

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA VIEIRA DA SILVA

***PODCAST* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO**
EM MEGAEVENTOS:
Americanas no Poddellas no Rock in Rio 2022

Porto Alegre
2024

BRUNA VIEIRA DA SILVA

**PODCAST COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO
EM MEGAEVENTOS:
Americanas no Poddelas no Rock in Rio 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Prof. Dra. Tais Flores da Motta

Porto Alegre

2024

Dedico este trabalho aos melhores amigos que alguém pode ter na vida, pai (Emerson Olavo dos Reis da Silva) e mãe (Cristiane Bernardo Vieira). Sem vocês, eu nada seria. Vos amo infinito.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer as pessoas mais importantes da minha vida, meus pais, que são meu porto seguro, os meus maiores incentivadores. Obrigada por sempre me apoiarem e acreditarem nos meus sonhos.

À minha mãe, Cristiane Bernardo, agradeço por ser meu maior apoio emocional e por sempre me ensinar a ser resiliente e forte diante das adversidades da vida, sejam quais forem.

Ao meu pai, Emerson Olavo, agradeço por sempre ser o meu super-herói em todas as fases da minha vida, por me apoiar em todas as circunstâncias e por inúmeras vezes ter me levado e me buscado na faculdade durante minha jornada acadêmica, demonstrando amor e zelo por mim.

Sem dúvidas, a família é a base de tudo, a todos os meus familiares, por terem sido pacientes comigo quando eu não pude estar presente fisicamente, pois estava me dedicando a este trabalho. Vos amo infinitamente.

À minha psicóloga Rosane, por sempre me ajudar a enxergar as coisas com mais leveza e descobrir o equilíbrio emocional durante qualquer processo que exija muito de nós nesta vida.

À minha orientadora Tais Flores da Motta, pelo suporte, parceria e dedicação ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho. Suas orientações foram fundamentais do início ao fim para a conclusão desta monografia.

À Unisinos e aos professores que tive ao longo do curso, por todo o conhecimento transmitido, trocas de ideias e pelas experiências proporcionadas ao longo desses cinco anos. Em especial à professora Sonia Zardenunes, quem me aconselhou com muitas dicas valiosas no seminário de PAI, para que eu pudesse continuar o desenvolvimento deste trabalho da melhor maneira possível.

À Agexcom, deixo meu agradecimento com muito carinho e orgulho de ter tido a oportunidade de fazer parte da história dessa escola que nos proporciona tantos aprendizados sobre a profissão, mesmo que por pouco tempo, sempre lembrarei e levarei no coração essa fase tão boa da minha jornada acadêmica.

Aos meus amigos que sempre posso contar, obrigada por todos os momentos e risadas compartilhadas. À minha melhor amiga, Thais Orso, sou grata por você ser minha irmã de alma e coração e por sempre estar ao meu lado em, literalmente, todas as fases, sou feliz demais por saber que te tenho na vida.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente, não só para a realização deste trabalho, mas também para a descoberta de novos sonhos e pelo apoio em cada um deles. Cada palavra de incentivo e colaboração foi essencial para que eu pudesse concluir mais esta etapa da minha vida. Com carinho, muito obrigada a todos

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender quais foram as ações aplicadas pela Americanas nos episódios do Poddelas, baseando-se na noção de marketing de conteúdo, no Rock in Rio 2022. Buscando responder à seguinte problemática: Quais foram as ações de marketing de conteúdo aplicadas pela Americanas nos episódios do Poddelas transmitidos ao vivo no Rock in Rio 2022? Dessa forma, a pesquisa aborda tópicos sobre a evolução de *podcasting*, o papel das marcas em megaeventos como o Rock in Rio e estratégias de marketing de conteúdo. O estudo tem caráter temático categorial, é do tipo qualitativo e utiliza-se da metodologia de análise de conteúdo, baseando-se em indicadores de presença a partir de classificações. Para chegar ao objetivo, foram realizadas análises de três episódios do Poddelas, transmitidos do Rock in Rio 2022, buscando observar estratégias presentes nos vídeos, a partir de categorias e critérios pré-estabelecidos. Assim, foi possível identificar quais foram as estratégias adotadas pela Americanas, como encaixam-se em marketing de conteúdo e, principalmente, identificar formas de alcançar e engajar o público, através da conexão e integração entre diferentes canais, indo além da simples exposição de marca, mas gerando uma nova forma de contato com os consumidores durante o período de um megaevento. Por fim, foram apontados os pontos positivos dessas estratégias e as possibilidades de mudança.

Palavras-chave: Americanas; *podcast*; marketing de conteúdo; Rock in Rio; *product placement*; Poddelas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema sinóptico da pesquisa.....	11
Figura 2 – Ativações Americanas no Rock in Rio 2022	18
Figura 3 – Ativações Americanas no Rock in Rio 2022	19
Figura 4 – Retorno para as marcas no Rock in Rio 2022	21
Figura 5 – Preferência de agregadores em 2018	28
Figura 6 – Preferência de agregadores em 2019	28
Figura 7 – Preferência de agregadores em 2020	29
Figura 8 – Percepção de anúncios em <i>podcast</i>	48
Figura 9 – Formatos de publicidade em <i>podcast</i> mais interessantes	48
Figura 10 – Episódio Claudia Raia – Poddela #115.....	49
Figura 11 – Episódio Murilo Benício – Podpah #737	50
Figura 12 – Episódio Rafa Kalimann – Venus Podcast #505.....	50
Figura 13 – Mosaico detalhes visuais – Gkay	57
Figura 14 – Inserção na televisão – Gkay	60
Figura 15 – Detalhes inserções de produtos na televisão – Gkay	60
Figura 16 – Inserção de produtos ao vivo – Gkay	61
Figura 17 – Inserção e dinâmica com a convidada – Gkay	62
Figura 18 – Convidada recebendo presentes da marca – Gkay.....	63
Figura 19 – Demonstração de produtos vendidos pela marca – Gkay	63
Figura 20 – Utilização de recurso QRCode – Gkay	64
Figura 21 – Divulgação de desconto – Gkay.....	66
Figura 22 – Detalhes identidade visual – Diego Cruz.....	68
Figura 23 – Inserção na televisão – Diego Cruz.....	70
Figura 24 – Inserção de produtos ao vivo – Diego Cruz.....	70
Figura 25 – Inserção de dinâmica com o convidado – Diego Cruz.....	71
Figura 26 – Convidado recebendo presentes – Diego Cruz	72
Figura 27 – Demonstração de produto – Diego Cruz	72
Figura 28 – Utilização de recurso QRCode – Diego Cruz	73
Figura 29 – Divulgação de desconto – Diego Cruz	75
Figura 30 – Identidade visual – Maisa Silva	76
Figura 31 – Inserção na televisão – Maisa Silva	79
Figura 32 – Inserção de produtos ao vivo – Maisa Silva	79

Figura 33 – Dinâmica com a convidada – Maisa Silva	80
Figura 34 – Convidada recebendo presentes – Maisa Silva.....	81
Figura 35 – Demonstração de produtos – Maisa Silva	81
Figura 36 – Utilização de recurso QRCode – Maisa Silva	82
Figura 37 – Divulgação de desconto – Maisa Silva	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Passo-a-passo para uma campanha de marketing de conteúdo	36
Quadro 2 – Canais de distribuição de marketing de conteúdo	37
Quadro 3 – Tipos e formas de conteúdos realizáveis.....	38
Quadro 4 – Tipos de estratégias de <i>product placement</i>	40
Quadro 5 – Pesquisas referidas	42
Quadro 6 – Fases da análise de conteúdo	52
Quadro 7 – Episódios a serem analisados	52
Quadro 8 – Categorização para análise dos conteúdos	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CONECTANDO CONTEXTOS	14
2.1 O FENÔMENO <i>PODCAST</i>	14
2.2 AMERICANAS NO ROCK IN RIO 2022	17
2.3 MEGAEVENTOS – ESTRATÉGIAS E OPORTUNIDADES.....	19
3 PERCURSO TEÓRICO.....	23
3.1 <i>PODCASTING</i> : DA ORIGEM AO FENÔMENO.....	23
3.2 <i>PODCASTING</i> NO BRASIL	26
3.3 O PAPEL DAS MARCAS EM UM MEGAEVENTO COMO O ROCK IN RIO	30
3.4 MARKETING DE CONTEÚDO.....	32
3.4.1 <i>Product placement</i>: como uma marca pode inserir-se ao conteúdo	39
4 PROCESSO METODOLÓGICO	41
4.1 PESQUISA DA PESQUISA.....	41
4.2 PESQUISA DE CONTEXTUALIZAÇÃO	45
4.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	46
4.4 PESQUISA EMPÍRICA.....	46
4.4.1 Caso de estudo: Americanas + Poddellas.....	46
4.4.2 Metodologia e delimitação do corpus de análise	51
5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CONTEÚDOS	56
5.1 VÍDEO 1: GKAY	56
5.1.1 Apontamentos de análise	57
5.2 VÍDEO 2: DIEGO CRUZ.....	67
5.2.1 Apontamentos de análise	67
5.3 VÍDEO 3: MAISA SILVA.....	76
5.3.1 Apontamentos de análise	76
5.4 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E APLICAÇÕES NO PODDELAS	84
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS	92

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, conseguimos observar a emergência dos *podcasts* e sua evolução ao que conhecemos hoje, uma poderosa ferramenta de comunicação, inserida no cotidiano de diversos ouvintes e espectadores ao redor do mundo. Este fenômeno percebido pelas marcas impulsionou o uso desta mídia como um meio de promover produtos, serviços e eventos.

Ao analisarmos o uso desta ferramenta no contexto de megaeventos, como o Rock in Rio, percebe-se que seu potencial cresce, visto que eventos como festivais de música, são também grandes palcos para aproximar-se do público, através do oferecimento de conteúdo e experiências, de maneira original e cativante.

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua temática central delimitada ao uso de *podcast* como estratégia de marketing de conteúdo em megaeventos e pretende explorar, através do recurso de análise, as ações utilizadas pela Americanas ao patrocinar o *podcast* Poddelas no Rock in Rio 2022.

Desse modo, o estudo busca investigar o seguinte problema de pesquisa: Quais foram as ações de marketing de conteúdo aplicadas pela Americanas nos episódios do Poddelas transmitidos ao vivo no Rock in Rio 2022?

Assim, propõe-se que o objetivo geral seja: Compreender as ações de inserção da marca Americanas nos episódios do Poddelas, baseando-se na noção de marketing de conteúdo.

Já os objetivos específicos são:

- a) investigar a evolução de *podcasting*, de sua origem ao fenômeno atual;
- b) discorrer sobre o papel das marcas em um megaevento;
- c) contextualizar o uso de *podcast* como estratégia de marketing de conteúdo;
- d) descrever e analisar as ações de marketing de conteúdo da Americanas presentes nos episódios do Poddelas durante o Rock in Rio 2022.

A Figura 1 apresenta um esquema que sintetiza a proposta de pesquisa, com a delimitação dos âmbitos da problemática que auxiliaram a nortear a definição dos objetivos.

Figura 1 – Esquema sinóptico da pesquisa

Objetivo geral Compreender as ações de inserção da marca Americanas nos episódios do Poddelas, baseando-se na noção de marketing de conteúdo.			
Eixos da problemática	Contextualização	Megaeventos (Rock in Rio)	Marketing de conteúdo
Dimensões a investigar	Podcast como parte de uma estratégia de conteúdo	Papel das marcas em megaevento como o Rock in Rio	Estratégias aplicáveis e aplicadas
Perguntas geradoras	• Como foi a evolução da mídia podcast? • Como foi sua popularização no Brasil? • Como a mídia vem sendo utilizada hoje? • Qual sua atribuição em uma estratégia de conteúdo? • O que faz as marcas investirem nesta mídia?	• O que é megaevento e como acontece o patrocínio de marca? • De que maneira as marcas aproveitam o Rock in Rio? • Quais são as oportunidades para as marcas que escolhem investir no Rock in Rio?	• O que é marketing de conteúdo e quais são suas estratégias? • Como o Poddelas foi utilizado pela Americanas durante o RIR 2022? • Quais foram as estratégias de marketing de conteúdo empregadas pela Americanas nos episódios? • De que maneira os conteúdos se integraram ao contexto do RIR?
Objetivos específicos	Investigar a evolução de podcasting, de sua origem ao fenômeno atual. Contextualizar o uso de podcast como estratégia de marketing de conteúdo.	Discorrer sobre o papel das marcas em um megaevento.	Descrever e analisar as ações de marketing de conteúdo da Americanas presentes nos episódios do Poddelas durante o Rock in Rio 2022.

Fonte: Elaborada pela autora.

Partindo de seu objetivo geral, a problemática foi dividida em três eixos norteadores e cada um possui uma dimensão a ser investigada. Partindo do eixo de contextualização, sua dimensão é investigar a mídia *podcast* e seu papel como parte de uma estratégia de conteúdo. No eixo de megaeventos, investigamos o papel das marcas em um megaevento como o Rock in Rio. Já no eixo de marketing de conteúdo, buscamos por estratégias aplicadas e aplicáveis, neste caso, dentro do objeto de estudo, Americanas no Poddelas. A partir deste primeiro delineamento, foi

possível identificar perguntas geradoras e, enfim, elaborar os objetivos específicos da pesquisa.

Em se tratando da justificativa, a realização deste estudo advém de uma junção de fatores diversos. Primeiramente, da compreensão de que eventos de grande relevância como o Rock in Rio, que reúnem milhares de pessoas e contam com a participação de diversos artistas, são também grandes palcos para que as marcas coloquem em prática as estratégias de marketing que visam exposição e, conseqüentemente, aproximação com o público, reconhecendo uma nova forma de gerar essas ações de divulgação nesse ambiente, através do uso de *podcasts*.

Durante o processo metodológico de pesquisa da pesquisa, foi possível identificar que esse tema de estudo se apresenta de forma distinta de conteúdos produzidos anteriormente. Descobriu-se que, das pesquisas já realizadas, nenhuma investigou diretamente a conexão e o potencial entre *podcasts* e megaeventos ao tratarmos de marketing digital e de conteúdo, somente análises desses elementos separadamente. Assim, elabora-se um tema de trabalho de conclusão de curso bastante original e atual, que possa enriquecer o meio acadêmico publicitário, buscando evidências acerca de uma forma diferente de se fazer marketing de conteúdo.

Além disso, há o desejo pessoal da pesquisadora em investigar as estratégias utilizadas por uma empresa conhecida por apostar em ações de marketing como a Americanas, uma das maiores varejistas nacionais. Analisar sua parceria com um *podcast* de muita identificação como o Poddelas também é motivo de orgulho, ademais por ser dentro do maior festival de música do mundo, produto que sempre esteve nos planos de estudo da pesquisadora, por sua relação com a música e a sua importância em muitos momentos de sua vida.

Este documento está dividido em seis capítulos. No capítulo 2, apresenta-se uma contextualização sobre o cenário de *podcasts* no Brasil e sua popularização. Em seguida, comenta-se sobre o papel da marca Americanas no Rock in Rio 2022 e logo, sobre as oportunidades de estratégias que surgem com um megaevento do tamanho do Rock in Rio.

No capítulo 3, expõe-se o desenvolvimento teórico da pesquisa, propondo um levantamento de conceitos importantes como *podcasting*, megaevento e marketing de conteúdo, através das definições e perspectivas de alguns autores. Inicia-se a partir da explanação sobre a origem do termo *podcasting* e sobre a evolução da

mídia *podcast* ao que conhecemos hoje, abordando também, sobre o surgimento do meio no Brasil. Em seguida, aborda-se sobre o papel das marcas em um megaevento como o Rock in Rio, trazendo percepções a respeito de patrocínio e estratégias na era das mídias digitais. Por fim, traz-se os conceitos de marketing de conteúdo e product placement, apresentando suas técnicas e seus princípios, essenciais para entendermos os dados empíricos das análises realizadas na pesquisa. Alguns dos autores referidos no capítulo são Vicente (2018), Luiz (2015), Kotler e Keller (2012; 2017; 2018), Peçanha (2020), Rez (2016) e Gabriel (2020).

No capítulo 4, apresenta-se o processo metodológico do trabalho, trazendo o processo de desenvolvimento de cada etapa metodológica da presente pesquisa, baseando-se em autores, passando por pesquisa da pesquisa, pesquisa de contextualização, pesquisa bibliográfica até a pesquisa empírica. É na parte de pesquisa empírica que se concentra a definição do caso de estudo, a metodologia e delimitação de análise do corpus, além da caracterização do trabalho, assim sendo, uma análise de conteúdo qualitativa, a partir dos conceitos de Bardin (2016), de caráter temático categorial, baseado em indicadores de presença a partir de classificações.

O capítulo 5 dedica-se à análise do corpus do estudo, apresentando capturas de tela e transcrições de vídeo, focando em fazer apontamentos específicos e discorrer sobre os elementos que mais chamaram atenção. Além disso, ao final do capítulo, expõe-se uma articulação referente aos pontos de encontro entre a teoria, trazida no referencial teórico, e os dados empíricos levantados nesse processo de análise.

O capítulo 6 é dedicado às considerações finais, em que é feita uma revisão sobre o processo de desenvolvimento da pesquisa e uma reflexão sobre os resultados obtidos.

2 CONECTANDO CONTEXTOS

A partir de uma pesquisa documental, foi possível iniciar o processo de contextualização, importante para a melhor compreensão e reflexão a respeito do objeto investigado no presente estudo. Segundo Jiani Bonin, “para realizar a contextualização torna-se necessário planejar, programar e realizar práticas que possibilitem ir construindo os múltiplos contextos que participam efetivamente da configuração do fenômeno investigado” (Bonin, 2011). Ou seja, investigar a partir de uma pesquisa documental ou bibliográfica os diferentes contextos em que o problema de pesquisa está inserido, nos ajuda a entender os conteúdos presentes no tema da pesquisa e assim, construir um estudo que faça sentido para o leitor. A seguir, partindo dos objetos e objetivos deste estudo, apresenta-se a contextualização dos conceitos intrínsecos ao tema.

2.1 O FENÔMENO *PODCAST*

Hoje, podemos afirmar que o hábito de ouvir *podcasts*¹ já faz parte da rotina de milhares de pessoas ao redor do mundo, mas em que momento essa mídia virou fenômeno, principalmente no Brasil?

Acredita-se que em nosso cenário nacional, a pandemia² foi a principal responsável pelo aumento no número de espectadores de *podcast* no país, principalmente porque havia muitas pessoas reclusas em suas casas, com mais tempo livre e maior possibilidade de escolha de conteúdo a ser consumido também. Conforme mostra um estudo de 2021³ desenvolvido pelo Grupo Globo e pelo Ibope, entre 2019 e 2020 o país ganhou mais de 7 milhões de ouvintes regulares. “Em 2020, teve início o isolamento social causado pela pandemia. Esse cenário favoreceu ainda mais o crescimento do *podcast*, para alguns, foi inclusive o início de tudo” (Globo, 2021). Um dos principais motivos para o sucesso e a adesão entre os ouvintes de *podcast* está a possibilidade de fazer outras atividades enquanto ouve um programa, o estudo do Grupo Globo apontou que 44% dos entrevistados ouviam algum *podcast* enquanto fazia alguma tarefa doméstica.

¹ O conceito e a origem da palavra são abordados no capítulo de referencial teórico.

² Pandemia que assolou o mundo no ano de 2020, causada pelo vírus da Covid-19, “uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global” (Brasil, 2024).

³ Acessar: gente.globo.com

Além disso, outro fator relevante para este fenômeno é a variedade de categorias e conteúdos disponíveis ao público, cada *podcast* possui sua temática muito bem definida, abordando diferentes assuntos. Assim, o ouvinte pode escolher qual *podcast* ouvir a partir do assunto que lhe interessar mais, e esta possibilidade só é possível atualmente por conta da evolução tecnológica e pelo oferecimento deste tipo de mídia por parte dos serviços agregadores, os chamados streamings. (Spotify, iTunes e Deezer são alguns exemplos). Ademais, tratando-se da tecnologia e suas transformações, sabemos que quando a mídia *podcast* surgiu ela era realizada apenas em formato de áudio, mas com o passar dos anos foi se modificando⁴, e hoje temos a combinação entre áudio e imagem, o que possibilita inclusive que o público escolha como irá consumir o conteúdo.

