

A produtora B9 Company e as novas tendências de financiamento para o mercado de podcasts¹

Augusto Albuquerque Gay²

Resumo: O presente trabalho propõe uma análise de conteúdo de *podcasts* da produtora *B9 Company*, de São Paulo, observando suas principais fontes de financiamento e monetização para a produção dos seus *podcasts*, fazendo uma reflexão sobre o futuro do mercado de mídia sonora no Brasil. Neste artigo é possível observar as principais configurações de programas e suas formas de monetização, constatando que o mercado de mídia sonora está em pleno desenvolvimento e seu terreno, por mais que ainda seja recente, é fértil financeiramente para o desenvolvimento de projetos no campo jornalístico.

Palavras-chave: Podcast. B9 Company. Financiamento. Jornalismo. Comunicação. Mídia Sonora. Monetização.

Introdução

Em 1950, Assis Chateaubriand trouxe equipamentos de televisão ao Brasil e inaugurou o primeiro canal de TV no país, a TV Tupi. Com isso, muitas pessoas decretaram um possível fim do rádio e a perda de espaço cada vez maior da mídia sonora na sociedade. Hoje, vemos que o rádio e as mídias sonoras em si não só sobreviveram às transformações das últimas décadas, mas também sempre foram os primeiros meios de comunicação de massa a se adaptar às novas tendências digitais. Seja pela transição do AM para o FM, do aparelho radiofônico para os smartphones e as ondas da internet, e agora mais recentemente invadem as plataformas de *streaming* musical e ocupam espaço até mesmo no *YouTube*, através dos podcasts.

Nos últimos anos, o crescimento do consumo de *podcasts* aumentou abruptamente, utilizando as mais diversas plataformas digitais. Isso resultou em novas alternativas para o Jornalismo, seja na criação de conteúdo ou em novos modelos de negócios. A pandemia em que vivemos é outro fator que fortaleceu o crescimento do consumo de *podcasts*. Segundo uma pesquisa realizada pelo Ibope³ para o Grupo Globo, em outubro de 2020, 57% dos entrevistados declararam que começaram a ouvir programas de *podcasts* na pandemia e 31% declararam que passaram a ouvir ainda mais. O gênero de notícias é um dos principais a serem consumidos, aparecendo em primeiro lugar na preferência de pessoas de 35 a 49 anos e com mais de 50 anos.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a Nadja Maria Hartmann.

² Graduando em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail:152320@upf.br.

³ Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>

Em relação aos anunciantes, segundo a pesquisa do Ibope, “para metade dos ouvintes, os anúncios em podcast são uma forma de se manter atualizado sobre os últimos lançamentos do mercado. Esse fator torna o formato um excelente trampolim para novos produtos”. É nesse contexto que o presente trabalho de conclusão de curso busca realizar sua análise, para compreender a forma de financiamento dos programas jornalísticos de uma das maiores produtoras e uma das pioneiras na produção de *podcasts* no Brasil, a *B9 Company*.

O objetivo é elaborar uma análise de conteúdo, de acordo com os conceitos de Herscovitz (2007), das formas de financiamento dos podcasts da produtora *B9 Company* e, conseqüentemente, fazer uma revisão das possibilidades de faturamento do mercado de mídia sonora, mercado esse que vem crescendo cada vez mais e que se coloca como uma alternativa em constante desenvolvimento para o exercício da profissão do Jornalismo.

Para isso, como referência teórica são utilizados os conceitos de convergência, de Jenkins (2009); midiamorfose, de Fidler (1997); radiomorfose, de Martins (2008); assim como as interpretações de Ferraretto (2014), Kischinhevsky (2016) e Bontempo (2021) sobre a convergência das novas mídias sociais com o meio radiofônico e, conseqüentemente, da inserção do *podcast* no mercado como ferramenta de mídia sonora.

1 A era da convergência e do rádio expandido

Para compreender o contexto em que o *podcast* se insere, é necessário entender a era de convergência que as mais diversas mídias vivem, especialmente o rádio. De acordo com Jenkins (2006), a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

Segundo Fidler (1997 apud MARTINS, 2008), o conceito de midiamorfose descreve o processo de mudança que em se encontram os meios de comunicação em todas as suas áreas, direções e departamentos. O autor defende a complementaridade dos meios, isto é, a coevolução, de modo que os novos meios não supõem necessariamente o desaparecimento dos existentes previamente, mas uma reconfiguração dos usos, das linguagens e dos ajustes necessários sobre o público-alvo.

É nesse contexto de midiamorfose que Martins (2008) propõe aplicar o conceito ao rádio, afinal, o meio passa por um processo de radiomorfose através dos tempos. O veículo não morre, mas se adapta às novas linguagens impostas pelos novos meios. Tanto que, nos anos 1950, através desse processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico vindo da TV.

Hoje, no século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, mas busca se readaptar e encontrar seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes (MARTINS, 2008).

Na periodização proposta por Ferraretto (2012), o rádio brasileiro entra na fase de convergência a partir do início dos anos 1990, principalmente pelo avanço cada vez maior das redes de telefone móvel e com a chegada da internet.

A gradativa consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995, vai fazer com que se confirme uma nova fase histórica em termos de rádio, na qual influenciam também novos modos de acesso à informação e de relacionamento derivados destas duas tecnologias (FERRARETTO, 2012, p. 17).

Kischinhevsky (2016) complementa que essa fase de convergência do meio radiofônico seria também de multiplicidade da oferta.

Os movimentos são aparentemente contraditórios, mas fazem parte de um claro processo de reordenação empresarial de transição rumo a suportes digitais - um processo em que grandes grupos de comunicação acabam investindo em novos negócios muito diversos entre si, temendo ficar para trás e perder mercados, diante de um cenário de crescente competitividade (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 43).

É nessa fase de convergência radiofônica que começamos a conceituar o chamado rádio expandido. De acordo com Kischinhevsky (2016), hoje devemos reconhecer a inserção do rádio em um complexo midiático que contém a produção de conteúdos em texto, áudio, vídeo e fotografia, tornando isso um primeiro passo para compreender as novas lógicas que regem as rotinas de produção, distribuição e consumo do meio. Entretanto ressalta que essa convergência midiática é um processo complexo, de múltiplas facetas.

No caso do rádio, Kischinhevsky (2016) o coloca hoje como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e vai para as mídias sociais, para os celulares, as TVs por assinatura, os sites de jornais e os portais de música.

A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação

de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13-14).

2 O *podcast* até aqui

Diferente do rádio em ondas hertzianas, o *podcast* é atemporal, desse modo, você pode ouvir a qualquer momento, na maioria das vezes gratuitamente, pois é distribuído via *download* através da internet nas mais diversas plataformas digitais, seja por sites dos próprios programas ou veículos de comunicação, seja por *streamings* como *Spotify* ou *Deezer* e, mais recentemente, surge também a possibilidade de se ouvir pelo *YouTube*.

