

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

THAWAM SOARES DA SILVA

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA CROSSMEDIA UTILIZADA PELO PROGRAMA PODPAH
PARA O CRESCIMENTO DA SUA AUDIÊNCIA

BAURU
2022

THAWAM SOARES DA SILVA

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA CROSSMEDIA UTILIZADA PELO PROGRAMA PODPAH
PARA O CRESCIMENTO DA SUA AUDIÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli
Bueno Do Amaral

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

| | |
|-------|---|
| S586a | <p>Silva, Thawam Soares da</p> <p>Análise da estratégia <i>crossmedia</i> utilizada pelo programa Podpah para o crescimento da sua audiência / Thawam Soares da Silva. -- 2022. 27f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno Do Amaral</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Crossmedia. 2. Podcast. 3. Youtube. 4. Instagram. 5. <i>TikTok</i>. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno Do. II. Título.</p> |
|-------|---|

THAWAM SOARES DA SILVA

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA CROSSMEDIA UTILIZADA PELO PROGRAMA PODPAH
PARA O CRESCIMENTO DA SUA AUDIÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Drº Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Marcelo Narcizo Bueno Junior
Agência Vnew

Dedico este trabalho aos meus pais, Diego e Fernanda, e para a minha noiva Gilvana, por me terem todo o apoio para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pelo fato de eu estar aqui, vivo e consciente para poder concluir o curso e elaborar este trabalho.

Posteriormente, agradeço a meus pais, pois sem o trabalho e esforço deles para que eu pudesse estudar e me desenvolver profissionalmente, eu não estaria escrevendo este texto e com certeza tudo seria diferente em minha vida.

Além deles, também agradeço muito a minha noiva Gilvana, por todo o seu apoio do início ao fim do curso, onde mesmo nos momentos mais difíceis, em que eu mesmo não acreditava em mim, ela sempre esteve ao meu lado, dizendo que tudo ia ficar bem, e me dando o suporte que eu precisava.

Agradeço também aos meus grandes amigos Celço e Tiago, que conheci nesta jornada universitária e que foram muito importantes para o meu desenvolvimento como profissional ao longo do curso.

Por fim, não poderia deixar de agradecer a minha professora e orientadora Vanessa, que além de me ajudar muito com suas aulas, involuntariamente me ajudou a encontrar o tema deste trabalho e foi uma ótima orientadora, sempre muito atenciosa e me ajudando a trilhar este caminho.

“Irmão, você não percebeu que você é o único representante do seu sonho na face da terra? Se isso não fizer você correr chapa, eu não sei o que vai.” (EMICIDA, 2014).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Thumbnail do canal Podpah episódio 472..... | 18 |
| Figura 2 – Thumbnail do canal Podpah episódio 473 | 18 |
| Figura 3 - Thumbnail de dois vídeos do canal Cortes Podpah [OFICIAL]..... | 19 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Primeira semana de análise (médias gerais) | 20 |
| Quadro 2 - Primeira semana de análise de comparação de conteúdos | 21 |
| Quadro 3 - Segunda semana de análise (médias gerais) | 21 |
| Quadro 4 - Segunda semana de análise de comparação de conteúdos | 21 |
| Quadro 5 - Terceira semana de análise (médias gerais)..... | 22 |
| Quadro 6 - Terceira semana de análise de comparação de conteúdos..... | 22 |
| Quadro 7 - Quarta semana de análise (médias gerais) | 22 |
| Quadro 8 - Quarta semana de análise de comparação de conteúdos | 23 |
| Quadro 9 - Tabulação geral de inscritos | 23 |
| Quadro 10 - Tabulação geral de visualizações | 23 |
| Quadro 11 - Tabulação geral de curtidas | 24 |
| Quadro 12 - Tabulação geral de curtidas em diferentes conteúdos..... | 24 |
| Quadro 13 - Tabulação geral de seguidores | 24 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|----------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | DESENVOLVIMENTO..... | 12 |
| 2.1 | CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA..... | 12 |
| 2.2 | MARKETING DIGITAL | 13 |
| 2.3 | REDES SOCIAIS | 14 |
| 2.4 | CROSSMEDIA..... | 15 |
| 2.5 | O PODPAH E SUAS MÍDIAS..... | 17 |
| 2.5.1 | YOUTUBE | 17 |
| 2.5.2 | INSTAGRAM | 19 |
| 2.5.3 | TIKTOK..... | 20 |
| 2.6 | ANÁLISE SEMANAL DO PROGRAMA..... | 20 |
| 2.7 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 23 |
| 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 25 |

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA CROSSMEDIA UTILIZADA PELO PROGRAMA PODPAH PARA O CRESCIMENTO DA SUA AUDIÊNCIA

Thawam Soares Da Silva, Vanessa Grazielli Bueno Do Amaral²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Email: thawamsoares5@gmail.com

²Orientador da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Mestre/Doutor em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduado em Com. Soc. Hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br

RESUMO

A partir da popularização e acesso a variados meios de comunicação e informação, os usuários passaram a estar presentes em diversos canais que possuem formatos de consumo e de produção diferentes entre eles. Isso, altera não somente os usuários, mas também o mercado publicitário, que precisa estar atento a esse dinamismo constante das redes sociais para conseguir posicionar seus clientes nos meios desejados. Dentro deste contexto, criou-se diferentes formas de distribuição de conteúdo, sendo uma delas a estratégia crossmedia, na qual é disseminado um mesmo conteúdo em diferentes canais, sem que ele seja completamente alterado. A partir disso, foi analisado o podcast Podpah, um programa de entrevista no qual os apresentadores conversam com diferentes personalidades e usam a estratégia crossmedia para espalhar seu conteúdo, possuindo contas em diferentes meios de comunicação e adaptando o mesmo conteúdo para eles. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o crescimento de audiência do programa Podpah e relacionar com a estratégia crossmedia utilizada pelos mesmos, para isso, foi utilizada a metodologia de análise bibliográfica, para compreender os conceitos teóricos acerca do tema e a análise de conteúdo, na qual foi feita primeiramente uma observação qualitativa de como foi feito os conteúdos em diferentes canais pelo período de 30 dias, e depois uma análise quantitativa das métricas, para analisar se a estratégia crossmedia ajuda no crescimento do programa. Com isso, foi observado que este tipo de estratégia funcionou para o Podpah, já que se viu um crescimento de audiência em todos os canais utilizados, porém, para ser aplicado a outros negócios, também é necessário que haja uma estratégia para distribuir o conteúdo, já que o público também muda de uma rede para outra, além de também alterar os formatos de consumo. Sendo assim, é necessário um profissional de publicidade capacitado para estudar cada meio e analisar como um mesmo conteúdo pode ser adaptado para eles, além de entender quais são os objetivos de cada um e construir estratégias para sua divulgação.

Palavras-chave: Crossmedia. Podcast. Youtube. Instagram. TikTok.

