a trajetória da empresa) com a Comunicação Interna (já que sedimenta valores e políticas construídos pela Nestlé ao longo deste século de atuação).

Apesar de a estratégia de conteúdo sonoro de marca direcionar-se quase na sua totalidade para um público específico de interessados (médicos e demais profissionais da saúde), a Nestlé parece querer se posicionar como uma organização atenta aos avanços da ciência e, portanto, íntima da linguagem médica e científica. Uma provável estratégia de ocupação de uma sonoridade para além da indústria de alimentos, um posicionamento de marca a fim de buscar o reconhecimento como agente na sonosfera das ciências da saúde.

4.11 Nubank: alvo no conteúdo sobre educação financeira

Outra organização selecionada com uma diversidade de *podcasts* de marca disponíveis nas plataformas é o Nubank, que se vende como instituição financeira digital, e nos apresentou três *branded podcasts*. O primeiro deles é mais antigo e tem apenas dois episódios. Lançado em 2019, o programa de estreia é um mesacast com os fundadores da marca: David Vélez, Cristina Junqueira e Edward Wible, que registram, com suas próprias vozes, a trajetória do banco. Conteúdo curto, apenas seis minutos, e direcionado para o público interno. Mais um exemplo de storycast, já que constrói a narrativa histórica da organização, e de endocast, por servir de material para a comunicação interna.

No mesmo perfil, no *Spotify*, o próximo episódio é um *podcast* de meditação guiada, lançado em setembro de 2019, como parte integrante de uma campanha para o dia de combate ao estresse. São onze minutos de conteúdo, nomeado como #RoxinhoRelax, voltados para os clientes da marca. Comunicação Mercadológica em um formato inovador, em comparação aos demais objetos apresentados nesta pesquisa. Um *podcast* de serviço.

Fato é que o Nubank deixaria de lado a sua sonoridade, pelo menos nas plataformas digitais de áudio, até novembro de 2020, quando lançaria o seu *branded podcast* mais longo. Semanada, um boletim semanal de notícias sobre economia e educação financeira. Ao todo, já se somam mais de 100 episódios publicados (o mais recente, em fevereiro de 2023). Com um formato de Notícias e Insights, o Semanada é mais um exemplar oriundo do jornalismo empresarial, uma estratégia de Comunicação Institucional importante para uma marca de uma organização bancária.

Por fim, um projeto isolado, um *podcast* de marca especial, encomendado com a apresentação do músico e escritor Emicida. O Chamaê, também em videocast, é um *podcast* com cinco episódios, todos lançados em agosto de 2022 no *Spotify* e no *YouTube*, de um programa de entrevistas com convidados como o poeta Sergio Vaz, fundador da cooperativa artística e cultural Cooperifa; do filósofo e ambientalista Ailton Krenak; e da pesquisadora Adriana Barbosa. São episódios mais longos, com mais de uma hora de duração, e que apresentam um conteúdo de marca para além da comunicação mercadológica. O Nubank atua, nesse caso, como um produtor de conteúdo em essência, possibilitando a execução de um projeto que reúne entretenimento e cultura. Estratégia eficiente de Comunicação Institucional, com valores de diversidade, inclusão, sustentabilidade, cultura e filosofia. No canal do Nubank no *YouTube*, os vídeos do Chamaê somam mais de 70 mil visualizações.

4.12 O Boticário: serviço e *storytelling* da marca

Das marcas elencadas por nossa pesquisa exploratória, O Boticário é a última a apresentar mais do que um *podcast* de marca. É, também, assim como o Nubank, uma das organizações a experimentar formatos distintos dos convencionais.

Entre outubro de 2020 e março de 2021, a empresa lançou no *Spotify* o *podcast* O Mundo dos Perfumes, produzido pelo Instituto Grupo Boticário. O conteúdo é resultado de uma campanha de Comunicação Institucional que se iniciou como uma exposição homônima sobre a história da corporação. São nove episódios, todos de *storycast*, que transitam entre os diversos ambientes da exposição e as diversas épocas da historiografia da marca. *Storytelling*, ou seja, construção de uma narrativa para a consolidação da reputação de O Boticário como uma das mais bem-sucedidas empresas brasileiras.

Em abril de 2022, a indústria de cosméticos lança, para o *Spotify*, o *podcast* Tutorial de Automassagem, como peça da campanha de divulgação do produto nativaSPA Ginseng e Cafeína, um creme hidratante. São apenas três pequenos episódios de, no máximo, seis minutos, com o enfoque em um guia de massagens para mãos, braços e abdômen. Com a apresentação de uma voz feminina, o conteúdo orienta o ouvinte no passo a passo do procedimento, sempre aconselhando o uso do produto da linha Boticário. Um *podcast* de serviço, como já apresentado pelo Nubank, mas ainda mais vinculado à Comunicação Mercadológica da marca, tendo um produto como causa e consequência da produção do conteúdo. É também um interessante exemplo de como a marca se infiltra na intimidade de seus consumidores, estando presente – de maneira sonora – no instante em que o hidratante está sendo consumido.

Por fim, em agosto de 2022, também como resultado de uma campanha de comunicação chamada Amores Acústicos, orientada para o espalhamento de uma mensagem de diversidade e aceitação das mais variadas formas de se amar, O Boticário disponibilizou como micro *podcasts* (ou *microcasts*) uma série de quatro episódios com 30 segundos cada, contando histórias curtas de amores variados – de um neto por uma avó, entre duas irmãs gêmeas, entre amantes – nas vozes dos próprios protagonistas. O material foi tocado durante um evento, um show da cantora Ivete Sangalo, em São Paulo, em 2019. As histórias foram selecionadas a partir de uma promoção entre os próprios consumidores da marca.