Ainda falando sobre o Brasil, a pesquisa do Grupo Globo junto ao Ibope também apontou resultados importantes sobre a produção de *podcast* no país em 2020, ano de pandemia:

O Brasil liderou o ranking de países com maior crescimento na produção de *podcasts* em 2020. E a tendência é que não pare por aí, já que o formato está muito alinhado com a cultura sob demanda que vivemos hoje. No início do século, os primeiros *podcasts* do país tinham um caráter mais técnico e tratavam de assuntos específicos. Hoje, os conteúdos são criados para atender a demandas dos ouvintes, que variam desde o tempo de duração até os assuntos comentados (Globo, 2021).

Nota-se que a sociedade que vivemos hoje, carente e exigente por conteúdos dinâmicos e específicos, facilitou a ascensão de uma mídia tão versátil, capaz de se adaptar facilmente ao modo de consumo dos públicos.

Conforme outro relatório produzido no mesmo ano, o Voxnest 2020⁵ apontou que a produção e o consumo de *podcasts* no Brasil tendiam a aumentar, algo que podemos confirmar hoje em 2024 através de matérias, como publicado pelo site Meio e Mensagem no final do ano passado, “o *podcast* deve ser a principal mídia em 2024” (Meio e Mensagem, 2023). A matéria trazida pelo site aborda como as gerações Z⁶ e Y⁷ estão sendo impactadas pela mídia, percebe-se que entre as

⁴ As transformações da mídia *podcast* são abordadas com mais detalhes no capítulo de referencial teórico.

⁵ Relatório anual sobre as tendências de mercado e consumo de *podcasts* divulgado pela Voxnest, uma empresa de tecnologia que oferece soluções profissionais para produtores de *podcasts* e marcas que buscam engajamento com ouvintes.

⁶ “Esta geração nasceu usando a internet. É extremamente conectada, mais realista e tão exigente quanto geração anterior. Tem um grande senso de responsabilidade social e ambiental” (G1, 2019).

gerações mais jovens, os *podcasts* estão se tornando um dos meios de consumo favoritos e reforça, os programas podem ser ouvidos em praticamente qualquer lugar, além de serem acessíveis (Meio e Mensagem, 2023).

Portanto, os fatos referenciados nos fazem compreender que a mídia *podcast* possui grande relevância atualmente, pois caracteriza-se por ser de fácil acesso, com conteúdos diversificados, aproximando-se de diferentes públicos e assim, aumentando sua capacidade de envolvimento com o espectador.

A partir desses fatores, muitas empresas passaram a enxergar os *podcasts* como possíveis “canais publicitários”, pois saem da mídia tradicional, como rádio e TV, e entram em um meio muito mais segmentado, podendo assim, conversar com públicos de interesse, através de “canais” que tenham compatibilidade com os valores e objetivos da marca. A mídia mostrou-se uma boa oportunidade para marcas não apenas por sua capacidade criativa de conteúdo, mas também, pela receptividade do público quanto a qualquer tipo de publicidade presente em um episódio de *podcast*. O estudo do Grupo Globo junto ao Ibope (2021) apontou também que para metade dos ouvintes, os anúncios em *podcast* representam uma maneira de manter-se atualizado sobre os novos lançamentos do mercado. E, quando questionados sobre como enxergavam as marcas anunciantes neste tipo de mídia, 5 em cada 10 admitiram pensar que seriam marcas modernas e próximas aos consumidores, pois estariam atualizadas com as novas formas de consumir conteúdo.

Contudo, outro fator influenciador na percepção acerca deste tipo de conteúdo é a credibilidade. O público já reconhece que algumas marcas obtêm mais sucesso que outras pois escolhem o produtor certo para anunciar seus produtos ou serviços, ou seja, aqueles influenciadores que já possuem uma reputação de confiança com seus ouvintes. Portanto, identifica-se que a estratégia chave que une os estilos de vida atuais e as necessidades de consumo é focar na criação de conteúdos significativos, que conversem com o público de forma amigável, através dos canais mais influentes e relevantes para as marcas. E assim, mais uma vez, é possível identificar a força que a mídia *podcast* vai ganhando, conquistando seu espaço através de influência também.

⁷ “Também chamados de Millennials (por nascerem próximo a mudança do milênio), a Geração Y cresceu em meio ao avanço econômico dos anos 1990 e é apontada como realista e por ter um interesse maior pela autonomia no trabalho” (G1, 2019).

Segundo o “*guia Podcast Advertising*”⁸ publicado pela IAB Brasil⁹, existem diversas possibilidades de formatos de anúncio em *podcast*, assim como tratamentos criativos também.

Os anúncios padrão disponíveis na maioria dos podcasts são pre-rolls, mid-rolls e post-rolls. A disponibilidade e o número de cada um podem variar dependendo da duração de um programa. Conforme a transmissão de podcast aumenta e a indústria evolui, novos formatos de anúncio são desenvolvidos além dos tipos de anúncios tradicionais. O tipo de anúncio pode variar por editor e programa (IAB Brasil, 2019, p. 19).

Portanto, outro fator relevante em um *podcast* é a sua capacidade de entregar diversas possibilidades para que marcas desenvolvam ações publicitárias de maneira criativa, e de forma que o anúncio se integre ao conteúdo do episódio e ao tema do *podcast* em si.

2.2 AMERICANAS NO ROCK IN RIO 2022

Um exemplo de marca que apostou no potencial de um *podcast* para elevar suas estratégias foi a Americanas, a empresa investiu e patrocinou o Poddelas¹⁰ durante o Rock in Rio 2022 para fazer ações dentro dos episódios durante os dias de evento, e assim explorar todo o potencial de um megaevento ao vivo, como o festival, quanto o público já engajado do *podcast*.

Ao longo de sua história, a Americanas se mostrou muito alinhada com as mudanças e os avanços tecnológicos, como quando iniciou sua atuação no digital, ao final da década de 1990, a empresa criou o site Americanas.com e começou o serviço de vendas online. Além disso, a marca também possui uma forte presença nas redes sociais, com mais de 10 milhões de seguidores no Instagram, mantendo-se engajada aos assuntos do momento, através de suas postagens e campanhas.

Outro aspecto de destaque presente na história da Americanas é justamente o investimento em patrocínio, a marca já patrocinou programas de TV como o *Big*

⁸ Guia que fornece uma visão geral de publicidade em podcast aos profissionais de marketing e foi adaptado e pelo Comitê de Áudio do IAB Brasil com base no guia publicado nos EUA (IAB Brasil, 2024).

⁹ Empresa que desenvolve e fomenta a adoção de padrões técnicos e boas práticas em planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração da publicidade digital, com um olhar para a sustentabilidade deste setor. (IAB Brasil, 2024).

¹⁰ Um podcast apresentado por duas mulheres (Tata e Boo), que possui muita relevância no meio feminino e discutem sobre relacionamentos, estilo de vida, feminismo, saúde mental, entre outros assuntos.

Brother Brasil, times de futebol como Grêmio e Internacional e claro, festivais de música, como o Rock in Rio.

Na sua primeira participação no Rock in Rio, em 2022, a marca não foi apenas patrocinadora, como também e-commerce oficial do evento, o que significa que os clientes podiam encontrar produtos oficiais, especialmente criados para a edição do festival no site e aplicativo da Americanas, havia produtos de diversas categorias, como acessórios, copos térmicos, chaveiro, vestuário, entre outros.

Além disso, a marca levou seis espaços interativos para o evento, dentre eles uma loja de conveniência, um brinquedo radical e um espaço destinado ao estúdio de gravação de *podcast*, neste caso, do Poddelas. Nas figuras abaixo é possível ter uma dimensão do investimento da Americanas no evento, tanto pela responsabilidade com a identidade visual, quanto pela atenção aos detalhes.

Figura 2 – Ativações Americanas no Rock in Rio 2022



Fonte: Captura de tela da autora.

Figura 3 – Ativações Americanas no Rock in Rio 2022



Fonte: Captura de tela da autora.

A presença da Americanas no Rock in Rio 2022 ressalta a importância de uma estratégia alinhada com a identidade da marca e com seu público, um aspecto levantado pelo CMO (*Chief Marketing Officer*¹¹) da marca em uma entrevista¹²: “estar no Rock in Rio está em linha com o nosso objetivo de estar cada vez mais próximo dos nossos clientes” (Theotonio, 2022).

Porém, muito além de se fazer presente em algum evento, uma marca deve saber como apostar para estar realmente próxima do seu consumidor, ou seja, saber patrocinar os canais mais adequados, aproveitando o potencial de uma tendência, assim como a Americanas fez com o Poddelas, por exemplo.

2.3 MEGAEVENTOS – ESTRATÉGIAS E OPORTUNIDADES

Quando uma empresa opta por investir e patrocinar um evento como parte de sua estratégia de comunicação, ela vincula sua identidade a esse evento, gerando

¹¹ “Um diretor-geral ou executivo responsável na empresa pelos assuntos ligados à propaganda e ao marketing” (Pontotel, 2024).

¹² Acessar: artecult.com

impressões e experiências que podem ser positivas ou negativas, com o objetivo de aproximar o público da sua marca (Martins; Cardoso, 2016).

Diante desta afirmação, podemos depreender que para uma marca se aproximar de seu consumidor é preciso investir em causas ou eventos específicos que estejam alinhados com os valores da marca, e assim, faça sentido para o seu público.

Para Costa (2004), patrocínio é “o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a uma organização ou evento (cultural, esportivo, de entretenimento ou sem fins lucrativos), tendo como contrapartida o acesso à exploração do potencial comercial dessa atividade”. Desta forma, é possível afirmar que adotar o patrocínio como uma estratégia de marketing é bastante vantajoso para uma marca ou empresa, já que além de estar mais próxima ao seu público, possui inúmeras possibilidades de explorar o oferecimento de experiências e memórias ao consumidor.

Muito além de investir no evento certo, as marcas precisam estar atentas em como investir em atividades que envolvam e façam sentido ao seu público, conforme apontou Luciana Araújo, agente de negócios da Sherpa42, uma agência publicitária, a uma matéria¹³ para o site *Promoview*:

As marcas devem ir além da simples visibilidade, elas devem buscar oportunidades para criar conexão de forma significativa. Isso pode incluir a criação de experiências distintivas, conteúdos exclusivos, apoio a causas relevantes ou benefícios para os participantes.

O investimento em estratégias de marketing por parte de grandes empresas na última edição do Rock in Rio se mostrou extremamente relevante, segundo um estudo realizado pela empresa de comunicação CDN, para mapear a *earned media*, que significa a exposição de marcas e empresas na mídia de forma espontânea, apontou que a edição do festival de 2022 gerou um valor de exposição de R\$ 111 milhões. Através da análise de reportagens e menções ao Rock in Rio feitas em 23 grandes veículos brasileiros entre os dias 1 e 12 de setembro, a Americanas encontra-se em quarto lugar entre as marcas que mais conquistaram mídia durante o festival, conforme mostra a Figura 4.

¹³ Acessar: promoview.com

Figura 4 – Retorno para as marcas no Rock in Rio 2022



Fonte: CDN (2022).

Além disso, é importante salientar que, segundo o mapeamento, do universo de todas as matérias analisadas, 71% eram relacionadas às estratégias de marketing das marcas durante o evento, o que revela e comprova a importância do investimento em patrocínio em megaeventos como o Rock in Rio.

Na última edição do festival, não apenas a Americanas descobriu que o uso de *podcasts* poderia ser uma nova oportunidade de estratégia eficaz para a propagação de conteúdo durante os sete dias de evento, mas outras marcas também, como o caso do Itaú, que levou para o festival o estúdio do PodPah. O “canal” é um dos *podcasts* de maior audiência da atualidade no Brasil, conforme divulgado pela retrospectiva do *Spotify* de 2022, foi o *podcast* mais ouvido do ano na plataforma, dados trazidos por uma matéria¹⁴ do site Meio e Mensagem.

Essa dinâmica e tendência estratégica de patrocínio completamente nova no festival nos traz a possibilidade de explorar, através do recurso de análise, como as

¹⁴ Acessar: meioemensagem.com

alternativas de inserção de conteúdo nos *podcasts* estão sendo executadas pelas marcas, e neste caso, o presente estudo foca na Americanas.

Mapeando o potencial do *podcast* como estratégia de marketing de conteúdo e destacando como ele se tornou um canal para marcas alcançarem seu público de maneira mais assertiva e segmentada, podemos também compreender de que forma ocorre a “exploração do ambiente” de um megaevento como o Rock in Rio.

Nos próximos capítulos, entraremos em detalhes sobre os pontos levantados neste de contextualização, focando no objeto de análise deste trabalho, além de dedicar-se para que os seus objetivos específicos sejam plenamente alcançados.

3 PERCURSO TEÓRICO

O presente capítulo propõe um levantamento teórico de conceitos importantes para o desenvolvimento dos objetivos deste trabalho, como *podcasting*, megaevento e marketing de conteúdo, trazendo reflexões, definições e apontamentos de autores, pesquisadores e fontes levantadas através de pesquisa bibliográfica. A relevância desses conceitos para a pesquisa consiste em entender como um *podcast* pode ser utilizado como um meio de pôr em prática estratégias de marketing de conteúdo em um megaevento como o Rock in Rio.

3.1 PODCASTING: DA ORIGEM AO FENÔMENO

O termo “*podcasting*” representa a junção das palavras *iPod*¹⁵ e *broadcasting*¹⁶ e foi utilizado pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004 em um artigo de um jornal britânico chamado *The Guardian*. O artigo referia-se ao termo como a denominação da prática de produção doméstica e distribuição de arquivos de áudio pela internet que começava a se fortalecer (Vicente, 2018).

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

Após alguns meses da publicação do artigo, a denominação passou a ser utilizada de fato com o lançamento do que é considerada a produção pioneira do fenômeno *podcasting*, o Daily SourceCode desenvolvido por Adam Curry, um ex-VJ da MTV (Music Television), canal de televisão norte-americana. Através de um sistema de distribuição criado pelo próprio Adam, o chamado RSS¹⁷ (Really Simple Syndication), era possível a disponibilização de um programa de áudio diário na web, com os mais variados assuntos, como música e relatos pessoais. A distribuição

¹⁵ Marca de um dispositivo eletrônico que cabe na sua mão e permite ouvir música e ver imagens obtidas na internet. (Cambridge, 2024).

¹⁶ Atividade de transmissão de programas de rádio ou televisão. (Cambridge, 2024).

¹⁷ Um software agregador desenvolvido por Dave Winer em colaboração com Adam Curry que tornava mais simples a distribuição dos episódios do programa de áudio, através de assinaturas. (Vicente, 2018).

desse programa era seu maior diferencial, realizada através do software *iTunes*¹⁸, e todos que assinassem por meio do RSS teriam acesso aos episódios do programa. E assim, surgia uma das primeiras práticas de assinatura de conteúdos de mídia como conhecemos hoje, os chamados serviços de *Streaming*¹⁹.

Apesar de que no início o termo *podcasting* estivesse ligado somente à ação de distribuir arquivos de áudio pela internet para realizar *download* posteriormente, com a evolução da tecnologia, a chegada dos smartphones em 2007 e a sua popularização, houve uma mudança da lógica do *download* para a do *streaming* (Vicente, 2018).

Com isso, de um modo geral, a prática do *download* dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado podcast, seja com a utilização de um computador ou smartphone – diretamente do site de seus realizadores –, ou de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes (Vicente, 2018).

O que se pode afirmar é que com o passar dos anos, percebe-se uma mudança no entendimento do que os termos *podcasting* e *podcast* (o que ficou conhecido como o produto resultado da prática *podcasting*) significam, e podemos observar, à medida que a tecnologia avançou e mudou a forma de interação das pessoas com ela, que a opinião de autores foi se transformando também. Em 2006, pouco tempo depois da criação dos termos, definia-se *podcast* como “conteúdo de mídia enviado automaticamente a um assinante através da internet” (Berry, 2006, p. 144 *apud* Vicente, 2018). Ou seja, considerava-se mídia, conteúdos como vídeo, texto e foto também, assim, *podcast* não seria apenas áudio.

Já para o autor Lucio Luiz, acredita-se que no Brasil houve uma separação na classificação de acordo com o tipo de conteúdo disponibilizado pela mídia, os programas de vídeo chamados de videocasts e os de áudio chamados de *podcasts* (Luiz, 2015).

Porém, em 2021, Everson Felipe Adão e Marcus Alex da Silva trazem que:

Os podcasts podem ser compreendidos como um modelo de propagação de conteúdo de mídia (em essência áudio, mas não exclui-se o vídeo) que podem ser produzidos e consumidos de forma síncrona (ao vivo) mas, que historicamente constitui-se pelo padrão de consumo por demanda,

¹⁸ Quando o iTunes foi lançado originalmente, ele tinha tudo de que você precisava para seu entretenimento. Agora há apps individuais para todos os seus tipos de mídia. Mas, o iTunes permanece sendo o lar dos seus audiolivros e podcasts gratuitos (Support Apple, 2024).

¹⁹ “A atividade de ouvir ou assistir som ou vídeo diretamente da internet” (Cambridge, 2024).

envolvendo a disponibilidade de conteúdo produzido pelo podcaster (criador) e a opção do público consumir conforme seu interesse e disponibilidade de local e tempo (Adão; Silva, 2021).

Ao analisar essa afirmação, pode-se entender que o sucesso e a evolução da mídia *podcast* deu-se por dois principais motivos, sendo o primeiro a opção de escolher como consumir os conteúdos, de forma síncrona ou assíncrona, e o segundo a acessibilidade de diferentes temáticas voltadas para interesses e públicos diversos. Duas características que a mídia tradicional, rádio, não possuía e que precisaria de alguns anos até entender todas as mudanças que a convergência tecnológica trouxe e exigiu. Portanto, o serviço que a prática do *podcasting* oferece, seria parecido com a do Netflix, que fornece séries, documentários e filmes – originais ou não – para exibição sob demanda e desvinculados da grade de programação de uma emissora (VICENTE, 2018).

De forma geral, a explicação para o fenômeno que o *podcast* se transformou é que a mídia desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio – que já foi veículo privilegiado em concepções de identidades nacionais esgotou-se ao longo das últimas décadas – vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica (Herschmann; Kischinhevsky, 2011, p. 102).

Além disso, outro aspecto responsável pela ascensão dos *podcasts* foi a diversidade de agregadores disponíveis que foram surgindo com a evolução da tecnologia. Logo que a mídia surgiu, os programas eram acessíveis apenas para usuários que assinassem um software da marca *Apple* chamado *iTunes*, um agregador que permitia o produtor de conteúdo lançar seus episódios e os assinantes baixá-los e ouvi-los. Porém, em pouco tempo, alguns programadores descobriram uma forma de desenvolver novos agregadores, tornando possível utilizar outros softwares que não o da *Apple* para efetuar o download automático de *podcasts* (Luiz; Assis, 2010).

Atualmente, os agregadores mais conhecidos pelos usuários, que disponibilizam o espaço para os programas de *podcasts*, são as chamadas plataformas de *streaming*, sendo o *Spotify* o aplicativo mais usado pelo público brasileiro, por exemplo, conforme informado na última *PodPesquisa* (2019).

Além do mais, hoje em dia, podemos afirmar que o *podcast* já é uma mídia consolidada e transmissora de assuntos agregadores em diversos âmbitos da

sociedade, como social, político, educacional, econômico, entre outros, o que garante a manutenção do meio e, conseqüentemente, seu sucesso.

3.2 PODCASTING NO BRASIL

O presente subcapítulo concentra-se em trazer um resumo do histórico do termo e da prática de *podcasting* no Brasil, visto que o tema da pesquisa foca em apresentar e analisar estratégias empreendidas em um *podcast* brasileiro em um contexto de megafestival que acontece no país. Além disso, esse tópico é um ponto de partida para entendermos também como a ferramenta ganhou popularidade nacional, sendo o Brasil um dos países destaque no mundo atualmente, tratando-se de produção e consumo de *podcast*.