Kischinhevsky (2016) contextualiza o período do surgimento dos primeiros *podcasts* com o nascimento das redes P2P, quando começaram a ser utilizados sistemas de distribuição automatizada de arquivos digitais de áudio, a partir de *feeds* como RSS e Atom. Com isso, surgiram programas agregadores como *iPodder* e *iTunes*, com o objetivo de organizar o acesso aos conteúdos assinados por internautas.

Esse é o cenário que viabiliza o surgimento do podcasting, modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras. Isso porque, uma vez cadastrado o endereço de determinado *podcast*, o programa agregador baixa para o computador do internauta o arquivo desejado automaticamente e, a partir daí, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvi-lo, podendo transferir o episódio (como também são chamados os programas distribuídos via podcasting) para um tocador multimídia (iPod, MP3 player), um telefone celular ou, mais recentemente, um tablet PDA (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68).

Em relação ao termo *podcast*, de acordo com Javorski (2017), a palavra resulta da junção entre as palavras *Ipod* (reprodutor MP3 desenvolvido pela *Apple*) e *broadcast* que significa “transmissão” (por rádio ou televisão). Essa tecnologia foi experimentada pela primeira vez em 2004, pelo ex-VJ da MTV americana Adam Curry e pelo programador Dave Winer, com a intenção de que o público pudesse descarregar arquivos digitais em seus *Ipods* e utilizá-los de forma assíncrona, desvinculando os tempos de emissão e de recepção (JAVORSKI, 2017, p. 241).

Em uma definição técnica, Bontempo (2021) coloca que *podcast* é a distribuição de arquivos em áudio utilizando tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*). Mas ressalta que essa descrição, que está ligada ao dispositivo e a tecnologia pela qual os *podcasts* são distribuídos, não faz mais sentido, visto que a maneira como consumimos *podcasts* mudou com as novas tecnologias. Logo, em uma visão mais abrangente, Bontempo conceitua o *podcast*

como uma experiência auditiva que pode ser acessada onde, como e quando o ouvinte quiser (BONTEMPO, 2021, p. 20-21).

Segundo Luiz (2014), o primeiro *podcast* brasileiro surgiu no dia 20 de outubro de 2004, através de Danilo Medeiros que criou o *podcast Digital Minds*, para o blog de mesmo nome. Naquele mesmo ano, surgiram outros programas como o *Podcast do Gui Leite; Perhappiness*, de Rodrigo Stulzer; e *Código Livre*, de Ricardo Macari.

Com um mercado consumidor de meios de comunicação extremamente amplo e com a constante atualização desses consumidores em relação aos meios digitais, o Brasil possui destaque quanto à produção e o consumo de *podcasts*. Segundo a pesquisa *Podcasts Stats Soundbites*⁴, divulgada em fevereiro de 2019, pela plataforma de *streaming Spotify*, o Brasil é o segundo país no mundo onde mais se tem adeptos a esse tipo de mídia sonora, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

No contexto da pandemia da Covid-19, o Núcleo de Pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (Abpod) desenvolveu análises de audiência com base em estudos realizados. Em um primeiro momento, em 2020, se notou uma queda na audiência geral entre os meses de abril e maio, sendo retomada logo em seguida pelos *podcasts* transmitidos pelo *YouTube*. Os números dos estudos realizados chegaram a um total de 34,6 milhões de ouvintes por todo país.

2.1 *Podcasts* jornalísticos

Os formatos de *podcasts* jornalísticos são variados, entretanto, segundo Silveira et al (2020), alguns se sobressaem, como o caso dos formatos de mesa-redonda, entrevista e modelo jornal/revista em áudio.

De acordo com Silveira et al (2020),

[..] um *podcast* jornalístico deve primar pelos mesmos aspectos pelos quais o trabalho jornalístico em seus diferentes aspectos prima; assim deve ser ético, plural, respeitar os direitos humanos, ter checagem, análise e buscar gerar informação e conhecimento ao seu público (SILVEIRA et al, 2020, p. 178).

Bontempo (2021) apresenta os principais formatos de *podcast* que conseqüentemente se entrelaçam com os formatos jornalísticos essenciais. Entre os tipos mais comuns estão o solo, que é basicamente um monólogo em que o apresentador precisa ter um bom conhecimento

⁴ Podcasts Stats Soundbite: Brazil in Bloom: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>

do assunto para atrair a audiência; de entrevistas, onde o apresentador dialoga a cada episódio com um convidado diferente; bate-papo ou mesa-redonda, que seria como uma conversa entre amigos, normalmente contendo mais de um participante fixo, com a possibilidade de trazer convidados; *storytelling* não-ficcional, contando histórias reais dos mais diversos assuntos como crimes, viagens, eventos históricos ou qualquer narrativa da vida real; *storytelling* ficcional ou *podcast theatre*, que são histórias fictícias, contadas em episódios como uma novela ou série; por fim notícias e análises, onde o um ou mais apresentadores comentam ou resumem as principais notícias sobre determinados temas.

No geral, a viabilização de um *podcast* jornalístico não possui um custo elevado de produção. Silveira et al (2020) destacam que formatos como mesa-redonda podem ser feitos de maneira remota, por aplicativos de reunião online, através de computadores pessoais, além de não estarem subordinados às normas de concessão de radiodifusão.

3 Financiamento e monetização

Por se tratar de duas mídias sonoras, o *podcast* e o rádio possuem semelhanças não só nos formatos, mas na forma como são financiados e seus conteúdos são monetizados. Ferrareto (2014) busca fazer uma conciliação de categorizações dos principais tipos de anúncios radiofônicos e com isso apresenta quatro tipos de classificações: anúncios vinculados dentro ou junto ao conteúdo editorial, anúncios veiculados nos intervalos comerciais, anúncios vinculados a novos suportes e ações de marketing e promoções e outras modalidades relacionadas.

Nesse contexto, Ferrareto (2014) ainda explora subcategorias em anúncios vinculados dentro ou junto ao conteúdo editorial, que são a assinatura, o patrocínio, o testemunhal e a entrevista e reportagem comerciais e, ainda, as subcategorias em anúncios veiculados nos intervalos comerciais, sendo o jingle, o spot e o texto cabine. Essas formas de financiamento e monetização no rádio já são consolidadas e possuem uma aderência de anunciantes bem definida, visto que esse suporte é um meio de comunicação centenário e possui um público consistente.

