

# Podcasting: a revolução audível no marketing

*Podcasting: the audible revolution in marketing*

**MARCELO DE FREITAS HOMRICH**

*Mestrando em Administração Escola de Administração Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
e-mail: marcelo.homrich@gmail.com*

*Agradecimentos:*

*Este trabalho recebeu apoio financeiro do  
Conselho Nacional de Desenvolvimento  
Científico e Tecnológico (CNPq)*

## 1 Introdução

*Podcasts* são mídias em áudio transmitidas via da internet e que vêm crescendo em audiência e relevância tanto no Brasil, quanto fora, em países como os Estados Unidos (Edison Research & Triton Digital, 2016; Sales, Toledano, Lopes, & Ferreira, 2014). Através do meio digital, o chamado *podcasting* (ato de fazer *podcasts*) revoluciona a produção de conteúdo independente, trazendo som para um ambiente amplamente dominado pelo texto, seja em blogs ou em portais de notícias (Crofts, Fox, Retsema, & Williams, 2005).

A lógica de produção de conteúdo com distribuição por áudio em *podcasts* só se tornou possível com a evolução da internet e a chegada na chamada Web 2.0, que passou a usar a rede mundial de computadores como uma plataforma interativa com a audiência, deixando de ser passiva para se tornar uma via de mão dupla entre a audiência e os produtores de conteúdo (Aguiar, 2014; Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012). Os *podcasts* crescem e se proliferam pelos benefícios que trazem para a audiência, que recebe um conteúdo sob demanda, do seu interesse e geralmente de forma segmentada. Assim, a audiência toma interesse pelo conteúdo e, portanto, fica mais evidente o potencial a ser explorado pelo campo do marketing (Zahay & Fredricks, 2009).

Como o *podcast* é uma mídia surgida no meio da primeira década do século XXI e que vem crescendo gradualmente, ele ainda apresenta poucos estudos que o defina e que tragam um maior entendimento quanto ao que ele é e pode ser, bem como o que pode trazer para produtores, empresas interessadas em investir nele e até mesmo para futuras audiências, que talvez ainda não conheçam a mídia (Arthur & Schofield, 2006; Crofts et al., 2005; Schmitz, 2015). Dessa forma, este estudo objetiva esclarecer o que são os *podcasts* e a sua evolução dentro do contexto de internet e de recepção pela audiência, bem como mostrar como eles podem ser uma ferramenta que pode ser explorada por empresas e pelo marketing. Os primeiros a apostarem nessa mídia podem ser os grandes beneficiados no futuro.

Para tanto, é feita uma revisão da literatura apresentando a evolução da internet que permitiu o surgimento dos *podcasts* como mídia, como esse surgimento ocorreu e o seu impacto no Brasil, o crescimento da mídia e o público que mais adotou os *podcast*. Em seguida, é apresentado como o marketing se relaciona com essa mídia, tanto pelas lógicas de crescimento do *inbound marketing*, do *branded content* e do conteúdo *on demand*. Por fim, como se pode investir nessas mídias, seu papel crescente na educação (que é onde está a maior parte do conhecimento acadêmico a respeito dos *podcasts*) e, por fim, as considerações finais.

### Resumo

Os *podcasts* são mídias em áudio que surgiram no século XXI e que crescem e se desenvolvem graças à evolução do meio digital. O presente estudo busca fazer uma revisão da literatura sobre o assunto, explicando suas características como forma de aproximar esse meio de comunicação ao marketing. Conceitos importantes relativos ao surgimento da mídia são apresentados, bem como a sua relação com o conteúdo *on demand*, *inbound marketing* e o *branded content*. Este trabalho mostra que os *podcasts* são uma mídia que cresce em audiência e em investimento, mas que ainda não é amplamente explorada pelo campo do marketing, apontando para uma nova forma de promover negócios e impactar pessoas.

Palavras chave: *Podcast*, *Branded Content*, *Inbound Marketing*, *Conteúdo On Demand*

### Abstract

Podcasts are audio medias that were born in the XXI century and are growing and developing thanks to the evolution in the digital media. The present study aims to review the literature on the subject, explaining its characteristics as a way to bring this mean of communication closer to marketing. Important concepts regarding the emergence of the media are introduced, as well as its relationship to on demand content, inbound marketing and branded content. This paper shows that podcasts are a growing media both in audience and in investment, but it is not yet widely explored by the marketing field, pointing towards a new way to promote businesses and impact people.

Keywords: *Podcast*, *Branded Content*, *Inbound Marketing*, *On Demand Content*.

## 2 Método

Foi realizada uma revisão da literatura sobre *podcasts* buscando definir melhor a mídia e mostrar como se deu o seu crescimento, trazendo à luz informações pertinentes ao marketing, que tem neles mais um veículo e uma ferramenta de promoção, bem como um ponto de contato com o consumidor de forma segmentada. Alguns casos são citados como exemplos de boas práticas no meio dos *podcasts*.

## 3 A Evolução do Conteúdo Digital

Nos primeiros anos de internet, a rede era utilizada de maneira diferente. As informações online eram estáticas, havendo pouca interação com os usuários e contando com uma estrutura mais rígida. Havia uma forte hierarquia de conteúdo, escassos materiais multimídia e sociais (Cormode & Krishnamurthy, 2008; Fuchs et al., 2010). O conteúdo era apresentado em um *framework* unilateral, em que a comunicação se desenrolava de forma passiva (Williams et al., 2012).

A internet, com o passar do tempo, começou a evoluir e surgiu uma nova maneira de navegar online, não relacionada a mudanças na aparelhagem (*hardware* ou *software*), mas na maneira de portar-se em relação à rede (Fuchs et al., 2010; García Aretio, 2014; O'Reilly, 2007). Essa nova maneira passou a considerar a rede de computadores como um conjunto de plataformas, envolvendo as redes sociais, as *wikis*, a tecnologia da informação, os *blogs* (Cormode & Krishnamurthy, 2008; Primo, 2006; Williams et al., 2012). Assim, a web passou a possuir um caráter mais interativo, em que as pessoas são iniciadoras e receptoras de informações de forma simultânea, além de permitir que diferentes mídias estejam integradas na criação de diversos conteúdos.

A partir dessa evolução da internet para uma plataforma não mais unilateral, foi possível que fossem criadas aplicações próprias do meio digital com foco em comunidades organizadas em redes e que fossem desenvolvidas aplicações que provocam efeitos de rede visando a melhoras para um maior número de usuários (O'Reilly, 2007). Neste contexto, aliando-se a tecnologia da informação à evolução do acesso *mobile* ao meio digital e à produção de conteúdos no ambiente online (segundo a lógica de *blogs*), surge a mídia *podcast* (Aguilar, 2014; Williams et al., 2012).