Apesar das boas iniciativas de Comunicação Mercadológica e Institucional, a sonoridade proprietária da marca está desorganizada. Os conteúdos de autocuidado foram interrompidos. A série de *storycasts* Amores Acústicos foi publicada três anos após a sua gravação. Embora esteja presente nas plataformas digitais, a sonoridade de O Boticário está em

maior intensidade no conteúdo de outros *podcasters*, em entrevistas de suas lideranças e em mesacasts sobre o mercado de franquias no país.

4.13 Unilever: a fala da marca nas vozes de seus trainees

Duas das marcas mais amadas, segundo o Net Love Score, pertencem à mesma organização. O sabão em pó Omo e os sorvetes Kibon. A sonoridade de ambas é incipiente nas redes, o que não se pode afirmar de sua proprietária, a Unilever, a qual possui um único *podcast* de marca, muito bem colocado entre os mais ouvidos no tema “carreira e negócios”. O programa Carreiras Unilever - #PapoDeTrainee foi lançado em outubro de 2020 e possui sete episódios apresentados por empregados da organização, ingressantes do programa de trainee da Unilever.

Embora tenha um enfoque na rotina de trabalho na corporação, temas como diversidade, inclusão e respeito às diferentes identidades são comumente abordados pelos apresentadores. Uma peça de conteúdo de marca direcionada para o endocast, portanto, à comunicação interna, mas, também, muito relevante para a comunicação institucional.

4.14 Petlove: comunicação mercadológica e de serviço para consumidores

A marca fundada por um médico veterinário presta há mais de duas décadas serviços como loja de produtos para cães, gatos e outros animais de estimação. É, entre as marcas selecionadas, assim como a Nubank e Magazine Luiza, a que apresenta um dos *podcasts* de marca mais longevos. O Petlove Podcast, lançado em outubro de 2019, possui mais de 110 episódios publicados até março de 2022. Em sua descrição, a organização promete que o *branded content* vai abordar “as principais dúvidas de saúde, nutrição, comportamento, higiene e beleza, entre outros temas que podem te auxiliar a entender e cuidar melhor do seu pet”.

Ao longo da centena de episódios, a Petlove ancora um programa de entrevistas no formato de Notícias e Insights com profissionais das mais diversas especialidades do mercado veterinário – de médicos a treinadores. Há, também, episódios especiais para os cuidados com raças famosas entre os clientes da marca, com “sete fatos sobre” o gato bengal, os cães são bernardo e corgi, enfim, uma prestação de serviço para tutores desses animais.

O *podcast* de marca da Petlove é uma ferramenta da Comunicação Mercadológica, originária do *marketing* da organização, mas, também, eficiente para a construção de um relacionamento com *stakeholders* a partir da Comunicação Institucional, com conteúdo jornalístico para os interessados, principalmente para os potenciais consumidores da loja.

4.15 Uber Brasil: sonoridade destinada para o motorista parceiro

A Uber Brasil, por definição uma plataforma de veículos de transporte de passageiros e entregas de produtos, investe no conteúdo sonoro de marca há algum tempo. O *podcast* Fala, Parceiro! está no ar desde novembro de 2019. Foram, até o momento, 47 episódios lançados, com o último programa publicado em janeiro de 2023.

O *branded podcast* da Uber Brasil é produzido para um público específico, muito relevante para o funcionamento da plataforma: o motorista parceiro. Na descrição do infoproduto, a empresa promete dicas sobre o trabalho como motorista, bate-papo com especialistas e informações relevantes sobre o cuidado com o veículo e atenção no trânsito. O curioso deste *podcast* é que ele leva em consideração a possibilidade de estar sendo ouvido por sua audiência no trânsito, durante o trajeto de uma viagem pelo aplicativo.

Apesar de a organização insistir no termo “parceiro”, o motorista é, em essência, um funcionário da plataforma. Com linguagem da comunicação mercadológica, o *podcast* parece se destinar a um público consumidor, posicionando o parceiro como um indivíduo atendido pelo aplicativo. No entanto, o conteúdo sonoro é um exemplar característico do endocast, sendo uma estratégia de comunicação interna – por mais que a marca tente se desvencilhar dessa possibilidade. Há uma clara tentativa de transferência de valores importantes para o exercício do trabalho como motorista, como segurança, atendimento ao cliente e atenção aos trajetos.

4.16 WhatsApp: sonoridade desordenada, porém presente

O aplicativo de mensagens WhatsApp, por definição, uma plataforma social digital, também está presente de maneira autoral e não autoral nas plataformas de áudio. A marca é tema de diversos episódios de *podcasts* brasileiros de grande audiência, como o *Nerdcast* e o *Braincast*.

No *Spotify*, a sonoridade da marca, como conteúdo proprietário, não está presente. É no *YouTube* que a organização disponibiliza seus *branded contents*. Entre um anúncio e outro, o WhatsApp publicou recentemente, em janeiro de 2023, uma série de 12 episódios com rodas de conversa sobre empreendedorismo e sobre o uso da ferramenta WhatsApp Business, modalidade do aplicativo voltada para pequenas empresas. O conteúdo é resultante de um painel organizado pela Meta entre gestores da organização e empreendedores dos mais variados segmentos do mercado que utilizam a ferramenta de mensagens para seus negócios.

Apesar do conteúdo estar, de certa forma, pouco visível no canal do *YouTube* da marca, é, por essência, um *podcast* de entrevistas, com forte estratégia de endocast, portanto, de comunicação interna, mas, também, relevante para a comunicação institucional da empresa.

Como parte da Organização Comunicada é, para além de um conteúdo de marca, um conteúdo sonoro, com importantes contribuições para a imagem e reputação (Organização Falada) da marca. Resta, no entanto, para a empresa, replicá-lo em outras plataformas, para que ressoe também no *Spotify*, por exemplo, como um conteúdo exclusivamente em áudio. Com a diversidade de aplicativos dispostos para o compartilhamento de conteúdo por *streaming*, mantê-lo em uma única plataforma significa, muitas vezes, abrir mão de uma parcela relevante da audiência.