O formato de *podcast*, por ser mais recente, começa a consolidar suas formas de monetização. Segundo Alves, Barros e Reis (2019),

No cenário brasileiro, é possível afirmar que os podcasters ainda mantêm uma relação tênue e distante com os anunciantes e o mercado em geral. Isso ocorre devido ao fato de que os podcasts carregam o estigma de “mídia alternativa”,

fazendo dela uma mídia difícil para os anunciantes, pois ainda é nova e menos popular que rádios e televisões. Outro fator responsável por esse marketing enfraquecido é “tradição de não haver remuneração” dos criadores de conteúdo. Desse modo, os podcasts se situam fora dos padrões capitalistas já pré-estabelecidos com a mídia tradicional, não sendo uma mídia atrativa para as grandes marcas (ALVES; BARRIOS; REIS, 2019, p. 87).

De acordo com Doria (2016), o negócio de *podcasts* jornalísticos nos Estados Unidos tem se tornado algo extremamente lucrativo. O CPM (valor de publicidade por mil ouvintes) médio dos *podcasts* gira em torno de US\$ 20 e US\$ 45, diferentemente da web onde o valor médio de um banner fica menos de US\$ 5. Doria explica que o valor é definido pela atenção dedicada ao produto, que segundo o autor possui uma média de consumo de seis programas por semana que variam entre 40 minutos e 2 horas.

Bontempo (2021) destaca que a relação com o público é muito importante, pois é a capacidade de convencer e interagir com os ouvintes que interessa aos anunciantes. Logo, a construção de um público relevante é essencial antes de começar a monetizar um programa. Quando falamos de categorizar as formas de monetização de *podcasts*, com o avanço da internet e das novas tecnologias, temos formatos modernos de financiamento, entretanto, outros não são novidade.

Alguns formatos de anúncios são muito parecidos com os “spots comerciais” de rádio. De acordo com a IAB Brasil⁵ (*Interactive Advertising Bureau*), utilizam-se, principalmente, três tipos de anúncios: *pré-roll*, *mid-roll* e *post-roll*. Todos são classificados como anúncios de áudio, a diferença está na duração e em que parte do programa será reproduzido, podendo variar de acordo com o editor.

Quadro 1 – Especificações sobre os tipos de anúncios

TIPO DE ANÚNCIO:	PARTE DO PROGRAMA:	DURAÇÃO:
Pre-roll	Início	Entre 5 e 45 segundos
Mid-roll	Dentro do conteúdo e entre os segmentos do programa.	De 30 até 120 segundos
Post-roll	Final	Não passam dos 45 segundos

Fonte: o autor, 2022.

⁵ IAB Brasil: <https://iabbrasil.com.br/guia-podcast-advertising/>.

A IAB Brasil também classifica anúncios lidos pelo próprio apresentador, sendo eles gravados e editados previamente ou não. Também há anúncios que podem ser endossos, nesse caso, o apresentador do programa relata sobre sua experiência pessoal com determinado produto e incentiva seus ouvintes a fazer o uso.

Bontempo (2021, p. 58) classifica outros formatos de monetização e financiamento que vão além dos anúncios em programas. São eles: produtos com a marca do podcast: caso o público seja engajado e fiel, é possível explorar a venda de artigos com a marca do *podcast*, sendo esses, camisetas, canecas e outros produtos comerciais; financiamento coletivo: uma forma de financiamento é ter o investimento do próprio público-alvo, através de plataformas de financiamento coletivo como Patreon, Catarse, Apoia.se ou Padrim. Nesse caso, Bontempo (2021) ressalta a importância de entregar conteúdos exclusivos ou outros benefícios para quem financia o *podcast*; cursos, livros e mentorias: construir materiais didáticos sobre um assunto de sua especialidade, abordados nos programas, a fim de ensinar seu público. Seja através de um livro ou apostila, curso online ou presencial ou uma mentoria especializada; episódios sob medida (*tailor made*): feitos exclusivamente para os anunciantes, não necessariamente abordando o produto direto, mas um assunto no qual o produto está relacionado. Nesse sentido, o IAB Brasil destaca a categoria “série de marca”, episódios completos, podendo variar em número e duração, com o *podcast* sendo apresentado em nome de uma marca, que normalmente tem o controle editorial final sobre o conteúdo e a execução.

3.1 A *B9 Company*

Em um estudo realizado por acadêmicos da Universidade Feevale, a produção do programa de *podcast* “Mamilos”, da *B9 Company*, informou que:

[...] os ouvintes de podcasts são mais leais, já que 80% escutam tudo ou a maioria dos episódios. Eles também apresentam nível escolar elevado, uma vez que 52% possuem ensino superior completo. Além disso, o podcast é uma mídia mais influente, com 94% do público mais propenso a seguir e consumir marcas que são indicadas através do meio (VALIATI; CARDOZO; BREDA, 2020, 2020, p. 98).

No curso online *B9 Ensina a Produção de Podcast* (2021), Juliana Wallauer e Cris Bartis, sócias da *B9 Company*, procuram demonstrar as maneiras de financiamento e monetização que a produtora utiliza como fonte de renda e também apresentam outras possibilidades para o mercado e a podosfera. Segundo Bartis e Wallauer, a *B9* possui três

unidades de negócios, sendo elas divididas em: mídia, considerada a unidade principal e onde estão concentrados os principais programas de *podcasts*; produtora de *podcasts*, local onde ocorre a produção de programas terceirizados; e novos produtos, que conta com fontes diversas que surgem através da notoriedade dos programas como o site da *B9*, as redes sociais, as palestras, os eventos e o licenciamento de produtos.

Aprofundando na maneira como os programas da *B9* são monetizados, as comunicadoras e proprietárias da empresa explicam que a produtora utiliza quatro formas de publicidade. São elas: merchandising, que consiste em propagandas de 30 segundos a 1 minuto durante as exibições; programa temático, onde a pauta de determinado episódio é sugerida pelo cliente, que com isso tem o direito ao merchandising, entretanto, a produção do programa assim como o recorte e a linguagem fica por conta dos *podcasters* que deixam claro para os ouvintes que o tema proposto foi sugestão do parceiro comercial; projeto especial, que consiste na produção de um conteúdo para uma marca, porém, é concentrado em formato de minissérie, aprofundando determinado assunto; e *branded content*, em que a empresa contrata a produtora para produzir *podcasts* exclusivos, em formato de temporada ou não, tendo menos controle editorial.