O *podcasting* aponta como uma forma de disseminar ideias integrantes de uma congregação de tecnologias que acompanham o crescimento da web, desenhadas com a finalidade de envolver e engajar consumidores no ambiente online (Zahay & Fredricks, 2009). Os *podcasts* estão entre uma série de mídias que representam formas inovadoras de se fazer conteúdo digital e que

trazem diversas possibilidades para criadores, ouvintes e profissionais de marketing que buscam novas maneiras de promoverem seus produtos e serviços, além de serem uma forma de atingir públicos que estão cada vez mais conectados.

## 4 Surgimento dos Podcasts

Os *podcasts* são mídias, por definição, transmitidas via áudio e no ambiente online. Eles podem ser baixados e consumidos em aparelhos móveis, como celulares *smartphone* ou *tablets*, em diversos aplicativos específicos ou mesmo no *desktop* (Aguilar, 2014; Pullen, 2014; Sales et al., 2014). Muitos são mantidos por sites ou mesmo *blogs* que hospedam o seu conteúdo e atuam como formas de ampliar o intercâmbio com a audiência (Sales et al., 2014). Os programas podem ser baixados, via de regra, de forma gratuita (Bottentuit & Coutinho, 2009).

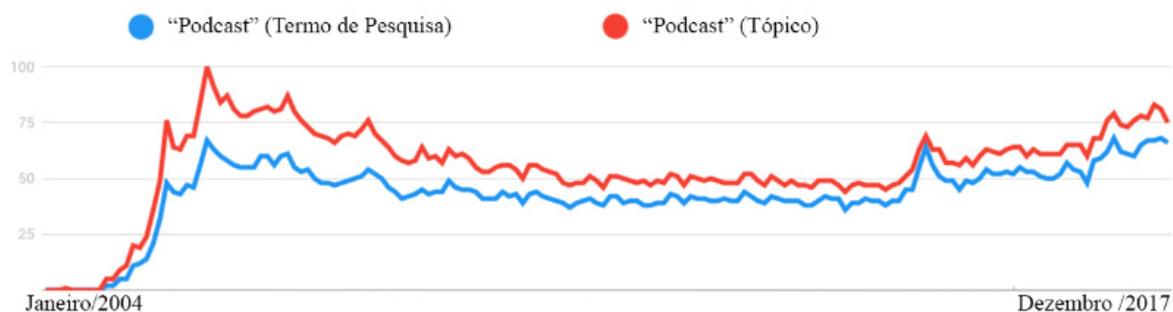
Um dos principais fatores para a proliferação e para o desenvolvimento dos *podcasts* foi o uso do *Really Simple Syndication* (RSS), formato utilizado mundialmente no meio online para compartilhar conteúdo de forma organizada (Barbosa, Silva, Gondim, & Brandão, 2015). O RSS é amplamente utilizado em diversas aplicações no meio digital, especialmente em *wikis*, sites de notícias e *blogs*, facilitando o *download* e o recebimento dos *podcasts* (Crofts et al., 2005; Singh & Sahu, 2015). Tanto os *podcasts* quanto diversos outros tipos de arquivos de áudio tiveram o seu compartilhamento facilitado através do RSS, após a publicação da sua versão 0.92, o que permitiu que o *video jockey* americano Adam Curry desenvolvesse uma maneira de transferir arquivos de áudio no padrão das rádios online para aparelhos como o iPod, tornando possível o *podcasting* (Bottomley, 2015; Crofts et al., 2005).

'Podcast', como termo, surgiu em um artigo do portal britânico de notícias *The Guardian*, em fevereiro de 2004 (Arthur & Schofield, 2006; Crofts et al., 2005; Schmitz, 2015). O artigo, de Ben Hammersley, tem o nome *Audible Revolution* (Revolução Audível, tradução do autor) e busca dar nome a essa nova forma de rádio amador independente online, que une a palavra *broadcast* ("transmissão", tradução do autor) com iPod, reproduzidor de áudio de empresa americana Apple. Mais recentemente, a palavra foi redefinida para ser uma versão reduzida de *Personal On Demand Broadcast* (transmissão sob demanda pessoal, tradução do autor) (Hammersley, 2004; Pacheco, 2009).

Hammersley (2004) defende que os *podcasts*, como mídia, surgiram da junção entre o público que passou a ter acesso a reproduzidores de mídia em formato de áudio – a exemplo dos iPods e aparelhos semelhantes – com o surgimento de *softwares* de produção e edição de áudio baratos ou mesmo gratuitos e com o crescimento dos *blogs* na internet no chamado

## Gráfico 1

Interesse ao longo do tempo pelo termo *podcast* no Google.



Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com.br>, recuperado em 10 de dezembro, 2017).

*weblogging*. Para Crofts *et al.* (2005), os *podcasts* adicionaram a trilha sonora em um ambiente em que a palavra escrita dominava, dando um passo em direção ao que se pode dar o nome de *audio blogging*. É possível perceber a evolução nas buscas por “*podcast*” no Gráfico 1, a partir de dados do Google Trends (<https://trends.google.com.br>, recuperado em 10 de dezembro, 2017). O ponto mais alto no gráfico se refere ao momento em que houve, percentualmente, mais buscas por “*podcast*” e os outros pontos são definidos de forma relativa.

Há um pico logo após o surgimento da mídia, seguido de uma queda e um novo crescimento. Os dados se referem às buscas no Google globalmente. Da mesma forma, o Google Trends informa o interesse mundial e brasileiro relativo aos *podcasts*. No mundo, a maior parte das buscas está nos Estados Unidos, Canadá, Austrália e países nórdicos, seguidos por China e parte da Ásia, grande parte da Europa, África do Sul e Alguns países da América do Sul, incluindo o Brasil.

No Brasil, como visto na Figura 1, o interesse pelos *podcasts* está presente em todos os estados do país,

com um destaque maior para a região Sudeste e Sul. A figura é construída com base no percentual de buscas pelo termo no Google e não pelo número absoluto de pesquisas.

### 5 Podcasts no Brasil

O interesse pelos *podcasts* no Brasil, com base nos dados do Google Trends, surge de forma semelhante à amostra global, mas com maiores flutuações no mesmo período. Percebe-se, no Gráfico 2, que também há um crescimento nos primeiros anos da mídia, seguido de uma queda e um novo crescimento.

