

PODCAST COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE CONTEÚDO

PODCAST AS A CONTENT MARKETING TOOL

Alexandre Manduca - Professor do Centro Paula Souza (SP), doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP).

alexmanduca@yahoo.com.br

Taynara Borges de Rezende - Jornalista pela Universidade Federal de Goiás, especialista em Marketing pela USP/Esalq.

taynara.borges@gmail.com

Resumo

De fácil acesso, não invasivo, informativo, apresentando conteúdo útil e relevante e possibilitando um consumo que não exige atenção plena, o podcast se tornou uma ferramenta visada pelas marcas que têm no marketing de conteúdo sua maneira de operacionalizar a comunicação de marketing. Por isso, este artigo busca compreender, por meio de um estudo de caso de marcas que investem neste artifício, de que maneira o podcast tem sido utilizado como uma ferramenta de comunicação de marketing, em especial daquela que atua contando histórias, ou seja, do marketing de conteúdo. Como amostragem foram analisados os podcasts “Bom dia, Obvious”, “Escritores-Leitores” e “Seu forte é ser mulher” a partir de suas características em comum naquilo que se refere a sua entrega e apresentação ao público. A partir disso, este estudo compreende que, em alguma medida, estes podcasts auxiliam estas empresas na construção da marca percebido pelo público, vez que a ferramenta auxilia na aproximação com as pessoas e possui alta capacidade de criar conexões com seu público-alvo. E isso ocorre justamente em razão da característica central do podcast de atuar em nichos, ou seja, de se dirigir a públicos específicos e segmentados, aumentando a assertividade da estratégia de marketing.

Palavras-chave: Comunicação de marketing; Podcast; Estratégia de conteúdo; Marketing;

Abstract

With easy access, being non-invasive and informative, offering useful and relevant content and making possible a listening without full attention, podcast became a tool targeted by brands which have on the storytelling your marketing style. Therefore, this piece of article seeks to understand, through a case study of brands that have invested in this device, how podcast have been used as a marketing tool, specifically by those who works telling stories, in other words, doing content marketing. As sampling it was put into analysis the podcasts “Bom dia, Obvious”, “Escritores-Leitores” e “Seu forte é ser mulher” from their common characteristics on relating to the public. From that analysis, this study perceives that somehow these podcasts help that brands help them have their brand value perceived by the public because the tool help on getting closer to the people and have high capacity on creation connection with their target. And this occurrence is due to the main podcast feature of actuating on niches, talking to specific and targeted audience, making the marketing strategy more assertive.

Keywords: Communication and marketing; Podcast; Content strategy; Marketing;

Introdução

Já nos momentos finais do livro *Administração de Marketing*, autointitulada “a Bíblia do marketing”, Kotler e Keller (2006) preveem a base da construção de um novo modelo de comunicação de marketing, adaptado e voltado a um novo mundo amplamente conectado e desconfiado das práticas tradicionais do mercado. Ainda sem uma definição estrutural, a nova tendência que se vislumbrava naquele momento era o que eles chamaram de “propaganda focada em conteúdo”.

A nova maneira de se fazer marketing, ali apontada e que logo viria a se tornar realidade, leva em consideração a própria definição de marketing conceituada pelos autores e que tem como cerne a identificação e a satisfação das necessidades humanas. Com o advento da nova Era da Informação, inaugurada a partir da revolução digital, o consumo em massa proposto pela Era Industrial, com lojas abarrotadas e estímulos de comunicação onipresentes, não faz mais sentido para o consumidor, que passa a se voltar para uma base mais consistente, com um nível de produção mais preciso e uma comunicação mais direcionada (Kotler; Keller, 2006).

De vertical, os parâmetros de construção do conceito de confiança pelo consumidor passaram a horizontal. De exclusivo, o marketing passou para inclusivo. Isso porque, do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores deixaram de ser passivos. Com as possibilidades de comunicação facilitadas pela internet, o modo como as pessoas interagem entre si e, conseqüentemente, como elas interagem com as marcas, se transformou, obrigando o mercado a se adaptar a esta nova realidade (Kotler et al., 2017).