4.17 YouTube (Google) Brasil: conteúdo para especialistas

Ao focarmos o nosso estudo no conteúdo sonoro de marca, a presença do *Youtube* entre as marcas mais admiradas pelos consumidores, segundo o Net Love Score, é, por si, uma dicotomia. Ao mesmo tempo em que a organização é responsável por uma marca consumida por uma miríade de clientes, de produtores de conteúdo à espectadores, passando por anunciantes, agências, instituições públicas, veículos de imprensa, enfim, uma infinidade de *stakeholders*, é, também, uma plataforma digital de conteúdo audiovisual. Portanto, é complexo pensarmos na sonoridade de uma marca que está, em essência, servindo de tribuna para que tantas outras marcas – e sujeitos – construam a sua própria sonoridade e visibilidade.

O *Youtube* é, assim como outras marcas aqui elencadas, objeto de pautas de muitos *podcasts* e, também, a plataforma escolhida por muitos *podcasters* para disponibilizar seus conteúdos em vídeo ou apenas em áudio. Como parte da Google (Alphabet), uma das Big Techs, uma das formas de observarmos a sua sonoridade é analisando os conteúdos produzidos pela organização como um todo e para quem ele se destina.

No caso, o *podcast* de marca do Google, que também possui um aplicativo específico para o consumo de *podcasts*, o *Google Podcasts*, é o programa *Commeceer Connections On Air*, da plataforma de conteúdo *Think with Google*. De setembro de 2021 a novembro de 2022, são 33 episódios de videocasts (também disponíveis no *Spotify*) com lideranças da Google Alphabet em mesacasts de assuntos pertinentes para especialistas de marketing e tecnologia. Como parte da Comunicação Mercadológica, o infoproduto é destinado para um dos *stakeholders* mais importantes para a organização. Cientes de que boa parte dos acessos de suas plataformas se dá de maneira gratuita pelos usuários, o foco, portanto, no conteúdo de marca é naqueles que levam anunciantes até a mídia – os funcionários de agências de publicidade e desenvolvedores de tecnologia.

Ao final desta dissertação, organizamos os dados observados nas duas etapas da pesquisa – a saber, a primeira exploratória e a segunda qualitativa – em dois anexos. Anexo I

contendo o levantamento preliminar de marcas, presença sonora no Spotify/*Youtube*, *podcasts* de marca encontrados, número de episódios e período de lançamento. No Anexo II, reunimos os aspectos qualitativos da análise; quantos *podcasts* proprietários cada marca possui (se possui), como o infoproduto é apresentado para suas audiências, qual é o tipo de *branded podcast* disponibilizado e a qual estratégia do Composto da Comunicação Organizacional Integrada ele serve.

Apresentados os resultados e analisados os objetos encontrados, partimos para as considerações finais deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos da hipótese de que o *branded podcast*, por ser uma ferramenta de conteúdo sonoro de marca, contribuiria para intensificar a presença da organização na rotina de seus públicos interessados. Em uma estratégia que se valeria da *brandificação* (BEIGUELMAN, 2016) do cotidiano de suas audiências, por meio do diverso ecossistema de dispositivos digitais, a organização infiltra-se na intimidade de suas audiências e faz-se presente na rotina, nos espaços privados e no corpo de seus ouvintes com o acesso facilitado pela audição.

Iniciamos o estudo por uma pesquisa bibliográfica, a fim de reduzirmos a termo os conceitos de *branded podcast* (*podcast* de marca) e *branded content* (conteúdo de marca) a serem utilizados. Concluímos, em concordância com a definição apresentada por Kischinhevsky (2016, p. 68), que o *podcast* é um formato oriundo da linguagem radiofônica e da comunicação digital, cujo desenvolvimento e popularidade vale-se do aumento do consumo de conteúdo digital, como um todo, por meio de plataformas e dispositivos. Temos, a partir desse conceito, que o *podcast* de marca é uma modalidade do conteúdo de marca. É uma ferramenta para intensificar a presença sonora e o relacionamento de uma organização a partir da produção de um conteúdo proprietário.

Com a Linha do Tempo do *Podcast* e do *Branded Podcast* no Brasil (Capítulo 1), destacamos o *podcast* como uma mídia em constante aumento de popularidade e desenvolvimento nas últimas duas décadas no Brasil. Apesar de aparentar ser uma novidade, com um acréscimo relevante de audiência nos últimos anos, que pode ultrapassar 34 milhões de ouvintes no país, segundo a PodPesquisa 2021-2022, o formato foi adotado por produtores brasileiros desde o seu surgimento e tem sido aprimorado por amadores, profissionais e influenciadores desde então.

Depois, detalhamos o Ecossistema de Dispositivos Digitais Infiltrantes (Capítulo 2). Ao todo, no Brasil, somados os dados obtidos pela 33ª edição da Pesquisa Anual do Uso de Tecnologia de Informação da FGVcia (2022) e os dados obtidos pela PNAD 2021, realizada pelo IBGE, temos mais de meio bilhão de dispositivos digitais em uso no Brasil; o dobro de nossa própria população. O cenário que nos rodeia – com a presença cada vez mais corriqueira e numerosa de *smartphones*, *smart tvs*, *notebooks*, *tablets*, assistentes digitais por voz e aparelhos vestíveis, todos conectados à internet – possibilita a constante infiltração de conteúdo. Somos, portanto, indivíduos infiltráveis, cada vez mais acostumados à presença mediada da mídia e ao contato com produtores de conteúdo, quer sejam organizações (por meio do *branded content*,

por exemplo) ou não. O processo, nomeado por Beiguelman (2016) como *brandificação* de nosso cotidiano, intensifica-se pela presença volumosa desse ecossistema de dispositivos infiltrantes.