ABSTRACT

As of the popularization and access to various means of communication and information, users are now present in several channels that have different consumption and production formats among them. This changes not only the users, but also the advertising market, which needs to be aware of this constant dynamism of social networks to be able to position its customers in the desired media. Within this context, different forms of content distribution were created, one of them being the crossmedia strategy, in which the same content is disseminated in different channels without being completely changed. From this, the podcast Podpah was analyzed, an interview program in which the presenters talk to different personalities and use the crossmedia strategy to spread their content, having accounts in different media and adapting the same content to them. The general objective of this research was to analyze the audience growth of

the Podpah program and relate it to the crossmedia strategy used by them, for this, the bibliographic analysis methodology was used, to understand the theoretical concepts about the theme, and also the content analysis, in which it was first made a qualitative observation of how the content was made in different channels for a period of 30 days, and then a quantitative analysis of the metrics, to analyze if the crossmedia strategy helps in the growth of the program. With this, it was observed that this type of strategy worked for Podpah, since we saw an audience growth in all the channels used, however, to be applied to other businesses, it is also necessary to have a strategy to distribute the content, since the audience also changes from one network to another, besides also changing the consumption formats. Thus, it is necessary a trained advertising professional to study each medium and analyze how the same content can be adapted for them, as well as understand what the objectives of each are and build strategies for its dissemination.

Keywords: Crossmedia. Podcast. Youtube. Instagram. TikTok.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, vive-se cada vez mais em uma sociedade altamente conectada, onde um mesmo indivíduo possui contas em diferentes redes sociais e age diferente entre elas, de acordo com as características de cada uma.

Isso é muito interessante quando olhamos através da esfera do marketing, já que com indivíduos altamente conectados, as marcas têm mais caminhos para alcançá-los com a sua mensagem e conseqüentemente mais chances de atingir seus objetivos com aquela comunicação.

Porém, para que uma marca esteja presente em diferentes canais, é necessário que haja uma estratégia muito bem elaborada, já que as redes sociais possuem objetivos, funcionalidades, métricas e algoritmos diferentes entre elas, o que obriga as marcas a adaptarem seus conteúdos para cada meio ou até criarem conteúdos exclusivos.

Por conseguinte, é apresentado então o conceito de crossmedia como estratégia de comunicação e distribuição de conteúdo, onde o mesmo é difundido entre diferentes canais sem que tenha necessariamente uma repetição, mas sim pequenas adaptações e inserções de áudios, imagens, ou outros elementos no conteúdo (FINGER, 2012).

Um programa que utiliza essa estratégia de forma muito bem feita, é o Podpah, um podcast de entrevista, criado pelos Youtubers Thiago Marques e Igor Cavalari, onde os apresentadores conversam com diversas personalidades, sempre de forma descontraída e sem uma pauta.

O programa foi criado em 28 de setembro do ano de 2020 e no dia em que é feita essa pesquisa contam com 9,2 milhões de inscritos no Youtube (somando seus 4 canais), 2,9 milhões de seguidores no Instagram, 771,6 mil seguidores no Twitter e 1.2 milhões de seguidores no TikTok, além de também estarem presentes no Spotify, Deezer, Amazon Music e Twitch.

Ou seja, é um programa de entretenimento de grande relevância na internet, que está presente em diversos canais diferentes e utiliza a estratégia crossmedia para o seu crescimento, distribuindo um único conteúdo de forma em que ele se adapte às diferentes mídias, seja cortando alguns trechos, mudando o formato, ou inserindo imagens e vídeos diferentes do conteúdo original.

A partir disso, compreende-se que a utilização da estratégia crossmedia auxilia a distribuição de conteúdo na sociedade altamente conectada e contribui com o crescimento das marcas, chegando então ao seguinte problema da pesquisa: Como a estratégia crossmedia é utilizada para o crescimento de audiência do programa Podpah?

Vê-se que a partir deste problema, o objetivo geral da pesquisa será analisar o crescimento de audiência do programa Podpah e relacionar com a estratégia crossmedia utilizada pelos

mesmos, além de também compreender as reflexões teóricas sobre os conceitos de convergência midiática, marketing digital, redes sociais e crossmedia; mensurar o impacto da estratégia crossmedia no crescimento de inscritos e seguidores do Podpah; analisar como as particularidades de cada meio utilizado pelo Podpah auxiliam na estratégia de crescimento do programa e discutir sobre os efeitos da estratégia crossmedia no marketing de conteúdo.

A partir destes objetivos e consecutivamente dos resultados, também é muito oportuno entender quais são as justificativas para a escolha do tema por parte do pesquisador.

Já se viu que com uma comunicação multimídia, as empresas e publicitários precisam se esforçar para traçar estratégias de posicionamento em diversos canais, porém, com cada meio possuindo as suas particularidades, em muitos casos torna-se caro para as empresas criarem conteúdos diferentes para cada um, portanto, a escolha deste tema se justifica, pois, partindo deste contexto, é importante para as empresas entenderem o funcionamento de estratégias crossmedia, onde as mesmas podem replicar um único conteúdo em diversos canais, com pouca diferenciação e adaptação.

Além disso, o tema também se faz importante para o mercado publicitário, já que é fundamental ter estudos de caso sobre o tema que possam ser analisados e replicados para os mais diversos clientes.

Por fim, para chegar aos objetivos expostos e abordar com clareza os conceitos trazidos, foram utilizadas duas formas de metodologia, sendo elas a análise bibliográfica e a análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002, v. 4, p.44). “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Essa pesquisa foi feita para dar base teórica à pesquisa, abordando os conceitos teóricos de convergência midiática, marketing digital, redes sociais e crossmedia.

Como fonte, foram utilizados principalmente artigos científicos que aplicaram esses temas para alguma análise dentro do marketing e livros de referência ou consulta, “[...] que tem por objetivo possibilitar a rápida obtenção das informações requeridas, ou, então, a localização das obras que as contêm.” (GIL, 2002, v. 4, p.44).

Após a pesquisa bibliográfica, foi utilizado a análise de conteúdo, que “[...] é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador.” (SILVA; FOSSA, 2013, P. 2). Nesta seção da pesquisa, foi feita a análise de seis mídias diferentes do programa Podpah, o Youtube (4 canais diferentes), Instagram e TikTok durante um período de 30 dias, para analisar de forma qualitativa como foram feitos os conteúdos nessas mídias.

Após isso, foi feita uma análise quantitativa das métricas desses conteúdos (inscritos, seguidores, visualizações e curtidas) e uma comparação tanto com os dias anteriores da análise, para observar se houve crescimento das métricas, quanto com outros conteúdos das mídias, para analisar se essa estratégia atua de forma positiva no crescimento do programa e se o público interage também com outros tipos de conteúdo.

Em suma, vê-se que a pesquisa se dedicou a entender antes de tudo o que é, e como funciona de maneira teórica a convergência midiática, para depois relacionar os conceitos com a estratégia crossmedia, e por fim analisar primeiramente como estes conhecimentos são utilizados de maneira prática pelo programa Podpah e posteriormente entender como essa estratégia auxilia no crescimento da sua audiência nas mídias digitais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Com o acesso mais facilitado a internet e a quantidade de meios de comunicação e de redes sociais existentes nos dias atuais, pode-se dizer que os meios de comunicação vivem em uma constante convergência. Fato esse, que Jenkins (2012) definiu como sendo uma estrutura de comunicação descentralizada, onde às informações deixam de ser exclusivas de apenas um meio e passam a estar presente em diversos canais, mudando não só o modo de comunicar, mas também a maneira como o público consome conteúdo, já que agora o mesmo faz o processo de migração de canal a canal em busca do que deseja.