Sendo assim, mudou também quem dita as regras de comportamento para o mercado. Uma “nova espécie” de consumidor emergiu globalmente. Esse novo consumidor, advindo da ascensão da classe média e que passou a ser enxergado, estudado e tido como novo alvo do marketing, é jovem, urbano, de classe média e possui mobilidade e conectividade fortes. As chamadas comunidades “netizens” (cidadãos da internet) crescem exponencialmente e as marcas só verão suas mensagens fluindo pelas conexões sociais se forem aprovadas por este grupo (Kotler et al., 2017).

O desafio que se apresenta às marcas, segundo Kotler et al. (2017), é o de compreender a fundo o comportamento deste público, que agora habita predominantemente os grandes centros urbanos; se desloca com frequência porque, via de regra, mora longe do local em que trabalha; vive um ritmo altamente acelerado e busca por aquilo que é espontâneo e que faça valer a pena o uso do pouco tempo de que dispõe. Assim, a galinha dos ovos de ouro das empresas passa a ser uma aplicação perfeita de tecnologia que permita a esses jovens aprimorarem seu potencial e, ao mesmo tempo, se tornarem próximos tanto uns dos outros quanto da coletividade.

Neste contexto, no que se refere a Comunicação de Marketing, uma nova mídia vem se destacando junto a este grupo ao propor uma comunicação horizontal, inclusiva, segmentada, ou seja, correspondente às expectativas de cada grupo, de baixo custo de produção, tecnológica e conectada e que, antes de tudo, pede permissão ao consumidor para ser acessada, e depois de aceita se torna um canal de construção de amizade entre ambas as partes: o podcast.

Pouco estudado no Brasil enquanto ferramenta de marketing, o podcast cresce vertiginosamente no país e já é adotado por empresas que estão empenhadas em

construir um novo relacionamento com seus clientes e com a sociedade de modo geral.

As aplicações do marketing de conteúdo nos podcasts são diversas e novas possibilidades surgiram, principalmente a partir de 2019, ano que foi considerado um marco para a popularização da mídia no país. A intenção deste artigo é, portanto, compreender as possibilidades do podcast enquanto ferramenta de marketing de conteúdo a partir do estudo de caso de três podcasts viabilizados ou apoiados por marcas diversas. Serão analisadas as estratégias utilizadas pelos podcasts “Bom dia, Obvious”, “Escritores-Leitores” e “Seu forte é ser mulher”. Todos eles baseados a partir da cidade de São Paulo.

Materiais e Métodos

Para procurar compreender a possível e provável relação existente entre marketing e podcast precisamos, inicialmente, enxergar os caminhos que fazem possível esta aproximação. E este caminho se dá, justamente, através de uma outra relação, aquela existente entre Comunicação de Marketing. Na busca por novos meios de chegar ao consumidor, de ampliar o espectro de sua penetração e de sensibilizar o público para além do consumo estrito, ou seja, da compra, é que a Comunicação de Marketing enxerga nesta nova ferramenta de disseminação de conteúdo um aliado para cativar as pessoas e, quem sabe, criar uma relação próxima, de amizade, com aqueles que, até então, eram tratados apenas como clientes e que agora esperam muito mais do que isso.

Comunicação de marketing e marketing de conteúdo

E é justamente neste momento estratégico de aproximação com o público, de conversa, de informar e persuadir acerca de seus valores, benefícios e diferenciações que chegamos à comunicação de marketing. É a comunicação de marketing que dá voz à empresa, que estabelece diálogo com o consumidor, que constrói relacionamento. É aqui que se encontra o canal de comunicação entre a empresa e o mundo.

É por meio dos canais de comunicação que estabelece com o público que a marca se posiciona, que apresenta as associações que espera que as pessoas façam em relação a ela, que faz com que as opiniões do público a seu respeito caminhem em determinada direção. Daí a perspicácia do marketing em estabelecer uma comunicação coerente, pensada, sem ruídos, direcionada ao público que pretende atingir.