Bartis e Wallauer (2021) ressaltam outras maneiras de financiamento de *podcasts*, mas que não necessariamente estão entre os financiamentos da *B9*, como conteúdos sob demanda para *streaming*, através das plataformas de áudio como *Spotify*, *Deezer*, *Globoplay* e *Amazon*, nesse caso, ocorre a criação de um projeto e por meio da apresentação para uma dessas plataformas, a tentativa de convencimento para o financiamento e a publicação exclusiva; mídias dinâmicas, onde anúncios nas plataformas de *streaming* aparecem na hora do *download* ou no meio do *podcast*, seguindo uma lógica parecida com a dos anúncios do *YouTube*; e apoio da audiência, ocorre através de plataformas de financiamento coletivo, com a disponibilização de conteúdos exclusivos para a audiência colaboradora como *newsletter* ou grupos no *Telegram*.

Outra possível forma de monetização, segundo Bartis e Wallauer (2021), é a presença dos produtores de conteúdo em palestras ou eventos, visto que, a partir da audiência, constroem autoridade como especialistas em determinado assunto. Além disso, há a possibilidade dos produtores de conteúdos em *podcasts* se tornarem influenciadores digitais e serem contratados por empresas para fazer publicidade ou desenvolver produtos licenciados como camisetas, canecas e etc. Por fim, os autores citam os financiamentos feitos via leis de incentivo à cultura, onde indicam como exemplo as chamadas públicas do Instituto Serrapilheira.

4 Análise

Para este trabalho foram utilizadas as modalidades de pesquisa bibliográfica e empírica. Na bibliográfica foram realizadas leituras de artigos e livros sobre *podcasts*, explorando seu conceito, sua história, as maneiras já existentes de financiamento e como o mercado de mídia sonora vem se adaptando às novas tendências. Também foram consultados materiais referentes ao rádio, visto que autores têm refletido sobre o futuro da radiodifusão tendo a produção de *podcasts* como horizonte, como é o caso do Professor Luiz Artur Ferraretto, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e do Professor Marcelo Kischinhevsky, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Pelo fato da pesquisa se basear no caso específico da produtora *B9 Company*, foi realizado um estudo empírico, buscando as informações já existentes da produtora, especialmente no que diz respeito à monetização e ao financiamento dos projetos da empresa. Dito isso, o método usado para a pesquisa é a análise de conteúdo, que segundo Herscovitz (2007),

[...] pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados (HERSCOVITZ, 2007).

Nessa definição, podemos dizer que os matérias concretos e objetivos a serem analisados são os programas da produtora *B9 Company*, que foi escolhida por ser uma das pioneiras no ramo de podcasts no país, ramo esse que cresceu consideravelmente nos últimos dois anos. Por consequência a possuir uma grande audiência em suas produções, a *B9* se estabeleceu no mercado de mídia sonora e hoje é uma alternativa para aqueles que buscam entretenimento e informação. Seguindo a lógica de Herscovitz (2007), as análises e critérios estabelecidos possivelmente irão responder às perguntas e os objetivos relacionados às formas de financiamento e de faturamento da *B9*.

Criada em 2002, por Carlos Merigo, a *B9* (na época chamada de *Brainstorm9*) iniciou suas atividades com conteúdo sobre tecnologia. Em 2006, começou a produzir seu primeiro *podcast*, o *Braincast* e, em 2014, cria o “Mamilos”, seu programa de maior audiência. Apresentado por Cris Bartis e Juliana Wallauer, “Mamilos” conquistou uma grande audiência, fazendo com que as duas publicitárias passassem a fazer parte do quadro de sócios da empresa.

A produtora conta hoje com um catálogo de 29 programas, que variam na duração de 15 minutos até 2 horas. São eles: Mamilos, *The Shift*, *Braincast*, Cinemático, Resumido, História Preta, Gente, Naruhodo!, Põe na Estante, Escafandro, Autoconsciente, Caixa de Histórias, Aliados pelo Respeito, Mupoca, *MotherChip*, Nada Sei, Primeiro Contato, Bom de *Beer*, Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes, Sons & Drinks, Ponto de Virada, Código Aberto, Finitude, Dibradoras, Saber para Incluir, Beleza pra quem?, Zing!, Oêa e Pouco Pixel. Dos 29 programas, 28 são não-ficcionais e apenas o Sons & Drinks possui conteúdo ficcional.

Segundo o site da *B9 Company*, a empresa possui anunciantes como *Bradesco*, *Coca-Cola*, *Natura*, *Unilever*, *Johnson & Johnson*, *Netflix*, *HBO*, *Walt Disney*, *Spotify*, *Google*, *Facebook*, *Amazon*, *Twitter*, *YouTube*, *LG*, *Samsung*, *Sony*, *Motorola*, *Mercado Livre*, *Enel*, *Whirlpool*, *Amil*, *Globosat*, *Anacapri*, *Medley*, *Roche*, *Ford*, *Jaguar*, *IBM*, *GE*, *Pearson*, *Instituto Ayrton Senna*, entre outros.

Para fins de análise iremos nos limitar ao episódio mais recente dos *podcasts* não-ficcionais que estavam com publicações ativas entre maio de 2021 e maio de 2022, disponibilizados no site da *B9*. A escolha do recorte de tempo se dá pelo fato que os *podcasts* possuem diferentes periodicidades, sendo alguns semanais, outros bimensais ou mensais. A análise se deterá ao formato de monetização de cada programa de acordo com as categorias propostas pela IAB Brasil (2019) e Bontempo (2021), não se debruçando sobre o conteúdo produzido.

Bom de *Beer*⁶: o programa com 12 episódios já finalizado, busca falar sobre o mundo da cerveja, desde os processos, a degustação, os tipos de cerveja até a história e as melhores comidas para acompanhar. *O podcast* é em formato de bate-papo com convidados, possui em média 23 minutos de duração e é apresentado por Cris Bartis e Carlos Merigo. O episódio analisado foi o Bom de Beer 12, disponibilizado em 20/07/2021, com o tema “Os Grandes Eventos”. Já no início do episódio, é possível identificar a indicação de Merigo e Bartis para o ouvinte acompanhar o programa consumindo uma cerveja da marca Lund Munich Dunkel, que, segundo a descrição, estaria disponível no site com o mesmo nome do programa, caracterizando como anúncio endosso. Nesse caso, o próprio nome do *podcast* já é uma forma de anúncio, já que Bom de *Beer* tem origem no site de mesmo nome que busca falar sobre e comercializar produtos do universo cervejeiro, além de pertencer ao Grupo Petrópolis. Na identidade visual, é ressaltado que o programa é oferecido pela página, caracterizando também uma série de marca como forma de monetização do *podcast*.

⁶ Bom de Beer – Ep 12 – os grandes eventos: <https://bityli.com/sSEjXM>.