Entretanto, o processo de convergência não depende apenas dos meios de comunicação ou da junção dos aparelhos tecnológicos, mas sim da participação ativa do consumidor (JENKINS, 2012), já que, para Jenkins (2012, p.30) “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.”

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir á estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. (JENKINS, 2012, p.45)

Com esse controle por parte do consumidor, Jenkins (2012, p. 43) ainda expõe que “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera [...]”

Com essa alteração de indústria e com a advento da internet, é aberto também o questionamento sobre a eficácia das mídias tradicionais, fato esse que Jenkins (2012, p. 32) explica que “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas”.

Kotler, Kartajaya e Setiwan, no livro Marketing 4.0 do tradicional ao digital, ainda complementam este assunto dizendo que essa conexão entre mídias, não está apenas restrita as mídias digitais, já que hoje vê-se uma convergência também entre o mundo on-line e off-line, onde os mesmos coexistem e se conectam entre si. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017).

Muitas pessoas buscam as últimas notícias no Twitter, mas acabam retornando á televisão para assistir aos canais de notícias em busca de uma cobertura noticiosa mais confiável e profunda. Por outro lado, assistir a TV costuma incentivar as pessoas a realizar atividades on-line em seus smartphones. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, P. 39).

Vê-se por tanto, que “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2012, p. 44)

2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Gabriel, (2010, p.104) “[...] a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.”

Sabendo que antes eram utilizados o conceito dos 4 Ps (produto, preço, praça, promoção) para elaborar uma estratégia de marketing com aparato dos meios tradicionais, hoje também se vê possível a utilização de ferramentas digitais ou tradicionais para construir estratégias de marketing. (GABRIEL, 2010)

Segundo Gabriel, (2010) o termo marketing digital é comumente dito quando se é utilizado algum aparato digital para pôr em prática os 4 Ps, porém, essa definição não está correta, já que esse conceito privilegia os meios digitais em detrimento dos tradicionais, além de que os meios digitais ou eletrônicos utilizam baterias e eletricidade para seu funcionamento, então teria que ter também o marketing elétrico ou eletrônico.

Dessa forma, só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. Ainda assim, o termo marketing digital não é totalmente adequado nem nesse caso, pois o digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós. (GABRIEL, 2010, p.105)

Gabriel (2010, p.105) conclui então o pensamento dizendo que “[...] marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não.”

Partindo desse conceito, é importante entender que não foi somente os meios que se modificaram com o uso da tecnologia, mas também o público. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p.26) “Do ponto de vista de comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos, estão se tornando mídias ativas de comunicação”.

Antigamente, os consumidores eram mais suscetíveis a serem persuadidos pelas campanhas publicitárias e faziam muito a relação de credibilidade e qualidade dos produtos as autoridades que faziam as propagandas. Porém, o que se vê hoje, são consumidores que buscam mais as informações e são mais influenciados pelo seu ciclo social, como amigos, família e seguidores, do que nas campanhas publicitárias. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017)

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p.27) “O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca.” Gabriel (2010), ainda complementa, dizendo que apesar do marketing e seus conceitos continuarem os mesmos, a relevância de se ter envolvimento com os diversos públicos e com mais ênfase com o da sua marca, é um fator extremamente importante no mundo digital. Portanto, “Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social.” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2017, p.27)

2.3 REDES SOCIAIS

Martino (2014, p.55) define redes sociais como “[...] um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”.

Embora o termo já tenha sido tratado a muito tempo pelas ciências humanas, a ideia de redes sociais ganhou mais visibilidade com o advento da internet e a possibilidade de interação através das mídias digitais, onde as relações acontecem de maneira menos orientada e sem uma hierarquia rígida, já que os laços são formados a partir dos interesses, assuntos e valores em comum, diferentemente de outras relações sociais. (MARTINO, 2014)

“Na família ou com os amigos, por exemplo, o vínculo principal é o afeto, enquanto nas religiões um dos laços principais é a fé compartilhada entre os adeptos, e nas empresas vínculos se pautam no desejo comum de sucesso.” (MARTINO, 2014, p.55)

As redes sociais possuem diversas características de funcionamento e relacionamento entre os membros que a compõe, mas, o autor destaca principalmente dois principais para a caracteriza-la: dinâmica e flexibilidade. (MARTINO, 2014)

Martino, (2014, p.56) destaca primeiramente que a dinâmica “Pode ser entendida como o movimento existente em uma rede, como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas entre os participantes, por exemplo, ou o fluxo de pessoas que entra e deixa a rede.”

Cada rede social possui as suas particularidades e modo de agir dos usuários, fator esse ligado a estrutura sob a qual foi feita a tecnologia. Um exemplo disso é o E-mail, que é um veículo de informação e comunicação já usado a muitos anos, mas que possui um fluxo de interatividade mais lento do que as redes celulares, com conexões mais velozes. (MARTINO, 2014)

Porém, Martino (2014, p.56) ainda coloca que não é somente a velocidade que dita a dinâmica de uma rede, “O tamanho da mensagem trocada, por exemplo, depende do tipo e dos participantes de cada rede – para manter um exemplo, em uma lista de e-mails as mensagens tendem a ser mais longas e mais profundas do que em sites de redes sociais.”

Isso, leva ao segundo ponto, relacionado a flexibilidade das redes, que segundo Martino (2014), refere-se à relação mais veloz e flexível entre os membros, indo de acordo com seus interesses momentâneos e com possibilidade de desmanche em pouco tempo, dada também as características dos indivíduos.

Ao contrário de outros agrupamentos humanos, nos quais existem vínculos duradouros, fundamentados em valores mais ou menos compartilhados, nas redes não existe necessariamente a obrigação de ter um ritmo específico de atividades, assim como não se exigem ligações exclusivas. A flexibilidade de uma rede refere-se também à sua capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica. (MARTINO, 2014, p.56)

Complementando o autor e partindo para uma etapa mais prática, Reed (2012, p.22) considera a mídia social como “[...] um conjunto de ferramentas e plataformas online e gratuitas que as pessoas utilizam para publicar, conversar e compartilhar conteúdo online”

Além disso, Reed (2012) ainda considera que com as ferramentas digitais, as pessoas procuram somente o que as interessam, o que também muda o marketing e faz com que as vendas forçadas não funcionem mais como antes, já que as pessoas se juntam em suas comunidades de interesses e vão à procura de consumir o que desejam, e não mais o que é forçado a elas.

Para Reed (2012, p.23, grifo do autor) “É uma mudança no *marketing de megafone* – gritando aleatoriamente sua mensagem para uma massa heterogênea de pessoas, que pode ou não estar interessada no que você tem a dizer.” Quando é utilizada a rede social, você está conversando com pessoas segmentadas, que já possuem o interesse no que você quer compartilhar, tendo assim a possibilidade de criar comunidades com essas pessoas e criar um conteúdo exclusivo para elas, tendo uma relação muito mais próxima. (Reed, 2012)

Porém, com a grande possibilidade de ferramentas a disposição, em muitos casos pode ficar difícil para o profissional de marketing escolher aquelas que sejam mais assertivas para a estratégia ou até mais fáceis para se trabalhar, por conta disso, Reed (2012, p. 33) categoriza os meios em: ferramentas de conteúdo e ferramentas de distribuição.