Para além disso, seguindo o referencial de Kotler e Keller (2006), para se esquivar de um monólogo e criar, de fato, conexões com seus consumidores, a comunicação de marketing deve se atentar à construção de canais interativos de conversa, canais que sejam abertos ao feedback, ao diálogo. E como ponto nevrálgico desta etapa, em oposição ao marketing direto, voltado apenas para a venda, a comunicação de marketing deve primar pelo conteúdo que oferta, vez que na Era da Informação o consumidor tem controle do que deseja consumir, de como e quando irá consumir determinado conteúdo e só o fará se sentir que vale a pena, que será beneficiado de alguma maneira, e não só ofertar benefícios à marca.

É justamente na busca por encontrar meios de se comunicar em via de mão dupla com o público, passando pelo radar de desconfiança no marketing direto - empurrado pelas empresas ao consumidor sem nenhuma preocupação quanto a sua verossimilhança, originalidade, nem tampouco empatia - que a comunicação de marketing lança mão de uma comunicação útil, que se mostre verdadeira, que tenha o que somar para quem o consome, que seja, de fato, dialogada. Surge, então, o marketing de conteúdo.

Para tanto, marketing de conteúdo é compreendido aqui a partir da concepção de Kotler et al. (2017) como prática de uma comunicação de marketing centrada no ser humano, que busca humanizar as marcas usando de artifícios que as aproxime do consumidor que, por sua vez, passa a ser tratado como ser humano e de quem é esperada não apenas a compra de um produto ou serviço, mas a apologia desta marca, ou seja, sua defesa e seu compartilhamento a partir do que ela representa, dos atributos sociais que tem por bandeira, da inclusão que promove e da relevância e utilidade do conteúdo que oferta.

A partir disso, a definição de marketing de conteúdo é compreendida como a abordagem que cria, seleciona, distribui e amplia conteúdo interessante e útil para um público bem definido e que tem por intenção justamente criar conexões com o público

a partir do compartilhamento, conversas sobre o conteúdo ofertado. Neste caso, as marcas se empenham na criação e distribuição de um conteúdo original de qualidade que, de alguma maneira, diz algo sobre elas, contando histórias interessantes de assuntos que dizem respeito a elas mesmas.

Neste sentido, um Marketing de Conteúdo bem aplicado é aquele que conta boas histórias. Não por acaso, há quem considere o marketing de conteúdo como uma forma de “brand journalism”, ou jornalismo de marca, ou “brand publishing”, ou publicações de marca.

Então, para uma nova maneira de se comunicar, o marketing precisou encontrar novos canais de comunicação para se adequar à emergente necessidade “on-demand” de consumo de conteúdo pela sociedade. Foi aí que esbarrou, então, em uma nova plataforma de mídia baseada no streaming, ou seja, que não consome muitos dados de tráfego para sua execução, que possui alta seletividade de público e que apresenta baixo custo de produção e consumo: o podcast.

Podcast: do surgimento aos dias atuais

Antes de partir para a análise, considerou-se pertinente fazer uma breve contextualização histórica da mídia estudada. A história do podcast no mundo começa em 2004, com o ex- VJ da MTV nos Estados Unidos, Adam Curry, que criou a possibilidade de obter novos arquivos de áudio de forma automática no iTunes, plataforma de compartilhamento de arquivos da Apple. Isso foi possível graças à tecnologia “Really Simple Syndication” [RSS], que permite a atualização de arquivos de acordo com prévias escolhas do usuário, de forma análoga ao que ocorre em blogues, que nos entrega novos conteúdos das páginas que seguimos assim que são atualizados. Nos dois primeiros anos de surgimento do podcast, entre 2004 e 2006, houve um grande volume de produções de em um fenômeno que ficou conhecido como “podfading” (Medeiros, 2007).

O termo podcast surgiu do verbo “podcasting”, usado pela primeira vez em um artigo do jornal britânico The Guardian, em 2004, em analogia a “audioblogging”¹. No artigo, o jornalista Bem Hammersley destaca que Adam Curry vinha transmitindo conteúdo de áudio para iPod, tocador de mp3 portátil da Apple, atualizado via iTunes, no que se popularizava como rádio online. Assim, o novo termo foi cunhado a partir da junção de “pod”, de “iPod”, que significa “Personal on Demand”, ou “pessoal sob demanda” em tradução livre, e “cast”, que deriva de “broadcast”, que significa transmissão. Apesar de enfrentar algumas críticas pelo vínculo estreito com a empresa de tecnologia, o termo podcast se popularizou e se consolidou.