O *podcasting* é uma forma de se fazer mídia ainda pouco conhecida no Brasil, em números absolutos, mas que já impacta milhares de pessoas, como pode-se observar através da *PodPesquisa* (<http://www.podpesquisa.com.br>, recuperado em 10 de novembro, 2017), pesquisa realizada por alguns *podcasters* – termo utilizado para designar os produtores desse tipo de conteúdo – brasileiros a fim de conhecer melhor o perfil do público (Sales *et al.*, 2014). Nota-se um crescimento

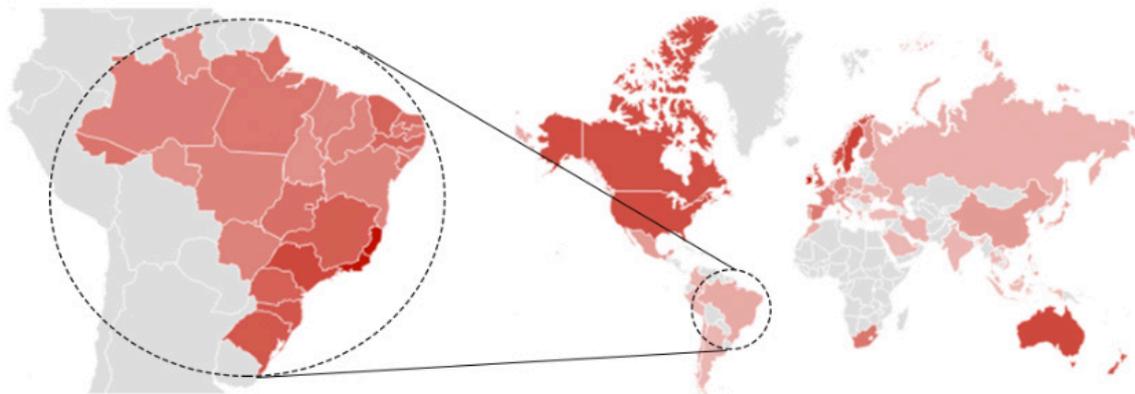
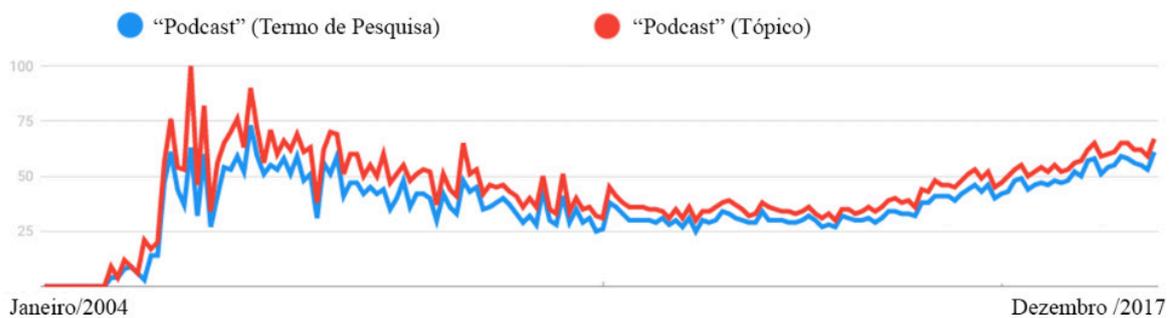


Figura 1. Interesse por região pelo tópico *podcast* no Google.

Fonte: adaptado do Google Trends (<https://trends.google.com.br>, recuperado em 10 de dezembro, 2017).

Gráfico 2

Interesse ao longo do tempo pelo termo *podcast* no Google Brasil.



Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com.br>, recuperado em 10 de dezembro, 2017).

ao serem avaliadas as três edições realizadas até o momento: em 2008, com 436 respondentes; em 2009, com 2.487 respondentes; e em 2014, com 16.197 respondentes, conforme o Gráfico 3. Essa pesquisa é divulgada através dos próprios programas, portanto, infere-se o crescimento da audiência da mídia e um maior interesse por parte dos ouvintes, dado o aumento exponencial de respondentes.

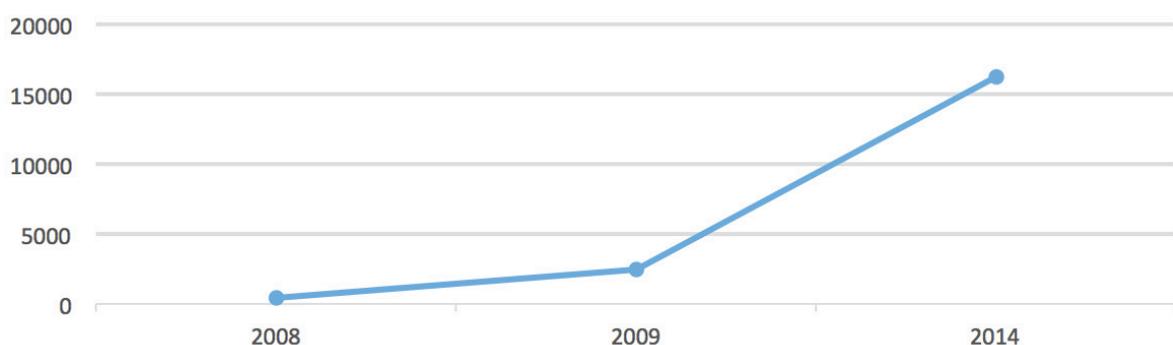
Sales et al. (2014) identifica um perfil para o público brasileiro de ouvintes de *podcasts*. Segundo eles, 60% dos respondentes ouviam *podcasts* há mais de dois anos e aproximadamente 25% ouviam há mais de quatro anos no momento da pesquisa. Além disso, o ouvinte médio escuta aproximadamente cinco *podcasts* por semana, em uma média de oito horas no mesmo período de tempo. Mais da metade dos respondentes da PodPesquisa 2014 afirmaram ouvir os programas enquanto fazem alguma outra atividade que não requeira atenção focada ou exclusiva. O perfil médio dos ouvintes brasileiros é de homens, universitários, com aproximadamente 25 anos e solteiros. A região com o maior número de ouvintes é

a Sudeste, seguida por Sul, Nordeste, Centro Oeste e Norte. Aproximadamente 2% dos respondentes afirmaram que são residentes em outros países, que não o Brasil (Sales et al., 2014)

Os *podcasts* surgiram no Brasil em meados de 2006 e têm como um dos seus pioneiros o *NerdCast*, do portal JovemNerd (JN) (<https://jovemnerd.com.br>, recuperado em 15 de novembro, 2017), que é tido como o programa de maior sucesso no país (Guerra, 2016), tendo ganhado o reconhecimento de *podcast hors-concours* no YouPIX, evento brasileiro que premia os produtores de conteúdo na internet (Martins, 2012), após ganhar o prêmio de melhor *podcast* por quatro anos seguidos com mais de 90% dos votos. Eles foram um dos primeiros do mercado nacional e os primeiros a ganharem notoriedade no cenário brasileiro, inspirando diversos produtores de conteúdo online que hoje constituem a chamada *podosfera* brasileira, nome dado informalmente ao conjunto nacional de *podcasts* (Guerra, 2016).

Gráfico 3

Respondentes da PodPesquisa nos anos de 2008, 2009 e 2014.



## 6 O Crescimento dos Podcasts

Na visão de Doria (2016), os principais fatores que colaboram com crescimento da popularidade desta mídia são: uma forte popularização de aparelhos *smartphone*, facilitando aos usuários a assinatura dos *podcasts* e o recebimento de alertas de novos episódios e o crescimento no número de automóveis que possuem um sistema de som integrado com o celular, sendo uma alternativa ao rádio tradicional para o público. Parte da evolução da mídia *podcast* se dá, pois o público percebe vantagens em consumir áudios com esse formato. Um dos principais benefícios é a assincronicidade (Zahay & Fredricks, 2009), ou seja, ter a possibilidade de ouvir os programas a qualquer momento e em qualquer lugar, uma característica das mídias *on demand* (Acohido, 2005; Crofts et al., 2005). Além disso, é possível escolher os assuntos do interesse do ouvinte e não depender da curadoria de conteúdo dos veículos de mídia tradicionais.