Ao tratar-se de Brasil, assim como ao redor do mundo, a evolução do *podcasting* se desenvolveu em torno das mudanças tecnológicas, que acabam influenciando, direta ou indiretamente, as preferências e os hábitos das pessoas. No país, o avanço deste novo meio de comunicação aconteceu de forma lenta e gradual, e ainda contou com altos e baixos.

Os primeiros *podcasts* no Brasil surgiram em 2004, o *Digital Minds*, criado por Danilo Medeiros, foi o primeiro blog a publicar arquivos em formato de áudio através de *podcasting* (Luiz; Assis, 2010). Ainda naquele ano, nos meses seguintes, foram surgindo *podcasts* como o *Podcast do Gui Leite*, *Perhappiness*, de Rodrigo Stulzer, e *Código Livre*, de Ricardo Macari, inspirando também outros criadores no ano seguinte (Ibidem).

Já em 2005, aconteceu em Curitiba, Paraná, a primeira edição da PodCon Brasil (Conferência Brasileira de *Podcast*), o evento foi organizado por Ricardo Macari e patrocinado pelo *podcaster*²⁰ Eddie Silva e pela cervejaria Kaiser. E, ainda durante a conferência, foi criada a ABPod (Associação Brasileira de *Podcast*), criadora da *PodPesquisa*²¹ posteriormente (Ibidem).

Entretanto, apesar de tudo estar indo bem em 2005, o crescimento da mídia no país sofreu um “baque”, conforme explica Lucio Luiz (2015):

²⁰ Título destinado a quem produz um *podcast*.

²¹ “A PodPesquisa é um instrumento fundamental para compreensão do crescimento e penetração da mídia *podcast*, que tem se revelado ferramenta inigualável de engajamento dos ouvintes” (Abpod, 2024).

[...] apesar do promissor crescimento da mídia podcast, ainda em 2005, ocorreu o chamado “podfade”: o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões. O fenômeno continuou até o início de 2006, adiando projetos como o Prêmio Podcast e novas edições da PodCon (Ibidem, 2015, p. 16).

Após esta fase “ruim”, em 2008, com a implementação da categoria “Podcast” no *Prêmio iBest*²², a mídia voltou a evoluir com o surgimento de novos *podcasts* também. O vencedor do prêmio naquele ano foi o *Nerdcast*²³, programa referência de seu tempo que existe até hoje (2024).

O formato básico do Nerdcast, que serviu de base para grande parte dos podcasts brasileiros desde então, é uma conversa informal sobre temas gerais (no caso deles, dentro da “cultura nerd”, que pode envolver desde a série cinematográfica *Star Wars* até discussões sobre bolsa de valores), sempre utilizando bastante humor (Luiz, 2011, p. 4).

Ainda em 2008, foi realizada a primeira *PodPesquisa*, que tinha como objetivo analisar o perfil dos ouvintes de podcasts brasileiros (Luiz; Assis, 2010). Após essa primeira, foram realizadas outras edições, em 2014, 2018, 2019 e 2020. Através dos resultados das pesquisas, é possível identificar não apenas o perfil, como também os hábitos dos ouvintes que, conforme mencionado anteriormente, se adaptam e mudam de acordo com as mudanças tecnológicas ao longo dos anos.

Alguns gráficos da *PodPesquisa* mostram que entre 2018 e 2019 houve uma diferença significativa acerca do agregador favorito dos ouvintes para ouvir os *podcasts*. O Spotify saiu do 5º lugar em 2018, para a preferência número um em 2019, conforme ilustrado nas Figuras 5 e 6.

²² “Desde sua primeira edição, em 1996, o Prêmio iBest é considerado a maior referência no reconhecimento do melhor na internet no país. Hoje é o maior prêmio do Brasil e do mundo, com aproximadamente 20 milhões de usuários únicos somente em 2023” (Premio iBest, 2024).

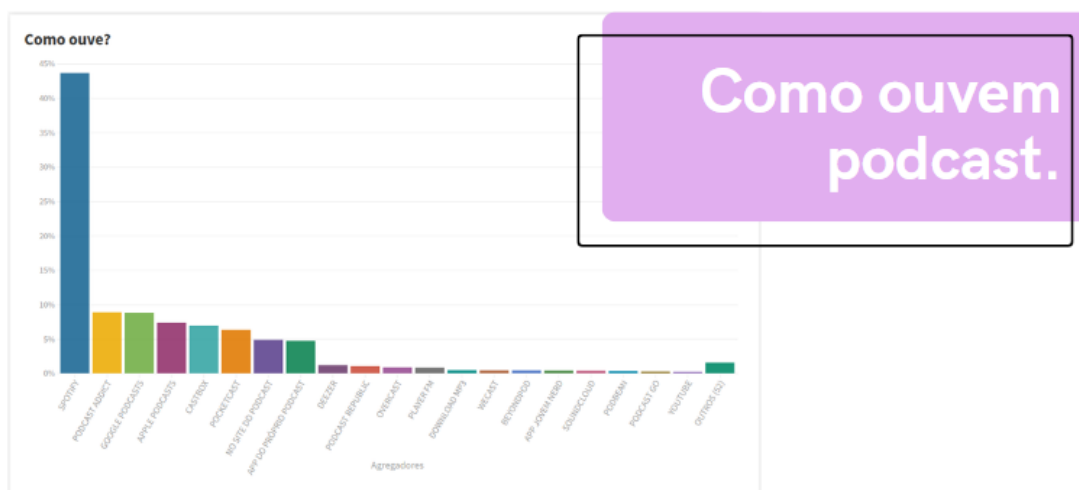
²³ Acessar: jovemnerd.com

Figura 5 – Preferência de agregadores em 2018



Fonte: PodPesquisa (2018).

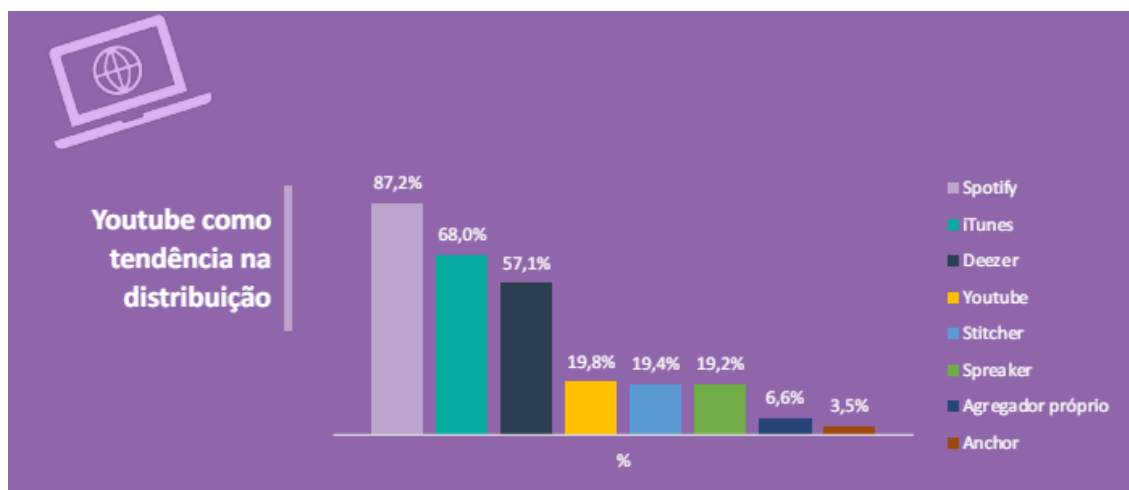
Figura 6 – Preferência de agregadores em 2019



Fonte: PodPesquisa (2019).

Já na última edição da *PodPesquisa*, realizada em 2020, apesar de o *Spotify* aparecer novamente em primeiro lugar como agregador favorito dos ouvintes, conforme a figura a seguir, o *Youtube* aparece pela primeira vez entre as primeiras posições, fato que transmite mais uma vez um tipo de mudança comportamental por parte do público, em que percebe-se uma diferença também na forma de transmissão por parte dos produtores de *podcasts*.

Figura 7 – Preferência de agregadores em 2020



Fonte: PodPesquisa (2020).

A PodPesquisa possui uma importância pois nos ajuda a compreender não apenas as mudanças de comportamento e hábitos do público, mas também outros aspectos informativos a respeito da mídia no Brasil, como índices de gênero, geográficos, etários, entre outros interessantes que nos auxiliam a entender a evolução do “fenômeno” *podcasting* no país. Além disso, podemos afirmar que a criação desta pesquisa em 2008 evidencia a força da nova mídia que surgia naquela época, e que viria a ser um dos grandes meios de produção e comunicação atualmente.

Hoje, o Brasil lidera o ranking mundial de países que mais consomem *podcast*, com cerca de 40,1% dos usuários de internet do país sintonizando regularmente nesse formato (Global, 2023). A razão desta ascensão decorre muito da evolução tecnológica e da chegada dos *smartphones*, que trouxeram maior acessibilidade aos conteúdos da *web*, e foram responsáveis por mudanças de hábitos significativas nos ouvintes e telespectadores, conforme mostram as pesquisas. Assim, conclui-se que a tecnologia é uma das principais responsáveis pelo desenvolvimento desta mídia no decorrer dos anos no Brasil e no mundo.

Considerando que o tema desta pesquisa foca em estratégias de marketing de conteúdo em megaeventos, faz-se de suma importância discorrer também sobre eles e o papel das marcas neste cenário. O próximo subcapítulo tem como objetivo detalhar o papel que as marcas desempenham em um megaevento como o Rock in Rio, e por que especificamente escolhem patrociná-lo.

3.3 O PAPEL DAS MARCAS EM UM MEGAEVENTO COMO O ROCK IN RIO

Este subcapítulo foca em entender qual papel as marcas podem desempenhar em um megaevento do tamanho do Rock in Rio e como se beneficiar através dele. Este entendimento se faz importante para chegarmos ao conceito de marketing de conteúdo e finalmente, entendermos como a Americanas utilizou esse tipo de estratégia no Rock in Rio 2022.

Tal como mencionado no nome, megaeventos são eventos grandes ou macros. Segundo Neto (2019):

[...] eventos que movimentam um grande número de pessoas, realizados por organizações públicas ou privadas”, sendo o Rock in Rio, um bom exemplo, pela quantidade de pessoas que participam, considerado o maior festival de música do mundo.

Conforme Contrera e Moro (2008), a denominação “mega” antecedendo a palavra evento seria utilizada como recurso publicitário para atrair o público, e está relacionado a “concentração massiva de pessoas em um mesmo espaço”.

Quando o Rock in Rio nasceu em 1985, a intenção de Roberto Medina, idealizador do evento, já era criar o maior festival de música do mundo. Ao jornal Estadão²⁴, ele conta que foi a Nova Iorque com a intenção de conversar com empresários de grandes artistas para o seu projeto de megafestival de rock da América Latina, tendo como sede a cidade do Rio de Janeiro (Estadão, 2014).

Na sua primeira edição em 1985²⁵, o Rock in Rio chegou rompendo diversos recordes, não só pela quantidade de pessoas na plateia (1 milhão e 380 mil pessoas), mas também por ter sido, na época, o maior palco do mundo com 80 metros de “boca de cena” e pela primeira vez o público de um grande show foi iluminado.

Diante de seu tamanho, o festival atraiu a atenção de marcas desde sua primeira edição, que vislumbraram no patrocínio uma oportunidade. O patrocínio é uma estratégia usada para associar a imagem de uma marca à de grandes eventos, shows ou espetáculos, com o intuito de agregar valores e trazer visibilidade ou engajamento a esta marca (Martins; Cardoso, 2016).

²⁴ Dados disponíveis em: estadao.com

²⁵ Dados disponíveis em: rockinrio.com

Quando o patrocínio envolve elementos culturais, como música, arte e entretenimento, chamamos de patrocínio cultural que, segundo Silva (2005), pode ser benéfico para uma marca pois, “possibilita uma maior e melhor interação da marca com os seus consumidores.”

Festivais de música como o Rock in Rio são boas oportunidades para marcas, pois o patrocínio relacionado a música e, principalmente o entretenimento ao vivo, trazem oportunidades de segmentação e ações que não são possíveis em outros formatos, como conectar o público junto aos valores da marca (Martins; Cardoso, 2016 *apud* Almeida, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2018), existem diversos motivos para as marcas escolherem patrocinar eventos, porém o sucesso de uma ação passa diretamente pela escolha do evento.

Em virtude da diversidade de oportunidades existentes e do enorme investimento envolvido, os profissionais de marketing têm se tornado mais seletivos quando se trata da escolha de eventos a serem patrocinados. Os objetivos de marketing e a estratégia de comunicação que foram definidos para a marca devem ser cumpridos pelo evento, que, por sua vez, deve contar com reconhecimento suficiente, possuir a imagem desejada e ser capaz de criar os efeitos desejados nesse mercado-alvo (Kotler; Keller, 2018).

Portanto, o papel de uma marca em um megaevento como o Rock in Rio seria o de adotar a enorme visibilidade de um festival para se autopromover e se conectar com o público. Além de associar-se ao evento e divulgá-lo, a marca ganha a oportunidade de fortalecer sua presença, através de estratégias pensadas e voltadas aos consumidores que, não apenas participam do evento, mas interagem com ele.

Neste ano (2024) o Rock in Rio completa 40 anos, fato que faz considerar todas as transformações sociais, políticas, econômicas e tecnológicas que a sociedade passou desde a sua primeira edição. Em 1985 a internet ainda não havia chegado ao Brasil, e as pessoas nem imaginavam que um dia poderiam existir dispositivos móveis (smartphones) com acesso a ela. Com essa evolução ao longo dos anos, enquanto marca, é preciso reinventar-se nas estratégias de marketing em eventos do porte do Rock in Rio, principalmente porque os valores e ideais do público também vai se modificando e, assim, é preciso adaptar-se e estar alinhado.

Atualmente, na era das redes sociais, em que tudo é compartilhado rapidamente a todo o momento, as marcas podem se beneficiar dessa realidade, à medida que a visibilidade é aumentada pelas plataformas digitais, que estão sob poder do público. A professora Denise Avancini Alves fala sobre isso na 15ª edição do livro *Administração de Marketing* de Kotler e Keller:

A exposição das marcas em grandes eventos é potencializada pelo uso de plataformas digitais por parte do próprio usuário, que compartilha sua presença em perfis das redes sociais digitais e sua interação com as marcas, promovendo assim a repercussão do evento e dos produtos consumidos nele. Considerando a longevidade do Rock in Rio e suas reconfigurações ao longo do tempo, percebe-se a consolidação de eventos que oferecem espaços de relacionamento das marcas com a audiência para além do patrocínio, estabelecendo desse modo uma experiência diferenciada na vida do público e, por consequência, uma aproximação institucional e comercial das marcas que potencializam tal estratégia de comunicação (Alves *in* Kotler; Keller, 2018).

A afirmação de Denise nos faz compreender que nas configurações atuais, o público precisa fazer parte das estratégias das marcas em eventos, pois têm o poder das mídias digitais nas mãos e assim, podem causar repercussões tanto positivas, quanto negativas. Então, somente o investimento em patrocínio se torna insuficiente, é preciso inovar nos tipos de estratégias de comunicação, como fez a marca Americanas, parte do objeto de estudo desta pesquisa.

A Americanas, além de patrocinar o Rock in Rio 2022, investiu também em um *podcast* para atrair a atenção do público, entendendo que apesar de o festival ser um megaevento que garante a participação de muitas pessoas presencialmente, há aquelas que não podem estar presente desta maneira e utilizam das redes sociais e outras mídias para apreciar a experiência, mesmo que de longe. Para isso, a marca utilizou o Poddellas para ajudar a potencializar sua participação no evento, criando conteúdo dentro dos episódios do *podcast*, através de estratégias que podemos chamar de marketing de conteúdo.

3.4 MARKETING DE CONTEÚDO

Agora, tencionamos a compreender o que é marketing de conteúdo, suas definições e estratégias, para que possamos entender os meios e possibilidades de sua aplicação.

A *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) propõe que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (Kotler; Keller, 2018, p. 26). Ou seja, o marketing é fundamental para o desenvolvimento e a estabilidade de mercados nas atuais práticas comerciais, já que perpassa todos os processos citados acima.

Além disso, Kotler e Keller (2018) apontam que há duas formas distintas de definir o marketing, tanto pelo viés social, quanto pelo viés gerencial. O social seria a troca de produtos de valor entre os indivíduos, enquanto o gerencial seria a simples venda de produtos. Porém, entende-se que marketing não é apenas sobre vender.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (Drucker *in* Kotler; Keller, 2018).

Logo, o marketing permite identificar quais são as necessidades dos consumidores e assim, planejar os produtos e serviços certos para melhor atendê-los (Cobra, 2019). Ou, como Las Casas (2011) define: "o marketing é um sistema de atividades que objetiva a criação de valor e a satisfação de necessidades e desejos do consumidor, por meio de processos de troca".

É possível compreender que o marketing é capaz de ajudar a aumentar as vendas de um produto ou serviço de uma marca, se ela souber exatamente quem é seu cliente, ou seja, onde ele está, o que ele gosta, o que ele faz e quais são suas necessidades e os seus desejos. Uma vez conhecendo o seu cliente, a marca consegue aplicar suas estratégias no lugar e na hora certa para impactá-lo positivamente e assim, alcançar os resultados esperados. No composto de marketing (os 4P's), essas duas dinâmicas são entendidas como “praça” e “promoção”.

Os 4 P's do Marketing formam o conjunto básico de ferramentas que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos de marketing. Cada “P” representa uma área: Produto (o que você vende), Preço (quanto custa), Praça (onde seu produto é vendido, também conhecido como distribuição) e Promoção (como você informa e atrai o público para o seu produto). Juntos,

estes elementos ajudam a moldar a oferta da empresa ao mercado, visando atender e superar as necessidades e expectativas dos clientes (Peçanha, 2020).

Ao entendermos o que é o composto de marketing (4 P's), podemos afirmar que o qual nos interessa investigar dentro de nossa pesquisa é o P de Promoção, já que consiste e está ligado a forma como nos relacionamos com os consumidores, ou seja, de que maneira levamos a informação até ele e que tipo de estratégia utilizamos.

Desse modo, compreende-se que a estratégia de marketing de conteúdo, foco deste trabalho, está presente dentro do P de Promoção, assim focando nele e em sua compreensão.

O marketing de conteúdo se popularizou por meio das redes sociais, pois elas trouxeram a possibilidade de as pessoas descobrirem tudo sobre as marcas que consomem, diante da enorme quantidade de informações disponíveis nas mídias (Torres, 2009). Além disso, o marketing de conteúdo permite que marcas criem conexões com seus consumidores à medida que implica “criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Marketing de conteúdo é o processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse. Uma estratégia de marketing de conteúdo bem elaborada coloca sua empresa na posição de autoridade, influenciando a preferência pela sua marca, ao informar e educar os compradores. Fornecer conteúdo útil e relevante pode estimular uma relação de credibilidade e confiança entre sua marca e os clientes, que continua a crescer e se fortalecer ao longo do tempo (Gabriel, 2020).

Dessa forma, conhecer seu público se torna muito importante para que se possa produzir conteúdo que seja relevante a ele. Segundo Rez (2016), atualmente, existe um novo tipo de consumidor online, aquele que está sempre atento e é exigente, principalmente pelo fato de dispor de uma infinita quantidade de informações sobre marcas, produtos e serviços. Assim, nas configurações atuais, fica claro que é preciso utilizar estratégias inteligentes para estimular o público ao consumo, e o marketing de conteúdo pode ajudar no estímulo desse consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva (Rez, 2016).

Para que possamos entender de fato o que é marketing de conteúdo, vejamos os seus cinco princípios fundamentais, trazidos pelo autor Rafael Rez no livro “Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI”:

- 1) fazer marketing de conteúdo é transformar a sua marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor;
- 2) fazer marketing de conteúdo é conhecer onde o seu público procura informação e estar lá entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher de você;
- 3) fazer marketing de conteúdo é compreender que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca. Eles estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você oferecer a este consumidor o que ele precisa para alcançar estes desejos, então ele pode começar a prestar atenção em você;
- 4) fazer marketing de conteúdo é estar presente no processo de compra do consumidor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão;
- 5) fazer marketing de conteúdo é construir um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-venda, para que ele saiba que a sua marca é a melhor quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir algum novo interesse.