Prosseguimos no terceiro capítulo com nossa investigação no entorno do *podcast* de marca com o esforço para compreendê-lo como ferramenta da Sonoridade Digital de Marca, sendo essa, portanto, a presença audível de uma organização nas plataformas. Assim como a visibilidade, a sonoridade de um indivíduo é, muitas vezes, compulsória e involuntária. Demonstramos, por meio de um modelo gráfico construído a partir das três dimensões da Comunicação Organizacional de Baldissera (2006), que o conteúdo sonoro de marca é uma ferramenta válida e uma estratégia importante para a construção de uma sonoridade autoral.

Satisfeita as etapas bibliográficas e teóricas, partimos para o quarto e último capítulo, com a fase exploratória e qualitativa de nossa pesquisa. Embasados pelos *rankings* apresentados pela Net Love Score (ECGlobal) 2020, 2021 e 2022, e pela lista de marcas admiradas pelos seus consumidores e empregados obtida pela IBEVAR-FIA 2022, mapeamos 22 organizações reconhecidas positivamente por seus *stakeholders*. Da lista de marcas, observamos o conteúdo sonoro disponível, a respeito destas empresas, nas plataformas digitais de conteúdo audiovisual mais utilizadas pela audiência – *Spotify* e *YouTube*. Detalhamos se a sonoridade encontrada pertence à fala autorizada pela organização ou não, se é proprietária ou se é produzida por conteúdo externo à empresa. Por fim, levantamos quais dessas 22 marcas com sonoridade presentes nas plataformas utilizavam-se do *branded podcast* para se relacionar com seus *stakeholders*. O resultado foi uma amostragem de 23 *podcasts* de marca. Do universo delimitado, 59% das organizações possuíam *podcasts* próprios.

Tabela 4 - Mapeamento do *branded podcast* no Brasil - Etapa Exploratória

Número de Marcas Observadas	% de presença no Spotify	% de presença no YouTube	% de marcas que possuem <i>branded podcasts</i>	Quantidade de <i>podcasts</i> encontrados
22	86%	100%	59%	23

Fonte: Autor (Anexo I)

Da amostra selecionada para o estudo qualitativo, observamos que ao menos 86% das organizações observadas possuíam sonoridade presente no *Spotify*, tendo ou não conteúdo proprietário publicado. E 100% das empresas escolhidas possuem sonoridade no *YouTube*, ou seja, todas as organizações observadas, mesmo aquelas que não investem em conteúdo proprietário na plataforma, são faladas por influenciadores, produtores de conteúdo e veículos de imprensa. Com a evidência da mídia, o aumento de seu consumo, ao utilizar o *branded*

podcast como estratégia de conteúdo sonoro, a organização fortalece a sua presença na plataforma e é mais bem posicionada pelo algoritmo para seus potenciais públicos, mas há algo além, um ganho de autoridade, de protagonismo na construção da própria sonoridade. Como vimos, estar ou não audível nas plataformas não é mais uma questão de escolha para empresas em evidência no mercado.

Ter uma sonoridade organizada, comunicar-se com constância com seus *stakeholders* é decisivo em um contexto no qual, segundo Moura (2021), tanto a marca quanto o público desejam ser compreendidos.

O mundo ideal das marcas é muito semelhante ao nosso mundo ideal particular. É gratificante quando nosso interlocutor aparentemente entende a mensagem que queremos que seja compreendida. Para as marcas, na condição de sujeitos de comunicação, o processo de gratificação é o mesmo. Quando o consumidor demonstrar entender o que a marca comunica, e dá esse retorno com paixão, consumo e apologia a seus produtos, ela é bem-sucedida em seu objetivo. Estabelece-se aí uma relação: o consumidor fala ou desfruta da produção da marca. (MOURA, 2021, posição 207).

Dessa forma, expandimos a etapa exploratória do mapeamento (Anexo I) para a etapa qualitativa (Anexo II). Ouvimos todos os *podcasts* de marca encontrados e analisamos como são apresentados, para quem se direcionam e como cooperam para uma estratégia do Composto da Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, 2016). A partir da escuta, interpretamos cada *branded podcast* selecionado como uma ferramenta de relacionamento e comunicação mercadológica, interna, administrativa ou institucional.

Pelo obtido, como eficiente estratégia de Comunicação Integrada, é possível destacar o *podcast* de marca, por seu hibridismo e por sua diversidade de formatos, como uma ferramenta útil para mais de uma área de atuação da comunicação na organização. Dos 23 programas selecionados, muitos serviam e destinavam-se para mais de um público-alvo, podendo ser, ao mesmo tempo, parte de uma campanha de comunicação institucional e de comunicação interna; falando, portanto, para consumidores e empregados. Apesar da predominância de *podcasts* voltados para a Comunicação Institucional (nove dos 23 selecionados) e para a Comunicação Mercadológica (nove dos listados), seis programas analisados também atuam como peças para campanhas de Comunicação Interna; dispondo, portanto, de informações relevantes para a transmissão de valores e políticas da empresa tanto para o público interno quanto para o público externo.

Como demonstrado, acreditamos que existam dados suficientes para posicionar o *podcast* de marca como uma tendência para a Comunicação Organizacional, pois (a) é uma ferramenta da sonoridade da marca e pode auxiliá-la na construção controlada de sua exposição

nas plataformas, (b) há um crescente interesse da audiência por conteúdos sonoros digitais e organizações em evidência são buscadas pela audiência nestas plataformas, (c) como modalidade do conteúdo sonoro de uma marca, o *branded podcast* serve a mais de uma área da comunicação organizacional, podendo satisfazer estratégias para mais de um público interessado como destinatário.