Segundo Schmitz (2015), os *podcasts* vinham crescendo em audiência, desde seu surgimento até os anos de 2008, 2009 e 2010 quando o interesse por eles começou a enfraquecer (vide Gráfico 1), exceto em grandes programas, como os americanos *This American Life* (<http://www.thisamericanlife.org>, recuperado em 20 de novembro, 2017) ou *RadioLab* (<http://www.radiolab.org>, recuperado em 20 de novembro, 2017), que seguiam crescendo em sua audiência. O aumento foi retomado em 2013. Segundo a Edison Research e Triton Digital (2016), nos Estados Unidos, o crescimento no número de pessoas que já ouviram a algum *podcast* era constante entre 2006 (11%) e 2012 (29%), apresentando queda no ano de 2013 (27%) e uma volta ao crescimento entre os anos de 2014 (30%) e de 2016 (36%), possibilitando a chegada ao número de 98 milhões de pessoas que já haviam ouvido pelo menos um *podcast* na vida, conforme apresentado no Gráfico 4.

Ng (2012) conduziu um estudo com estudantes de graduação e chegou à descoberta de que 90% destes haviam pelo menos ouvido falar em *podcasts* e 45% já haviam escutado algum programa. Além da crescente audiência e penetração de mercado, percebe-se que

esses programas vêm evoluindo em relevância, notoriedade e audiência ao analisarmos as marcas que se aproximam dos *podcasts*. Um indicativo é esses programas passarem a figurar no serviço de *streaming* de áudio Google Play Music, mostrando uma aposta nesse tipo de conteúdo (Pierce, 2016; Singleton, 2016). Segundo Pierce (2016), a iniciativa do Google, maior motor de busca do mundo, se dá como uma forma de expor às pessoas algo que nem elas sabiam que queriam ouvir, entregando o conteúdo com facilidade ao público em geral.

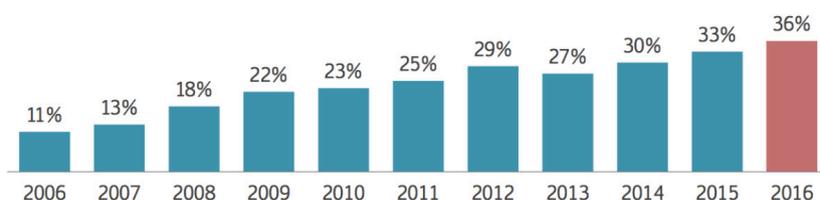
Segundo Mogg (2013), no ano de 2013, a Apple bateu a marca de um bilhão de assinaturas de *podcasts* em sua loja virtual (*iTunes Store*). Além disso, esta já hospedava mais de 250.000 programas, aproximadamente, em mais de 100 idiomas, com um total de perto de 8 milhões de episódios. Em 2015, a Apple atualizou o seu sistema *iTunes* para integrá-lo com *podcasts*, objetivando facilitar a busca por esses programas, como maneira de incluí-los no *mainstream* cultural (Bottomley, 2015).

## 7 Podcasts, Marketing e Casos de Sucesso

O mercado de *podcasts* ainda é novo e muito fragmentado, segundo Schmitz (2015), mas deve se consolidar com o passar dos anos. É importante também compreender o ecossistema em que os *podcasts* se encontram e quem são os atores envolvidos na produção dos programas. Os principais são: os produtores de conteúdo, que vão desde os apresentadores até os editores, passando pelos responsáveis pelas pautas e pelo contato com a audiência; os serviços de hospedagem, que são as plataformas online em que os programas ficam armazenados digitalmente e que fornecem o *feed* RSS – o principal exemplo é o *SoundCloud* (<https://soundcloud.com>, recuperado em 22 de novembro, 2017); as plataformas de distribuição, também chamadas de agregadores, que são os aplicativos que encontram e unificam os diversos *feeds* e servem como *player* das faixas de áudio; e, por fim, as *networks* de publicidade que, em alguns casos, são as responsáveis por negociar anúncios e facilitar a monetização (Schmitz, 2015).

Gráfico 4

Pessoas que já ouviram podcasts nos EUA



Fonte: Adaptado de Edison Research e Triton Digital (2016).

Toonkel (2015a) afirma que, com o aumento do número de consumidores usando aparelhos *mobile* para buscar conteúdo, empresas de mídia (como as americanas CBS Radio e a ESPN) estão voltando suas atenções para os *podcasts* como um potencial de receita, com anunciantes pagando um preço *premium* por eles. O conglomerado americano *General Electric* também entrou para o mercado de *podcasts* ao produzir o *The Message* (<http://themessagepodcast.com>, recuperado em 22 de novembro, 2017), um programa de ficção científica contado em oito episódios com o intuito de melhorar o seu *brand awareness* (conhecimento de marca, tradução do autor) e de forma a evitar que a audiência percebesse o conteúdo da marca como propaganda, na sua forma mais tradicional (Toonkel, 2015b). A empresa de notícias *The Economist* lançou uma estratégia de conteúdo no ano de 2016 chamada *RWL* ou *Read, Watch, Listen* (Leia, Assista, Ouça, tradução do autor) buscando estar mais adaptada às novas plataformas e como uma forma de atingir um público maior e mais vezes, aliando *podcasts*, vídeos e realidade virtual ao conteúdo escrito (Ribeiro, 2016).

O gasto com publicidade no rádio digital para 2015 se aproximou de US\$ 2.75 bilhões, um aumento de 28% em relação ao ano anterior e em um cenário de queda no rendimento obtido com o rádio tradicional (Toonkel, 2015a). No entanto, *podcasts* ainda representam uma fatia pequena do mercado de mídia digital, mas com um grupo de ouvintes interessado e experiente em tecnologias e com potencial de compra (Toonkel, 2015b).

Percebe-se, a partir desses dados e de forma preliminar, um interesse pela mídia *podcast*. Esse interesse surge e evolui com base no tamanho e no perfil do público desse meio de comunicação, bem como pelo crescimento de algumas tendências na forma de se fazer marketing e de se consumir conteúdo. Alguns exemplos que podem ser citados são: o *inbound marketing*, que atrai os consumidores através de um conteúdo que é do interesse deles, buscando não descaracterizar a mídia nem interromper o entretenimento da audiência (Nosrati, Karimi, Mohammadi, & Malekian, 2013; Opreana & Vinerean, 2015); o *branded content*, que traz conteúdo ao público, gerando um valor para ele, mas com uma marca presente disponibilizando o material (Ashley & Tuten, 2015); e os serviços sob demanda (como é o caso dos *podcasts*), que se proliferam no ambiente digital e permitem rapidez e facilidade de acesso a diversos produtos e conteúdos (Jaconi, 2014).