Ao refletirmos sobre estes cinco princípios, podemos compreender que o marketing de conteúdo vai além da simples promoção de produtos ou serviços, assim como o marketing é percebido de forma geral. O marketing de conteúdo é a técnica de transformar uma marca em fonte relevante ao seu consumidor, levando informações que lhe sejam úteis. Portanto, o foco deve sempre estar nas necessidades e objetivos dos consumidores, não na marca em si, pois para ajudar o público a alcançar seus desejos, é preciso estar presente nos mesmos canais de interação onde ele busca ou tem acesso a informações, canais que fazem parte do seu dia a dia.

Criar estratégias de marketing de conteúdo pode envolver muitos passos, assim exige-se planejamento, pois conforme Kotler, kartajaya e Setiawan (2017), “a armadilha mais comum ao criar uma estratégia de marketing de conteúdo é pular

direto para a produção e a distribuição, sem primeiro realizar e planejar as atividades”. O Quadro 1 apresenta o passo a passo de uma campanha de marketing de conteúdo.

Quadro 1 – Passo-a-passo para uma campanha de marketing de conteúdo

1. Fixação de metas	Estabelecer qual o objetivo e o que se pretende atingir com a campanha.
2. Mapeamento do público	Definir o perfil e os desejos dos consumidores.
3. Concepção e planejamento do conteúdo	Traçar o tema geral e o plano de conteúdo.
4. Criação do conteúdo	Definir quem cria o conteúdo e estabelecer um cronograma desse conteúdo.
5. Distribuição do conteúdo	Decidir onde será a distribuição do conteúdo, canais próprios ou pagos.
6. Ampliação do conteúdo	Planejar como provocar conversas em torno do conteúdo e propaganda boca-a-boca sobre.
7. Avaliação do marketing de conteúdo	Avaliar os resultados da campanha e se o objetivo foi alcançado.
8. Melhoria do marketing de conteúdo	Reflexionar sobre o que pode ser melhorado, mudanças no tema, conteúdo e distribuição.

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 180).

Os passos do planejamento de uma campanha de marketing de conteúdo são importantes, pois servem como um guia para o profissional da área, porque o processo de desenvolvimento de uma ação não passa apenas pela produção e distribuição do conteúdo, mas principalmente pelo planejamento adequado das atividades pré-execução e pós-execução (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Após entendermos cada passo do planejamento de uma campanha de marketing de conteúdo, passamos a buscar compreender as possibilidades de distribuição, ou seja, a estratégia digital mais adequada para entregar o conteúdo ao consumidor, visto que a pesquisa abordando marketing na era das redes e mídias digitais. O Quadro 2 apresenta alguns exemplos de canais de distribuição.

Quadro 2 – Canais de distribuição de marketing de conteúdo

Presença on-line	Todos os projetos Web, como aplicativo, site e blog, são dependentes de conteúdo. O conteúdo é a melhor maneira de transmitir a identidade, os valores da sua empresa e suas especialidades.
Social Media Marketing (SMM)	A estratégia de marketing de conteúdo é premissa à sua estratégia de mídia social. Posts com conteúdo de valor ganham mais relevância dentro das redes sociais e ajudam a atrair e engajar clientes em potencial.
Search Engine Marketing (SEM)	Os mecanismos de pesquisa beneficiam os sites que publicam conteúdo consistente e de qualidade. A criação de artigos em blog para o seu público-alvo, aliada à utilização de técnicas de Search Engine Optimization (SEO), ajudam a favorecer sua posição nos primeiros resultados nas pesquisas do Google. Tendo em mente que o YouTube é o segundo maior buscador da Internet, faz sentido também adotar esse canal para distribuição de conteúdo estratégico de SEM.
Marketing de influência	Estratégias bem-sucedidas com influenciadores digitais abordam questões com as quais os seguidores deles se preocupam. Cocriar conteúdo com valor em suas redes sociais, com a linguagem do influenciador, é o melhor caminho.
Inbound marketing	No inbound marketing, a distribuição do conteúdo é feita por meio de landing pages, que são páginas únicas no site com o propósito de capturar o lead em troca de conteúdo de valor como e-books, webinários, lives e kits (arquivo contendo planilhas, templates, e-books etc.).
E-mail marketing	Estratégia de conteúdo faz parte da maioria das estratégias de e-mail marketing, podendo ser por meio do copy (produção de conteúdo focada em convencer o leitor a realizar uma ação), da divulgação de newsletter ou do fluxo de automação de inbound marketing.

Fonte: Gabriel (2020, p. 342).

Além dos possíveis canais de distribuição das estratégias de conteúdo, também se faz importante reconhecer os diferentes tipos de conteúdo disponíveis, pois “o marketing de conteúdo pode assumir várias formas e, para fazer o certo, você precisa determinar que tipos de conteúdo seus compradores em potencial preferem consumir” (Gabriel, 2020). O Quadro 3 apresenta alguns dos tipos e formas de conteúdos realizáveis mais comuns.

Quadro 3 – Tipos e formas de conteúdos realizáveis

Postagens em blog	O blog da empresa pode e deve ser usado para promover conteúdo. Os profissionais de marketing que priorizam o conteúdo do blog têm uma probabilidade 13 vezes maior de obter um ROI positivo (HubSpot, 2019).
E-books	O conteúdo do e-book deve seguir algum tipo de estrutura narrativa e ter um bom design visual. O objetivo de um e-book é educar, mas é importante manter o texto consistente com a voz da sua marca. Semelhante a um post de blog, os e-books também têm um melhor resultado de leitura ao organizar o texto com subtítulos que dividem o assunto em seções específicas. Um e-book relevante deve refletir algum ponto de dor do público-alvo, seja para ajudá-lo a comprovar algo de forma mais profunda, seja para ensiná-lo a fazer algo com base na sua especialidade.
White papers e relatórios	Esses materiais são semelhantes aos de um e-book, pois são principalmente educacionais, mas os relatórios e documentos técnicos geralmente são menos visuais graficamente e usam uma linguagem mais profissional. Em termos estratégicos, esse tipo de conteúdo pode criar oportunidades de parceria com outras organizações.
Vídeo	Para usar efetivamente o vídeo como parte de uma estratégia de conteúdo, tente mantê-lo o mais atemporal possível, para que você consiga extrair o máximo de valor ao longo do tempo. Os tipos mais comuns de conteúdo usando o formato vídeo são: webinars (seminário transmitido pela Internet), stories (vídeos verticais curtos em redes sociais 9:16), posts de vídeo em redes sociais, publicações 16:9 no YouTube.
Podcasts	Os <i>podcasts</i> são episódios de conteúdo em áudio ou áudio e vídeo, todos focados em um tópico ou tema específico. O objetivo é fazer as pessoas seguirem o programa, como se fosse um canal no YouTube, com um aplicativo como o Spotify ou Deezer, e acompanhar os episódios sempre que quiser, mas principalmente em momentos de deslocamento ou quando se está fazendo alguma outra coisa rotineira. Os <i>podcasts</i> podem ter de um minuto a três horas, dependendo do conteúdo e da jornada do seu público-alvo.
Demonstrações	É uma avaliação em vídeo que pode ser gravado ou ao vivo. Esse tipo de conteúdo funciona bem para iniciar o diálogo e começar a qualificar melhor seus leads.
E-mail	Esse é um dos tipos de conteúdo mais antigo e difundido da Internet. O e-mail está contido na estratégia de e-mail marketing, que contempla newsletter (boletins informativos periódicos), promoções, informações transacionais (e-commerce, por exemplo), cold e-mails (e-mails personalizados de automação, usados na estratégia de inbound marketing).

Fonte: Gabriel (2020, p. 343).

Conforme abordado anteriormente, um dos passos do planejamento de uma estratégia de marketing de conteúdo envolve estabelecer uma avaliação perante os resultados da campanha, essa avaliação pode incluir algumas métricas como indicadores de visibilidade, utilidade e grau de comunicabilidade, importantes para ajudarem a definir o desempenho de um determinado conteúdo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Apesar de sua importância, essa avaliação é realizada após a execução da campanha ou estratégia de marketing de conteúdo, reiterando que o objetivo da presente pesquisa é apenas descrever e analisar quais foram as ações específicas

da marca Americanas no Poddelas, e não analisar o seu desempenho ou a efetividade junto ao público. Estas questões não serão aprofundadas.

Retomando os Quadros 2 e 3 e os tipos de meios e conteúdos apresentados, nos deparamos com as variadas possibilidades de aplicar o marketing de conteúdo atualmente, já que vivemos em uma sociedade constantemente conectada. Dessa forma, é possível considerar a utilização de canais e tipos de conteúdo de forma combinada, ou seja, mais de um canal ou mais de um tipo de conteúdo na mesma estratégia. Quando esse fenômeno ocorre, pode ser chamado de *transmídia* ou *convergência*.

Enquanto a *transmídia* envolve a distribuição de um conteúdo por diversas mídias abrangendo tanto as digitais quanto as tradicionais, por outro lado, a *convergência* de mídias envolve o processo contrário – a *convergência* ocorre quando tecnologias que eram usadas separadas (como voz, vídeo, dados etc.) passam a compartilhar o mesmo meio e interagem umas com as outras de maneira sinérgica, criando novas funcionalidades (Gabriel, 2020).

Assim, a partir do que conhecemos hoje, podemos afirmar que focar a aplicação das estratégias somente nas redes sociais ou em apenas um canal de interação com o público, não é a melhor maneira de se estabelecer uma conexão com ele. É preciso estar disposto a ser “multiconectado”, marcar presença em diversas frentes e apostar em estratégias combinadas.

Um bom exemplo de marca que acreditou e apostou nesse propósito é a Americanas, que faz parte do objeto de estudo desta pesquisa. A Americanas, além de ter sido a marca patrocinadora do Rock in Rio 2022, decidiu patrocinar também um *podcast*, o Poddelas, para utilizá-lo como canal e tipo de estratégia de marketing de conteúdo. Compreendermos como uma marca pode aliar-se ao conteúdo de um *podcast*, assim como pautar algumas estratégias, será o objetivo do próximo subcapítulo.

3.4.1 *Product placement*: como uma marca pode inserir-se ao conteúdo

O presente subcapítulo tem como objetivo compreender quais os tipos de estratégias uma marca pode adotar ao inserir-se dentro de uma mídia ou conteúdo, que no caso dessa pesquisa, apresenta-se o *podcast*. Esta noção se faz importante

para que possamos fazer o agrupamento e a categorização das análises a serem realizadas posteriormente na etapa de análise de conteúdo deste estudo.

Product Placement pode ser entendido como a “ação que integra mensagens promocionais ao conteúdo de mídias audiovisuais” (Constantino; Guimarães, 2019). Ou também, é a integração de uma marca, produto ou serviço em mídia de entretenimento (Constantino; Guimarães, 2019 *apud.* Lehu, 2019). Portanto, podemos afirmar que quando uma marca patrocina uma mídia audiovisual de entretenimento e insere-se ao conteúdo, o que ela está desenvolvendo é *product placement*.

Após algumas pesquisas sobre o conceito, é possível identificar que existem diferentes tipos de empregos dessa estratégia, e três deles estão apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 – Tipos de estratégias de *product placement*

<i>Script placement</i>	Refere-se quando a marca/produto é citada de forma verbal no contexto de mídia.
<i>Screen placement</i>	Refere-se ao formato visual, quando a marca/produto aparece, mesmo que não seja citada verbalmente.
<i>Plot placement</i>	Refere-se a um formato de ação integrada. A marca/produto é inserida no contexto de forma a gerar entretenimento ao público.

Fonte: Adaptado de Resultados Digitais (Ludovic, c2024).

Dessa forma, é possível depreender que existem duas maneiras de aplicar estratégia de *product placement*, de forma explícita ou implícita, visto que o recurso visual pode ser usado sozinho, sem a necessidade de aplicação verbal e vice-versa. Assim, a partir do conhecimento desses tipos de estratégias, busca-se analisar de que modo a Americanas os utilizou dentro do Poddelas, *podcast* utilizado como canal de marketing conteúdo pela marca.

No próximo capítulo é apresentado o processo metodológico desenvolvido ao longo do trabalho de pesquisa, como também a proposta de metodologia utilizada nas análises do estudo.

4 PROCESSO METODOLÓGICO

Este capítulo dedica-se a apresentar todos os processos metodológicos presentes nesta pesquisa, passando por pesquisa da pesquisa, pesquisa de contextualização, pesquisa bibliográfica até pesquisa empírica. Em cada subcapítulo propõe-se explicar o processo e o desenvolvimento de cada etapa do presente estudo até então, chegando ao de pesquisa empírica, em que será abordado as definições metodológicas para a análise dos conteúdos.

4.1 PESQUISA DA PESQUISA

A partir de uma pesquisa preliminar a respeito do tema do presente trabalho de conclusão de curso, foi possível identificar fontes relevantes e assim, contextualizar a questão de pesquisa no meio acadêmico.

A prática metodológica adotada nesta investigação inicial foi a pesquisa da pesquisa, considerada fundamental para aqueles que desejam aprofundar seus conhecimentos sobre o objeto de estudo. “Esta prática considera a produção em pesquisa do campo da comunicação relacionada ao foco trabalhado - e de outros campos afins, por solicitação do objeto da pesquisa - fundamento importante para alicerçar a construção investigativa” (Silva, Dafne; Bonin, Jiani, 2012).

Para dar início à pesquisa da pesquisa, utilizou-se fontes como bases de dados acadêmicos como o Google Acadêmico, bibliotecas virtuais como o Repositório Digital da UFSM (Universidade Federal de Santa Maria) e catálogos de instituições de pesquisa como o Portal da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). A busca foi realizada utilizando termos e palavras-chave relacionados ao tema do estudo. Considerando que o tema central a ser investigado é o *podcast* como estratégia de marketing de conteúdo em megaeventos e que a partir do recurso de análise, pretende-se explorar quais foram as estratégias de marketing utilizadas pela marca Americanas no Poddelas no Rock in Rio 2022, alguns termos considerados foram “*podcast*”, “Rock in Rio”, “megaeventos”, “Americanas”, “estratégias de marketing”, entre outros.

Como resultado, obteve-se uma lista preliminar de aproximadamente vinte e cinco pesquisas relevantes e, após uma análise cautelosa a partir de critérios como pertinência dos conteúdos, datas de publicação e metodologias utilizadas, cinco

foram selecionadas para uma leitura mais aprofundada conforme Quadro 5. Dentre os estudos selecionados, três tem como objeto de estudo o festival Rock in Rio e dois focam em investigar a mídia *podcast*.

Quadro 5 – Pesquisas referidas

Nome	Autor	Ano	Local publicado
Rock In Rio como Estratégia de Marketing de Entretenimento para Marcas Através do Patrocínio	Luiza Leal Martins; Carine da Silva Cardoso	2016	Portal da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação)
O marketing digital no sucesso de um evento de caráter musical Estudo Caso Rock in Rio	Inês Pinto Gonçalves	2021	Repositório Comum / RCAAP (Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal)
As Transformações do Rock In Rio ao longo das Edições: Um Estudo Sobre o Impacto da Tecnologia na Experiência do Público	Gabriella Loureiro Portugal Pimenta	2023	Pantheon Repositório Institucional da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro)
Povo do Clube: o podcast como ferramenta publicitária	Rodrigo Osorio Forgiarini	2019	Repositório Digital da UFSM (Universidade Federal de Santa Maria)
Podcast: A Mídia Híbrida e o seu Potencial Publicitário	Arthur Aver Bortolatto	2020	Repositório Institucional da UCS (Universidade de Caxias do Sul)

Fonte: Elaborado pela autora.

Durante o processo de análise desses materiais, foi possível identificar que as cinco pesquisas já realizadas objetivam apenas as características, potencialidades e importância histórica de cada elemento que compõem o tema da pesquisa a ser desenvolvida pela pesquisadora. Algumas delas focam somente no Rock in Rio e seu potencial como meio de evidenciar marcas patrocinadoras e anunciantes, através do marketing digital, enquanto outras focam em pesquisar como a mídia *podcast* vem se tornando um meio de publicidade eficaz ao longo de sua existência, principalmente no Brasil.

Além disso, durante a investigação por outros trabalhos já realizados, não foi possível identificar nenhum que tivesse como objeto de estudo o *podcast* Poddellas ou a empresa varejista Americanas como cases de sucesso ao que diz respeito a estratégias de marketing, salvo pesquisas voltadas para a esfera econômica sobre o caso de escândalo fiscal exposto no último ano sobre a companhia varejista.

Uma pesquisa bastante interessante publicada no site da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) que tem como tema “Rock In Rio Como Estratégia De Marketing De Entretenimento Para Marcas Através Do Patrocínio” (Martis; Cardoso, 2016) concluiu que grandes eventos como

o Rock in Rio possuem também grande potencial para serem palco para as marcas investirem em live marketing. É chamado de live marketing toda ação ou campanha que acontece ao vivo, fazendo a marca em questão se aproximar de seu público através de ativações de experiências. Ou seja, a pesquisa identificou que as mídias tradicionais como rádio e tv já não atingem o público da mesma forma, assim, se faz necessário novos tipos de investimento por parte das marcas patrocinadoras. Além disso, a conclusão da pesquisa afirma que há margem para novos estudos que possibilitem compreender a performance de uma marca patrocinadora específica no Rock in Rio.

Diante disso, percebe-se que há realmente espaço para investigar as ações da Americanas, por exemplo, na última edição do festival, além das futuras intervenções possíveis nas próximas edições.

Outra pesquisa (Gonçalves, 2021), apesar de ter como objeto de estudo o Rock in Rio Lisboa, também focou em investigar o impacto do marketing digital, porém, no público de festivais de música, objeto difícil de encontrar em pesquisas brasileiras, o trabalho foi desenvolvido como dissertação de mestrado por uma aluna da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. A tese foi baseada a partir de entrevistas com o público-alvo do festival e buscava entender se o marketing digital é um fator influenciador para a maior aderência do consumidor. A conclusão da pesquisa foi positiva, além de identificar novas oportunidades de estudos, focando em diferentes análises ou diferentes objetos.

Uma terceira pesquisa (Pimenta, 2023) traz as transformações do maior festival de música ao longo das edições, contemplando um vasto conteúdo sobre a história do Rock in Rio, inclusive sobre como a tecnologia influenciou as diferentes abordagens ao longo dos anos. A pesquisa foi desenvolvida e apresentada como trabalho de conclusão de curso em 2023, o que ressalta sua importância como fonte relevante já que traz informações atualizadas.

Em relação às pesquisas encontradas com a mídia *podcast* como tema central, estão duas que merecem destaque, a primeira tem como tema o *podcast* como ferramenta publicitária de fato, um trabalho de conclusão desenvolvido por um aluno da UFSM (Universidade Federal de Santa Maria) (Forgiarini, 2019). Apesar desta pesquisa ser resultado de um projeto experimental, em que o autor produziu um episódio piloto de um programa de *podcast*, é possível extrair diversos conceitos

e resultados que podem ajudar na elaboração de outras pesquisas, como é o caso do trabalho que a autora planeja desenvolver.

Além de trazer resultados satisfatórios, o projeto oferece uma reflexão sobre as mídias tradicionais e as transformações que a convergência tecnológica despertou nos últimos anos, fazendo com que grandes empresas voltassem sua atenção às novas formas de produção e propagação de conteúdo, bem como às oportunidades de investimento em publicidade. Esses fatores auxiliam a pesquisadora a encontrar caminhos para a elaboração de uma introdução que sustente a metodologia de seu trabalho, como as mudanças que aconteceram e foram necessárias até a concretização da ideia, por parte de grandes marcas, de que existe potencial na mídia *podcast*.