“Ferramentas de conteúdo abrangem os quatro tipos principais de conteúdo encontrados na internet: texto, imagens, áudio e vídeo – que na mídia social, se convertem no conteúdo que você criará. (REED, 2012, p.33, Grifo do autor)

Já as ferramentas de distribuição, segundo Reed (2012, p. 33) [...] “são, basicamente, todo o resto – mas especialmente as redes sociais, tais como Facebook, LinkedIn e Twitter.”

Além disso, ainda é possível categorizar as ferramentas de mídia social em ferramentas de escuta e ferramentas de mediação, onde, as de escuta se referem aquelas que são usadas para entender o que o público fala sobre a marca ou um setor do mercado, e as de mediação para medir os resultados de campanhas e estratégias de marketing. (REED, 2012)

2.4 CROSSMEDIA

No processo de crossmedia, há uma difusão de um conteúdo em diversos meios, onde não necessariamente os conteúdos precisam ser iguais, mas geralmente se complementam com trechos das obras completas e possuem alguns elementos para adicionar a mensagem, como imagens, áudios, vídeos ou outros. (FINGER, 2012)

Em uma entrevista para o site Midiatismo, Bruno Scartozzoni exemplificou o termo da seguinte maneira.

De uma forma geral, crossmedia é quando você leva uma mesma mensagem para diversas mídias. Por exemplo, uma partida de futebol que é transmitida na TV e na internet. A versão online pode até ter interações que não estão disponíveis na outra transmissão, mas a mensagem continua sendo a mesma. (informação verbal)¹

“O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra crossmedia ao seu significado reduzido seria a **mídia cruzada**.” (FINGER, 2012, V.2, p. 124)

Porém, Finger (2012) aponta que é importante entender as especificidades das mídias utilizadas para que essa adaptação do conteúdo não seja feita de forma em que ele perca sua essência, por isso é importante entender como é feita a interligação entre as mídias e os seus conteúdos, já que, segundo Finger (2012, V.2, p. 124) “Uma história pode ser interpretada de forma independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor.”

Este tipo de estratégia beneficia também o usuário, já que traz uma maior diversidade de mídias das quais o mesmo poderá escolher qual se encaixa mais na sua rotina, situação ou até usabilidade, além de também aumentar a possibilidade de ele receber informações de diferentes emissores. (MIYAMARU *et al*, 2015)

Além disso, a estratégia também beneficia às empresas que a aplicam, pois passa a imagem de que a comunicação é flexível, e o consumidor pode escolher em qual meio vai consumir um conteúdo (mesmo que de maneira diferente) além de também reforçar a consciência de marca e fazer com que a empresa não saia da cabeça do seu público. (ROCK CONTENT, 2018)

Porém, não basta apenas replicar o conteúdo, é preciso que seja feita uma análise de cada mídia individualmente, já que, segundo Miyamaru *et al* (2015, p. 4) “Cada mídia possui as suas formas de representações verbais e não verbais (vídeo, som, imagem), seu sincronismo ou assincronismo no envio da informação, seus custos, sua facilidade de acesso ao dispositivo de interface.”

O site da Rock Content (2018) também destaca 4 pontos necessários para aplicar uma estratégia crossmedia com sucesso: definição do objetivo que se pretende atingir com a estratégia; construção do planejamento de como e quais plataformas serão usadas; pesquisa do público-alvo para analisar se faz sentido a escolha das mídias; executar ações de engajamento do consumidor entre todos os canais.

Posteriormente, também se faz importante a diferenciação do termo crossmedia para transmedia, pois mesmo aparecendo de maneira conjunta e com características similares, ambos os termos não são sinônimos e cada um representa uma maneira diferente de distribuir um conteúdo.

Finger, (2012, p.124) conceitua o termo dizendo que “[...] transmedia é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz.” Neste tipo de estratégia, Finger (2012, p. 124) coloca que o consumidor é “[...] o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências.”

De forma mais prática, pode-se dizer que no modo de distribuição transmedia, é criada uma narrativa que é grande demais para ser produzida em apenas um canal, sendo necessário a

¹ Entrevista de Bruno Scartozzoni feita por Denis Altermann para o site Midiatismo, em 13/09/2011.

utilização de diversos meios onde, dentre eles, é criada novas histórias que complementam a narrativa principal e formam um único universo, como por exemplo os games que são baseados em filmes, séries e livros. (FINGER, 2012)

2.5 O PODPAH E SUAS MÍDIAS

Atualmente o programa possui contas em 9 redes sociais diferentes, sendo elas o Youtube, Spotify, Twitch, Twitter, Amazon Music, Deezer, TikTok, Instagram e facebook. Sendo que, no Youtube, além do canal principal, há mais 3 canais, o Cortes Podpah, Podpoop e Podpah melhores momentos.

Cada mídia é utilizada de uma maneira diferente, e de certa forma, também possui públicos diferentes entre elas, o que acaba fazendo com que o programa atinja mais pessoas e consequentemente possa vir a ter uma maior audiência.

Para esta análise, foi utilizada as redes sociais em que o podcast possui sua maior concentração de público e tem uma frequência maior de conteúdo, sendo assim, será utilizado os canais do Youtube, o Instagram e o TikTok

2.5.1 YOUTUBE

Iniciando pelo Youtube, no momento de realização dessa pesquisa, o canal principal possui 5,87 milhões de inscritos, 523 vídeos publicados e aproximadamente 613.464.211 visualizações totais. Sendo essa a maior mídia do programa e o maior canal na categoria podcast do Youtube Brasil.

O canal do Youtube é a principal mídia do programa e é onde acontecem as lives, comumente de segunda a sexta nos horários das 19h. As lives geralmente tem a duração de 1 hora e meia, mas não possuem um tempo pré-determinado, fluindo conforme a conversa com o convidado.

Os programas postados no canal principal também seguem o seguinte roteiro: Primeiros minutos da live no ar, aparece na tela somente uma animação da logo do programa, para que as pessoas possam ter tempo de entrar na live e assistir desde o começo; Início da música e abertura do vídeo para os anfitriões, que apresentam o convidado e falam dos patrocinadores do programa ou daquele episódio em específico; Conversa com o convidado; Finalização com as perguntas que o público que está ao vivo pode enviar através da ferramenta do Youtube chamada “Super chat”, que faz a mensagem ficar fixada no topo do chat se a pessoa pagar algum valor.

Sobre a identidade visual do programa, falando principalmente pelas capas dos vídeos, vê-se o padrão de a imagem do convidado ficar centralizada, com seu nome também alinhado no centro, mas na parte inferior, a logo no canto superior direito com o número do episódio abaixo e as cores da identidade visual do programa (amarelo e preto).

Esse padrão só muda em alguns casos específicos, como por exemplo quando o episódio é patrocinado por alguma marca, ou se eles estão em algum evento que uma marca patrocinou.

No exemplo da figura 1, pode-se ver como é a capa padrão dos vídeos do Podpah.

Figura 1 – Thumbnail do canal Podpah episódio 472



Fonte: Podpah (2022)

Neste outro exemplo da figura 2, pode-se ver uma alteração da capa em um episódio patrocinado pelo Itaú, em que eles fizeram o episódio no evento do Rock In Rio 2022.