Dentro do universo dos *podcasts*, existem diversos tipos diferentes de programas. O sistema de *streaming* de áudio do Google, o Google Play Music (<https://play.google.com>, recuperado em 22 de novembro, 2017), possui três categorias distintas de programas, que servem de guarda-chuva para as outras categorias menores ou mais específicas, além de exemplificarem alguns dos

tipos de *podcasts* existentes: *Getting Lost in a Story*, *Learning Something New* e *Laughing Out Loud* (Perdendo-se em uma História, Aprendendo Algo Novo e Rindo Alto, tradução do autor) (Pierce, 2016; Singleton, 2016).

## 7.1 Podcasts no contexto do inbound marketing

Os *podcasts* podem colaborar com esforços de marketing ao atraírem potenciais consumidores ao redor de um conteúdo de valor para eles, e, assim, as marcas podem se promover sem utilizar mídias de interrupção e atingindo um público interessado. A esse tipo de marketing, que foca em atrair consumidores (sejam eles potenciais, existentes ou mesmo aspiracionais) que escolhem interagir com uma marca que lhes fornece algo útil, dá-se o nome de *inbound marketing* (Halligan & Shah, 2014; Nosrati et al., 2013; Opreana & Vinerean, 2015; Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015).

Opreana e Vinerean (2015) defendem que este *inbound marketing*, que se prolifera no ambiente online, está focado em atrair pessoas através de um conteúdo de qualidade e amigável à busca, de forma a atingir o consumidor pela usabilidade ou pelo aspecto emocional, em consonância com os *podcasts*, facilmente acessados e com conteúdos escolhidos pela própria pessoa. O *inbound marketing* está ligado à criação de um conteúdo memorável, focado em interações com mídias sociais e em desenvolvimento de conteúdo ao estilo dos *blogs* (Bleoju, Capatina, Rancati, & Lesca, 2016).

Bleoju et al. (2016) e Nosrati et al. (2013) incluem especificamente os *podcasts* dentro das técnicas de *inbound marketing*, junto com SEO (*search engine optimization*, otimização de motores de busca, tradução do autor), marketing viral, marketing de *blogs*. A lógica do *inbound marketing* se diferencia do seu oposto, o marketing tradicional ou *outbound marketing*, de forma análoga à comunicação *push* e *pull*, com a primeira sendo iniciada pela companhia e a segunda pelo consumidor (Kaplan, 2012). O *outbound marketing* foca em meios mais tradicionais off-line (como rádio e televisão, por exemplo) e no meio online com técnicas como *newsletters* e banners de diversos tipos em websites (Bleoju et al., 2016).

Segundo Lusch e Vargo (2009, p. 6), "*inbound marketing* é mais efetivo, eficiente e completo quando o consumidor é visto como um parceiro para se fazer 'marketing com' ou como 'cocriador de valor'" (tradução do autor). Ainda segundo esses autores, *inbound marketing* é uma grande oportunidade para empresas melhorarem seus programas de marketing e suas performances financeiras, com consumidores proativos se envolvendo em atividades C2B (*customer to business*, consumidor para negócio, tradução do autor) e os *podcasts* entram como uma ferramenta para se obter tal resultado.

## 7.2 Branded content

Um dos principais pilares do *inbound marketing* é o marketing de conteúdo, mais especificamente o *branded content* (conteúdo de marca, tradução do autor) (Opreana & Vinerean, 2015). O *branded content* é uma forma de conteúdo feita para atrair as pessoas para algo interessante ou divertido, de forma a gerar experiências mais duradouras e é uma forma de estreitar os laços com o público-alvo (Ashley & Tuten, 2015) *which creative strategies/appeals are being used, and how these channels and strategies relate to consumer engagement in branded social media. Past research has suggested that brands should focus on maintaining a social presence across social channels with content that is fresh and frequent and includes incentives for consumer participation* (Ling et al., 2004, tal qual os *podcasts*.

O *branded entertainment* (entretenimento de marca, tradução do autor), que é o entretenimento ligado ao *branded content*, promove, conforme apontam Ashley e Tuten (2015), uma imersão sensorial que faz com que o consumidor passe mais tempo conectado com a marca e que ele aceite melhor as propagandas do anunciante no meio do conteúdo, pois foi o próprio consumidor que optou por utilizar a mídia em questão. A propaganda e o entretenimento se fundem em um produto de comunicação de marketing com alto valor para as marcas (Horrigan, 2009). Os *podcasts* podem, assim, incluir uma camada de áudio nos pontos de contato entre uma marca e os seus consumidores, que consomem essas mídias ao longo do seu dia, inclusive durante outras atividades (Sales et al., 2014).

Ashley e Tuten (2015), em seu estudo sobre estratégias criativas no marketing de redes sociais, encontraram os *podcasts* como um dos meios de desenvolvimento de *branded content*, juntamente com redes sociais, *micro-blogs*, *wikis* e *advergames*. No entanto, *podcasts*, jogos e aplicativos *mobile* são tidos como meios em que é mais difícil as marcas se envolverem na criação, pois exige um conhecimento maior de desenvolvimento, sendo mais fácil para elas simplesmente patrocinarem ou anunciarem em veículos já existentes, produzidos por profissionais e com audiências mais consolidadas

Segundo Horrigan (2009), o *branded content* é uma evolução do marketing indireto, seguindo a tendência do crescimento da indústria do entretenimento. A diferença estaria apenas no grau de engajamento e na integração da marca no enredo do conteúdo.

## 7.3 Conteúdo On Demand

Uma grande tendência é o conteúdo *on demand* (sob demanda, tradução do autor) que é aquele que a pessoa pode acessar a qualquer momento (Krasny, 2014), ao contrário dos conteúdos transmitidos via televisão ou rádio (no sentido de *broadcast*), por exemplo, que possuem um canal ou uma estação específica, além de um horário para serem consumidos (Ericsson ConsumerLab [ECL], 2014). A mídia reproduzida sob demanda, como é o caso dos *podcasts*, é escolhida pelo usuário para ser vista ou ouvida quando e onde esse usuário desejar. Essa tendência também está alinhada à falta de tempo na vida das pessoas, por realizarem serviços com mais rapidez e facilidade (Krasny, 2014).

Segundo a ECL (2015), com o aumento globalizado do uso da internet, o padrão de uso das mídias também tem se unificado e há uma mudança indo ao encontro dos serviços *on demand*, que são mais fáceis de serem utilizados, além serem consumidos em diversas plataformas – permitindo um consumo *cross-platform*. Em um estudo realizado em nove países (Brasil, China, Alemanha, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Taiwan, Reino Unido e Estados Unidos), percebeu-se que o streaming *on demand* já tem mais audiência do que a televisão transmitida de maneira convencional desde 2014, avaliando-se a população entre 16 e 45 anos de idade (ECL, 2014). Os *podcasts* têm potencial para assumir o mesmo protagonismo no meio do áudio online.