Além disso, com o diverso ecossistema de dispositivos digitais infiltrantes, as telas e os autofalantes ao nosso redor, a tendência é de que o conteúdo se torne cada vez mais relevante para a comunicação de marca. Para Tigre (2021, p.201), mais do que isso, esse cenário indica que “tudo vai virar voz”.

Outra transformação em curso está relacionada com a profusão e a popularização dos dispositivos eletrônicos. Além dos smartphones com bons recursos e aplicativos de áudio com penetração altíssima no país, a tendência é que os brasileiros adquiram cada vez mais aparelhos complementares, como os assistentes de voz. A Alexa, da Amazon, já fala português e está disponível no mercado, assim como Nest, do Google. E esses produtos tendem a ficar mais baratos, derrubando barreiras de entrada. Outra tecnologia em que o áudio tem protagonismo, e que deve evoluir nos próximos tempos, é o rádio dos automóveis conectados, seja por meio do sistema Android Auto ou do Apple CarPlay. Esse é outro elemento que muda a experiência de escuta e interação dentro dos carros, um lugar muito propenso para a imersão em conteúdos diversos. (TIGRE, 2021, p. 202).

Resta-nos, agora, observar como esta interação entre a fala (da organização) e a escuta (da audiência) vai evoluir para o “ao vivo”, ou seja, para a interação em tempo real, para um diálogo entre indivíduos físicos (nós) e indivíduos corporativos (as organizações). É o futuro que se desdobra da profusão de dispositivos digitais, não mais apenas conectados à internet, mas capazes de aferir sentimentos, emoções, informações e dialogar. Dispositivos calibrados por algoritmos, mas também capacitados pela inteligência artificial. O *branded podcast*, como ferramenta de conteúdo de marca, pode se tornar rapidamente um formato que evoluirá para uma ferramenta de sonoridade de marca apta a falar, aconselhar e indicar produtos.

Enquanto isso, há ainda muito o que ser observado no *podcast* de marca como estratégia da Comunicação Organizacional. Uma das possibilidades é extrair do mapeamento feito um método para a análise desses programas. Expandir as marcas selecionadas e observar seus conteúdos sonoros a partir dos critérios adotados. Dessa forma, obteríamos uma amostragem ainda maior e, portanto, mais relevante – principalmente, se acrescida de dados sobre a audiência e sobre o compartilhamento desses infoprodutos – para sabermos quais os formatos mais utilizados e a quais estratégias eles se destinam. Outro relevante estudo a ser feito é a observação dos videocasts; o formato ganha cada vez mais relevância nas plataformas e aponta para uma modalidade de *podcast* que alia conteúdo em vídeo e em áudio para reter a atenção

da audiência. Esperamos, portanto, que o *podcast* apareça como objeto de estudo em artigos, dissertações e teses das mais diversas áreas da comunicação, sob os mais diferentes ângulos, para que possamos seguir compreendendo sua sonoridade e suas potencialidades.

REFERÊNCIAS

- BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021. Coleção Exit.
- BULL, M. ‘No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. **Leisure Studies**, v. 24, n.4, pp. 343-355, 2005. Disponível em: http://asounder.org/resources/bull_nodeadair.pdf. Acesso em: 3 maio 2022.
- BALDISSERA, Rudimar. “Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade”. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, 2009, p. 115-20. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>. Acesso em: 3 maio 2022.
- BECARI, Jade. O que mudou em nosso consumo de informações durante a pandemia? **Internet LAB**, 2021. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/pesquisa/o-que-mudou-em-nosso-consumo-de-informacoes-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 3 maio 2022.
- BEIGUELMAN, Giselle. “**Da cidade interativa às memórias corrompidas: arte, design e patrimônio histórico na cultura urbana contemporânea**”. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2016.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021. Coleção Exit.
- COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/1394>
- DICTIONARY CAMBRIDGE. **Translation of brand** – English-Portuguese dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-portuguese/brand>. Acesso em: 3 maio 2022.
- GANDRA, Alana. Agência Brasil explica detalhes do censo 2022. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em: <https://bityli.com/Owqb7>. Acesso em: 1 ago.2022.
- GÓIS, Aléxis Cerqueira. Mercado de vestíveis cresce no Brasil, mas com produtos ilegais. **Tecmundo**, 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/221806-mercado-vestiveis-cresce-brasil-produtos-ilegais.htm>
- GOVERNO notifica Americanas sobre rombo financeiro de R\$ 20 bilhões. **UOL**, 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/01/17/governo-notifica-a-americanas-sobre-rombo-financeiro-de-r-20-bilhoes.htm>. Acesso em: 23 jan.2023.
- GUIA de Podcast Advertising 2022, **IAB Brasil**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-guia-de-podcast-advertising-2022/>. Acesso em: 3 jun.2022.
- HAMMERSLEY, Ben. Audible Revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley. **The Guardian**, 2004. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 3 jun.2022.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Tradução Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. 4ª reimpressão, 2020.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. 5ª reimpressão, 2020.

IBEVAR – FIA 2022. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/blog/ranking-ibevar-fia-2022-destaca-as-maiores-marcas-do-varejo/>. Acesso em: 3 jun.2022.

IBGE revela que quase metade dos lares brasileiros tem Smart TVs. **Terra**, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/ibge-revela-que-quase-metade-dos-lares-brasileiros-tem-smart-tvs,28fdb5f3bec2d82ceab34e179db7bb67vsfbbum2.html>. Acesso em: 3 jun.2022.

ILUMEO. **Assistentes Virtuais por voz**. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/5a2a067e8dd04151f6e8250d/t/5f7b33c70e065022537a9d10/1601909713390/ILUMEO_Assistentes+virtuais+por+voz.pdf. Acesso em: 3 jun.2022.