Figura 2 – Thumbnail canal Podpah episódio 473



Fonte: Podpah (2022)

Seguindo para o outro canal, temos também o Cortes do Podpah, que surgiu na mesma data que o canal principal em 28 de setembro do ano de 2020, e que possui no momento 2,22 milhões de inscritos, 5,8 mil vídeos publicados e aproximadamente 925.125.519 visualizações, sendo este o segundo maior canal do Podpah.

Neste canal, a intenção é selecionar apenas algumas partes do programa principal, geralmente de 3 a 10 minutos de duração, onde o convidado conta alguma história específica.

O objetivo do canal é fazer com que o programa atinja um público que ainda não os conhece, é por isso que os mesmos utilizam capas e títulos mais chamativos e tem vídeos com curta duração, para que a retenção seja maior e ative a curiosidade do público para ver o programa completo, até por isso que os mesmos sempre deixam na descrição o link para o episódio principal.

Além disso, como o episódio completo tem uma duração longa, o canal de cortes serve também para as pessoas que tem pouco tempo para assistir o programa completo, e veem somente algumas partes da conversa.

Na figura 3 pode-se ver um exemplo de duas capas do canal de cortes do Podpah.

Figura 3 – Thumbnail de dois vídeos do canal Cortes Podpah [OFICIAL]



Fonte: Podpah (2022)

O outro canal do podcast é o Podpoop, que foi criado em 22 de março de 2021, possui atualmente 127 mil inscritos, 764 vídeos publicados, e 48 milhões de visualizações.

Este canal também tem como objetivo fazer cortes do programa principal, mas com um cunho totalmente voltado ao humor, geralmente com trechos rápidos (vídeos com menos de 1 minuto) onde foi contada uma piada ou aconteceu algo engraçado no meio da conversa.

Ele também faz um apelo muito grande com a capa e título para gerar cliques e é usado como uma forma de um público que não os conhece ser atraído e posteriormente assistir a conversa completa no canal principal.

Além disso, diferente dos outros canais, alguns dos vídeos também utilizam conteúdos externos para complementar o teor humorístico, como por exemplo uma música, uma foto ou até alguma animação.

O último canal do Youtube que o Podpah possui, é o canal de melhores momentos, que foi criado em 29 de março de 2022, possui 7,81 mil inscritos, 116 vídeos publicados e 138.338 visualizações.

Diferente dos canais de cortes, o objetivo deste canal é fazer vídeos com duração entre 15 e 20 minutos com os trechos dos melhores momentos do programa, dessa vez de maneira mais completa e sem necessariamente o apelo de atenção na capa e título dos vídeos.

O objetivo deste canal também é atingir o público que não tem tempo para ver o programa completo, mas que quer saber de forma um pouco mais profunda como foi a conversa.

2.5.2 INSTAGRAM

O Instagram do Podpah possui 1.362 publicações e 3,4 milhões de seguidores. Pode-se notar que neste meio eles utilizam a estratégia crossmedia de maneira menos intensa, já que além das entrevistas, eles também produzem conteúdos originais para a rede social, mais relacionado com os apresentadores e menos com os entrevistados.

Neste canal é explorado alguns trechos específicos das entrevistas que tenham principalmente um cunho de humor e fotos espontâneas dos convidados que foram tiradas durante a conversa, e que assim como os vídeos, tem o objetivo de gerar o compartilhamento não só por parte das pessoas que seguem o perfil, mas também pelo próprio artista que foi no programa, gerando assim uma troca de seguidores.

Para a estratégia crossmedia os mesmos utilizam os Reels, que são vídeos com até 60 segundos no formato horizontal e que tem a possibilidade de adicionar fotos, músicas, vídeos, textos e efeitos antes de postar, sendo isso que os mesmos fazem, colocando principalmente

legendas nos vídeos para intensificar ainda mais seu objetivo e se enquadrar com o formato de consumo do público desta rede.

Nota-se que a estratégia desse meio é parecida com o canal Podpoop, porém, o Instagram é mais propício para conteúdos rápidos e por conta da sua aba de reels com vídeos diversos, não há a necessidade de capas ou legendas chamativas, o principal é realmente os trechos que são postados apenas com convidados que realmente tiveram histórias inusitadas ou engraçadas para gerar esse compartilhamento.

2.5.3 TIKTOK

O TikTok do Podpah possui 1.7 milhões de seguidores e 16.7 milhões de curtidas, e se nota uma estratégia crossmedia parecida com o Instagram, até mesmo replicando os conteúdos.

Porém, como o TikTok é uma rede social apenas de vídeos, eles exploram muito mais os trechos de entrevistas e postam esse tipo de conteúdo com mais frequência, além de usarem trechos que não são apenas de humor, mas também de superação ou outras histórias do convidado que possam ser encaixadas no tempo do vídeo.

Nota-se, portanto, que a rede social também é usada como uma forma de espalhar ainda mais o conteúdo e usar os trechos como uma forma de “isca” para que as pessoas possam primeiro conhecer e depois irem assistir a conversa completa.

2.6 ANÁLISE SEMANAL DO PROGRAMA

Na primeira semana de análise do podcast, conforme o quadro 1, nota-se que o programa teve 4 episódios principais. Todos eles foram patrocinados pelo Itaú, que montou um estúdio dentro do evento Rock In Rio, para entrevistar alguns influenciadores da marca.

Quadro 1 – Primeira semana de análise (mídias gerais)

| MÍDIAS | MÉTRICAS | | | | Quantidade de conteúdos Publicados | Período da análise | Data de tabulação |
|------------------------------------|--------------|---------------|-------------|----------|------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| | Inscritos | Visualizações | Seguidores | Curtidas | | | |
| Canal Podpah (Youtube) | 5,89 Milhões | 274.246 | ***** | ***** | 4 | 05/09/2022 - 11/09/2022 | 11/09/2022 |
| Cortes do Podpah (Youtube) | 2,22 Milhões | 311.974 | ***** | ***** | 32 | | |
| Podpoop (Youtube) | 128 Mil | 22.561 | ***** | ***** | 7 | | |
| Podpah melhores momentos (Youtube) | 7,83 Mil | 1.334 | ***** | ***** | 4 | | |
| TikTok | ***** | ***** | 1,7 Milhões | 14,4 mil | 1 | | |
| Instagram | ***** | ***** | 3.453.070 | 351.811 | 4 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Por conta da logística do evento e por estarem ocorrendo shows ao vivo, os episódios tiveram menos tempo de duração, com média de 1 hora, porém, mesmo com isso, as outras mídias continuaram produzindo conteúdo, tanto com as entrevistas que aconteceram na semana, quanto com outras menos recentes.

Além disso, conforme o quadro 2, também foi feita uma análise de outros conteúdos que são postados nas redes sociais do programa, para analisar se os conteúdos que não são tirados das entrevistas possuem a mesma quantidade de engajamento que os replicados.