Existe, segundo Jaconi (2014) uma economia do *on demand*, caracterizada pela atividade econômica de empresas de tecnologia que atendem às necessidades dos consumidores através de uma provisão imediata de bens e serviços, que vêm revolucionando o comportamento comercial em diversas cidades no mundo todo e vêm crescendo em um ritmo acelerado. Trata-se de uma nova indústria, capaz de satisfazer demandas de consumidores por simplicidade, eficiência e conveniência. Jaconi (2014) também propõe uma matriz dos negócios *on demand*, definindo alguns pontos importantes, relativos aos serviços-chave, à tecnologia do consumidor, aos recursos complementares e ao comportamento do consumidor, como visto na Figura 2.

Analisando essa matriz, percebem-se vários pontos de convergência com a lógica dos *podcasts*, como o serviço off-line que migra para o ambiente online, a adoção do *mobile*, a conexão em vários pontos com o consumidor, o mercado de aplicativos, bem como a conveniência e a simplicidade – questões de venda para o consumidor pouco se aplicam, uma vez que os *podcasts* são, em sua grande maioria, gratuitos (levando as trocas em dinheiro para o lado do anunciante e do produtor de conteúdo). Segundo Morgan (2015), existem algumas razões para o crescimento dos serviços *on demand* nos últimos anos, entre eles



Figura 2. Matriz da Economia On Demand.

Fonte: Adaptado de Jaconi (2014).

estão: a adoção dos *smartphones*, as plataformas de pagamento *mobile* e a autenticação social (ou *login* social, nome dado à forma de cadastro facilitada via redes sociais, especialmente o Facebook). Os *smartphones* são um dos principais atores.

#### 7.4 O investimento em podcasts

Como dito, os *podcasts* são gratuitos em sua grande maioria e são produtos do meio digital com audiência e que podem despertar o interesse de anunciantes diversos. A segmentação é uma das principais vantagens dos *podcasts*, em matéria de conteúdo produzido. Abre-se mão de uma audiência maior por um grupo com um perfil mais selecionado (Crofts et al., 2005). Contudo, dado que os *podcasts* são, em sua maioria, pequenas iniciativas de comunicação (se comparadas com outros veículos), muitas vezes eles não possuem um setor de vendas encarregado nem formatos e diretrizes de anúncios estabelecidos, como relata Crofts et al. (2005). As principais formas de investir nesse meio são: patrocínio de programas, propagandas (anúncios) e *crowdfunding*.

Uma alternativa mais comumente utilizada é o patrocínio dos programas por uma empresa que tenha interesse em se divulgar através desse conteúdo e em se atrelar a ele. O *Serial* (<https://serialpodcast.org>, recuperado em 25 de novembro, 2017), apresentado por Sarah Koenig, é um exemplo. Esse programa é o maior *podcast* do mundo no momento, superando a marca de um milhão de *downloads* por episódio. Ele é o programa que chegou a marca de 5 milhões de *downloads* mais rapidamente na iTunes Store (Gamerman, 2014). Por atingir esse nível de sucesso e também por ter se originado de um dos mais conhecidos e maiores *podcasts* (o *This American Life*), ele conseguiu o patrocínio da americana MailChimp (<http://mailchimp.com>, recuperado em 25 de novembro, 2017), que atua no mercado de e-mail marketing, durante toda a primeira temporada, por exemplo.

Outra possibilidade de patrocínio se dá em algum programa específico (e não na série ou um conjunto de programas), no sentido de pagar ao *podcaster* para criar um programa para uma marca específica, seguindo a lógica já discutida do *branded content*. A empresa americana Dell é um exemplo. A empresa de computadores divulgou nacionalmente o “Aprenda Fazendo”, seu programa institucional, ao pagar para portal *Jovem Nerd* por um episódio do *NerdCast*, seu *podcast*, para tratar do tema da campanha (JN, 2014). O *NerdCast* tem, em média, um milhão de *downloads* por programa lançado (JN, 2017), representando um investimento em uma grande audiência, mas que pode ser considerado uma exceção no mercado brasileiro de *podcasts*.

Pode-se citar a *iStockphoto* (<http://www.istockphoto.com/br>, recuperado em 25 de novembro, 2017), banco de imagens online que patrocinou uma série de quatro *Braincasts*, do portal de notícias B9 (<http://www.b9.com.br>, recuperado em 25 de novembro, 2017), para que tratassem dos temas fotografia e direção de arte. O B9 possui, em média, 1,3 milhão de visitantes únicos por mês no seu site (B9, 2017). O seu *podcast* não possui tantos ouvintes quanto o *NerdCast*, mas lida com um público mais segmentado na área de comunicação e é, neste contexto, um dos programas mais relevantes do cenário nacional (Guerra, 2016).

Também podem ser feitas propagandas e anúncios tal qual o formato de *spot*, comum ao rádio tradicional. O Custo Por Mil (ou simplesmente CPM, que é uma maneira de precificar os anúncios fazendo a cobrança pelo preço para cada mil pessoas impactadas) dos *podcasts* figura entre os mais altos no contexto do jornalismo digital americano, custando, em média, entre US\$20,00 e US\$45,00 (o CPM médio aproximado de um banner digital tem o valor de US\$5,00) no ano de 2016 (DORIA, 2016). Em um levantamento do ano anterior, Toonkel (2015a) reporta que a média estava entre US\$15,00 e US\$30,00 para *podcasts* – um aumento entre os anos de 2015 e 2016 – e aproximadamente US\$5,00 para o rádio tradicional.

É possível financiar também via *crowdfunding* um *podcast*. Nesse sentido, uma das alternativas mais comuns, é o uso do Patreon (<https://www.patreon.com>, recuperado em 25 de novembro, 2017), ferramenta de financiamento coletivo recorrente, lançada em 2013, que permite que o público financie produtores de conteúdo (Luckerson, 2013). Com pagamentos mensais via Patreon, pessoas e empresas podem patrocinar os *podcasters* e receber diferentes contrapartidas, como menções e até mesmo *spots* (Patreon, 2017; Pham, 2013). No Brasil, a partir do Patreon, surgiram alternativas nacionais de *crowdfunding*. Duas empresas que atuam nesse segmento são o Padrim (<https://www.padrim.com.br>, recuperado em 25 de novembro, 2017) e o Apoia.se (<https://apoia.se>, recuperado em 25 de novembro, 2017). As duas possuem uma mecânica semelhante ao Patreon, permitindo que diversos criadores de conteúdo no Brasil recebam, de sua audiência, dinheiro para continuarem produzindo o que produzem. Nessas plataformas, os valores são depositados em real (ao contrário do Patreon, que é em dólar). Os pagamentos podem ser realizados a partir de R\$1,00 por mês.