Primeiro Contato⁷: o *podcast* documental em formato de *storytelling* não ficcional já finalizado de 12 episódios, retrata a chegada dos computadores e videogames no Brasil entre os anos 1980 e 2000. Com duração de aproximadamente 1h a 1h20min por episódio, o programa é apresentado por Henrique Sampaio, e foi desenvolvido em parceria com a *Overloadr* (site especializado em games). O episódio analisado foi o Primeiro Contato 12, disponibilizado em 18/10/2021, intitulado “A Queda”. Percebeu-se que apenas no final do episódio Sampaio convida o ouvinte a entrar no site *Overloadr* e acessar o financiamento coletivo, através de plataformas como Apoia-se e PicPay. O *Overloadr* trabalha com planos de R\$ 3,00 a R\$ 24,00 ou mais, e entre as recompensas estão o acesso a um grupo fechado na plataforma *Discord* e ao *podcast* Bilheteria, assim como, menções e agradecimentos aos contribuidores em episódios de outros *podcasts*.

Nada Sei⁸: o programa aborda perspectivas para compreender fatores educacionais e de ensino-aprendizagem para melhorar a educação. Possui o formato de bate-papo com convidados e tem duração média de 30 a 45 minutos. Dividido em duas temporadas, a primeira foi feita em parceria com o Instituto Ayrton Senna, já a segunda, com o apoio da Petrobrás e do Governo Federal. O episódio analisado foi o Nada Sei 4, da 2ª temporada, disponibilizado em 25/10/2021, com o tema “Desenvolvimento infantil e o brincar”. Apresentado por Verônica Oliveira, logo no início do episódio é citado o oferecimento da Petrobrás e do Governo Federal em forma de anúncio *pré-roll*. O projeto de monetização também pode ser caracterizado como uma série de marca.

MotherChip⁹: o *podcast*, produzido em parceria com a *Overloadr*, aborda os últimos games lançados do mercado com opiniões e comentários em formato de bate-papo/mesa-redonda. O programa possui episódios especiais que abordam sobre as últimas notícias do mundo dos games, o Notícias da Nave Mãe. A duração de cada episódio varia de 1h20min até mais de duas horas, e é apresentado por três participantes fixos, Caio Teixeira, Henrique Sampaio e Heitor De Paola. O episódio analisado foi o *MotherChip* 343, disponibilizado em 08/10/2021, com o tema “*Life is Strange: True Colors, Deathloop e Eastward*”. Apenas no final do episódio fala-se para os ouvintes apoiarem o programa nas plataformas de financiamento coletivo. Como o *MotherChip* também é um produto do site *Overloadr*, esse financiamento se dá com pelas mesmas plataformas e com os mesmos valores do programa Primeiro Contato.

⁷ Primeiro Contato – Ep 12 – a queda: <https://bityli.com/DqvRrf>.

⁸ Nada sei – Ep. 4, Temp. 4 – desenvolvimento infantil e o brincar: <https://bityli.com/IOUldD>.

⁹ MotherChip – Ep 343 – Life is Strange: True Colors, Deathloop e Eastward: <https://bityli.com/MGtHyw>.

Mupoca¹⁰: o programa busca debater comportamento, tecnologia, atualidades e variedades em forma de bate-papo/mesa-redonda com vários participantes fixos. Os episódios variam entre 40 minutos a 1h20min de duração e têm como apresentador principal Luiz Yassuda. O episódio analisado foi o Mupoca 141, disponibilizado em 14/12/2021, intitulado “Futurospectiva 2022”. No início do programa, após a apresentação dos integrantes e antes de entrar no assunto principal, Yassuda faz a inserção de uma dica sobre o aplicativo *WhatsApp*. Não fica claro, mas, pela maneira que o assunto foi inserido, pode-se ler como um anúncio endosso da plataforma.

Aliados pelo Respeito¹¹: o *podcast* busca debater causas como equidade de gênero, população LGBTQIA+, pessoas com deficiência e diversidade étnica e racial. O programa é dividido em quatro temporadas e oferecido pelo Bradesco. O episódio analisado foi o Aliados pelo Respeito 4, da 4ª temporada, disponibilizado em 16/12/2021, com o tema “Audiovisual nas mãos negras: ferramenta de transformação”. Apresentado por Murilo Araújo, tem formato de bate-papo com convidados. Durante o episódio analisado, apenas no início, Araújo cita que é um programa do Bradesco. O *podcast* pode ser considerado uma série de marca em que tem o Bradesco como empresa idealizadora.

Caixa de Histórias¹²: *podcast* do gênero literário, narra trechos e comenta as obras que são abordadas em cada episódio, por vezes entrevistando autores. Apresentado por Paulo Carvalho, o programa varia de 15 minutos a 1 hora de duração, possuindo formato solo e de entrevistas. O episódio analisado foi o Caixa de Histórias 252, disponibilizado em 16/02/2022, que abordou a obra *O Conto da Ilha Desconhecida*, de José Saramago. Após a leitura de um trecho da obra, Carvalho cita algumas iniciativas e convida os ouvintes a apoiarem os *podcast* através da plataforma *PicPay* no valor mínimo de R\$ 10,00 ou, ainda, a comprarem o livro abordado no episódio através do link disponibilizado na descrição, nesse caso, a parceria é feita com o site da *Amazon*, e o programa ganha uma pequena porcentagem por venda, por isso, também podemos considerar que é um anúncio endossado. Outra forma de financiamento citada por Carvalho é um treinamento vocal realizado por ele para a melhora da comunicação. Nesse caso, ele pede ao ouvinte interessado que envie um e-mail para o endereço do programa.

Autoconsciente¹³: o *podcast* de autoajuda busca abordar assuntos da mente humana, refletindo sobre questões do cotidiano emocional. O programa é apresentado por Regina

¹⁰ Mupoca – Ep. 141 – Futurospectiva 2022: <https://bityli.com/MyMPsC>.

¹¹ Aliados pelo Respeito – Ep. 4, Temp. 4 – Audiovisual nas mãos negras: ferramenta de transformação: <https://bityli.com/aZZNhu>.

¹² Caixa de Histórias – Ep. 252 – O conto da ilha desconhecida: <https://bityli.com/DKaGhP>.

¹³ Autoconsciente – Ep. 108 – Autoconfiança: <https://bityli.com/EnSncJ>.

Giannetti, possui cerca de 30 minutos por episódio e formato solo. O episódio analisado foi o Autoconsciente 108, disponibilizado em 21/02/2022, com o tema “Autoconfiança”. Durante o episódio, não foi citada nenhuma forma de monetização, entretanto, no site da *B9* há um link que direciona para a compra do livro *Que Você Esteja Bem - Em Tempos de Incerteza*, de Regina Giannetti.