Quadro 2 – Primeira semana de análise de comparação de conteúdos

| MÍDIAS | Conteúdos replicados | Conteúdos originais | Quantidade de conteúdos Replicados | Quantidade de conteúdos originais | Período |
|-----------|----------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| | Curtidas | Curtidas | | | |
| TikTok | 14,4 mil | 178.477 | 1 | 5 | 05/09 - 11/09 |
| Instagram | 351.811 | 740.087 | 4 | 17 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se observar que no Instagram e TikTok, que são as únicas redes sociais que o podcast possui outro tipo de conteúdo, houve uma disparidade na quantidade de publicações, o que também ocasionou em um número maior de engajamento no quesito curtidas.

Além disso, nesta semana, o Instagram teve mais publicações que o habitual, por conta de ter fotos diárias com cada convidado que iria ser entrevistado, para intensificar a parceria entre o Podpah e Itaú, e disseminar ainda mais a mensagem para as pessoas irem conhecer o camarote do Itaú, já que esse foi um ponto mencionado em todas as legendas das fotos.

Na segunda semana do programa, conforme descrito o quadro 3, pode-se perceber que há um salto principalmente do número de visualizações nos canais do Youtube (com exceção do canal Podpoop) por conta de dois cantores que foram ao programa e estavam sendo muito esperados pelo público.

Quadro 3 – Segunda semana de análise (médias gerais)

| MÍDIAS | MÉTRICAS | | | | Quantidade de conteúdos Publicados | Período | Data de tabulação |
|------------------------------------|--------------|---------------|-------------|-----------|------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| | Inscritos | Visualizações | Seguidores | Curtidas | | | |
| Canal Podpah (Youtube) | 5,95 Milhões | 4.860.097 | ***** | ***** | 4 | 12/09/2022 - 18/09/2022 | 18/09/2022 |
| Cortes do Podpah (Youtube) | 2,22 Milhões | 1.743.804 | ***** | ***** | 43 | | |
| Podpoop (Youtube) | 129 Mil | 8.224 | ***** | ***** | 5 | | |
| Podpah melhores momentos (Youtube) | 9,01 Mil | 30.142 | ***** | ***** | 3 | | |
| TikTok | ***** | ***** | 1,7 Milhões | 79,2 Mil | 3 | | |
| Instagram | ***** | ***** | 3.056.848 | 1.113.074 | 6 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Por conta irreverência cômica dos convidados e da grande espera do público pelos mesmos, o episódio teve duração de 5 horas, o que foge muito do habitual e que acabou gerando um pico de visualizações e um grande número de cortes da conversa que foi usado durante vários dias em suas outras redes sociais, assim como mostra o quadro 4.

Quadro 4 – Segunda semana de análise de comparação de conteúdos

| MÍDIAS | Conteúdos replicados | Conteúdos originais | Quantidade de conteúdos Replicados | Quantidade de conteúdos originais | Período |
|-----------|----------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| | Curtidas | Curtidas | | | |
| TikTok | 79,2 Mil | 818 | 3 | 1 | 12/09 - 18/09 |
| Instagram | 1.113.074 | 262.354 | 6 | 5 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se claramente que, diferente da primeira semana, o número de publicações e curtidas com os trechos das conversas aumentaram bastante e tiveram muita diferença em relação aos outros tipos de conteúdos publicados.

Na terceira semana de análise, o programa teve mudanças em sua programação e teve somente 3 episódios na semana, o que ocasionou uma queda também no número de conteúdos do canal de cortes, que teve mesmo com isso uma quantidade maior de visualizações do que na semana anterior, conforme pode ser notado no quadro 5.

Quadro 5 – Terceira semana de análise (médias gerais)

| MÍDIAS | MÉTRICAS | | | | Quantidade de conteúdos Publicados | Período |
|------------------------------------|--------------|---------------|-------------|----------|------------------------------------|-------------------------|
| | Inscritos | Visualizações | Seguidores | Curtidas | | |
| Canal Podpah (Youtube) | 5,98 Milhões | 538.153 | ***** | ***** | 3 | 19/09/2022 - 25/09/2022 |
| Cortes do Podpah (Youtube) | 2,23 Milhões | 2.034.784 | ***** | ***** | 25 | |
| Podpoop (Youtube) | 130 Mil | 17.048 | ***** | ***** | 7 | |
| Podpah melhores momentos (Youtube) | 9,41 Mil | 1.581 | ***** | ***** | 3 | |
| TikTok | ***** | ***** | 1,7 Milhões | 73 Mil | 3 | |
| Instagram | ***** | ***** | 3.554.416 | 295.139 | 7 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Isso se deu principalmente por conta dos cortes da entrevista do ator Lucio Mario Filho, que foi ao programa e conversou com os apresentadores sobre diversas histórias que aconteceram na sua vida e principalmente sobre sua atuação na série “A Grande Família” que foi transmitida durante muitos anos na TV Globo e tinha o ator como um dos personagens principais.

Por conta da nostalgia causada pela série, os cortes do ator falando sobre os bastidores tiveram muitas visualizações e inflaram muito essa métrica do canal.

Em relação as outras redes do programa, houve uma continuidade no número de crescimento de audiência, como pode-se ver pelas métricas de inscritos e seguidores, com foco principalmente no Instagram do programa, que houve um ganho de 497 mil inscritos em 7 dias, mesmo tendo uma quantidade menor de engajamento se comparado a semana anterior, conforme descrito no quadro 6.

Quadro 6 - Terceira semana de análise de comparação de conteúdos

| MÍDIAS | Conteúdos replicados | Conteúdos originais | Quantidade de conteúdos Replicados | Quantidade de conteúdos originais | Periodo |
|-----------|----------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| | Curtidas | Curtidas | | | |
| TikTok | 73 Mil | 72.650 | 3 | 2 | 19/09 - 25/09 |
| Instagram | 295.139 | 583.521 | 7 | 8 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, na última semana de análise, houve episódios diferentes do habitual na grade de programação, o que causou um grande pico de visualizações, conforme vê-se no quadro 7.

Quadro 7 – Quarta semana de análise (médias gerais)

| MÍDIAS | MÉTRICAS | | | | Quantidade de conteúdos Publicados | Periodo |
|------------------------------------|--------------|---------------|-------------|-----------|------------------------------------|-------------------------|
| | Inscritos | Visualizações | Seguidores | Curtidas | | |
| Canal Podpah (Youtube) | 6,04 Milhões | 4.690.371 | ***** | ***** | 8 | 26/09/2022 - 05/10/2022 |
| Cortes do Podpah (Youtube) | 2,25 Milhões | 6.903.143 | ***** | ***** | 60 | |
| Podpoop (Youtube) | 131 Mil | 46.744 | ***** | ***** | 9 | |
| Podpah melhores momentos (Youtube) | 10,04 Mil | 14.962 | ***** | ***** | 8 | |
| TikTok | ***** | ***** | 1,8 Milhões | 158 Mil | 4 | |
| Instagram | ***** | ***** | 3,5 Milhões | 2.526.106 | 15 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta semana, foi o aniversário de 2 anos de programa, e no dia 28/10/2022 o episódio foi diferente, já que não teve de fato uma conversa com convidados, mas sim alguns jogos com produtores de conteúdo que já foram ao programa outras vezes.