## 8 Podcasts na Educação

Vale ressaltar também que muitos *podcasts* são utilizados para fins de educação no mundo todo. Inclusive, a maior parte dos esforços da academia quanto a essa forma de mídia está na sua utilização como ferramenta de aprendizado. Independentemente, se o uso é estritamente para ensino ou se é para entretenimento (muitas vezes com conteúdo atrelado), ele não perde as suas características de ser *on demand* e de apresentar um grande potencial no sentido de *inbound marketing* e *branded content*. Os *podcasts* são uma transformação na forma com que os estudantes se engajam no aprendizado (Stanton & Stanton, 2013), auxiliando como um mecanismo que permite que o conteúdo seja revisitado pelo aluno por conta própria e por quantas vezes ele quiser.

Belloni, (2009) acredita que mídias são usadas como forma de aprendizado há muito tempo, como a televisão nos anos de 1980, evoluindo para as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) mais recentemente, e que elas possibilitam uma série de aprendizados únicos a cada meio. Para Barros e Menta (2007), a criação de *podcasts* é benéfica para a educação por uma série de fatores, como a possibilidade de propagação e compartilhamento do conhecimento através do ciberespaço, a facilidade de acesso e a possibilidade de criar um conteúdo colaborativo.

Segundo Beamish e Brown (2012), a efetividade do uso de tecnologias como os *podcasts* não está na tecnologia em si, mas sim nas formas com que eles podem ser utilizados para gerar experiências de aprendizado de

qualidade, além de serem consistentes com os estudantes de hoje em dia, do ensino básico ao superior, que são nativos digitais. Idealmente, os *podcasts* podem servir como um catalisador de interesse para motivar os estudantes em relação ao conteúdo de aula (Spencer & Seymour, 2013).

Kennedy e Fox (2013) reportam um aumento no número de estudantes que possuem celulares, *laptops* e aparelhos de música juntamente com um aumento no acesso de serviços de mensagens instantâneas, *blogs* e *podcasts*. O poder da rede mundial de computadores e o surgimento de plataformas como os *podcasts* permitem que a cultura da troca de informação e da construção e acesso ao conhecimento seja acessível a um número muito maior de pessoas (Beamish & Brown, 2012).

## 9 Considerações Finais

Ficou evidenciado, ao longo do presente artigo, o potencial de crescimento da mídia *podcast*. Estes vêm aumentando em número de programas oferecidos e vêm ganhando notoriedade e penetração em diversos mercados por suas características, tão alinhadas com uma cultura cada vez mais digital, multitarefa, *mobile* e *on demand*.

Existem diversas maneiras de as empresas se ligarem aos *podcasts* e se divulgarem através deles, seja com anúncios *spot* ou menções dos apresentadores. Há ainda a possibilidade de a empresa criar o seu próprio programa para se aproximar de um público e melhorar as percepções de marca ou para estar presente em mais meios de consumo de conteúdo na vida das pessoas. Os *podcasts* podem servir como uma maneira de atrair consumidores, como uma forma de fazer *inbound marketing*, sem serem invasivos e trazendo conteúdo de interesse juntamente com a presença da marca.

O presente artigo buscou apresentar uma mídia diferente do *mainstream* (especialmente brasileiro), mas que vem crescendo e tem potencial de crescer ainda mais. Estudos futuros podem avaliar especificamente os resultados obtidos com esse investimento e em diferentes tipos de programas, sejam eles de entretenimento puro ou de aprendizado. É importante à academia e aos profissionais de marketing se inteirarem mais sobre os *podcasts* para não ficarem para trás quando a tendência se tornar uma realidade. Esse meio tem potencial de ultrapassar até as formas mais tradicionais de comunicação. Se o marketing busca estar atualizado, ele deve olhar para o movimento gerado pelo *podcasting* e para as possibilidades de ganho que ele traz.

## 10 Referências

- Acohido, B. (2005). Radio to the MP3 degree: Podcasting. Retrieved May 20, 2016, from [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2005-02-09-podcasting-usat-money-cover\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2005-02-09-podcasting-usat-money-cover_x.htm)
- Aguiar, C. A. de A. (2014). Ensinar e aprender com Podcasts. *Revista de Ciência Elementar*, 2(3), 4. Retrieved from [https://www.fc.up.pt/pessoas/jfgomes/pdf/vol\\_2\\_num\\_3\\_opinio3.pdf](https://www.fc.up.pt/pessoas/jfgomes/pdf/vol_2_num_3_opinio3.pdf)
- Arthur, C., & Schofield, J. (2006). Short shrift. Retrieved November 12, 2017, from <https://www.theguardian.com/technology/2006/jan/12/guardianweeklytechnologysection3>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- B9. (2017). *B9.com.br*. São paulo. Retrieved from <https://speakerd.s3.amazonaws.com/presentations/bbd5dc708cd20130ca7f1231392d706a/B9-2016x.pdf>
- Barbosa, L. H. L., Júnior, Silva, J. O. da, Gondim, C. B., & Brandão, J. F. (2015). Ferramentas de Comunicação Online na Hotelaria: Um Estudo das Empresas Hoteleiras Associadas à ABIH-RN. *Revista Eletrônica Gestão E Serviços*, 6(1), 1135–1149. <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v6n1p1135-1149>
- Barros, G. C., & Menta, E. (2007). Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. *Revista Eptic*, 9(1), 14. Retrieved from <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/217>
- Beamish, P., & Brown, J. (2012). Podcasting in the classroom: a case study. *TEACH Journal of Christian Education*, 2(2), 21–23. Retrieved from <http://research.avondale.edu.au/teach/vol2/iss2/8>
- Belloni, M. L. (2009). *O que é mídia-educação* (3rd ed.). Campinas: Autores Associados. Retrieved from <https://www.estantevirtual.com.br/uraticoera/maria-luiza-belloni-o-que-e-midia-educacao-589360301>
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524–5528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165>
- Bottentuit, J. B., Júnior, & Coutinho, C. P. (2009). Podcast: uma ferramenta tecnológica para auxílio ao ensino de deficientes visuais. In *CONGRESSO LUSOCOM, 8, Lisboa. 2009 – “Comunicação, Espaço Global e Lusofonia.”* (pp. 2114–2126). Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Retrieved from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9030>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Doria, P. (2016). O boom dos podcasts. Retrieved November 12, 2017, from <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-boom-dos-podcasts,10000026079>
- Edison Research, & Triton Digital. (2016). *The Infinite Dial 2016*. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Infinite-Dial-2016.pdf>
- Ericsson ConsumerLab. (2014). *10 Hot Consumer Trends 2015*. Estocolmo. Retrieved from <https://www.ericsson.com/assets/local/news/2014/12/ericsson-consumer-lab-10-hot-consumer-trends-2015.pdf>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafraneck, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>
- Gamerman, E. (2014). “Serial” Podcast Catches Fire. Retrieved November 13, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/serial-podcast-catches-fire-1415921853>
- García Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*. Madri. Retrieved from [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14\\_1/Documento.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf)
- Guerra, R. (2016). Brasileiros transformam o hobby do podcast em negócio lucrativo. Retrieved November 13, 2017, from <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/04/01/brasileiros-transformam-o-hobby-do-podcast-em-negocio-lucrativo.htm>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and*