Escafandro¹⁴: a cada episódio, o programa mergulha em um tema específico, trazendo reportagens, entrevistas e narrações em formato de *storytelling* não ficcional. A duração do *podcast* é de aproximadamente 1 hora, e é apresentado por Tomás Chiaverini. O episódio analisado foi o Escafandro 67, disponibilizado em 18/05/2022, intitulado “Marinheiro Só”. No início do episódio, Chiaverini convida o ouvinte a apoiar o programa na plataforma Catarse. As assinaturas são de 5, 10, 30, 40, 50 e 100 reais ou mais e as recompensas variam em acesso, podendo ser acesso à área exclusiva de entrevistas, participação de sorteios de canecas do programa e livros escritos por Chiaverini com autógrafo do autor.

The Shift¹⁵: originado da *newsletter* *The Shift*, o programa é uma conversa descontraída sobre as rupturas da inovação provocadas pelas mais novas tecnologias digitais. Apresentado por Cristina de Luca e Sílvia Bassi, o *podcast* tem duração de 1 hora e formato de bate-papo com convidados. O episódio analisado foi o *The Shift* 126, disponibilizado em 20/05/2022, com o tema “Aprendendo Truques de Inovação”. Em relação ao financiamento do episódio, nota-se que ao final do episódio a apresentadora pede para os ouvintes que se cadastrem no site do programa. O *The Shift* trabalha com assinaturas de conteúdos exclusivos através do seu próprio site. Esses conteúdos também possuem participações de *webinars* e conversas ao vivo com a redação, *newsletters* especiais diárias e *reports* de mercado. Os planos de assinaturas são mensais pelo valor de R\$ 19,90 e anuais com o custo de R\$149,90.

Cinemático¹⁶: tem como assunto principal as estreias do cinema e *streaming*. Apresentado por Carlos Merigo, o programa possui aproximadamente 30 minutos e formato de mesa-redonda. O episódio analisado foi o Cinemático 290, disponibilizado em 24/05/2022, com o tema “Tico e Teco: Defensores da Lei”. Durante o programa não foi citada nenhuma forma de monetização, porém, o Cinemático trabalha com assinatura de R\$ 10,00 na plataforma Catarse e na *Apple Podcasts*, onde o usuário tem acesso antecipado ao episódio da semana, conteúdo exclusivo e grupo fechado no *Telegram*.

¹⁴ Escafandro – Ep. 67 – Marinheiro Só: <https://bityli.com/IeEGsg>.

¹⁵ The Shift – Ep. 126 – Aprendendo truques de inovação: <https://bityli.com/ydJkkK>.

¹⁶ Cinemático – Ep. 290 – Tico e Teco: defensores da lei: <https://bityli.com/odWViR>.

Resumido¹⁷: procura resumir em aproximadamente 20 minutos as principais notícias e artigos da semana no universo da cultura digital. Apresentado por Bruno Natal, o programa possui um formato de notícias/análises. O episódio analisado foi o Resumido 163, disponibilizado em 25/05/2022, com o tema “O Algoritmo Venceu”. Neste episódio, Bruno cita o apoio do Instituto Vero no início e no final do programa, reforçando ao final com uma espécie de carimbo o apoio da instituição. O programa também trabalha com financiamento coletivo através da plataforma Catarse. Os apoios variam em planos de 10, 50 e 100 reais mensais ou mais para pessoas físicas, as recompensas costumam ser o acesso ao fórum do site Resumido e dicas de outros *podcasts* para ouvir. Também aceitam o apoio exclusivo de empresas, nesse caso, o valor mínimo é de R\$ 10 mil por mês, a marca é citada na abertura do programa e tem direito a um spot de 15 segundos por episódio.

Braincast¹⁸: programa no estilo bate-papo/mesa-redonda, aborda assuntos como cultura digital, comportamento, inovação e negócios, porém, de uma forma descontraída. Apresentado por Carlos Merigo, o *podcast* possui em média 1h20min de duração. O episódio analisado foi o *Braincast* 456, disponibilizado em 26/05/2022, com o tema “A Geração Z está sendo justa com a música?”. No início do programa, após a apresentação dos convidados e do tema do episódio, Merigo convida os ouvintes para acessarem o endereço do site da *B9* e verificarem os planos de assinaturas do financiamento coletivo. Os valores são de R\$15,00 e R\$15,90 mensais e as recompensas são conteúdos extras e a participação em grupos fechados no *Facebook* e *Telegram*. Ainda, após divulgar as formas de financiamento coletivo, Merigo faz a leitura de um anúncio do site *Nuvemshop*.

Põe na Estante¹⁹: o programa busca debater sobre literatura através de obras brasileiras e estrangeiras, no estilo de um clube do livro. Ele é produzido pela Rádio Guarda-Chuva, em parceria com a *B9*, e é apresentado por Gabriela Mayer. O formato do *podcast* é de mesa-redonda com convidados, possuindo aproximadamente uma hora de duração. O episódio analisado foi o Põe na Estante 6, da 5ª temporada, disponibilizado em 27/05/2022, com o tema “*O País das Neves*, de Yasunari Kawabata”. No início do episódio, Gabriela Mayer convida os ouvintes a apoiarem o programa na plataforma Catarse. Os apoios na plataforma são de 10, 20, 30, 50, 70, 100 reais ou mais, entretanto, não é especificado se os apoiadores teriam benefícios com a contribuição e quais seriam eles.

¹⁷ Resumindo – Ep. 163 – O algoritmo venceu: <https://bityli.com/nvliNC>.

¹⁸ Braincast – Ep. 456 – A geração Z está sendo justa com a música?: <https://bityli.com/USdJgn>.

¹⁹ Põe na Estante – Ep. 6, Temp. 5 – O País das Neves, de Yasunari Kawabata: <https://bityli.com/fjjGmz>.

História Preta²⁰: funciona como se fosse uma reportagem histórica em formato de *storytelling* não ficcional, busca falar sobre a história da população negra no Brasil e no mundo. Apresentado por Thiago André, cada episódio possui uma duração de 35 minutos em média. O episódio analisado foi o História Preta 52, disponibilizado em 30/05/2022, intitulado “Almirante Negro”. Durante o programa, Thiago André convida os ouvintes a apoiarem o projeto na plataforma de financiamento coletivo Apoia-se. Esse convite se dá em dois momentos, aos 18 minutos (meio do episódio) e ao final do programa. O apoio tem valor de 5 e 10 reais ou mais, e as recompensas são *newsletter* contendo o conteúdo pesquisado para episódio, *newsletter* com curadoria de conteúdo, acesso a um grupo secreto e a possibilidade de concorrer a um livro todo mês. O História Preta também trabalha com uma loja online, onde vende camisetas, moletons, canecas e outros produtos sobre a população negra.