Em relação à quinta pesquisa analisada, observou-se o seguinte tema, “*Podcast: a mídia híbrida e o seu potencial publicitário*”, monografia apresentada em 2020 a uma banca da Universidade de Caxias do Sul (Bortolatto, 2020). O trabalho teve resultado positivo, pois concluiu-se que sim, a nova mídia possui um incrível potencial publicitário, principalmente, pela sua capacidade de nichar temáticas e públicos, trazendo para cada produto do meio, marcas com interesses específicos. Dessa maneira, esse esclarecimento traz uma certa segurança a pesquisadora, de que sua afirmação de tema central está correta, a mídia *podcast* pode ser, e já é considerada um canal de estratégia de marketing.

O que se pode afirmar é que este processo de pesquisa da pesquisa trouxe à pesquisadora não só os resultados e conclusões de trabalhos e estudos já realizados, como também ideias e propostas metodológicas, além de referências bibliográficas importantes. Algumas dessas propostas incluem pesquisa bibliográfica a partir dos conceitos de Gerhardt e Silveira (2009), estudo de caso por Yin (2011) e a referência de um autor no que diz respeito a elaboração de projetos de pesquisa, como Gil (2008).

Além disso, outro aspecto que não pode ser desconsiderado é o fator de que todas as principais fontes selecionadas são muito atuais, diversos trabalhos produzidos sobre os temas Rock in Rio e *podcast* possuem menos de dez anos de sua realização, motivo que inspira a pesquisadora a iniciar seu trabalho, pois estudar

um tema tão atual pode oferecer a oportunidade de contribuir com novos *insights*²⁶ e soluções para problemas emergentes no setor de megaeventos, além do desafio de pensar de forma criativa a respeito de uma temática tão original também, visto que ainda são poucos os recursos e conteúdos disponíveis.

Portanto, a partir do exposto e da compreensão do panorama acadêmico a respeito do tema de *podcast* como estratégia de marketing de conteúdo em megaeventos como o Rock in Rio, foi possível identificar algumas lacunas e áreas pouco exploradas envolvendo os elementos da pesquisa central, como também uma carência de estudos que envolvam os objetos principais, a Americanas e o Poddellas.

Logo, esta fase inicial de pesquisa foi essencial para orientar um possível caminho para a monografia desenvolvida pela pesquisadora, como a investigação do ponto de vista da marca Americanas quanto a utilização de um *podcast* como meio e parte da estratégia de marketing em um festival como o Rock in Rio.

4.2 PESQUISA DE CONTEXTUALIZAÇÃO

O capítulo de contextualização foi realizado através de uma pesquisa documental, método de investigação científica em que se utiliza de fontes dos mais variados tipos e materiais elaborados com finalidades distintas (Gil, 2022). Para a primeira parte da pesquisa, foram escolhidas palavras-chave de forma abrangente, como *podcasting*, *podcast*, publicidade, marketing de conteúdo, Americanas e Rock in Rio; já na segunda parte, foram realizadas buscas dos termos chave do trabalho de forma combinada.

Além disso, as pesquisas referidas no capítulo de “pesquisa da pesquisa” auxiliaram na descoberta de algumas fontes e autores mencionados na contextualização, como Martins e Cardoso (2016) e Costa (2004). Outros dados e fontes apresentadas foram selecionadas, pois foram consideradas seguras pela pesquisadora, materiais e dados provenientes de sites como Meio e Mensagem, Americanas, Globo, IAB Brasil, entre outros.

²⁶ Segundo o Dicionário Online de Português, “Compreensão repentina de um problema, ocasionada por uma percepção mental clara e, geralmente intuitiva, dos elementos que levam a sua resolução” (Dicio, 2024).

Todas as fontes, dados e materiais apresentados na contextualização ajudam a introduzir os tópicos que compõem o tema do presente estudo, explicações importantes para os capítulos que se seguem.

4.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

O capítulo de referencial teórico foi realizado através do método de pesquisa bibliográfica, investigação que se baseia na consulta e análise de materiais já publicados, utilizando fontes como livros, revistas, teses, dissertações e anais de eventos científicos, tendo como principais objetivos, oferecer fundamentação teórica ao trabalho e identificar diferentes opiniões sobre o tema de estudo (Gil, 2022).

O processo de apuração das fontes foi realizado através de buscas no *Google Scholar*, nos repositórios da Unisinos, PUCRS, UFRGS, entre outras universidades do estado do Rio Grande do Sul, além de acessar anais como COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e o portal da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Além disso, por meio de algumas pesquisas encontradas no *Google Scholar* com foco similar ao do presente trabalho, também foi possível localizar autores e fontes pertinentes ao referencial teórico.

As fontes foram selecionadas principalmente por elucidarem de forma clara os conceitos trazidos no referencial, permitindo uma compreensão mais aprofundada através de um conjunto de conhecimentos pré-estabelecidos.

4.4 PESQUISA EMPÍRICA

4.4.1 Caso de estudo: Americanas + Poddelas

Conforme citado anteriormente, a marca Americanas foi patrocinadora e e-commerce oficial do Rock in Rio 2022; porém, além de se preocupar com a identidade visual dos espaços e ativações na cidade do Rock (como é chamado o espaço que acontece o festival), conforme evidenciado no capítulo de contextualização, a marca resolveu ir mais longe e apostar também no patrocínio de um *podcast*.

A estratégia da marca foi levar o *podcast* Poddelas para dentro do festival, e durante as transmissões ao vivo dos episódios, fazer inserções de conteúdos que envolvessem a marca. Conforme visto no subcapítulo anterior, isto pode ser chamado de marketing de conteúdo, pois integrar conteúdo a uma mídia online é considerado um tipo de estratégia.

Alguns dados recentes comprovam o porquê de marcas, assim como a Americanas, passaram a investir em *podcasts*, como um estudo realizado pela Acast²⁷ e a agência de mídia OMD, que revelou que anúncios em *podcast* supera outras mídias, possuindo um retorno sobre o investimento (ROI) 4,9 vezes maior que outras, destacando-se na geração de vendas de longo prazo (Castnews, 2024). Além disso, a diretora de vendas da Acast, Johanna Turner, destaca:

O podcasting evoluiu rapidamente de um nicho para um importante meio de massa. Aqueles que trabalham com podcasts há muito reconhecem seu potencial para vendas e construção de marca, e este estudo confirma ainda mais sua eficácia como meio de publicidade. Através da nossa estreita colaboração com agências de mídia, vemos como a publicidade em podcast está cada vez mais integrada nas estratégias de mídia dos nossos clientes, demonstrando a capacidade única do meio de engajar e alcançar o público certo (Turner in Castnews, 2024).

Além do mais, outro fator determinante para o uso de *podcast* como estratégia de marketing de conteúdo tem sido a recepção do público diante de anúncios ou inserções enquanto consomem algum episódio, como aponta uma pesquisa²⁸ desenvolvida pela IAB Brasil. Na figura do gráfico abaixo, é possível identificar que a porcentagem de pessoas que gostam de anúncios, por exemplo, em *podcast* é maior do que aquelas que não gostam.

²⁷ “Maior empresa independente de podcast do mundo” (Acast, 2024).

²⁸ “Desenvolvida pelo IAB Brasil em parceria com a Offerwise, a pesquisa 'A influência da publicidade digital no universo dos podcasts' apresenta, pela primeira vez no Brasil, uma visão geral sobre como os anúncios neste meio são percebidos pelos brasileiros e busca oferecer insights poderosos para o mercado e para as estratégias das marcas” (IAB Brasil, 2024).

Figura 8 – Percepção de anúncios em *podcast*

Fonte: IAB Brasil (2021).

Referindo-se ao formato de inserção de publicidade em *podcast* que as pessoas consideram que são mais interessantes, a pesquisa revelou que os anúncios que fazem parte do conteúdo apresentado se destacam, conforme observado na Figura 9.

Figura 9 – Formatos de publicidade em *podcast* mais interessantes

Fonte: IAB Brasil (2021).

Diante desses apontamentos, pode-se entender como o interesse por parte das marcas, assim como a Americanas, cresce nesta mídia, pois por ser um “espaço” de conversa fluída, é possível fazer inserções mais discretas, aliadas ao conteúdo apresentado, fazendo com que o ouvinte ou espectador não se distraia ou se incomode facilmente.

Atualmente, um dos métodos mais utilizados pelos anunciantes é a inserção de *QR Codes*²⁹ no canto superior esquerdo na tela dos *podcasts* durante a transmissão ao vivo, para que os telespectadores possam acessar de forma rápida o site ou aplicativo da marca, conforme Figuras 10, 11 e 12.

Figura 10 – Episódio Claudia Raia – Poddelas #115



Fonte: Captura de tela da autora.

²⁹ “Um padrão de quadrados preto e branco impresso em algo e que pode ser lido por alguns tipos de telefones celulares para fornecer informações ao usuário do telefone” (Cambridge, 2024).

Figura 11 – Episódio Murilo Benício – Podpah #737



Fonte: Captura de tela da autora.

Figura 12 – Episódio Rafa Kalimann – Venus Podcast #505



Fonte: Captura de tela da autora.

Outro ponto que não pode deixar de ser observado é que os três diferentes *podcasts* que possuem públicos, propostas e conteúdos diferentes, é a inserção da marca patrocinadora do episódio também na TV que compõe o cenário dos três estúdios, algo que pode ser afirmado como um padrão no estilo de anúncio feito atualmente. Imagens dos produtos ou das promoções da marca anunciante ficam

passando na TV enquanto os *hosts*³⁰ entrevistam o convidado. Estes e outros aspectos fazem parte do contexto do emprego de *podcast* como canal de marketing de conteúdo por parte das marcas hoje em dia.

Como resultado desse interesse em torno de *podcasts*, a mídia passou a ser utilizada em diferentes contextos, assim como em megaeventos como o Rock in Rio, cenário que nos faz voltar ao nosso caso de estudo, ao tratarmos de objetivar as estratégias da Americanas no Poddelas na última edição (2022) do festival.

Dessa forma, objetivando essas estratégias, inicia-se a fase empírica deste trabalho, que no próximo subcapítulo aborda como foi realizada, qual a metodologia proposta e suas técnicas para que assim, no seguinte capítulo, as análises sejam apontadas.

4.4.2 Metodologia e delimitação do corpus de análise

Para a etapa de pesquisa empírica do presente trabalho, propõe-se uma abordagem qualitativa com a aplicação da metodologia de análise de conteúdo, baseando-se nas ideias e técnicas de Bardin (2016).

Segundo Bardin (2016), o termo análise de conteúdo refere-se a:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem (Ibidem, 2016).

Ou seja, a análise de conteúdo é um exercício de procurar respostas através da dedução e da interpretação de materiais, buscando o equilíbrio entre o objetivo e o subjetivo.

Além disso, a análise de conteúdo possui três fases, conforme disposto no Quadro 6 a partir das ideias de Bardin (2016).

³⁰ Como são chamados os apresentadores de podcasts, ou seja, aqueles que recebem um convidado.

Quadro 6 – Fases da análise de conteúdo

1. Pré-análise	Tem como objetivo fazer a organização do material, estabelecer hipóteses e desenvolver um plano de análise.
2. Exploração do material	Consiste em elaborar a codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.
3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação	Levantamento dos resultados, apuração e interpretação a partir dos dados classificados.

Fonte: Adaptado de Bardin (2016).

Portanto, seguindo as ideias de Bardin (2016), na fase de pré-análise, após o desenvolvimento das pesquisas contextual, bibliográfica e a escolha dos objetos de investigação, definiu-se de fato quais elementos seriam analisados, sendo apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Episódios a serem analisados

Vídeo	Nome do episódio	Convidado	Data de transmissão	Tempo de duração	Link de acesso
1	GKAY - PODDELAS NO ROCK IN RIO #197 #AMERICANAS	GKay	4 set. 2022	1:46:57	Link
2	DIEGO CRUZ - PODDELAS NO ROCK IN RIO #198 #AMERICANAS	Diego Cruz	8 set. 2022	1:23:59	Link
3	MAISA - PODDELAS NO ROCK IN RIO #200 #AMERICANAS	Maisa Silva	10 set. 2022	1:32:10	Link

Fonte: Elaborado pela autora.

O corpus analisado é o conteúdo presente em três dos sete episódios do Poddelas que foram ao ar entre os dias 02 e 11 de setembro de 2022, transmitidos ao vivo do e durante o Rock in Rio. A partir dessa análise, pretende-se estabelecer quais foram as estratégias de marketing de conteúdo aplicadas pela Americanas durante os episódios do Poddelas, em que o *podcast*, enquanto parte dessa estratégia, foi utilizado para colocá-las em ação. Além disso, projeta-se descrever essas estratégias a partir das ideias e conceitos elucidados nos subcapítulos “marketing de conteúdo” e “*product placement*: como uma marca pode inserir-se ao conteúdo” do capítulo de “percurso teórico”, e através da categorização pré-estabelecida.

Embora tenham sido transmitidos sete episódios do *podcast* ao longo do evento, optou-se por analisar apenas três, pois acredita-se que assim será possível fazer uma análise mais aprofundada. É importante ressaltar que, apesar de que os episódios apresentem diferentes convidados, a dinâmica das entrevistas e as inserções da marca se mantêm as mesmas nos sete dias de festival, conforme constatado na pré-análise do material, seguindo os passos do método de

organização de conteúdo sugerido por Bardin (2016). Portanto, acredita-se que os três episódios escolhidos são representativos do conjunto total, sem prejudicar a análise dos conteúdos a partir das categorias pré-estabelecidas.

A escolha pessoal da pesquisadora pelos episódios selecionados baseia-se em seu interesse e identificação com o conteúdo a ser analisado, o que contribui para uma melhor interpretação dele. Além disso, entende-se que a partir dos limites de tempo e profundidade que este trabalho de pesquisa exige, a apuração dos três episódios escolhidos pode sustentar a validade do estudo, visto que a maior diferença entre os episódios são realmente os convidados.

Já na fase de exploração do material, foi identificado as possibilidades de categorização e codificação dessas categorias, pois aquele que possui a habilidade de categorizar, sempre será um bom analista (Bardin, 2016).

A categorização se faz importante, pois nos ajuda a dispor melhor os conceitos e objetivos de análise em diferentes grupos, para que as inferências posteriores possam ser desenvolvidas com mais agilidade e precisão ao observarmos o corpus. Segundo Bardin (2016),

As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (Ibidem, 2016).

A seguir é apresentado o Quadro 8 com as categorias e seus critérios a serem utilizadas como base de análise de conteúdo dos vídeos escolhidos e, em seguida, uma breve explicação sobre cada uma delas. A disposição das categorias na tabela, assim como sua divisão semântica também foram desenvolvidos levando em consideração as ideias de Bardin (2016).

Quadro 8 – Categorização para análise dos conteúdos

Categorias	Crítérios
1. <i>Product Placement</i>	a) Identidade visual b) Menção direta à marca c) Interação com o público
2. Marketing de Conteúdo	a) Inserções b) Demonstrações c) Transmídia
3. Promoção	a) Do contexto do evento b) Da marca e seus valores c) De descontos específicos durante o evento

Fonte: Elaborado pela autora.

Categoria 1 – *Product Placement*: baseada nas ideias a respeito do conceito trazidas no subcapítulo "*product placement*: como uma marca pode inserir-se ao conteúdo" do capítulo de "percurso teórico", esta categoria propõe observar a inserção da marca Americanas no *podcast* Poddelas a partir de três critérios:

- a) identidade visual – como a marca está presente na identidade visual do *podcast* e quais recursos foram utilizados, tanto de forma explícita, quanto implícita;
- b) menção direta à marca – se o nome da marca é mencionado diretamente pelas apresentadoras e convidados do *podcast*;
- c) interação com o público – de que forma interagem com o público do *podcast* no contexto do evento (Rock in Rio).

Categoria 2 – *Marketing de Conteúdo*: baseada nas ideias a respeito do conceito trazidas no subcapítulo "marketing de conteúdo" do capítulo de "percurso teórico", esta categoria propõe observar as aplicações técnicas da estratégia de marketing de conteúdo pela Americanas no Poddelas, a partir dos seguintes critérios:

- a) inserções – se há inserções da marca ou de produtos durante o episódio;
- b) demonstrações – se há demonstrações de produtos vendidos pela marca durante o episódio;
- c) transmídia – se há estratégia transmídia aplicadas durante o episódio.

Categoria 3 – *Promoção*: baseada nas ideias a respeito do conceito trazidas no subcapítulo "marketing de conteúdo" do capítulo de "percurso teórico", esta categoria propõe observar como a estratégia de promoção, abordada como componente do composto de marketing, é usada no contexto do *podcast*, principalmente através do recurso verbal. Apresenta os seguintes critérios:

- a) do contexto do evento – se o Rock in Rio é mencionado ou comentado pelas apresentadoras ou pelos convidados durante os episódios;
- b) da marca e seus valores – se há menção a algum tipo de valor ou slogan da marca durante os episódios;
- c) de descontos específicos durante o evento – se há menção de descontos promocionais específicos durante o período do Rock in Rio.

A fase de interpretação dos resultados, que consiste em apurar os dados levantados, será apresentada posteriormente, no capítulo cinco, após as análises serem realizadas, assim como seus apontamentos. Espera-se desenvolver uma articulação entre teoria e dados empíricos alcançados, como também, obter inferências para a elaboração do último capítulo do estudo, o de considerações finais.

Portanto, perante o exposto, é possível inferir que a presente pesquisa se trata de uma análise de conteúdo qualitativa, de caráter temático categorial, baseado em indicadores de presença a partir de classificações.

O próximo capítulo dedica-se a trazer as análises dos conteúdos escolhidos e suas descrições.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CONTEÚDOS

Neste capítulo é apresentada uma breve descrição sobre cada um dos vídeos que serão analisados através das categorias elaboradas no capítulo anterior. Além disso, são trazidos os apontamentos de análise e, ao final, uma articulação referente aos pontos de encontro entre a teoria e os dados empíricos.

Vale ressaltar que o conteúdo a ser analisado é em formato de vídeo, dessa forma, serão utilizados recursos que facilitem a ilustração dos apontamentos a respeito de cada categoria de análise, como capturas de tela, montagens ou transcrição para o que é dito verbalmente.

A apresentação das análises está organizada por vídeo, partindo primeiramente de uma descrição a respeito do episódio, sobre o convidado e um resumo sobre os temas abordados, e depois apresenta-se o desenvolvimento da análise de fato.

5.1 VÍDEO 1: GKAY

O primeiro vídeo a ser analisado é o episódio com a convidada GKay (Gessica Kayane), que foi transmitido ao vivo do Rock in Rio no dia 4 de setembro de 2022 e conta com duração de uma hora e 46 minutos. Segundo a revista Quem ([s.d.]), Gessica Kayane é uma “influenciadora, humorista, atriz e empresária” que iniciou na internet em 2013 e ganhou popularidade, principalmente por seus conteúdos de humor. Além disso, ela também recebeu destaque nas redes sociais por uma festa que organiza para diversos famosos da internet e celebridades, conhecida como “farofa da Gkay” (Quem, [2024?]).

Neste episódio, elas conversam sobre moda, estilo, amizades e fazem diversas referências a marca Americanas e ao Rock in Rio. A convidada é questionada sobre sua festa “farofa”, eventos, viagens, sua carreira de atriz e planos futuros, e comentam também, sobre como lidar com a pressão e as críticas nas redes sociais. Gessica fala sobre sua rotina e sobre suas roupas diferentes e excêntricas que viraram parte de sua identidade e característica ao participar de eventos, além de interagir com dinâmicas e propostas elaboradas pelas *hosts* do *podcast* envolvendo a Americanas.

5.1.1 Apontamentos de análise

Categoria 1 – *Product Placement*

Figura 13 – Mosaico detalhes visuais – Gkay



Fonte: Adaptada pela autora.

Ao observar a figura apresentada acima, é possível identificar o critério de **identidade visual**, os aspectos que compõem cenário, cores e objetos do *podcast*. Na imagem superior esquerda, podemos ver o logotipo da marca junto ao do Poddelas na tela de espera do vídeo, já na superior direita, temos um plano geral do cenário em que podemos ver a cor rosa predominante, a logotipo do *podcast* junto com a logo da Americanas, o que afirma a parceria e o patrocínio da marca, além da logo na parede, do lado esquerdo do cenário. Nas imagens inferiores, visualizamos com mais detalhes os elementos do cenário e também, os objetos utilizados, é possível identificar a marca nas xícaras em frente as *hosts* (Tata e Boo, localizadas ao lado direito do vídeo) e a convidada (Gkay, localizada ao lado esquerdo do vídeo), além da ficha de apresentador com as informações de leitura, com bastante detalhe na imagem inferior direita. Além disso, outro elemento que não podemos deixar de observar, na imagem superior direita, é o selo do vídeo no canto superior direito da tela, escrito “Poddelas – Americanas no Rock in Rio”, o que também ressalta o contexto do festival.