Para além da definição cunhada a partir da técnica e da tecnologia que permitiram sua existência, há vários caminhos possíveis para se definir o que é podcast. Há quem considere que se trata de um processo midiático com base na publicação de arquivos de áudio na internet (Primo, 2005) ou que a palavra se refira ao próprio arquivo de áudio digital disponibilizado na rede (Assis, 2005). Há ainda quem trate o podcast como tecnologia e forma cultural (Oliveira, 2018). As interpretações, no geral, têm em comum a associação à produção sonora no ambiente digital (Couto e Martino, 2018).

Fato é que no Brasil, embora a produção tenha tido início ainda em 2004, a mídia sonora atingiu seu auge em 2019, que foi considerado “o ano do podcast” no país. Pesquisa divulgada em abril já apontava que quatro em cada dez internautas brasileiros já tinham ouvido podcast alguma vez na vida, o que representava mais de 50 milhões de pessoas (Ibope, 2019). O Brasil despontava, então, como o segundo maior mercado de podcasts do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos (Blubrry, 2019).

De acordo com um levantamento da plataforma de “streaming” Deezer (Mognon, 2019), houve crescimento de 67% no consumo de podcasts no Brasil em 2019. As estatísticas foram impulsionadas pela entrada de grandes grupos de comunicação no mercado de podcasts, como o Grupo Globo, que além de lançar dezenas de produções próprias, fez reportagens e investiu em publicidade visando a popularização

¹ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em 10 set. 2020.

da mídia². Outro evento significativo foi a escolha da plataforma de “streaming” Spotify de fazer no Brasil seu primeiro evento voltado exclusivamente para podcasts³.

Ao falar sobre o momento do podcast no mundo, Bonini (2015) defende que desde 2012 a mídia vive uma segunda era, ou segunda fase de sua evolução, caracterizada por sua consolidação como um meio digital de massa que existe não apenas em comparação ao rádio, mas com lógicas próprias de produção e profissionalização. O podcast teria deixado, portanto, de ser um meio de nicho, restrito a públicos específicos, para se tornar um meio comercial massivo, o que, de certa forma, também o tornaria mais atrativo para a publicidade, uma vez que há uma tendência de crescimento nos índices de consumo e conseqüentemente de alcance de público.

Metodologia

O estudo de caso, metodologia escolhida para a presente análise, pode ser definido como uma investigação empírica que busca compreender um fenômeno inserido dentro de um contexto da vida real. Trata-se de um método que examina acontecimentos contemporâneos (ao contrário da pesquisa histórica) e que não exige controle sobre eventos comportamentais, ou seja, o pesquisador não interfere em características relevantes do objeto pesquisado (Yin, 2001).

Hoje aplicado às mais diversas áreas do conhecimento, o estudo de caso tem origem nas pesquisas médica e psicológica. Seu surgimento se dá no momento em que casos individuais são analisados para servir de parâmetro para o acompanhamento de determinadas patologias. Foi deste modelo que a metodologia evoluiu para um dos principais modelos de pesquisa qualitativa nas ciências humanas e sociais (Ventura, 2007).

A metodologia pode ser aplicada tanto a um caso ou indivíduo único, quanto a um conjunto de casos que fornecem material suficiente para explicar um todo, como neste trabalho em questão, no qual se optou pela análise de vários casos individuais com o

² Um exemplo foi a reportagem reproduzida no programa Fantástico para anunciar o lançamento dos podcasts do grupo. Além de falar das produções locais, a matéria se aprofundou sobre o podcast de forma geral. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/08/25/jornalismo-da-globo-lanca-podcasts-sobre-varios-temas.ghtml>>. Acesso em: 10 set. 2020.