Naruhodo!²¹: aborda ciência, senso comum e curiosidades. É apresentado por Ken Fujioka e Altay de Souza em formato de bate-papo, possui duração de aproximadamente 50 minutos. O episódio analisado foi o Naruhodo! 336, disponibilizado em 30/05/2022, com o nome “Podemos confiar nas pesquisas eleitorais? - Parte 1 de 2”. Já no início do episódio, são reproduzidos dois *spots pre-roll*. O primeiro é anunciando o financiamento coletivo do programa pela plataforma Orelo e o segundo expondo uma parceria com a plataforma de cursos Alura. Os apoios de financiamento estão entre 15, 30 e 45 reais, com os benefícios variando entre acesso a conteúdos exclusivos e antecipados, vantagens especiais e acesso ao grupo do programa no *Telegram*.

Mamilos²²: um dos principais programas da *B9*, o Mamilos, debate temas diversos em um bate-papo descontraído com convidados, buscando compreender diversas visões de uma maneira aberta. É apresentado por Cris Bartis e Juliana Wallauer, e cada episódio possui duração de aproximadamente 1h10min. O material analisado foi o Mamilos 349, disponibilizado em 30/05/2022, intitulado “Não crie expectativas, crie unicórnios”. Durante o episódio não é citada nenhuma forma de monetização, entretanto, o Mamilos também trabalha com a plataforma Catarse, onde a contribuição de R\$ 9,00 ou mais, dá acesso a um grupo exclusivo do *podcast* no *Telegram*. O Mamilos também conta com episódios especiais debatendo sobre lançamentos das plataformas de *streaming* no Mamilos Cultura. Nessas ocasiões temáticas, fala-se sobre um filme em específico e destaca-se a plataforma onde ele está disponível. Mais recentemente, o Mamilos apresentou uma série de episódios especiais

²⁰ História Preta – Ep. 52 – Almirante Negro: <https://bityli.com/eeynzD>.

²¹ Naruhodo! – Ep. 336 – Podemos confiar nas pesquisas eleitorais – Parte 1 de 2: <https://bityli.com/umEAEo>.

²² Mamilos – Ep. 349 – Não crie expectativas, crie unicórnios: <https://bityli.com/qZuBRb>.

sob demanda, falando sobre empreendedorismo feminino, com o patrocínio da Americanas Marketplace.

Gente²³: o *podcast* é feito em parceria com a *Globoplay*, mais especificamente com a plataforma Gente que aborda hábitos, comportamentos, histórias e tendências dos brasileiros. O programa é dividido em dois formatos: o Gente Investiga (notícias/análises) e o Gente Conversa (bate-papo/mesa-redonda). O Gente Investiga possui em média 15 minutos de duração enquanto o Gente Conversa aproximadamente 1 hora. O episódio analisado foi o Gente Investiga 27, disponibilizado em 31/05/2022, com o tema “O fenômeno do Live Shopping”. No início do programa, há um pequeno anúncio *pré-roll* gravado do programa Inteligência Financeira, que é produzido sob demanda de uma plataforma de *streaming*, a *Globoplay*, sendo essa outra forma de monetização citada por Bartis e Wallauer.

Abaixo, dois quadros onde podemos observar um breve resumo quantitativo dos formatos e monetizações analisados nos programas. Nota-se que o número total de formatos e monetizações não reflete o total de programas, já que em alguns *podcasts* havia mais de um formato e tipo de financiamento.

Quadro 2 – Resumo quantitativo dos formatos analisados nos programas

FORMATOS:	QUANTIDADE:
Solo	2
Entrevistas	1
Bate-papo/mesa-redonda	12
<i>Storytelling</i> não ficcional	3
Notícias/análises	2

Fonte: o autor, 2022.

Quadro 3 – Resumo quantitativo das monetizações analisadas nos programas

MONETIZAÇÕES:	QUANTIDADE:
Anúncios <i>pré-roll</i> , <i>mid-roll</i> ou <i>post-roll</i>	3
Anúncios lidos pelo apresentador	1
Anúncios endossos	3
Produtos com a marca do programa	2

²³ Gente Investiga – Ep. 27 – o fenômeno do live shopping: <https://bityli.com/WFquNd>.

Financiamento coletivo	12
Cursos, livros e mentorias	3
Sob medida (serie de marca)	4
Sob demanda para <i>streaming</i>	1

Fonte: o autor, 2022.

Como podemos observar, há uma predominância do formato de *podcast* em bate-papo/mesa-redonda que, como dito anteriormente, de acordo com Bontempo (2021) é uma espécie de conversa entre amigos, normalmente contendo mais de um participante fixo e com a possibilidade de trazer convidados.

Em relação às formas de monetização, pode-se notar que o financiamento coletivo com a entrega de conteúdos exclusivos e outros benefícios é a principal ferramenta que os programas encontram para patrocinar seus projetos, e isso, segundo Bontempo (2021), se dá com o investimento do próprio público-alvo, através de plataformas como Patreon, Catarse, Apoia.se ou Padrim.

Considerações Finais

É no cenário de convergência das mídias tradicionais, como o rádio, com as novas plataformas digitais de *streaming* que temos uma reformulação do mercado de mídia sonora e da maneira de financiamento de seus projetos.

Percebe-se que algumas formas de monetização, como spots e anúncios (*pré-roll*, *mid-roll* e *post-roll*) gravados, anúncios lidos ou, ainda, endossados pelo apresentador, se mantêm praticamente na forma tradicional do rádio, entretanto, com o avanço extremamente rápido da internet e das mídias sociais, temos a possibilidade de difusão de outras formas de financiamento, tanto que, constatou-se que essas são os principais métodos de patrocínio dos projetos dos *podcasts* analisados, como, por exemplo, o financiamento coletivo através de plataformas.

Ao analisar os 18 programas da produtora *B9 Company* que estiveram em atividade entre maio de 2021 e maio de 2022, foi possível atingir o objetivo do trabalho que consistia em observar as formas de financiamento dos *podcasts* da produtora e constatar as possibilidades de monetização do mercado de mídia sonora, sejam elas emergentes do rádio ou novas possibilidades oriundas do avanço da internet.

Percebe-se que o formato de programa em mesa-redonda/bate-papo é o mais difundido, isso se deve pela sua produção ser fácil e sem um custo elevado, já que, segundo Silveira et al (2020), podem ser feitos de maneira remota, por aplicativos de reunião online e através de computadores pessoais. Além disso, o formato de mesa-redonda/bate-papo, na maioria das vezes, tem um tom de descontração e gera opinião dos seus participantes, fazendo com que fique leve e interessante de ser ouvido.