Em relação ao critério de **menção direta à marca**, podemos observar que a Americanas é mencionada diversas vezes verbalmente durante o vídeo, tanto pelas

apresentadoras do *podcast*, quanto pela convidada também. Abaixo, segue uma transcrição de suas falas de um desses momentos:

Transcrição das falas:

HOST 1: Olha aqui, já que você falou de decoração, vamos falar amiga, do nosso "cuponzão" de hoje!

HOST 2: Vamos!

CONVIDADA: Oba! Deu a louca na Americanas. Olha aí, cupom!

HOST 2: Aparece aí na tela já, porque vai ter o momento "merchan" hein.

HOST 1: Gente, vocês não estão entendendo! Acessórios e produtos de "decor Casa Mind" com até 40% de desconto. Corre para aproveitar, porque é só no "app" Americanas. Aí vai aparecer o *QRCode* para vocês baixarem o "app". Baixem lá, inclusive, nossa "live" está passando lá também.

HOST 2: Acessórios e produtos de decor. Então, você que está reformando sua casa ou quer dar uma repaginada, coloca o seu celular, escaneia o *QRCode* e aproveita porque tem desconto com até 40% de desconto, tá?!

HOST 1: Vocês vão amar, gente, sério!

CONVIDADA: Só na Americanas, hein!!

HOST 1: Só na Americanas, hein! E corre, gente, porque o negócio esgota, tá valendo muito!

Na transcrição acima, percebemos que as *hosts* mencionam diretamente a marca para falar de um cupom de desconto, exclusivo para quem está acompanhando o episódio ao vivo, além de incentivarem o uso do aplicativo da Americanas. É possível notar também, que até a convidada menciona a marca, ajudando as *hosts* nesse momento específico do vídeo, em que há divulgação de uma promoção.

Em se tratando de **interação com o público**, apesar de as apresentadoras do *podcast* falarem com os espectadores durante boa parte do episódio, divulgando promoções da marca, principalmente, há um momento no início do vídeo em que elas falam com o público de uma forma bem direta, conforme é possível analisar na transcrição de suas falas do começo do vídeo abaixo:

Transcrição das falas:

HOST 1: E assim, gente, obrigada por estarem acompanhando a gente aqui, todos esses dias, essa maratona do Poddelas com Americanas aqui no Rock in Rio. E, se inscrevam no canal, deixem o "like", porque daí o Youtube envia para muita gente essa "live". Fala assim: "amiga, o que você está fazendo aí no domingo? Vem assistir a gente!"

HOST 2: Churrasquinho nesse frio, ou faz uma "pipoquinha" para assistir nós!

HOST 1: Vem assistir! Tem também aqui na descrição o link do nosso canal de cortes, e lá a gente posta um "resumão" de todas as nossas entrevistas, então ele é bem dinâmico, se inscreve lá também!!

HOST 2: Sim, por favor! E também, as perguntinhas que vocês costumam mandar, hoje vai ser só pelo Twitter usando a #Americanasnopoddelas. Então, todas as perguntas e elogios que você quiser fazer para nossa convidada, mande pelo Twitter usando essa hashtag, tá bom?!

HOST 1: Porque daí a gente faz um momentinho para ler! E tem nossas redes, né amiga?!

HOST 2: E tem as nossas redes. TikTok, poddelas, o nosso Instagram, poddelas, o Twitter é poddelas *podcast*, beleza? Eu sei também que essa live está sendo transmitida pelo "app" Americanas, então se você não conhece a gente, segue nós também, tá?!

O que podemos perceber da transcrição acima é que as *hosts* fazem um convite de interação ao público que está assistindo ao episódio, tanto para interagir durante o ao vivo, quanto para seguirem suas redes sociais, dessa forma, elas conseguem aproximar-se dos espectadores, inclusive daqueles que ainda não as conhecem. Além disso, é importante notar que a *host 1* ressalta a gratidão pela audiência do público, ao mesmo tempo que reforça a parceria da Americanas e o contexto do Rock in Rio.

Categoria 2 – Marketing de Conteúdo

Figura 14 – Inserção na televisão – Gkay



Fonte: Captura de tela da autora.

Figura 15 – Detalhes inserções de produtos na televisão – Gkay



Fonte: Adaptada pela autora.

Figura 16 – Inserção de produtos ao vivo – Gkay



Fonte: Captura de tela da autora.

Ao que se refere a **inserções** da marca no episódio, nas Figuras 14, 15 e 16 é possível analisar algumas. Nas figuras 14 e 15, podemos observar como a tv é usada como um recurso para transmitir produtos vendidos pela Americanas, como uma forma de divulgação. Além disso, na figura 16, visualizamos que as *hosts* e a convidada recebem uma cesta personalizada com a logo da marca, com diversos produtos também, principalmente alimentos, para serem inseridos ao contexto de sua conversa ou consumidos, se caso quiserem. Ou seja, neste cenário a marca está reafirmando a variedade de produtos que vende, desde eletrônicos e acessórios passando na tv até alimentos que as participantes do vídeo recebem ao vivo.

Figura 17 – Inserção e dinâmica com a convidada – Gkay



Fonte: Captura de tela da autora.

Na Figura 17 é possível observar outro tipo de **inserção**. Neste contexto a convidada Gkay foi desafiada a participar de uma dinâmica, em que tinha um minuto para fazer um discurso de venda de algum produto vendido pela marca. As *hosts* lhe alcançaram uma urna, que podemos visualizar no canto direito da imagem, onde continha vários papéis com produtos vendidos pela marca, e o objetivo ao sortear um, era “vender” ao público de forma convincente. Neste caso, podemos notar a **inserção** da marca em forma de dinâmica com a convidada, fazendo-a participar da promoção da marca e seus produtos também.

Figura 18 – Convidada recebendo presentes da marca – Gkay



Fonte: Captura de tela da autora.

Figura 19 – Demonstração de produtos vendidos pela marca – Gkay



Fonte: Captura de tela da autora.

Já nas Figuras 18 e 19, é possível analisar o critério de **demonstração**, visto que a estratégia utilizada foi presentear a convidada com alguns produtos, e assim, fazê-la abri-los e mostrar sua reação a eles ao vivo. Na Figura 18, podemos notar, mais uma vez, a logo da Americanas presente nos elementos e objetos pertinentes ao contexto do episódio, nesse caso, nos pacotes de presentes rosas que a

convidada recebe. Na Figura 19, é possível observar a convidada abraçando um dos presentes recebidos e o resto deles empilhados no centro da mesa, o que enfatiza a presença e a **demonstração** dos produtos.

Figura 20 – Utilização de recurso QRCode – Gkay



Fonte: Captura de tela da autora.

Ao que se refere ao critério de **transmídia**, é possível reparar na Figura 20 acima. O recurso de *QRCode* foi utilizado para convidar o espectador a baixar o aplicativo da marca, apontando a câmera do celular para ele na tela do vídeo. Assim, quem estava assistindo o *podcast* ao vivo, tinha a oportunidade de conhecer o aplicativo da Americanas também.

Categoria 3 – Promoção

Na categoria de promoção, ao analisarmos o critério de **contexto do evento**, ou seja, se o Rock in Rio é mencionado ou comentado pelas apresentadoras ou pela convidada durante o episódio, abaixo, apresenta-se um trecho de suas falas:

Transcrição das falas:

CONVIDADA: Gente, sabe o que é bom de *podcast*? É que você come e fala...

HOST 2: Fala, fica tranquila

CONVIDADA: Fala de boca cheia

HOST 1: Você almoçou?

CONVIDADA: Almocei, tomei café, comi dois pães, porque Rock in Rio tem que vir bem alimentado, então comi dois pães e tudo...

A transcrição acima representa um dos momentos do episódio em que o festival é citado, a convidada comenta sobre se alimentar bem antes de ir a um evento como o Rock in Rio, visto que geralmente as pessoas costumam passar o dia inteiro e precisam manter-se fortes e com energia.

Analisando o critério **da marca e seus valores**, que diz respeito à menção a algum tipo de valor ou slogan da marca durante o episódio, é possível constatar, ao assistir o vídeo completo, que há uma frase da marca citada algumas vezes. Em 2022, o slogan utilizado pela Americanas era: “relaxa, na Americanas você acha” e neste episódio, em específico, ele é mencionado cinco vezes, tanto pelas *hosts*, quanto pela convidada. Abaixo, segue a transcrição de suas falas em um desses momentos:

Transcrição das falas:

HOST 1: Ô GKay, e como é que você faz pra - agora eu quero saber do lado empresária, assim - como é que você faz para dar conta também das suas marcas? Porque agora eu sei que você tem marca de roupa, tem colágeno né?

CONVIDADA: É

HOST 1: Tá!

CONVIDADA: Esmalte...

HOST 1: Como é que você faz para administrar isso? Qual que é a sua função dentro das marcas, como é que funciona?

CONVIDADA: Então, graças a Deus, eu separo dias da semana pra focar em cada coisa. Então, por exemplo, essa semana tal dia eu vou ter focado em reuniões da "Gica", tal dia vou ter reuniões do colágeno, aí tal dia eu tenho foco no meu esmalte. Então assim... inclusive vem coleção dos esmaltes pra "farofa" da GKay, vai ser bem legal.

HOST 2: Aí que legal!

CONVIDADA: É, vai ser as cores da "farofa", vai ser bem legal, com a Dailus novamente. E aí vai ter na Americanas, porque na Americanas tem tudo!

HOST 1: Relaxa, na Americanas você acha!

CONVIDADA: Relaxa, relaxa...

HOST 2: Relaxa

CONVIDADA: Na Americanas você acha!

Na transcrição acima, podemos perceber que a própria convidada fez menção a marca primeiro, lembrando que na Americanas encontra-se de tudo, todos os tipos de produtos, inclusive esmaltes de unha. Este comentário de Gkay fez com que as *hosts* recordassem o slogan da marca e assim o introduzissem no meio da conversa, seguindo conversando sobre outros assuntos.

Figura 21 – Divulgação de desconto – Gkay



Fonte: Captura de tela da autora.

Na Figura 21 é possível observar uma barra vermelha na parte de baixo da imagem, em que há divulgação de alguns produtos, a informação de uma porcentagem de desconto e a indicação de que é “só no app” (aplicativo). Além de a marca estar reforçando sua presença no *podcast* mais uma vez e convidando o espectador a acessar o aplicativo, há também o apelo promocional de **desconto específico**, um dos critérios identificados na categoria de promoção.

5.2 VÍDEO 2: DIEGO CRUZ

O segundo vídeo a ser analisado é o episódio com o convidado Diego Cruz, que foi transmitido ao vivo do Rock in Rio no dia 8 de setembro de 2022 e conta com duração de uma hora e 23 minutos. Diego Cruz é um influenciador, cantor, compositor e ator que ficou conhecido por seus vídeos de humor no aplicativo *TikTok*, em seu conteúdo ele traz encenações de personagens da vida real, como professores e familiares e, representações de filmes considerados de adolescentes. Seus vídeos ganharam tanto sucesso nas redes sociais que atualmente ele arrecada mais de 12 milhões de seguidores em suas redes.

Neste episódio, eles conversam sobre a carreira de ator de Diego, sua história de vida, seus trabalhos como cantor e compositor e como ele começou na internet. Ele fala sobre as ideias de personagens e a escolha de estilo dos seus conteúdos, além de comentar sobre o que aprendeu no teatro, sobre seus relacionamentos e sonhos que ainda deseja realizar. Além disso, ele também participa de dinâmicas elaboradas pelas *hosts* do Poddela envolvendo a Americanas e responde quais são seus cantores e artistas favoritos, mencionando que está animado por estar no Rock in Rio.

5.2.1 Apontamentos de análise

Categoria 1 – *Product Placement*

Na Figura 22 abaixo, é possível observar que o critério de **identidade visual** permanece o mesmo em comparação ao vídeo um, visto que os mesmos elementos de cenário, objetos e design são apresentados. Na imagem superior esquerda, conseguimos identificar a logo da Americanas na tela de espera do vídeo, na superior direita, temos um plano geral do cenário, com a **identidade visual** ao fundo, na parede e na televisão e, além disso, nas duas imagens inferiores, temos novamente o detalhe dos objetos, xícaras e cesta, com a logo da marca.

Figura 22 – Detalhes identidade visual – Diego Cruz



Fonte: Adaptada pela autora.

Em relação ao critério de **menção direta à marca**, a Americanas é mencionada em diversos momentos deste episódio também, principalmente pelas apresentadoras do Poddelas. Logo no início do vídeo, a marca já é referida para reafirmar a parceria entre ela e o *podcast*, conforme é possível observar na transcrição abaixo.

Transcrição das falas:

HOST 1: Oi gente! Tudo bom?

HOST 2: Oi gente! Tudo bem com vocês?

HOST 1: Galera, amiga, quintou! Porque olha só, parece o último dia da nossa semana, normalmente é assim né?

HOST 2: Geralmente é

HOST 1: Quinta-feira é nosso último dia da semana, mas como estamos aqui diretamente do Rock in Rio, nesse espaço da Americanas maravilhoso, hoje é o nosso primeiro dia da semana, e vamos até domingo, tá?!

HOST 2: Ou seja, quatro dias aí intensos de Rock in Rio na cidade do Rock com Americanas, amor!

HOST 1: Isso, essa semana tem quatro episódios pra vocês, com convidados incríveis, que olha, vocês não perdem por esperar, só vem assistir.

HOST 2: Por favor!

HOST 1: E, se você tá assistindo aqui pelo nosso canal Poddelas, muito obrigada por assistir a gente aqui todos os dias, quem tá aqui firme e forte, engajando, mandando os vídeos pras amigas, compartilhando, enfim, muito obrigada. Se você tá assistindo pelo "app" Americanas, obrigada também

HOST 2: Obrigada!

HOST 1: É um prazer ter vocês aqui com a gente!

HOST 2: Seja bem-vindo, vem conhecer nós, nós é demais, vocês vão amar conhecer nós!

HOST 1: Vocês não vão se arrepender, e voltem mais vezes, tá?!

HOST 2: Muito obrigada!

HOST 1: Obrigada!

Na transcrição acima, percebemos que as *hosts* mencionam a marca para dar introdução ao episódio, elas reiteram que estão no Rock in Rio com Americanas, além de agradecerem a audiência do público. Elas também demonstram gratidão por seu público fiel, mas incentivam aqueles que as estão conhecendo através deste episódio em específico, passar a acompanhá-las.

Já, referente a **interação com o público** neste episódio, ela também ocorre através do convite de interação e participação dos espectadores, conforme é possível analisar na transcrição abaixo.

Transcrição das falas:

HOST 1: Mas ó, por favor, se inscreve no canal, tá?! Compartilha aí pra muita gente. Tem também outros recadinhos que dona Bruna vai dar.

HOST 2: Exatamente! Não tem "superchat", tá?! As perguntinhas a gente vai responder pelo Twitter, Poddelas *Podcast*, usando a #Americanasnopoddelas, repetindo #Americanasnopoddelas. Você vai mandar sua perguntinha e a gente vai ler aqui para o nosso convidado, entendeu?!

HOST 1: Arrasa aí nas perguntas, gente!

HOST 2: Exato, caprichem! No finalzinho a gente vai estar lendo. E também, tem as nossas outras redes sociais, Tik Tok, Poddelas, Instagram é Poddelas. Tudo Poddelas, amor! Brigada, viu?!

HOST 1: Brigada!

O que podemos perceber da transcrição acima é que as *hosts* convidam o público a interagir através de uma rede social específica, o Twitter, para enviar perguntas e comentários ao convidado do episódio. Além disso, para aproximarem-se dos espectadores, elas também divulgam suas outras redes sociais. Nota-se que a menção a Americanas faz parte deste momento também, visto que há uma "hashtag" específica para o público usar ao comentar o vídeo nas redes.

Categoria 2 – Marketing de Conteúdo

Figura 23 – Inserção na televisão – Diego Cruz



Fonte: Adaptada pela autora.

Figura 24 – Inserção de produtos ao vivo – Diego Cruz



Fonte: Captura de tela da autora.

O que é possível observar das Figuras 23 e 24, referente ao critério de **inserções** da marca neste episódio, é que a dinâmica da televisão não muda. Alguns produtos vendidos pela Americanas passam na tv enquanto o *podcast* se desenvolve, conforme Figura 23 adaptada pela autora, temos diferentes produtos exibidos. Já na Figura 24, o convidado e as *hosts* recebem uma cesta com produtos para serem consumidos durante a conversa também, nota-se que a cesta possui o design de acordo com o *podcast* e com a marca patrocinadora, assim como analisado no primeiro vídeo.

Figura 25 – Inserção de dinâmica com o convidado – Diego Cruz



Fonte: Captura de tela da autora.

Assim como no vídeo um, neste episódio, é possível identificar outro tipo de **inserção**, através da dinâmica feita com o convidado, conforme evidenciado na Figura 25. Diego é desafiado a “vender” um produto disponível no aplicativo da Americanas ao público do Poddelas, após sorteá-lo na urna, também devidamente identificada com a identidade visual do episódio. Assim como Gkay, Diego participa igualmente da promoção da marca, através de uma brincadeira.

Figura 26 – Convidado recebendo presentes – Diego Cruz



Fonte: Captura de tela da autora.

Figura 27 – Demonstração de produto – Diego Cruz



Fonte: Captura de tela da autora.

Tratando-se do critério de **demonstração**, neste episódio, podemos visualizar o convidado recebendo presentes nas Figuras 26 e 27. A estratégia utilizada foi entregá-los a Diego durante o episódio para fazer a **demonstração** deles e, ao mesmo tempo, mostrar sua reação também, ao recebê-los. Além disso, é possível notar os pacotes de presente na Figura 26, que também são da cor rosa, assim como o cenário do *podcast*.

Figura 28 – Utilização de recurso QRCode – Diego Cruz



Fonte: Captura de tela da autora.

Já, referente ao critério de **transmídia**, na Figura 28 é possível observar também a utilização do recurso de *QRCode* como estratégia. Na barra vermelha, na parte inferior da imagem, podemos ver uma chamada ao público para baixar o aplicativo da marca e aproveitar para conhecer os produtos oferecidos.

Categoria 3 – Promoção

Analisando a categoria de promoção, em relação ao critério de **contexto do evento**, neste episódio, o Rock in Rio é mencionado algumas vezes. Abaixo, apresenta-se uma transcrição de falas em que o festival é comentado.

Transcrição das falas:

HOST 1: Olha, muito obrigada. Conte com a gente!

CONVIDADO: Obrigado vocês!

HOST 1: Obrigada mesmo por ter vindo, a gente amou! Aproveite seus outros dias de festival. E galera que está aí de casa, se você for vir aqui para o Rock in Rio, passem nos espaços da Americanas que, assim, tá uma coisa!

HOST 2: Tem brinquedo! Amor, tem um brinquedo...

HOST 1: O maior brinquedo do Rock in Rio, bebê!

HOST 2: Eles arrasam né?! Tem um espaço "relaxa" também que é pra você. Tá cansado, com as pernas doendo? Vai lá no espaço "relaxa" pra você descansar, carregar o seu celular...

HOST 1: E ainda tem telão para você assistir o show

HOST 2: Exato! Tem a lojinha, que vende tudo isso aqui que a gente tá comendo

HOST 1: E um preço muito bom! Vocês vão se surpreender com o preço da lojinha!

HOST 2: Exato, vale a pena.

HOST 1: Aqui do ladinho do palco. E nós estamos aqui nesse espaço que é de frente para o palco "mundo"! Tem várias ativações que vocês podem vir aqui participar, tem muitos brindes! Venham aqui!