INTERNET LIVE STATS. Disponível em: <https://www.internetlivestats.com/one-second/#youtube-band>. Acesso em: 3 ago.2022.

KAHNEY, Leander. Straight Dope on the iPod's Birth. **Wired.com**, 2006. Disponível em: <https://www.wired.com/2006/10/straight-dope-on-the-ipods-birth/>. Acesso em: 3 ago.2022.

KANTAR Ibope Media. **Inside Radio 2020**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/>. Acesso em: 3 ago.2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. São Paulo: Manuad X, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohlinag. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

MARCA Renata lança chatbot que sugere receita ideal para o humor do momento. **ABC da Comunicação**, 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/marca-renata-lanca-chatbot-que-sugere-receita-ideal-para-o-humor-do-momento/>. Acesso em: 10 jun.2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MEDEIROS, Henrique. Vendas de wearables somam R\$ 635 milhões no primeiro trimestre de 2021. **Mobile Time**, 2021. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/20/07/2021/vendas-de-wearables-representam-r-635-milhoes-no-primeiro-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 3 jun.2022.

MEIRELLES, Fernando de Souza. Pesquisa Anual do Uso de TI. **FGV EAESP**, 2022. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 3 jun.2022.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do branded content**. São Paulo: Summus, 2021. E-book.

MURATORI, Patrícia; AYARZA, Susana. Brandcast 2022: veja os destaques do maior evento do YouTube para o mercado. **Think with Google**. 2022. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/brandcast-youtube-destaques-tendencias/>. Acesso em: 25 dez.2022.

NET LOVE SCORE, ECGloba. **As marcas que conquistaram o Brasil**. Disponível em: <https://netlovescore.com/>. Acesso em: 25 dez.2022.

PODCASTS e a crescente presença entre os brasileiros. **Gente.globo**, 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 5 set.2022.

POD PESQUISA 2020-2021 Produtores. **Abpod**, 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 4 set.2022.

POSSA, Julia. Quase a população do Brasil: Spotify atinge 195 milhões de assinantes pagos. **GIZMODO**, 2022. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/quase-a-populacao-do-brasil-spotify-atinge-195-milhoes-de-assinantes-pagos/>. Acesso em: 4 set.2022.

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. Sobre comunicação e marcas” plataformizadas”: é preciso estar nos “jardins murados” para ter visibilidade? **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 153-169, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/55673>. Acesso em: 4 set.2022.

SLOTERDIJK, Peter. **Esferas I: bolhas**. Tradução José Oscar de Almeida Marques. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

STREAMING tem estouro de audiência com pandemia, mas pirataria também cresce. **Folha de S.Paulo**, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/streaming-tem-estouro-de-audiencia-com-pandemia-mas-pirataria-tambem-cresce.shtml>.

TELEXA, Luiza. O consumo de podcasts no Brasil. **Mídia Market**, 2022. Disponível em: <https://bityli.com/569S6>. Acesso em: 4 set.2022.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2021.

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

WULF, Christoph. O Ouvido. **Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**. São Paulo, março/2007. Disponível em:

https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%209/07_wulf.pdf. Acesso em: 4 set.2022.

APÊNDICES

Apêndice 1

Mapeamento do <i>branded podcast</i> no Brasil - Etapa Exploratória (Anexo I)						
Marca	Presença no Spotify?	Presença no YouTube?	Podcast de Marca?	Qual?	Número de Episódios	Período no ar
Americanas S. A.	Sim	Sim	Não			
Calçados Bibi	Sim	Sim	Não			
Coca-cola Brasil	Sim	Sim	Sim	Diversidade, Equidade e Inclusão da Coca-Cola Femsa Brasil	5	Maio de 2022
Havaianas	Sim	Sim	Não			
Ifood	Sim	Sim	Sim	Papo Sobremesa	55	Junho de 2020 - Janeiro de 2023
				Cachorrada Cast	4	Março e Abril de 2022
				Abrindo a Cozinha (CBN)	3	Janeiro e Fevereiro de 2022
				Abrindo a Cozinha (Grupo Bandeirantes)	10	Junho de 2022 - Janeiro de 2023
				Apetite de Vendas	41	Julho de 2020 - Agosto de 2022
iPlace	Não	Sim	Não			
Kibon (Unilever)	Sim	Sim	Sim	Gestão de qualidade no atendimento aos clientes - Kibon (Podcast da Unilever)	1	Outubro de 2021
				Picolé Nickelodeon Slime	1	Outubro de 2021
				Carreiras Unilever - Um mundo paratodes	7	Outubro de 2020
Kipling Brasil	Não	Sim	Não			
Magazine Luiza	Sim	Sim	Sim	Cabeça de Lab	177	Abril de 2019 - Fevereiro de 2023
				Nerdcast Papo de Parceiro	18	Agosto de 2021 - Janeiro de 2023
Mastercard Brasil	Sim	Sim	Sim	Tecnologia que Aproxima Empresas e Pessoas	4	Novembro de 2020
Nestlé Brasil	Sim	Sim	Sim	Avante Nestlé Cast	36	Setembro de 2020 - Dezembro de 2022