O financiamento coletivo constatou-se como a maneira de monetização mais utilizada pelos programas de *podcasts*. Um dos principais fatores de ainda não ocorrer de maneira significativa a adesão de anúncios tradicionais, de acordo com Alves (2019), é que as empresas e o mercado em geral ainda não se familiarizaram com os *podcasts*, tanto que, o formato segue carregando o estigma de mídia alternativa, nova e menos popular que rádios e televisões. Assim, o interesse das empresas em investir em publicidade em programas de *podcasts* veio a crescer recentemente, no período da pandemia da covid-19, onde ocorreu um crescimento do número de adeptos da mídia sonora. Entretanto, é importante ressaltar que o financiamento coletivo como principal plataforma de patrocínio gera conseqüentemente uma independência do programa de *podcast* em relação ao seu conteúdo.

Com o grande aumento do número de ouvintes nos últimos anos, o mercado de *podcasts* está em pleno desenvolvimento, com novas possibilidades de formatos e financiamento sendo criadas a cada período. Com isso, há um terreno extremamente fértil para a produção de programas jornalísticos e uma possibilidade cada vez mais viável financeiramente para o desenvolvimento da profissão nas mídias sonoras que se expandem a cada dia.

Referências

ALIADOS pelo respeito 4: audiovisual nas mãos negras: ferramenta de transformação. [Locução de]: Murilo Araújo [S. l]: B9 Company, 16 dez. 2021. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/aZZNhu>. Acesso em: 6 jun. 2022.

ALVES, R. A.; BARRIOS Y. M. R.; REIS, C. Anúncios publicitários em podcasts: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica. **Revista Comunicare**. São Paulo, v. 19, p. 82-96. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **Pod pesquisa produtores**. 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

AUTOCONSCIENTE 108: autoconfiança. [Locução de]: Regina Giannetti [S. 1]: B9 Company, 21 fev. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/EnSncJ>. Acesso em: 6 jun. 2022.

BARTIS, C.; WELLAUER, J. **B9 ensina produção de podcasts**. Curseria, 2021.

BLUBURRY Podcasting. **Podcast stats soundbite**: Brazil in bloom. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BOM de Beer 12: os grandes eventos. [Locução de]: Cris Bartis e Carlos Merigo. [S. 1]: B9 Company, 20 julho. 2021. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/sSEjXM>. Acesso em: 6 jun. 2022.

BONTEMPO, R. **Podcast descomplicado**: crie podcasts impossíveis de serem ignorados. Patos de Minas, MG: Edição do autor, 2021.

BRAINCAST 456: a geração Z está sendo justa com a música?. [Locução de]: Carlos Merigo [S. 1]: B9 Company, 26 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/USdJgn>. Acesso em: 6 jun. 2022.

CAIXA de histórias 252: o Conto da ilha desconhecida. [Locução de]: Paulo Carvalho [S. 1]: B9 Company, 16 fev. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/DKaGhP>. Acesso em: 6 jun. 2022.

CINEMÁTICO 290: tico e teco – defensores da lei. [Locução de]: Carlos Merigo [S. 1]: B9 Company, 24 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/odWViR>. Acesso em: 6 jun. 2022.

DORIA, P. O ‘boom’ dos podcasts. **O Globo**, 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/o-boom-dos-podcasts-19089495>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ESCAFANDRO 67: marinheiro só. [Locução de]: Tomás Chiaverini [S. 1]: B9 Company, 18 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/IeEGsg>. Acesso em: 6 jun. 2022.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**, Sergipe, v.14, n. 2, 2012. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/418/332>. Acesso em: 20 abr. 2022.

GENTE investiga 27: o fenômeno do live shopping. [Locução de]: Cris Bartis e Juliana Wallauer [S. 1]: B9 Company, 31 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/WFquNd>. Acesso em: 6 jun. 2022.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, M.; LAGO, C. (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p.123-142.

HISTÓRIA preta 52: almirante negro. [Locução de]: Thiago André [S. 1]: B9 Company, 30 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/eeynzD>. Acesso em: 6 jun. 2022.

IAB BRASIL. **Guia Podcast Advertising**. 2019. Disponível em: https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms/files/107009/1584546479Guia_de_Podcast_Advertising_IAB_Brasil.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

JAVORSKI, E. **Radiojornalismo do analógico ao digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

LUIZ, L. **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2014.

MAMILOS 349: não crie expectativas, crie unicórnios. [Locução de]: Cris Bartis e Juliana Wallauer [S. 1]: B9 Company, 30 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/qZuBRb>. Acesso em: 6 jun. 2022.

MARTINS, N. P. M. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Dissertação (Doutorado em Linguística Aplicada) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

MOTHERCHIP 343: Life is Strange: True Colors, Deathloop e Eastward. [Locução de]: Caio Teixeira, Henrique Sampaio e Heitor De Paola [S. 1]: B9 Company, 8 out. 2021. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/MGtHyw>. Acesso em: 6 jun. 2022.

MUPOCA 141: futurospectiva 2022. [Locução de]: Luiz Yassuda [S. 1]: B9 Company, 14 dez. 2021. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/MyMPsC>. Acesso em: 6 jun. 2022.

NADA Sei 4: desenvolvimento infantil e o brincar. [Locução de]: Verônica Oliveira [S. 1]: B9 Company, 25 out. 2021. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/IOUldD>. Acesso em: 6 jun. 2022.

NATUHODO! 336: podemos confiar nas pesquisas eleitorais? - parte 1 de 2. [Locução de]: Ken Fujioka e Altay de Souza [S. 1]: B9 Company, 30 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/umEAEo>. Acesso em: 6 jun. 2022.

PODCASTS e a crescente presença entre os brasileiros. **Globo**, 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

PÕE na estante 6: o país das neves, de Yasunari Kawabata. [Locução de]: Gabriela Mayer [S. 1]: B9 Company, 27 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/fjjGmz>. Acesso em: 6 jun. 2022.

PRIMEIRO Contato 12: a queda. [Locução de]: Henrique Sampaio. [S. 1]: B9 Company, 18 out. 2021. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/DqvRrf>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RESUMIDO 163: o algoritmo venceu. [Locução de]: Bruno Natal [S. l]: B9 Company, 25 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/nvliNC>. Acesso em: 6 jun. 2022.

SILVEIRA, G. C. et al. **Novas linguagens do rádio**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

THE SHIFT 126: aprendendo truques de inovação. [Locução de]: Cristina de Luca e Sílvia Bassi [S. l]: B9 Company, 20 maio. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://bityli.com/ydJkkK>. Acesso em: 6 jun. 2022.

VALIATI, V. A. D.; CARDOSO G. B.; BREDA L. P. “Jornalismo de peito aberto”: o consumo de conteúdo jornalístico no podcast Mamilos. **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**. v. 42, 2020. p. 90-104. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6814>. Acesso em 20 abr. 2022.