A transcrição acima expressa um dos momentos deste vídeo em que o festival é mencionado, que neste caso, foi ao final do episódio. As *hosts* agradecem o convidado pela participação e comentam sobre os espaços e ativações da Americanas no Rock in Rio, mencionando a marca mais uma vez, e ainda comentam ao público que irá presencialmente ao evento para não deixar de visitar os espaços da marca. Ao observarmos este contexto, é possível perceber o quanto a marca está conectada ao ambiente do evento, não apenas ao *podcast*.

Já, considerando a menção a algum tipo de valor ou slogan da marca durante o episódio, que corresponde ao critério **da marca e seus valores**, neste episódio, assim como no vídeo um, podemos analisar a citação do slogan da marca, “relaxa, na Americanas você acha”. Abaixo segue a transcrição de um dos momentos em que ele é mencionado, tanto pelas *hosts*, quanto pelo convidado:

Transcrição das falas:

HOST 1: Baixa o "app" Americanas, faz a sua compra, porque simplesmente cinco, tá aqui...

HOST 2: Cinco por doze reais

HOST 1: Cinco KitKat's por doze reais!

HOST 2: Gente!

HOST 1: Muito barato!

HOST 2: Assim, relaxa né?

HOST 1: Na Americanas você acha!

CONVIDADO: Na Americanas você acha!

HOST 2: Gente, tem tudo na Americanas!

HOST 1: A gente não consegue mais falar "relaxa"

CONVIDADO: Não consigo!

HOST 1: A gente fala "relaxa", aí já vem o "na Americanas você acha!"

CONVIDADO: Jingle forte!

Na transcrição acima, podemos perceber que o slogan é inserido após a divulgação de promoção, uma das *hosts* “puxa” a primeira parte do slogan e a sua colega e o convidado completam. Após, eles até fazem menção ao fato de não conseguirem esquecer este slogan e o convidado refere-se a ele como um “jingle forte”, pois o slogan da marca tornou-se um bordão muito memorável.

Figura 29 – Divulgação de desconto – Diego Cruz



Fonte: Captura de tela da autora.

Já na Figura 29, conseguimos visualizar o critério de **desconto específico**, pois há chamada promocional na barra inferior da imagem. É possível observar a divulgação de “leve cinco por R\$ 12,00” e a indicação que “é só no app” (aplicativo), mesma estratégia analisada no vídeo um, uma forma de divulgar os produtos vendidos pela marca, ao mesmo tempo em que anuncia um **desconto específico**.

5.3 VÍDEO 3: MAISA SILVA

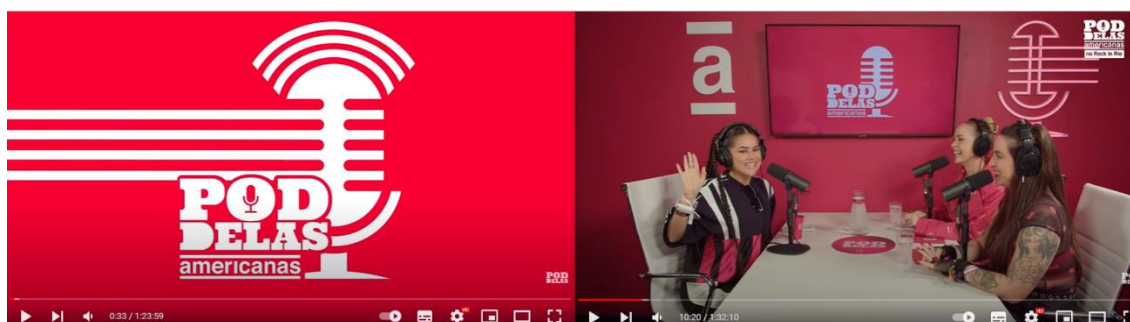
O terceiro vídeo a ser analisado é o episódio com a convidada Maisa Silva, que foi transmitido ao vivo do Rock in Rio no dia 10 de setembro de 2022 e conta com duração de uma hora e 32 minutos. Maisa é uma atriz e apresentadora que ganhou destaque ainda na infância quando participou do programa de tv “Raul Gil”, ela se tornou apresentadora do programa “Bom dia e Cia” no canal SBT ainda criança e, protagonizou uma novela infantil de sucesso na mesma emissora, chamada “Carrossel”. Atualmente, ainda jovem, seu currículo já conta com algumas produções para a *Netflix* e suas redes sociais arrecadam milhões de seguidores.

Neste episódio, elas conversam sobre a infância e carreira de Maisa, e sobre como foi administrar a fama desde muito nova. A atriz fala sobre escola, amizades, rotina e evolução, além de comentar sobre sua nova fase sendo empresária e sócia de uma agência de marketing de influência. Maisa também esclarece o quanto apoia causas sociais e ambientais e sobre o quanto alguns trabalhos desafiadores lhe ajudam a crescer. Ao longo do episódio, a convidada participa de dinâmicas envolvendo a Americanas e, ao final, as *hosts* do Poddela's lhe perguntam sobre seus artistas favoritos e quem ela está animada para ver no Rock in Rio, e sobre seus futuros planos também.

5.3.1 Apontamentos de análise

Categoria 1 – *Product Placement*

Figura 30 – Identidade visual – Maisa Silva



Fonte: Adaptada pela autora.

Na Figura 30 apresentada acima, podemos identificar novamente alguns elementos de **identidade visual**, que não se modificaram ao longo dos episódios. A

tela de espera do vídeo permaneceu a mesma, fundo vermelho com a logo do Poddelas junto a da Americanas, conforme imagem a esquerda, assim como o cenário rosa, conforme imagem a direita, é possível identificar a televisão e a parede ao fundo com os mesmos designs dos vídeos um e dois.

Em relação ao critério de **menção direta a marca**, ao longo deste episódio, a Americanas também é mencionada diversas vezes de forma direta, incluindo nos momentos de divulgação de produtos ou promoções. Abaixo, apresenta-se a transcrição de um desses momentos:

Transcrição das falas:

HOST 1: Gente, é o seguinte, você que está aí assistindo a gente do "app" Americanas, presta atenção. E se você não está assistindo, baixa o "app" agora, tem o *QRCode* aí na tela. Cara, tem muita...

HOST 2: Tem muita oferta!

HOST 1: Tem muita oferta! Gente, a Americanas faz tudo né?!

HOST 2: Faz tudo, tem tudo!

HOST 1: Mas deixa eu falar dessa que é: "Xbox Series S" que tem SSD de 500 gigas e é 100% digital e é o menor console de todos os tempos. Sabe por quanto, Bruna?

HOST 2: Por quanto, Tata?

HOST 1: R\$ 2.399,99 a vista! E você pode comprar no "app", tá?!

HOST 2: Agora, tem o *QRCode* aí?

HOST 1: Tem o *QRCode*!

HOST 2: Olha, aparece aqui ó! Console "Xbox Series S". E, vocês não sabem, gente, eu vou ler aqui, porque tá imperdível! "Xbox Game Pass Ultimate" tem muitas vantagens se você tem esse "Xbox Game Pass Ultimate", como ter acesso a mais de 100 jogos. Exatamente!

HOST 1: É online? Como é que é isso?

HOST 2: É, você compra pelo console, pelo "Xbox" mesmo

HOST 1: E aí você tem acesso a 100 jogos?!

HOST 2: Sim, é tudo!

HOST 1: Ô gente, não dá pra perder, né?!

HOST 2: Corram!

HOST 1: Então tem o *QRCode* aí na tela. Aponta seu celular pra tela, baixa o "app" Americanas e aproveita essa oferta, que ela só é válida acho enquanto tá rolando a nossa "live", viu gente?! Acho que é isso, né?

HOST 2: Exatamente!

HOST 1: Corre, tá?! Porque o preço tá babado e vocês não acham esse preço em lugar nenhum!

Na transcrição acima, é possível observar que as *hosts* do *podcast* mencionam e enfatizam diretamente a marca e o seu aplicativo, ao mesmo tempo que divulgam uma oferta. Assim, incentivando quem está acompanhando o episódio ao vivo a aproveitar a promoção, pois possui validade ao final do vídeo ao vivo.

Já, referente ao critério de **interação com o público**, assim como nos vídeos um e dois, as *hosts* interagem com quem está assistindo ao episódio em diversos momentos, como no último exemplo da transcrição acima, sempre incentivando a participação e o engajamento dos espectadores de alguma forma. Na transcrição a seguir, apresenta-se uma destas interações:

Transcrição das falas:

HOST 1: Muito obrigada por terem assistido todos esses dias aí, essa maratona de Poddelas com Americanas, aqui no Rock in Rio. Estamos muito felizes! Hoje é nosso episódio de número 200!!

HOST 2: Aii, tudooo

HOST 1: Sério, que demais, né! Com essa convidada, não acredito!! Mas ó, se inscreve aqui no canal, se você está assistindo a gente pelo "app" Americanas, seja muito bem-vindo! Vem conhecer a gente também lá no nosso Youtube, outro dia.

HOST 2: Poddelas!

HOST 1: Mas continuem aí, porque vai ter muita oferta, tá?! Só pra quem tá assistindo nossa "live". E, deixa o "like" aqui no vídeo, por favor!

HOST 2: Por favor!

Na transcrição acima, que pertence a um trecho do início do vídeo, percebe-se que as *hosts* interagem com o público ao lhe fazer um pedido de inscrição no canal delas e ao agradecer pela audiência. Além disso, elas fazem um convite aos

espectadores do aplicativo da Americanas para lhes conhecerem também e assim, aproximarem-se desse outro público que advém de um meio diferente.

Categoria 2 – Marketing de Conteúdo

Figura 31 – Inserção na televisão – Maisa Silva



Fonte: Adaptada pela autora.

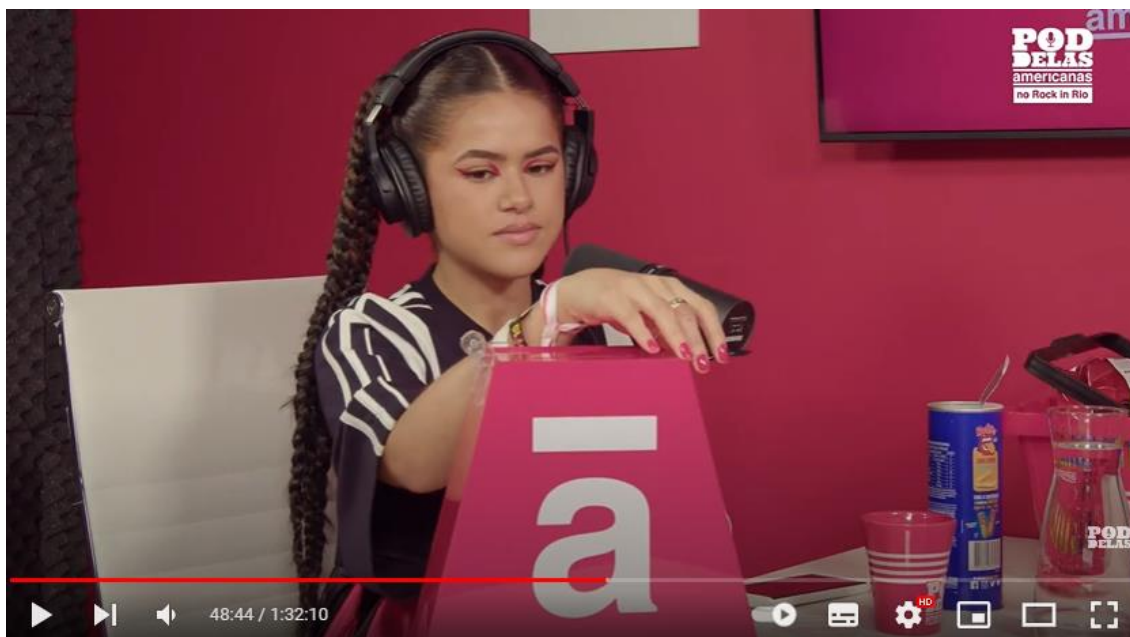
Figura 32 – Inserção de produtos ao vivo – Maisa Silva



Fonte: Captura de tela da autora.

Referente a **inserções** da marca no episódio, o vídeo três segue a mesma lógica dos outros dois, pois é possível observar que produtos são exibidos na televisão, conforme Figura 31, durante o bate-papo entre *hosts* e convidada. Já na Figura 32, elas também recebem uma cesta com produtos possíveis de serem consumidos durante a conversa, esta que segue a mesma identidade visual dos outros episódios já analisados.

Figura 33 – Dinâmica com a convidada – Maisa Silva



Fonte: Captura de tela da autora.

Já na Figura 33, conseguimos visualizar Maisa tocando em uma urna, assim como Gkay e Diego, ela é convidada a participar de um desafio de “vender” aos espectadores do episódio um produto vendido pela Americanas em um minuto, criando assim, um outro tipo de **inserção** que não a da televisão. É possível identificar que a urna é exatamente a mesma dos outros dois vídeos, e nela Maisa também precisa sortear o nome do produto.

Figura 34 – Convidada recebendo presentes – Maisa Silva



Fonte: Captura de tela da autora.

Figura 35 – Demonstração de produtos – Maisa Silva



Fonte: Captura de tela da autora.

Referente ao critério de **demonstração**, a estratégia utilizada neste episódio analisado, mantém-se a mesma, como nos vídeos um e dois. Maisa também recebe presentes da Americanas e ao recebê-los, exibe sua reação a eles no meio do vídeo ao vivo. Na Figura 34, podemos ver a convidada recebendo o pacote de presente, e

na Figura 35 podemos vê-la abrindo e analisando os produtos ganhados, participando ativamente da divulgação da marca também.

Figura 36 – Utilização de recurso QRCode – Maisa Silva



Fonte: Captura de tela da autora.

Tratando-se do critério de **transmídia**, é possível reparar mais uma vez, conforme Figura 36 acima, que o recurso de *QRCode* também foi utilizado neste vídeo, visto que é uma aplicação rápida que aparece em forma de barra na parte inferior do vídeo, como podemos observar na imagem. Assim como nos episódios dos convidados Gkay e Diego, neste vídeo, o *QRCode* também estava sendo direcionado ao aplicativo da marca, chamando o espectador a conhecer.

Categoria 3 – Promoção

Referente à categoria de promoção e seu primeiro critério, **do contexto do evento**, ou seja, se o festival é comentado pelas apresentadoras ou pela convidada durante o episódio, abaixo apresenta-se um trecho relacionado:

Transcrição das falas:

CONVIDADA: Meu contrato com o "SBT" estava acabando e aí eu já tinha uma possibilidade de fazer "De Volta aos Quinze"...Desculpa, me confundi porque tem

música rolando aqui. É, esqueci que a gente estava no Rock in Rio, meu deus, que tudo!

HOST 1: O quê?

CONVIDADA: Esqueci que a gente estava no Rock in Rio!

HOST 1: Pois é, tá bombando!

CONVIDADA: Brigada Americanas!!

HOST 2: Já já começa os shows aqui no palco "mundo"

CONVIDADA: Que tudo, gente! Aí, quero assistir!

A transcrição acima corresponde a um dos momentos em que o festival é citado, neste caso, pela convidada Maisa, que menciona ter esquecido que elas estavam no Rock in Rio. Ao analisar o vídeo, é possível perceber que a convidada acaba se perdendo na sua fala, pois se distrai com uma música que começa a tocar ao fundo, provavelmente vindo de um dos palcos do festival, e então, comenta com as *hosts* que havia esquecido onde estavam, possivelmente por ela estar tão imersa na conversa.

Já, em relação ao critério **da marca e seus valores** neste vídeo, apesar de o slogan da marca, “relaxa, na Americanas você acha”, não ser mencionado, assim como nos vídeos um e dois, as *hosts* esforçam-se para enfatizar alguns valores e qualidades da marca durante todo o episódio, principalmente nos momentos reservados a promoção de algum produto ou oferta. Abaixo, segue a transcrição de suas falas:

Transcrição das falas:

HOST 1: Arrasou Americanas! Ó, Americanas entrega em todo o Brasil, atende todos os CEP'S do país, tá? Então, em todos os lugares entrega rapidinho!

HOST 2: Entrega rápida!!

HOST 1: É babado!

A transcrição acima apresenta um breve comentário entre as apresentadoras do Poddelas, em que enfatizam uma característica da Americanas que pode ser considerada um diferencial, a entrega para todo o Brasil. Ao analisar o vídeo

completo, identifica-se outros comentários como este ao longo do episódio, que ajudam a sustentar valores e diferenciais da marca.

Figura 37 – Divulgação de desconto – Maisa Silva



Fonte: Captura de tela da autora.

Na Figura 37, conseguimos ver novamente a divulgação de um **desconto específico** de um produto no mesmo formato que nos vídeos um e dois, com uma barra vermelha na parte inferior da imagem, indicando qual o produto e com a informação de que “é só no app” (aplicativo). Neste caso (vídeo três), foi divulgado o preço inteiro do produto, e não uma porcentagem ou valor de desconto.

5.4 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E APLICAÇÕES NO PODDELAS

Neste subcapítulo é abordada uma articulação entre os dados coletados através da observação das análises e a teoria apresentada nos capítulos anteriores.

Ao observarmos os três vídeos de forma geral, é possível constatar que a “campanha” de patrocínio da Americanas no Poddelas foi executada seguindo um planejamento prévio, que mesmo não seguindo todos os passos de uma campanha de marketing de conteúdo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), conforme apresentado nos capítulos anteriores, não há dúvidas de que houve algum tipo de planejamento, principalmente, por conta de diversos detalhes visuais do *podcast* e pela forma de condução dos episódios pelas apresentadoras. Nos três vídeos,

conseguimos identificar que a dinâmica das entrevistas e as inserções da marca se mantêm muito parecidas, conforme já havia sido constatado na fase de pré-análise dos materiais, percebemos a existência de um roteiro prévio, derivado desse planejamento.

Ao refletirmos sobre os canais de distribuição de marketing de conteúdo (Gabriel, 2020), podemos afirmar que a estratégia da Americanas está relacionada a dois tipos de canais, tanto pela presença online – ou seja, seu patrocínio a um *podcast* que possui atuação no digital – quanto pelo marketing de influência, porque ao analisarmos os convidados dos três episódios, inferimos que são todos influenciadores, reconhecidos por seus trabalhos, principalmente nas redes sociais. Portanto, é possível compreender que uma das estratégias da Americanas foi também a escolha dos convidados para cada episódio, pois ao participar do Poddelas, patrocinado pela marca, eles estariam interagindo com ela e promovendo-a igualmente.

Outro aspecto a respeito das análises que não pode deixar de ser mencionado é o fenômeno ou a estratégia de transmídia que, conforme entende-se no capítulo teórico, é quando há a utilização de canais e tipos de conteúdo de forma combinada (Gabriel, 2020) e foi, inclusive, um dos critérios de análise da **Categoria 2 – Marketing de Conteúdo**. Além de ter sido patrocinadora do Rock in Rio 2022, a Americanas investiu no Poddelas, o que pode ser considerado um tipo de transmídia, porém, a marca optou por aplicar esta estratégia no *podcast* também, conforme é possível observar a partir das análises realizadas. Um dos tipos de transmídia evidenciados foi a utilização do recurso *QRCode*, para direcionar os espectadores ao aplicativo da Americanas, gerando assim, uma conexão entre dois canais diferentes. Contudo, também conseguimos identificar este mesmo fenômeno ao analisarmos as falas das *hosts* do Poddelas em algumas das transcrições elaboradas, há a indicação de que o episódio estava sendo transmitido ao vivo pelo aplicativo da marca, além da transmissão pelo seu canal no *Youtube*, mais uma vez, configurando uma conexão e a distribuição de conteúdo entre canais diferentes.

Ao considerarmos articular a partir da ação de *product placement* (Ludovic, c2024), podemos perceber a presença dos três tipos de estratégias, conforme trazidas anteriormente no **Quadro 4**, *screen placement*, *script placement* e *plot placement*. A partir da análise da identidade visual do *podcast*, depreendemos que a estratégia utilizada pela Americanas foi a de *screen placement* (quando a

marca/produto aparece, mesmo que não seja citada verbalmente), pois a marca está inserida em diversos elementos do cenário, como pudemos analisar nos três vídeos, na parede, na televisão, na mesa, nas xícaras e até na ficha das apresentadoras. Assim, a marca aparece nestes elementos, sem precisar ser mencionada, mas de maneira implícita.