- Delight Customers Online* (2nd ed.). John Wiley & Sons. Retrieved from [https://books.google.com/books?id=JzfxAwAAQBAJ&dq=Inbound+Marketing,+Revised+and+Updated:+Attract,+Engage,+and+Delight+Customers+Online&lr=&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com/books?id=JzfxAwAAQBAJ&dq=Inbound+Marketing,+Revised+and+Updated:+Attract,+Engage,+and+Delight+Customers+Online&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s)
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. Retrieved November 13, 2017, from <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4(3), 51–65. Retrieved from <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/25419/>
- Jaconi, M. (2014). The “On-Demand Economy” Is Revolutionizing Consumer Behavior — Here’s How. Retrieved November 13, 2017, from <http://www.businessinsider.com/the-on-demand-economy-2014-7>
- Jovem Nerd. (2014). Making of Podcasts. Retrieved July 15, 2016, from <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-440-making-of-podcasts/>
- Jovem Nerd. (2017). *Jovem Nerd Mídia Kit 2017*. Curitiba. Retrieved from [http://files.boobox.com/Jovem-Nerd\\_MK.pdf](http://files.boobox.com/Jovem-Nerd_MK.pdf)
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kennedy, D. M., & Fox, B. (2013). “Digital natives”: An Asian perspective for using learning technologies. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology*, 9(1), 64–79. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/2e3a7cd417463ec1f70d82a105f46391/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28521>
- Krasny, J. (2014). Web Trend of the Year: On-Demand Everything. Retrieved December 9, 2017, from <https://www.inc.com/jill-krasny/webby-talks-at-your-service.html>
- Luckerson, V. (2013). Top 10 Exciting Startups. Retrieved December 9, 2017, from <http://business.time.com/2013/12/04/business/slide/top-10-exciting-startups/>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic — a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6–10. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0094-6>
- Martins, S. (2012). Jovem Nerd e MRG levam três prêmios youPix Melhores da Websfera 2012. Retrieved December 9, 2017, from <https://jovemnerd.com.br/?podcast=jovem-nerd-e-mrg-levam-tres-premios-youpix-melhores-da-websfera-2012>
- Mogg, T. (2013). Apple hits one billion podcast subscriptions via iTunes store. Retrieved December 9, 2017, from <https://www.digitaltrends.com/apple/apple-hits-one-billion-podcast-subscriptions/#:YiLR3DztXO8SkA>
- Morgan, B. (2015). Why This On-Demand Content To Commerce Model Is All About Customer Engagement. Retrieved December 9, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/11/10/why-this-on-demand-content-to-commerce-model-is-all-about-customer-engagement/#6f9a122c181b>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2012.04.016>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). International Journal of Economy, Management and Social Sciences Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56–63. Retrieved from <http://www.waprogramming.com/papers/5130fb79d1a602.97328601.pdf>
- O’Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17–37. Retrieved from <http://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/4578/>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34. Retrieved from [http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_305opreana29-34.pdf](http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf)
- Pacheco, A. (2009). *Audio Guías Móviles basadas en Podcast Multimedia*. Chihuahua. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Alberto\\_Pacheco3/publication/263272941\\_Audio\\_Guias\\_Moviles\\_basadas\\_en\\_Podcast\\_Multimedia/links/00b4953a4cbb7cbed6000000/Audio-Guias-Moviles-basadas-en-Podcast-Multimedia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alberto_Pacheco3/publication/263272941_Audio_Guias_Moviles_basadas_en_Podcast_Multimedia/links/00b4953a4cbb7cbed6000000/Audio-Guias-Moviles-basadas-en-Podcast-Multimedia.pdf)
- Patreon. (2017). Patreon Works. Retrieved February 22, 2017, from <https://www.patreon.com/creators>
- Pham, A. (2013). Jack Conte’s Patreon: Anyone Can Be a Patron of the Arts. Retrieved December 9, 2017, from <https://www.billboard.com/biz/articles/news/1561353/jack-contes-patreon-anyone-can-be-a-patron-of-the-arts>

- Pierce, D. (2016). Google Play Will Now Soundtrack Your Life With Podcasts. Retrieved December 9, 2017, from <https://www.wired.com/2016/04/google-play-will-now-soundtrack-life-podcasts/>
- Primo, A. (2006). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1–15). Brasília. Retrieved from <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1264/000548498.pdf?sequence=1>
- Pullen, J. P. (2014). You Asked: What Are Podcasts? Retrieved December 9, 2017, from <http://time.com/3608287/podcasts-serial-what-are/>
- Ribeiro, I. (2016). Economist cria nova estratégia de conteúdo. Retrieved December 9, 2017, from <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/05/economist-cria-nova-estrategia-de-conteudo.html>
- Sales Filho, E., Toledano, G., Lopes, L., & Ferreira, R. (2014). PodPesquisa. Retrieved December 9, 2017, from <http://www.podpesquisa.com.br/>
- Schmitz, S. P. (2015). *Developing a Business Model for a Podcast Streaming Service: Case Study Analysis of Online Streaming Businesses and Identification of Success Factors*. Royal Institute of Technology . Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824301/FULLTEXT01.pdf>
- Singh, G., & Sahu, S. (2015). “Really Simple Syndication (RSS) Technology Tools” In *2015 IEEE International Conference on Computational Intelligence & Communication Technology* (pp. 757–761). Ghaziabad: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CICT.2015.109>
- Singleton, M. (2016). Google adds podcasts to Google Play Music. Retrieved December 9, 2017, from <https://www.theverge.com/2016/4/18/11441098/google-adds-podcasts-google-play-music>
- Spencer, L., & Seymour, E. (2013). Reading Law: Motivating Digital Natives to Do the Reading. *Legal Education Review*, 23. Retrieved from <http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/legedr23&id=183&div=&collection=>
- Stanton, A. D., & Stanton, W. W. (2013). Digital natives or digital neophytes: business student perspectives on course-based web 2.0 applications. *Academy of Educational Leadership Journal*, 17(1), 119–137. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/835af4a1adfb1719dbc8c4cd39647bc9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38741>
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978–996. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Toonkel, J. (2015a). ESPN, CBS Radio to promote podcasts at industry ad event. Retrieved December 9, 2017, from <https://www.reuters.com/article/waltdisney-podcasts-upfronts/espn-cbs-radio-to-promote-podcasts-at-industry-ad-event-idUSL1N1115120150827>
- Toonkel, J. (2015b). General Electric producing science fiction podcast series. Retrieved December 9, 2017, from <https://www.reuters.com/article/us-ge-podcasts/general-electric-producing-science-fiction-podcast-series-idUSKCN0RW1CD20151002>
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>
- Zahay, D., & Fredricks, E. (2009). Podcasting to Improve Delivery of a Project-Based Internet Marketing Course. *Marketing Education Review*, 19(1), 57–63. <https://doi.org/10.1080/10528008.2009.11489061>