Além disso, no dia 30/10/2022 houve um episódio com o ator Harry Kirton, um dos protagonistas da série “Peaky Blinders”, que possui uma grande repercussão mundial e é muito bem quista pelo público do programa, o que causou um maior número de visualizações, não só por conta dos inscritos, mas também por conta de outras pessoas que se interessam pela série e foram ver a entrevista. Além disso, também foi a primeira vez que o podcast recebeu um convidado internacional, gerando muitos compartilhamentos nas redes sociais.

Isso também refletiu na produção de conteúdo dos outros canais, que manteve um maior número de publicações de trechos do programa, assim como pode ser visto no quadro 8.

Quadro 8 - Quarta semana de análise de comparação de conteúdos

| MÍDIAS | Conteúdos replicados | Conteúdos originais | Quantidade de conteúdos Replicados | Quantidade de conteúdos originais | Período |
|-----------|----------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| | Curtidas | Curtidas | | | |
| TikTok | 158 Mil | 0 | 4 | 0 | 26/09 - 05/10 |
| Instagram | 2.526.106 | 779.343 | 15 | 10 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

2.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com as análises semanais realizadas durante o período de 30 dias, foi possível observar que o número de inscritos e seguidores dos canais do Youtube e das redes sociais mantiveram um crescimento, o que faz com que se tenha algumas conclusões interessantes sobre o problema apontado na pesquisa, mesmo que, este tipo de métrica não aponte necessariamente um aumento de engajamento do podcast.

Falando primeiramente sobre os canais do Youtube, assim como mostra o quadro 9, viu-se um ganho de 155.210 inscritos de modo geral, sendo que, de todos, o canal principal foi o que teve o maior número crescimento neste período e o canal de melhores momentos o menor crescimento.

Quadro 9 – Tabulação geral de inscritos

| INSCRITOS | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Período | semana 01 | semana 02 | semana 03 | semana 04 | Nº CRESCIMENTO |
| Canal Podpah (Youtube) | 5,89 Milhões | 5,95 Milhões | 5,98 Milhões | 6,04 Milhões | 120.000 |
| Cortes do Podpah (Youtube) | 2,22 Milhões | 2,22 Milhões | 2,23 Milhões | 2,25 Milhões | 30.000 |
| Podpoop (Youtube) | 128 Mil | 129 Mil | 130 Mil | 131 Mil | 3.000 |
| Podpah melhores momentos (Youtube) | 7,83 Mil | 9,01 Mil | 9,41 Mil | 10,04 Mil | 2.210 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a métrica de visualização, nota-se que há uma variação durante as semanas, e isso se dá principalmente pelos convidados que foram entrevistados. Isso pode ser notado com clareza no quadro 10, onde na segunda semana, houve um pico maior de visualizações por conta de alguns cantores que estavam sendo muito aguardados pelo público do programa e que estão com grande relevância atualmente, assim como na quarta semana, que também teve um crescimento por conta do episódio especial de aniversário de 2 anos do podcast e por conta da entrevista com o ator Harry Kirton.

Quadro 10 – Tabulação geral de visualizações

| VISUALIZAÇÕES | | | | |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Período | semana 01 | semana 02 | semana 03 | semana 04 |
| Canal Podpah (Youtube) | 274.246 | 4.860.097 | 538.153 | 4.690.371 |
| Cortes do Podpah (Youtube) | 311.974 | 1.743.804 | 2.034.784 | 6.903.143 |
| Podpoop (Youtube) | 22.561 | 8.224 | 17.048 | 46.744 |
| Podpah melhores momentos (Youtube) | 1.334 | 30.142 | 1.581 | 14.962 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim como as visualizações, quando é analisado as curtidas em vídeos e fotos do Instagram e TikTok, também nota-se que há uma variação que se deve ao tipo de conteúdo publicado e a quantidade, assim como mostra o quadro 11.

Quadro 11 – Tabulação geral de curtidas

| CURTIDAS | | | | |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <i>Período</i> | <i>semana 01</i> | <i>semana 02</i> | <i>semana 03</i> | <i>semana 04</i> |
| TikTok | 14,4 mil | 79,2 Mil | 73 Mil | 158 Mil |
| Instagram | 351.811 | 1.113.074 | 295.139 | 2.526.106 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, como nestas duas redes sociais também há um conteúdo original, ou seja, aqueles que não são relacionados com as entrevistas, também foi feita uma análise para compreender quais tipos de conteúdo o público mais interagiu.

A quantidade de conteúdos originais publicados nas redes sociais foi maior de forma geral, porém, mesmo com isso, a quantidade de curtidas nos conteúdos replicados, ou seja, trechos das entrevistas, foi consideravelmente superior, com uma diferença de 1.543.480 curtidas, assim como apresenta o quadro 12.

Quadro 12 – Tabulação geral de curtidas em diferentes conteúdos

| QUADRO DE COMPARAÇÃO DE CONTEÚDOS | | |
|--|-----------------------------|----------------------------|
| <i>CURTIDAS</i> | <i>CONTEÚDOS REPLICADOS</i> | <i>CONTEÚDOS ORIGINAIS</i> |
| SEMANA 1 | 366.211 | 918.564 |
| SEMANA 2 | 1.192.274 | 263.172 |
| SEMANA 3 | 368.139 | 656.171 |
| SEMANA 4 | 2.684.106 | 779343 |
| TOTAL DE CURTIDAS | 4.610.730 | 2.617.250 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Por último, a métrica de seguidores, que por conta das limitações da plataforma do TikTok não foi possível observar o crescimento de forma detalhada, mas que de maneira geral, assim como o Instagram, também teve um crescimento de em média 118 mil seguidores neste período, assim como apresenta o quadro 13.

Quadro 13 – Tabulação geral de seguidores

| SEGUIDORES | | | | | |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Período</i> | <i>semana 01</i> | <i>semana 02</i> | <i>semana 03</i> | <i>semana 04</i> | Nº CRESCIMENTO |
| TikTok | 1,7 Milhões | 1,7 Milhões | 1,7 Milhões | 1,8 Milhões | 100.000 |
| Instagram | 3.453.070 | 3.556.848 | 3.554.416 | 3.589.641 | 136.571 |

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir destes resultados, podemos notar que a estratégia crossmedia é a principal forma utilizada para distribuir o conteúdo do programa, porém, assim como já indicado anteriormente na pesquisa, é necessário que haja uma adaptação do conteúdo para cada meio, já que não só a plataforma é diferente, mas também o público age de forma diferente entre os canais.

E, com essa análise, pode-se ver que o programa utiliza isso com primor, já que o conteúdo é adaptado para o mesmo meio, ou seja, criando diversos canais na mesma plataforma com objetivos diferentes e em outros meios, como o Instagram e o TikTok.

Pode-se ver que o modo de consumo no Youtube é diferente de outros canais, já que hoje o meio é utilizado como uma plataforma de busca, então as pessoas estão mais propensas a entrarem na plataforma e aprenderem algo ou se entreter com um conteúdo mais longo, é por isso que no Youtube os canais do Podpah têm conteúdo mais extensos, com exceção do canal Podpoop, que possui vídeos curtos.

Já nas redes sociais, o consumo é feito de maneira mais rápida, é por isso que são capturados pequenos trechos das entrevistas para repostar nas redes sociais, além de também ter pequenas alterações no conteúdo para que seja gerado um engajamento que faz com que a entrega dos conteúdos seja maior.