Referindo-se à estratégia de *script placement* (quando a marca/produto é citada de forma verbal), identificamos nas transcrições das falas, tanto das *hosts*, quanto dos três convidados que, em todos os vídeos, a Americanas é mencionada verbalmente diversas vezes ao longo dos episódios, seja para a promoção de ofertas, para lembrar da marca, divulgar seu aplicativo ou citar o seu slogan. Destaca-se a forma dinâmica que a marca é mencionada nos vídeos, integrando-se aos assuntos da conversa fluída do *podcast*.

Em relação à estratégia de *plot placement* (quando a marca/produto é inserida no contexto de forma a gerar entretenimento ao público), percebemos na forma como as dinâmicas com os convidados foram realizadas: primeiro a de sortear um produto vendido pela Americanas e ter que “vendê-lo” aos espectadores, produzindo uma brincadeira e ao mesmo tempo ajudando a promover a marca também; segundo a entrega de presentes aos convidados ao final dos episódios, que geram um tipo de marketing de conteúdo, conforme aprofundado na **Quadro 3**, adaptado a partir dos conceitos de Gabriel (2020, p. 343), ao fazer demonstrações dos produtos e revelar as suas reações.

Outros dois pontos observados são a interação com o público e a lembrança do contexto dos episódios, o Rock in Rio. É importante analisar que, no decorrer dos vídeos, existe um diálogo com os espectadores do *podcast*, com aquele público fiel que já as acompanham, mas também com aquele que está conhecendo o Poddelas naquele momento, seja pelo contexto do evento ou por casualidade. Referente ao Rock in Rio, a partir das análises, foi possível observar que o festival é mencionado diversas vezes nos três episódios, seja para relembrar a parceria com a Americanas no megaevento ou para dialogar a respeito com o convidado, gerando discussões sobre artistas favoritos, melhores roupas para se usar no evento e dicas, além da divulgação do espaço de ativações que a marca tinha, onde oferecia produtos e brindes aos visitantes, à parte do *podcast*.

Perante o exposto, é possível depreender que as estratégias escolhidas e aplicadas no Poddelas se encaixaram muito bem ao modelo do *podcast*, onde a

promoção da marca Americanas se integrou ao conteúdo e às conversas com os convidados. Também, observamos que o fato de os episódios terem sido transmitidos ao vivo do Rock in Rio ajudou na narrativa dos vídeos e, talvez, tenha sido um elemento essencial para sustentar a audiência do *podcast* durante os sete dias de festival, porém, para comprovarmos essa teoria, seria preciso desenvolver uma pesquisa voltada para a opinião do público, através de entrevistas e apuração.

Além disso, conforme já observado, através das análises dos três vídeos, conseguimos perceber que as inserções e as dinâmicas utilizadas para promover a Americanas seguiram um mesmo roteiro, ou seja, foram as mesmas nos três episódios. Inferimos que este aspecto pode ser cansativo ou entediante para o público fiel do *podcast*, aqueles espectadores que assistem todos os vídeos do Poddelas, mesmo que as dinâmicas tenham sido interessantes e criativas, repeti-las durante sete episódios, faz com que o público fiel já saiba o que esperar. No entanto, considerando os dados apresentados na **Figura 9**, em que constatou-se que o formato de publicidade em *podcast* considerado mais interessante é aquele em que o anúncio faz parte do conteúdo (IAB Brasil, 2021), é evidente que as estratégias da Americanas conseguiram atingir este objetivo, à medida que a marca é inserida e mencionada de maneira fluida ao longo dos episódios, até de forma espontânea em alguns casos, mas integrando-se ao conteúdo do *podcast* e ao contexto do festival Rock in Rio.

Portanto, diante da apresentação dos tópicos articulados e os dados obtidos nas análises, foi possível constatar diversas estratégias de marketing de conteúdo empregadas pela Americanas nos episódios do Poddelas, durante o Rock in Rio 2022. Estratégias elaboradas com o objetivo de alcançar e engajar o público, através da conexão e integração entre diferentes canais, indo além da simples exposição de marca, mas gerando uma nova forma de contato com os consumidores durante o período de um megaevento, mais criativa e cativante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir o trabalho, este capítulo apresenta algumas considerações, retomando o trajeto percorrido, bem como os objetivos e a problemática da pesquisa.

Iniciamos relembando que o objetivo geral do estudo era compreender as ações de inserção da marca Americanas nos episódios do Poddelas, baseando-se na noção de marketing de conteúdo, e para tal, foi elaborada a seguinte questão problema: Quais foram as ações de marketing de conteúdo aplicadas pela Americanas nos episódios do Poddelas transmitidos ao vivo no Rock in Rio 2022?

No segundo capítulo, trouxemos uma contextualização dos principais tópicos presentes na pesquisa, apresentando o cenário de *podcasts* no Brasil e comentando sobre o papel da marca Americanas no Rock in Rio 2022 e sobre as oportunidades de estratégias que surgem com um megaevento do tamanho do festival. Assim, atingindo um dos objetivos específicos - **Investigar a evolução de *podcasting*, de sua origem ao fenômeno atual**. Foi possível entender que, atualmente, um fator relevante da mídia *podcast* é a sua capacidade de entregar diversas possibilidades para que marcas desenvolvam ações de maneira criativa, conforme pudemos comprovar em nossas análises, além de compreender que para uma marca estar realmente próxima do seu consumidor, ela deve saber patrocinar os canais mais adequados e aproveitá-los ao máximo.

No terceiro capítulo, apresentamos o percurso teórico do estudo, que nos ajudou a alcançar dois objetivos específicos: **discorrer sobre o papel das marcas em um megaevento e contextualizar o uso de *podcast* como estratégia de marketing de conteúdo**. Através das definições e perspectivas de alguns autores como Kotler e Keller (2012; 2017; 2018), Peçanha (2020), Rez (2016) e Gabriel (2020), foi possível compreender o papel das marcas em um megaevento como o Rock in Rio, patrocínio e estratégias na era das mídias digitais e os conceitos acerca de marketing de conteúdo e *product placement*.

Já no quarto capítulo, abordamos o processo metodológico do trabalho, trazendo explicações de como sucedeu o desenvolvimento de cada etapa metodológica da pesquisa. A construção desse capítulo foi desafiadora, pois foi preciso muitas horas de leitura e dedicação, não apenas para encontrar uma

metodologia que fizesse sentido ao tema e objetivo do trabalho, mas também para desenvolver a articulação de cada fase metodológica da pesquisa.

Por fim, no quinto capítulo, para nos ajudar a responder a problemática da pesquisa e buscar atingir o último objetivo específico, **descrever e analisar as ações de marketing de conteúdo da Americanas presentes nos episódios do Poddelas durante o Rock in Rio 2022**, apresentamos uma descrição e análise de três episódios do Poddelas, em que buscou-se identificar ações de marketing de conteúdo, através de categorias pré-estabelecidas, presentes nos vídeos, aliadas ao patrocínio da Americanas. Além disso, foi possível elaborar uma articulação entre os dados levantados e a teoria trazida no processo teórico do estudo, colaborando para a resposta da questão problema da pesquisa, para o alcance de seu objetivo geral e para a inferência de considerações aqui apontadas.

Como resultado do percurso, chegamos a algumas conclusões. A primeira é de que a mídia *podcast*, que já se tornou um canal de divulgação, pode ser usada como parte de uma estratégia de marketing de conteúdo, visto que temos o exemplo do objeto de estudo desta pesquisa, o patrocínio da Americanas no Poddelas. Além disso, há também, o contexto de megaevento, o investimento por parte de uma marca em um *podcast* durante um festival ou evento específico garante aos envolvidos um conteúdo diferenciado, capaz de ser explorado de diferentes maneiras, conforme observado nas análises.

Ademais, fica evidente que *podcasts* asseguram o tipo preferido de anúncio por parte do público, aquele em que não há interrupções abruptas, mas se mescla junto ao conteúdo transmitido, ou ao bate-papo que ocorre entre as pessoas no vídeo. Algo que pudemos facilmente observar nas ações empregadas pela Americanas, promoções e produtos sendo inseridos de maneira envolvente na transmissão do Poddelas, fazendo com que até mesmo o convidado se integrasse ao objetivo de promover a marca.

Também podemos concluir que marketing de conteúdo pode ser amplo, visto que suas estratégias podem ser aplicadas de diversas formas, se houver um bom planejamento. No caso de nosso objeto de estudo, conseguimos constatar que o patrocínio da Americanas no Rock in Rio 2022 e no *podcast* Poddelas, além das ações de conteúdo aplicadas nos episódios, fazem parte da grande extensão que o marketing de conteúdo pode envolver. Porém, analisar com profundidade essas estratégias é, sem dúvidas, muito interessante, pois nos ajuda a entender como os

tipos de estratégias de marketing de conteúdo podem ser aplicados na prática, o que pode ser replicado ou o que pode ser modificado. Como concluímos no capítulo anterior, as ações da Americanas no Poddelas seguiram um planejamento e um roteiro, mas que se manteve muito parecido durante todos os sete episódios no Rock in Rio, algo que nos mostra uma oportunidade de mudança, pois para um público fiel, esse movimento repetitivo poderia tornar-se cansativo.

Entretanto, é importante reconhecer algumas limitações do percurso deste estudo. A análise foi limitada a um único megaevento (Rock in Rio) e a uma marca específica (Americanas), o que acaba restringindo as inferências sobre o tema de estudo. Além disso, a pesquisa se concentrou apenas em compreender quais foram as ações utilizadas neste contexto, não abrangendo outros pontos, como a percepção do público ou os resultados obtidos para a marca acerca dessas estratégias e do *podcast* em si. Ou ainda, não se procurou entender qual a imagem que a marca passou após realizar essas ações de patrocínio e as estratégias de marketing de conteúdo.

Portanto, surgem outras oportunidades e indagações que podem ser respondidas em pesquisas futuras. Recomendamos que, nos próximos estudos, seja explorado o uso de *podcasts* em outros tipos de eventos e megaeventos, como copa do mundo ou olimpíadas, por exemplo, para podermos investigar e compreender a eficácia deste tipo de estratégia em diferentes contextos, além de conseguirmos identificar padrões utilizados por outras marcas também. Do mesmo modo, seria interessante justamente entender a resposta dos consumidores, o que o público acha a respeito das ações empregadas e das diferentes dinâmicas criadas nos episódios de *podcasts*. Também, faz-se importante analisar outros tipos de marketing de conteúdo, não abordados neste estudo, e qual sua real relevância para marcas, principalmente em grandes eventos como o Rock in Rio.

Por fim, concluo afirmando a importância que este Trabalho de Conclusão de Curso teve, não apenas para a minha formação acadêmica, mas também para o meu crescimento pessoal. Ao longo dos meses de desenvolvimento desta pesquisa, surgiram muitos obstáculos e desafios, tanto profissionais, quanto pessoais, que com o apoio de pessoas muito especiais, foram superados. Com toda certeza, produzir uma pesquisa acadêmica nestes moldes não é fácil, mas os seis anos de curso nos capacitam, mesmo que não consigamos perceber durante a jornada. Realizar este trabalho foi de extrema importância, pois conclui-se um ciclo para que

novas portas sejam abertas, principalmente pela oportunidade de colocar em prática algumas percepções e alguns olhares que aprendemos a desenvolver ao longo do curso. Ter estudado e pesquisado a respeito de um tema de meu interesse, ajudou e facilitou o processo, mas também enriqueceu as minhas análises. Ver que uma mídia tão presente em nosso dia a dia como o *podcast* passou por uma extensa evolução até chegar ao que conhecemos hoje, uma ferramenta, um meio, parte de uma estratégia, foi muito interessante, além de ampliar horizontes para futuras pesquisas.

Creio que além de constituir mais um passo da minha formação, o presente trabalho também é uma contribuição para a área da comunicação e da publicidade e propaganda. Assim, espera-se que este estudo inspire novas pesquisas, ampliando o entendimento sobre o uso de *podcasts*, não apenas como estratégia de marketing de conteúdo, mas também como uma ferramenta de conexão entre marcas e consumidores em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

ABPOD. Associação Brasileira de Podcasters. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://abpod.org/>. Acesso em: 04 maio 2024.

ADÃO, Everson F.; SILVA, Marcus Alex da. A mídia podcast como meio de produção de conteúdo de História. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.historiaeparceria.s.rj.anpuh.org/resources/anais/19/hep2021/1627921194_ARQUIVO_9e2129305991594674f9aa1e572eacbc.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2024.

AMERICANAS. Passou, cestou. Rio de Janeiro, 2022 Disponível em: <https://www.americanas.com.br/especial/rock-in-rio-2022>. Acesso em: 20 maio 2024.

BACHA, Gabrielle Amaral; KAMLOT, Daniel. A utilização do patrocínio como ferramenta de marketing em projetos de cultura e entretenimento ao vivo no Brasil. **Revista Valore**. v. 8, p. e-8050, jun. 2023. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1055/1116>. Acesso em: 15 maio 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.

BORTOLATTO, A. A. **Podcast**: a mídia híbrida e o seu potencial publicitário. Universidade de Caxias do Sul, 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Covid-19**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/covid-19>. Acesso em: 10 set. de 2024.

BUCHWITZ; SARAH. Podcast deve ser uma das principais mídias em 2024. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaopodcast-deve-ser-uma-das-principais-midias-em-2024>. Acesso em: 04 maio 2024.

CALONASSI, Kássia. Patrocinar eventos vale a pena? um patrocínio eficiente exige mais que dinheiro. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/conteudo-especial/patrocinar-eventos-vale-a-pena-um-patrocínio-eficiente-exige-mais-que-dinheiro-destaque-news/>. Acesso em: 15 maio 2024.

CAMBRIDGE. Significados, definições e traduções. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

CERQUEIRA, L. A influência da publicidade digital no universo dos podcasts. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-a-influencia-da-publicidade-digital-no-universo-dos-podcasts/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2019.

CONSTANTINO, Gabriel; GUIMARÃES, Larissa. A influência do product placement na intenção de compra e na lembrança de marca em diferentes percepções de verossimilhança. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, v.4, n. 2, 2019, p. 19-29. Disponível em: <https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/132>. Acesso em: 07 out. 2024.

CONTRERA, M. S.; MORO, M. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. **E-Compós**, v. 11, n. 1, 2008. DOI: 10.30962/ec.221. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/221>. Acesso em: 23 jun. 2024.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

DA SILVA, D. R. P.; BONIN, J. A. Metodologia no processo investigativo: a construção da arquitetura teórico-metodológica de uma pesquisa de recepção cinematográfica. **Interin**, v. 13, n. 1, 2012.

DICIO. Insight. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/insight/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

DIEGO CRUZ. [S. l.: s. n.], 8 set. 2022. 1 vídeo (1 h 23 min e 59 s). Publicado pelo canal Poddelas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5OUda4DpiL8>. Acesso em: 14 out. 2024.

ESTADÃO. **Rock in Rio 30 anos**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/especiais/rock-in-rio-30-anos/>. Acesso em: 23 jun. de 2024.

FORGIARINI, R. O. **Povo do clube**: o podcast como ferramenta publicitária. Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

G1. O que são as gerações X, Y e Z e como lidar com cada perfil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/colegios-maristas/onde-os-jovens-estao/noticia/2019/08/27/o-que-sao-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-lidar-com-cada-perfil.ghtml>. Acesso em: 04 maio 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital** – conceitos, plataformas e estratégias. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GKAY. [S. l.: s. n.], 4 set. 2022. 1 vídeo (1 h 46 min e 57 s). Publicado pelo canal Poddelas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H2SAELpeucl>. Acesso em: 14 out. 2024.

GLOBAL OVERVIEW REPORT. Digital 2023. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> Acesso em: 16 jun. 2024

GLOBO. Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 04 maio 2024.

GONÇALVES, I. P. **O marketing digital no sucesso de um evento de caráter musical: estudo caso Rock in Rio**. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2021.

GOOGLE ACADÊMICO. [S./], 2024. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 06 abr. 2024.

GZH. **História da Lojas Americanas**: quando surgiu e quem são os donos. Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2023/01/americanas-foi-fundada-em-1929-no-rio-conheca-a-historia-cld98u62m000v01576h7y7kb8.html>. Acesso em: 18 maio 2024.

HERSCHMANN, Micael.; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS**, 2011.

HUERTAS, C. Os podcasts mais ouvidos de 2022, segundo o Spotify. [S./], 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/podcasts-mais-ouvidos-de-2022>. Acesso em: 04 jun. 2024.

IAB BRASIL. Guia IAB podcast. [S./], 2019. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_DIGITAL.pdf. Acesso em: 04 maio 2024.

IAB BRASIL. Sobre IAB. [S./], 2024. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/sobre-iab/>. Acesso em: 04 maio 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

LUDOVIC. Product placement: vantagens e alguns exemplos. [S./], 2024. Disponível em: <https://ludovic.com.br/product-placement/>. Acesso em: 07 out. 2024.

LUIZ, Lucio. Breve história do podcast no Brasil e no mundo. *In*: LOPES, Leo. **Podcast**: guia básico. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

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

MAISA SILVA. [S. l.: s. n.], 10 set. 2022. 1 vídeo (1 h 32 min e 10 s). Publicado pelo canal Poddelas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yP3N6LPaH-k>. Acesso em: 14 out. 2024.

MANANCIAL. Repositório digital da UFSM. Santa Maria, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

MARTINS, L. L.; CARDOSO, C. da Silva. Rock In Rio como estratégia de marketing de entretenimento para marcas através do patrocínio. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1-15, 2016.

NERDCAST. Podcasts. [S./], 2024. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/podcasts/nerdcast>. Acesso em: 10 set. 2024.

NETO, F. A comunicação digital nos festivais de música, os 15 anos do festival Rock in Rio.2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/11377>. Acesso em: 22 jun. 2024.

PATEL, N. Live marketing: o que é e como fazer em 2024?. [S./], 2024. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/live-marketing/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

PEÇANHA, V. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing. [S./], 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 17 set. 2024.

PIMENTA, G. L. P. **As transformações do rock in rio ao longo das edições: um estudo sobre o impacto da tecnologia na experiência do público**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023.

POD DELAS. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/@PODDELASoficial>. Acesso em: 04 maio 2024.

PODPAH. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/@Podpah>. Acesso em: 04 maio 2024.

PONTOTEL. O que é um CMO? veja qual o papel dentro das empresas, a importância e por que contratar. [S./], 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/cmo/#:~:text=Boa%20leitura!-,O%20que%20%C3%A9%20CMO%3F,e%20responsabilidades%20em%20uma%20organiza%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em: 21 maio. 2024.

PORTAL INTERCOM. [S./], 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

QUEM. Gkay. [S./, 2024?]. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/famoso/gkay/>. Acesso em: 09 out. 2024.

REDAÇÃO. Publicidade em podcasts: invista \$1 e ganhe \$4,90 em vendas. [S./], 2024. Disponível em: <https://www.castnews.com.br/publicidade-em-podcasts-investa-1-e-ganhe-490-em-vendas/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCK IN RIO. Informações oficiais em tempo real – novidades, line-up e muito mais. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>. Acesso em: 23 jun. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Rock in Rio: as marcas campeãs em exposição na mídia em 2022. [S.l.], 2022 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-marcas-exposicao-midia>. Acesso em: 15 maio 2024.

SILVA, Helena do Amaral Lins Ramos. O patrocínio cultural como ferramenta de construção de marcas; hoje e no Brasil. UFRJ, 2005. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/602/1/HSilva.pdf>. Acesso em: 17 set. 2024.

SUPPORT APPLE. O que mudou no iTunes para PC. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/guide/itunes/itns5ecc4f3c/windows>. Acesso em: 27 abr. 2024.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VENUS PODCAST. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/@venuspd>. Acesso em: 04 maio 2024.

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

VIEW. Americanas no RiR 2022: e-commerce oficial do Rock in Rio 2022, Americanas tem seis espaços interativos e ações de impacto socioambiental na Cidade do Rock. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://artecult.com/americanas-no-rock-in-rio-2022/>. Acesso em: 20 maio 2024.