³ Nos dias 1 e 2 de novembro de 2020, a Cinemateca Brasileira, em São Paulo, recebeu o evento Spotify for Podcasters Summit, que reuniu painéis, palestras e workshops sobre o tema.

intuito de compreender um fenômeno abrangente, que é o podcast enquanto ferramenta de marketing de conteúdo e suas aplicações.

Serão analisadas as aplicações do marketing de conteúdo nos podcasts “Bom dia, Obvious”, proposto e executado pela Obvious Agency; “Escritores-Leitores”, realizado pelo Banco Itaú, por meio do Itaú Cultural; e “Seu forte é ser mulher”, proposto pelo Buscofem, medicamento do laboratório Boehringer Ingelheim, e realizado pela Trip TPM. Todos eles são baseados a partir da cidade de São Paulo. As produções foram selecionadas a partir de uma pesquisa exploratória nas principais plataformas de “streaming”: Apple podcasts, Google podcasts e Spotify. A busca foi por podcasts que fossem além das inserções publicitárias em formato de anúncio e apresentassem um vínculo mais estreito com as marcas viabilizadoras.

O estudo envolvendo casos múltiplos apresenta algumas vantagens em comparação aos estudos clássicos (ou de caso único). Entre elas está o fato de que as provas podem ser consideradas mais convincentes e robustas. Entretanto, para isso, é necessário que os mesmos critérios de análise sejam empregados em todos os casos, seguindo a lógica da replicação que envolve experimentos múltiplos. Deve-se levar em conta, ainda, que cada caso tem um propósito específico dentro da investigação, portanto, cada caso deve ser olhado com atenção (Yin, 2001).

Dito isso, é importante pontuar que, embora as unidades de análise sejam compostas pelos podcasts em questão, o objeto da pesquisa não é especificamente o conteúdo, a linguagem, o formato ou qualquer outro aspecto particular das produções. Também não se pretende analisar os podcasts em sua totalidade, com um olhar que dê conta de todas as questões. O olhar proposto pela análise se limita às formas de aplicação do marketing nos podcasts, possibilitando uma compreensão abrangente acerca do podcast enquanto ferramenta de marketing de conteúdo.

Podcasts analisados

“Bom dia, Obvious” é apresentado por Marcela Ceribelli, diretora e CEO e diretora criativa da agência Obvious. Em formato de bate-papo, a apresentadora recebe convidados para falar de temas atuais e que envolvem o universo feminino, como

saúde, relacionamentos, carreira, autoestima, autocuidado, novas tecnologias, entre outros. A publicação de episódios é semanal e a duração média é de 45 minutos.

“Escritores-Leitores” é uma série de podcasts lançada pelo Itaú Cultural, instituição do Banco Itaú. Com apresentação de Claudiney Ferreira, os episódios são compostos por depoimentos de escritores brasileiros sobre personagens da literatura. Sem periodicidade definida, o programa foi lançado em 31 de outubro de 2019 junto com outras duas produções (Mekekukradjá e Toca Brasil) que marcaram a estreia de podcasts feitos pela organização.

“Seu forte é ser mulher” foi uma série de quatro episódios de podcast que foram ao ar entre 14 de maio e 06 de agosto de 2019. Apresentado por Sarah Oliveira, o programa recebeu convidadas para falar sobre como cada uma se relaciona com seus ciclos menstruais. Produzido pela Revista TPM, o podcast foi financiado pelo laboratório Boehringer Ingelheim, responsável pela fabricação do medicamento Buscofem, usado para combater cólicas menstruais.

Resultados e Discussão

A partir de uma análise aprofundada de cada um dos casos propostos, é possível observar aspectos comuns que os caracterizam como uma prática de Marketing de Conteúdo. Assim, chegamos aos indicativos de que as três produções foram viabilizadas por uma marca já presente no mercado; de que todas contam histórias que de alguma forma se relacionam com a imagem que a empresa se empenha em transmitir; de que nenhuma das três faz publicidade de forma explícita (elas não estimulam a compra de forma direta); de que são direcionadas a um público segmentado e de que demonstram preocupação com a estética dos produtos, prezando, por exemplo, pela qualidade do áudio e por uma boa edição.