				Nutri Cast - Pediatría Nestlé	5	Fevereiro de 2022 - Agosto de 2022
				Panela Cast	1	Dezembro de 2022
Netflix Brasil	Sim	Sim	Não			
Nubank	Sim	Sim	Sim	Semanada	101	Novembro de 2020 - Fevereiro de 2023
				Chamaê	5	Agosto de 2022
				Nubank Brasil	2	Fevereiro e Setembro de 2019
O Boticário	Sim	Sim	Sim	Tutorial de Automassagem (Mãos, Braços e Abdômen)	3	Abril de 2022
				Amores Acústicos	4	Agosto de 2022
				O Mundo do Perfume (Instituto Grupo Boticário)	9	Outubro de 2020 a Março de 2021
Omo (Unilever)	Sim	Sim	Sim	Carreiras Unilever - Um mundo paratodes	7	Outubro de 2020
Petlove	Sim	Sim	Sim	Petlove Podcast	117	Outubro de 2019 a Março de 2022
Romanel	Sim	Sim	Não			
Sadia	Sim	Sim	Não			
Samsung Brasil	Sim	Sim	Não			
Uber Brasil	Sim	Sim	Sim	Fala, Parceiro!	47	Novembro de 2019 a Janeiro de 2023
Whatsapp Brasil (Meta)	Sim	Sim	Sim	Whastapp Business	12	Janeiro de 2023
YouTube Brasil (Google)	Sim	Sim	Sim	Commerce Connections On Air (Think with Google)	33	Setembro de 2021 - Novembro de 2022

Apêndice 2

Mapeamento do <i>Bradend Podcast</i> no Brasil - Etapa Qualitativa (Anexo II)					
Marca	Podcast de marca	Link	Apresentação (em texto) do infoproduto na plataforma	Tipo de Podcast	Estratégia de Comunicação Organizacional Integrada
Coca-cola	Diversidade, Equidade e Inclusão da Coca-Cola Femsa Brasil	https://open.spotify.com/show/OGngSIACtZlaaegBoECRzy?	"Um espaço seguro de diálogo e troca com quem está junto(s) da Coca-Cola FEMSA Brasil. Seja bem-	Endocast, Entrevistas	Comunicação Interna

		si=cc604e72835c4728	vindo(a) a nossa roda de conversa!"		
Ifood	Papo Sobremesa	https://open.spotify.com/show/00goxjSck1HGWmAOoOLplv	"O Papo Sobremesa é o podcast do iFood sobre tecnologia, carreiras e negócios."	Endocast, Mesacast	Comunicação Interna
	Abrindo a Cozinha (CBN)	https://open.spotify.com/show/4llvycy23f4p8cDCDvCza9	"Com o avanço dos pedidos e entregas por meio dos aplicativos, a preocupação agora gira em torno da segurança dos dados e curiosidades envolvendo a relação entre empresa, entregador e cliente. Dessa forma, o iFood apresenta o Abrindo a Cozinha, um podcast que conta com transparência sobre essa relação e sobre as principais questões que permeiam a sociedade atualmente, como diversidade e meio ambiente."	Notícias e Insights, Entrevistas	Comunicação Institucional
	Abrindo a Cozinha (Grupo Bandeirantes)	https://open.spotify.com/show/6VQ7ZsF4indNUKWA5cDelh	"No episódio de estreia, o podcast 'Abrindo a Cozinha', da BandNewsFM, abre espaço para entendermos as perspectivas e tendências sobre o mercado de entregas online de produtos e alimentos no Brasil."	Notícias e Insights, Entrevistas	Comunicação Institucional

	Apetite de Vendas	https://open.spotify.com/show/26PKn199ZGg86O92XfEZWx	"O podcast do time comercial do iFood. Com conteúdos focados para apoiar a nossa equipe a continuar encontrando os nossos parceiros e conquistar novos clientes, o Apetite de Vendas reúne os principais assuntos da área, sempre focados em informar e engajar o time."	Endocast, Mesacast	Comunicação Interna
	Cachorrada Cast	https://open.spotify.com/show/7tWSTUPhQmCPZUve6PYaKP	"Gil do Vigor reúne celebridades e vencedores do prêmio 1 ano de iFood no Cachorrada Cast. Um podcast cheio de babados, fofocas, gargalhadas e muita cachorrada. Dá o play, Brasiiiiiiii!"	Entrevistas (Videocast)	Comunicação Mercadológica
Magazine Luiza	Cabeça de Lab	https://open.spotify.com/show/6jYj4oQ31J85jGhbiRkk	"Em um bate-papo cheio de dicas e novidades sobre inovação, carreira e tecnologia, o pessoal do Luizalabs - o laboratório de inovação e tecnologia do Magalu - conversa semanalmente com diferentes convidados pra trazer um pouco de conhecimento e informação para você!"	Mesacast	Comunicação Interna
	Nerdcast Papo de Parceiro	https://jovenerd.com.br/playlist/papo-de-parceiro/	"Papo de Parceiro é o episódio especial do Nerdcast com participação de colaboradores do Magazine Luiza."	Mesacast	Comunicação Institucional
Mastercard	Tecnologia que Aproxima Empresas e Pessoas	https://open.spotify.com/show/2LzVoCs8WHRNwewwfl30el	"A futurista, escritora e consultora Martha Gabriel conduz uma série de conversas sobre como as novas tecnologias auxiliam as	Notícias e Insights	Comunicação Institucional

			empresas a ajudarem as pessoas."		
Nestlé	Avante Nestlé Cast	https://open.spotify.com/show/59wS2ObTAip400YiskHA7f	"O Canal Avante Nestlé Cast está no ar! Com conteúdos exclusivos para profissionais da saúde, teremos um episódio inédito toda quinta-feira. Não perca! Esse é o podcast oficial de Nestlé Helth Science, e aqui traremos os mais atuais e variados temas para a discussão, sempre com um convidado especial diferente. Essa é a maneira de você, profissional de saúde, absorver um conteúdo de qualidade e com a praticidade de ouvir onde e quando quiser."	Entrevistas	Comunicação Institucional
	Nutri Cast - Pediatria Nestlé	https://open.spotify.com/show/4EG4VdiTygUo2DIHNu1g1F	"O Nutri Cast é um canal do Pediatria Nestlé com curtos episódios percorridos por profissionais de saúde renomados e experts no tema, sobre diversas temáticas do mundo materno-infantil."	Entrevistas	Comunicação Institucional
	Panela Cast	https://open.spotify.com/show/3dK5xMiOdcjYkFoyullm7w	"A maior empresa de bebidas e alimentos do mundo apresenta o Panela Cast! Os ingredientes dessa receita são: inovação, colaboração e protagonismo para a cocriação do ecossistema alimentar regenerativo do futuro. Vem ferver essa Panela com a gente!"	Mesacast	Comunicação Institucional