Tudo isso, assim como já citado por Finger (2012), ajuda a reforçar o entendimento por parte do consumidor, além do fato de que com o processo de convergência midiática, o consumidor passa a ter um papel mais ativo de não só migrar de canal a canal, mas também de escolher e comunicar aquilo que ele deseja consumir, ficando assim por parte do emissor atender as demandas do público, coisa que, os resultados mostraram que o Podpah faz, criando vários formatos de um mesmo conteúdo para a necessidade de cada público.

Dessa forma, se um público gosta de ver a entrevista completa, pode acessar o canal principal, ou se ele não tem tempo, pode ver somente os melhores momentos em formato reduzido, ou ainda pode assistir apenas alguns trechos curtos no Instagram ou TikTok e possivelmente gerar o interesse em ver o programa completo.

Com isso, podemos ver que além do Podpah usar de forma bem feita a estratégia crossmedia, a mesma auxilia muito no processo de crescimento da sua audiência, já que se viu um crescimento em todas as mídias utilizadas pelo programa.

Porém, além disso, também existe um fator que influencia esse crescimento, que é a quantidade de conteúdos publicados. Somente nestes 30 dias de análise, foram publicados 226 vídeos no Youtube, somando os 4 canais, e 43 posts no Instagram e TikTok. Isso mostra que, além de distribuir o conteúdo, também é necessário que haja uma constância de publicações, para que a audiência possa estar sempre crescendo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o problema direcionador da pesquisa, no qual foi necessário entender como a estratégia crossmedia é utilizada para o crescimento de audiência do programa Podpah, pode-se notar que o podcast utiliza a estratégia de duas formas.

A primeira delas, é distribuindo seu conteúdo com consistência, todos os dias e por todas as suas mídias, tendo assim uma alta taxa de visualizações e curtidas, fazendo com que as plataformas utilizadas ajudem o conteúdo a alcançar mais público e conseqüentemente aumentar o número de audiência, traduzido pelas métricas de inscritos e seguidores.

A segunda forma, é trabalhar um único conteúdo de maneira distinta, e ter cada mídia com um objetivo diferente. Viu-se claramente que, mesmo sendo uma única entrevista, a maneira como realizam os recortes delas, o tempo e as pequenas alterações, faziam com que o conteúdo pudesse atrair diferentes públicos e retê-los no canal.

Além disso, através do método e das análises, também foi possível alcançar o objetivo geral da pesquisa, no qual pode-se perceber que a estratégia crossmedia é a principal forma na qual os mesmos utilizam para distribuir seu conteúdo, interferindo assim diretamente no crescimento da audiência.

Através dessa conclusão e com a mensuração semanal dos meios escolhidos, também foi possível entender as particularidades de cada meio. Viu-se que o canal principal do Youtube, é onde tem a maior concentração de público do programa, e é onde os mesmos depositam suas maiores ações para o crescimento. Os canais de corte e de humor, funcionam como um meio de contato com um público que pode não conhecer o programa e nem mesmo o convidado, por

isso utilizam capas e títulos chamativos para atrair a atenção de uma pessoa que pode se interessar por uma parte daquela entrevista e possivelmente ir até o canal principal para vê-la completa. Já o canal de melhores momentos, também funciona como um meio de contato com um público que ainda não os conhece, mas como não possui capas ou títulos chamativos, possivelmente será visto por alguém que já conhece o convidado, mas não quer assistir a entrevista completa.

Já as redes sociais, mesmo tendo os recortes das entrevistas, também é trabalhado alguns conteúdos diferentes e exclusivos, mais relacionados aos apresentadores e não tanto com os convidados, fazendo com que os mesmos tenham mais interatividade com a audiência, já que em algumas ocasiões a conversa é apenas com entre os dois.

Porém, mesmo com isso, pode-se notar através da comparação e análises semanais, que os trechos das entrevistas são mais curtidos do que os outros conteúdos, mostrando mais uma vez como a estratégia crossmedia é importante para o programa.

Além da parte prática, na teoria, também foi possível alcançar o objetivo de entender principalmente o conceito de convergência midiática trazido por Henry Jenkins, e todos os outros temas que permeiam a pesquisa, como o marketing digital, redes sociais e o próprio conceito de crossmedia, no qual foi possível aprofunda-lo de maneira conceitual e prática.

A partir disso, o que pode ser notado é que a estratégia crossmedia pode funcionar diretamente para o crescimento de uma audiência, porém, tudo vai depender do tipo de distribuição e segmentações desse conteúdo. Quando é feito, por exemplo, a adaptação de um áudio para texto, é preciso entender que isso não é apenas uma mudança de formato, mas também de público, que precisa de uma estratégia específica para ser atraído para este conteúdo.

Como as conversas do Podpah são longas, o programa acaba tendo uma possibilidade maior de adaptações e até alterações para cada meio que vai ser utilizado, porém, mesmo com um conteúdo mais curto, ainda é possível trabalhar a estratégia crossmedia não apenas mudando o formato, mas também levando para redes sociais com perfis diferentes, que também vai servir como uma forma de aumentar seu alcance.

Portanto, pode ser visto que a estratégia crossmedia, assim como auxilia diretamente o crescimento da audiência do programa Podpah, também pode auxiliar outras empresas produtoras de conteúdo, já que, por conta da grande quantidade de redes sociais disponíveis para estar posicionado, esse modo de distribuição acaba se tornando um caminho mais viável tecnicamente e financeiramente, sendo necessário ter profissionais capacitados de publicidade para pesquisar e propor formas estratégicas de distribuição, para assim, atrair e reter mais público.

REFERÊNCIAS

- ALTERMANN, D. Mídias Sociais, StoryTelling e Crossmedia. Entrevista com Bruno Scartozzoni. **Midiatismo**, set. 2011. Disponível em: <https://www.midiatismo.com.br/midias-sociais-storytelling-e-crossmedia-entrevista-com-bruno-scartozzoni>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- CORTES PODPAH. **Assédio na cara de p@u**. Youtube, 1 de setembro de 2022. Disponível em: <https://youtu.be/E6wS62-akpg>. Acesso em: 04 set. 2022.
- CORTES PODPAH. **Show pós pandemia**. Youtube, 2 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oBazEvnidJA>. Acesso em: 04 set. 2022.
- FINGER, C. **Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. Em *Questão*, v.18 n.2. Porto Alegre, dez 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/11658>. Acesso em: 07 set. 2022
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARTINO, L.M.S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- MIYAMARU, F *et al.* **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media**. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268276683_Qualidade_da_informacao_em_sistemas_convergentes_cross-media. Acesso em: 03 set. 2022.
- PODPAH. **Dead Fish – Podpah #473**. Youtube, 2 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JLvnbq74zU>. Acesso em: 04 set. 2022.
- PODPAH. **Marcos Pasquim – Podpah #472**. Youtube, 1 de setembro de 2022. Disponível em: <https://youtu.be/NXDAn9LSzqg>. Acesso em: 04 set. 2022.
- REED, J.; SZLAK, C. **Marketing online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**, São Paulo: Lafonte, 2012.
- SILVA, A. H.; FOSSÁ, M.I. T. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos**. In: IV Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade, 2013, Brasília. Disponível em: <https://bit.ly/3U8T83R>. Acesso em: 13 abr. 2022.