Outro atributo que possuem em comum é a oferta de conteúdo relevante para quem ouve, uma vez que todos baseiam sua linha editorial na elaboração de episódios que são úteis para os ouvintes seja no âmbito pessoal, profissional ou intelectual; além disso, há a tentativa de conexão com seu público-alvo a partir de relatos pessoais que geram aproximação e empatia com a marca, muitas vezes a partir do impacto emocional; e, ainda, o acesso aos três podcasts se dá de forma espontânea, ou seja, é

preciso que haja permissão do consumidor no consumo desse conteúdo, característica essa que é inerente à própria mídia, uma vez que todo podcast só pode ser ouvido de forma voluntária e sob demanda.

Por fim, uma última análise abrangente aos três produtos diz respeito aos atributos, que, segundo Kotler et al (2017) fazem parte de empresas centradas no ser humano. São eles: a fisicalidade, relacionada à qualidade estética e à atratividade; a intelectualidade, que tem a ver com o acúmulo de conhecimento; a emocionalidade, que se conecta com os consumidores por meio das emoções; a personalidade, vinculada à autoconsciência da marca; a moralidade, que remete à ética; e a sociabilidade, que se relaciona com a confiança e com a habilidade de comunicação. Todos esses atributos foram encontrados nos podcasts analisados, sendo que cada produção se destaca pela ênfase em um deles.

Assim sendo, cada caso apresenta particularidades que podem ser analisadas independentemente enquanto possibilidades de marketing de conteúdo em podcasts, conforme será exposto a seguir.

A Obvious Agency, responsável pelo “Bom dia Obvious”, é focada em estratégias de marketing para o mercado feminino, já foi responsável por campanhas para marcas como Puma, Capricho, Melissa, Avon e C&A e é reconhecida pela prática focada totalmente na criação de narrativas baseadas no marketing de conteúdo. O podcast, apresentado por Marcela Ceribelli, CEO e diretora criativa da empresa, é uma maneira de demonstrar como a marca é orgânica e transparente, e como seus líderes se importam em se aproximar do público.

A postura da agência é inovadora em relação à lógica adotada pela maior parte das agências de publicidade de se manter nos bastidores. A partir da linguagem, dos temas, dos convidados e das abordagens, pode-se inferir que o público-alvo é composto por mulheres, já estabelecidas no mercado de trabalho, que se interessam por assuntos relacionados a carreira, saúde e bem-estar. Entre os atributos presentes em marcas centradas no ser humano, o que mais se destaca no podcast em questão é o da sociabilidade, uma vez que a habilidade de comunicação faz com que a marca seja socialmente envolvente para o público.

O “Escritores-Leitores” é apenas um dos tantos produtos do Itaú Cultural, entre podcasts, vídeos e projetos apoiados pela marca. Direcionado a um público que se interessa por literatura, é dividido em duas temporadas, sendo a primeira com 14 episódios e a segunda com 12. O podcast é apresentado pelo jornalista, radialista e produtor cultural Claudiney Ferreira, que desde 2001 trabalha no Itaú Cultural e é responsável pelo Núcleo Diálogos, que abrange as estratégias para mídia e literatura.

A curadoria dos escritores convidados é um dos pontos fortes do produto, o que denota preocupação com a qualidade e credibilidade do projeto. Para transparecer uma preocupação genuína com o conteúdo ofertado e se distanciar da publicidade explícita, a ancoragem faz poucas intervenções, deixando quase todo o espaço ocupado pelo conteúdo de fato, que são os relatos dos escritores. De todos os seis atributos descritos por Kotler et al. (2017), a intelectualidade é o que se sobressai, tornando o podcast interessante e relevante do ponto de vista intelectual pelo ineditismo de seu conteúdo.

Por fim, “Seu forte é ser mulher” traz à tona um assunto que geralmente faz parte do universo particular das mulheres, raramente tratado em entrevistas, principalmente em se falando de pessoas públicas, que são as entrevistadas do programa. Em um bate-papo descontraído, Sarah Oliveira busca naturalizar a relação da mulher com seus ciclos menstruais, associando a menstruação a outros aspectos das vidas dessas mulheres. O nome do podcast se relaciona com as histórias das mulheres entrevistadas, que têm trajetórias de luta, de ativismo e de superação, incluindo temas como racismo, machismo, gordofobia e veganismo.