Nubank	Semanada	https://open.spotify.com/show/31tHpfdDR4jp87hjqwppa2	"A Semanada é a newsletter em áudio do Nubank. Toda semana, a gente escolhe um tema sobre dinheiro ou finanças pessoais para explicar de um jeito simples e que ajude a descomplicar a sua vida."	Notícias e Insights	Comunicação Institucional
	Chamaê	https://open.spotify.com/show/6gQa5A729O91jlnOSV5wH1	"Chamaê é um podcast do Nubank com Emicida - músico, empresário, escritor e apresentador. Aqui, suas histórias e a de seus convidados especiais são a base para reflexões sobre vida, trabalho, arte e música. Os nossos encontros acontecem ao longo de agosto de 2022, às quartas-feiras, e a conversa continua nas redes sociais do Nubank."	Entrevistas (Videocast)	Comunicação Institucional
	Nubank Brasil	https://open.spotify.com/show/2Ta3vhHDAnRq6j7Sa1AEGD	"Nossos fundadores, David Vélez, Cristina Junqueira e Edward Wible, contam a trajetória que levou os três a encararem os bancos tradicionais do Brasil e criarem o Nubank. #souNu"	Endocast	Comunicação Interna
O Boticário	Tutorial de Automassagem (Mãos, Braços e Abdômen)	https://open.spotify.com/album/6ZpUjjuyng4aaui6l1TLlu?highlight=spotify:track:21gEaPLOpWsPZP6jzrVy7v	"Vamos começar o seu momento nativaSPA Ginseng e Cafeína para aliviar o inchaço do dia a dia?"	Notícias e Insights	Comunicação Mercadológica
	Amores Acústicos	https://open.spotify.com/album/24bA0TT3SPuBk14vsFdof6	"Parte da campanha 'Onde tem amor tem beleza' que reúne áudios das histórias de amor que inspiraram as	Storycast	Comunicação Institucional

			peças publicitárias da marca."		
	O Mundo do Perfume (Instituto Grupo Boticário)	https://open.spotify.com/show/7FH2gbgeRShkMyvBO7wJi3	"Você conhece O Mundo do Perfume? Se ainda não, embarque com a gente nessa viagem e venha descobrir os segredos dos universos das fragrâncias."	Storycast	Comunicação Institucional
Petlove	Petlove Podcast	https://open.spotify.com/show/4n4uXoy6V8Lu2d2bwz8TRU	"Entrevistas e bate-papos com profissionais e personalidades da Medicina Veterinária e outras áreas relacionadas a pets (cães, gatos, entre outros). Aqui, abordaremos as principais dúvidas de saúde, nutrição, comportamento, higiene e beleza, entre outros temas que podem te auxiliar a entender e cuidar melhor do seu pet."	Notícias e Insights	Comunicação Mercadológica
Uber	Fala, Parceiro!	https://open.spotify.com/show/30U1Jhj6Nm9MCsfyZi8usV	"Fala, Parceiro! É o podcast da Uber que vai por aí com você. Tem conversas, dicas, informações e aquele papo que você gosta!"	Endocast	Comunicação Interna

Unilever (marcas Kibon e Omo)	Carreiras Unilever - #PapoDeTrainee	https://open.spotify.com/show/4Z3Rwo7qRPU SPOJ9hXSnFI	"A gente até poderia fazer um textão para contar como é ser um trainee na Unilever, mas a gente decidiu fazer diferente! Você vai poder tirar as suas dúvidas e ouvir as opiniões dos nossos próprios trainees! #PapoDeTrainee é um podcast de 8 episódios para você encontrar dicas sobre o processo seletivo, entender melhor como a gente faz para mudar o mundo, entender porque falamos que o nosso processo é para todos, todas e todes. E quem sabe não conhecer seus futuros colegas de trabalho?"	Endocast, Entrevistas	Comunicação Interna
Whatsapp	Whastapp Business	https://www.youtube.com/watch?v=qptHJVk2EjU&list=PLFzkEpkFIWT7hLuB19PPsTabwjsnzQ1Ha	"Descubra como os empreendedores estão usando o WhatsApp para gerenciar tudo, desde marketing até vendas e atendimento ao cliente. Esta sessão mostra como os empreendedores brasileiros estão usando o WhatsApp Business para organizar seu tempo, fornecer atendimento durante toda a experiência do cliente, automatizar as respostas aos clientes e gerar engajamento usando anúncios Clique para o WhatsApp."	Mesacast (Videocast)	Comunicação Mercadológica

YouTube	Commerce Connections On Air (Think with Google)	https://open.spotify.com/show/1ocUXnY5dyRCXuan21f8bL	"Você acha que estar online é estar conectado? A arte de vender se transforma a cada dia e comércios de todos os tamanhos precisam criar novas estratégias de conexão com seus consumidores. Aqui você acompanha todos os episódios do Commerce Connections On Air, podcast do Google sobre comércio omnicanal. Toda semana, especialistas do Google e seus convidados trazem novos temas, insights, melhores práticas e cases de sucesso. Acompanhe nosso conteúdo e mantenha seu negócio conectado."	Mesacast (Videocast)	Comunicação Mercadológica
---------	---	---	--	----------------------	---------------------------