Uma particularidade desse podcast em relação aos demais é que há a associação direta entre marcas. Para atrair o público que almeja, o laboratório busca ancorar a imagem do medicamento a marcas consolidadas junto ao público feminino, tanto de Sarah Oliveira - que possui uma trajetória como apresentadora de televisão, marcada principalmente por sua atuação como VJ da MTV – quanto da Revista Tpm – publicação voltada para a mulher contemporânea, que surgiu como uma forma de inverter a lógica de revistas feitas para homens ou para mulheres donas de casa. O atributo da emocionalidade é um dos que se destaca, posto que a marca faz uso de relatos que sensibilizam e geram aproximação com seu público-alvo, podendo resultar na compra do medicamento a partir da conexão gerada com o podcast.

Os podcasts analisados são exemplos da afirmação de Kotler et al. (2017) de que conteúdo é o novo anúncio. E de que a publicidade como mera produtora de propaganda perdeu espaço. Em tempos de conexão e de interação intensos por meio da internet, o consumidor confia mais na opinião “despretensiosa” e “desinteressada” de estranhos que relatam suas experiências com as marcas e seus produtos no que nos anúncios tradicionais, com celebridades dizendo usar esse ou aquele produto - conforme ocorre, por exemplo, com o “Seu forte é ser mulher”, em que as entrevistadas relatam suas relações com absorventes, coletores menstruais e outros produtos relacionados à menstruação.

Levando em consideração que quem dita o caminho a ser percorrido pelos profissionais de marketing na construção de campanhas para aprovação do público agora é a geração de “netizens”, a questão da produção de conteúdo tem sido levada ainda mais a sério. Conforme dito, essa geração consolidou o entendimento de que anúncios são feitos para convencê-los a comprar, e por isso não se baseiam exclusivamente nesses anúncios para consumir e, menos ainda, para se afeiçoar a uma marca a ponto de defendê-la e ostentá-la publicamente. O conteúdo, por outro lado, pode ganhar a simpatia dos consumidores por meio de estímulos emocionais, intelectuais ou de outra ordem, podendo resultar em compras ou indicações do produto a outras pessoas.

Para atrair a atenção dos cidadãos da internet, novos consumidores e ditadores de tendência, as marcas têm procurado estabelecer relações a partir de conexões emocionais e, principalmente, mutuamente benéficas, ou seja, que sejam positivas não só para elas, como também para aqueles que as consomem. É por isso que mais do que convencer a comprar, os anúncios contêm informações que podem ser úteis para que os consumidores alcancem seus objetivos em suas vidas e em suas carreiras, que é exatamente o que é proposto pelas marcas em questão ao produzir os três podcasts.

Tudo isso ocorre justamente porque, em razão da conectividade do mundo contemporâneo, o tradicional Mix de Marketing evoluiu dos quatro Ps – Praça, Preço, Promoção e Produto – para os quatro Cs: “Co-creation” (Cocriação), “Currency” (Moeda), “Communal Activation” (Ativação Comunitária) e “Conversation” (Conversa), ao que chamamos de Mix de Marketing Conectado. E essa evolução ocorre como demonstração da necessidade de reconhecimento dos papéis mutáveis do marketing

tradicional e do marketing digital na obtenção de engajamento e da defesa da marca pelos clientes (Kotler et al., 2017).

Assim, o novo caminho do consumidor passa a considerar cinco novos passos – assimilação, atração, arguição, ação e apologia – de modo que o marketing baseado na concepção e distribuição de conteúdo auxiliam o consumidor em todos estes momentos. É assim que o marketing de conteúdo nasce, cresce e se fortalece como o “novo anúncio” rumo à construção do “brand equity” e que são os que fazem com que os consumidores reajam aos estímulos do marketing, desde a percepção da existência da marca até a efetivação da compra e sua posterior defesa.

Uma pesquisa encomendada pela BBC baseada em métodos da neurociência corrobora com a análise ao mostrar que, mesmo pessoas que costumam evitar anúncios são sensíveis a podcasts de marcas. O estudo Audio:Activated (BBC, 2019) aponta, entre outras coisas, que os ouvintes criam associações subconscientes com a marca a partir do conteúdo do podcast; que o ambiente coloquial e íntimo do podcast aumenta o engajamento de menções à marca, aumentando também o reconhecimento da mesma; que o fato de ouvirem podcast enquanto fazem outras atividades torna os ouvintes mais receptivos à mensagem (94% dos entrevistados consumiam podcasts realizando outras tarefas); e ainda que os podcasts de marca são uma alternativa eficaz para alcançar quem geralmente evita anúncios.

Conclusão

A análise dos podcasts “Bom dia, Obvious”, “Escritores-Leitores” e “Seu forte é ser mulher” leva à conclusão de que o podcast não só é utilizado pelas marcas como uma ferramenta de marketing de conteúdo, como se tornou um grande aliado das marcas na busca pela construção do “brand equity”. Ao produzir conteúdo empático, segmentado, útil e relevante as marcas têm procurado um novo caminho, uma nova ferramenta para apresentar ao público aqueles valores subjetivos, que vão além dos percebidos objetivamente.

Faz-se importante ressaltar que o podcast, plataforma de mídia amplamente utilizada por diversos segmentos e com os mais variados fins, aqui não mencionados por não ser este o objeto de estudo, pode ser considerado enquanto ferramenta estratégica de

marketing de conteúdo apenas no momento em que é utilizado como canal de comunicação pela comunicação de marketing em favor da construção de “brand equity” de determinada marca.

Ao se valer do podcast como canal de comunicação, a comunicação de marketing se descola da imagem negativa que foi atribuída ao longo dos anos à propaganda e ao marketing direto e alcança o público de uma nova maneira, elevando, conseqüentemente, o valor percebido da marca que dele utiliza.

Tudo isso evidencia a relevância da produção de conteúdo pelo marketing na construção de relacionamento com o público e o papel estratégico que o podcast adquire nesta trama, o que se deixa entrever não só pelo aumento de produções no ano de 2019 como também na relevância e no peso das empresas que se prestaram a utilizar desta nova ferramenta, como o gigante Banco Itaú, o já consolidado laboratório Boehringer Ingelheim e a promissora Obvious Agency.

Referências

Assis, D. 2005. Radioatividade: tecnologia digital indica saídas para a crise criativa e comercial das emissoras de rádio. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2504200505.htm>>. Acesso em: 10 set. 2020.

BBC, 2019. Audio: Activated. Disponível em:

<<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated>>. Acesso em: 21 set. 2020.

Blubrry Podcasting. 2019. Pesquisa Podcasts Stats Soundbite. Disponível em:

<<https://powerpresspodcast.com/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

Bonini, T. 2015. The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. Quaderns del CAC 18: 21-30.

Couto, A.L.S.; Martino, L.M.S.2018. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). Revista Rádio-Leituras 9: 48-68.

IBOPE, 2019. 1/3 dos internautas brasileiros não sabem o que é podcast. Disponível em: <<http://ibopeconecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. 2017. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Kotler, P.; Keller, K.L. 2006. Administração de Marketing. 12ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil.

Medeiros, M.S. 2007. Transmissão sonora digital: um estudo de caso dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Mognon, M. 2020. Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts>>. Acesso em: 13 mai. 2020

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

Primo, A. 2005. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. Revista Intertexto 13: 1-17. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210/4466>>. Acesso em: 23 maio. 2020.

Ventura, M.M. 2020. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro 20: 383-386.

Yin, R. K. 2001. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.

Podcasts

Escritores-Leitores

https://open.spotify.com/show/5nwQdnZfVb2EsiSvLTfTJs?si=VzrVBk0xTZCwMpa_pc1FdA

Seu forte é ser mulher

<https://open.spotify.com/show/1xUY55JDppmP9PJPY5Grfs?si=AjyrkDG3TouV2VivlGOGtw>

Bom dia, Obvious

<https://open.spotify.com/show/1592iJQt0IIC5u5IKXrbyS?si=a987Gmj1S1OgJPS0Rph2sW>