Fonte: IstoÉ Dinheiro, n. 426, p. 82-84, 9 nov. 2005.

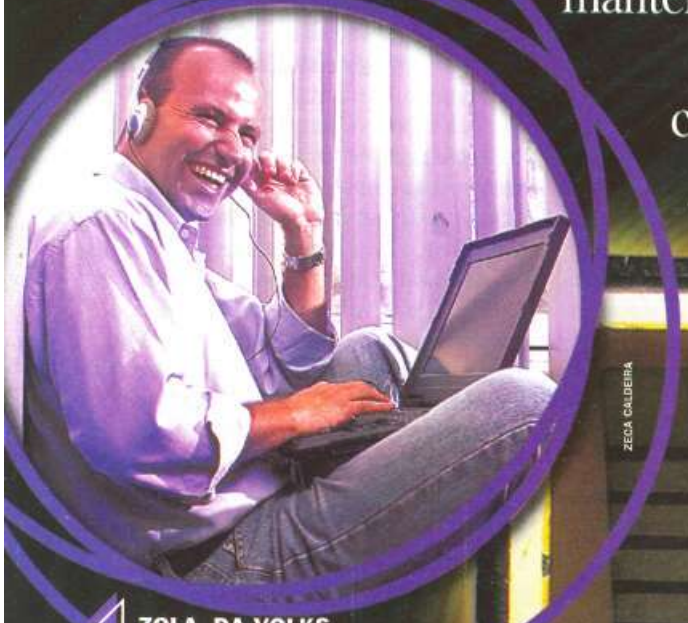
Negócios

POD

SUA EMPRESA

Em breve, produzir programas de RÁDIO PERSONALIZADO para aparelhinhos de MP3 será tão essencial para as companhias quanto manter um website. Conheça a TECNOLOGIA que está revolucionando o marketing de corporações como Volks, Disney e Nestlé

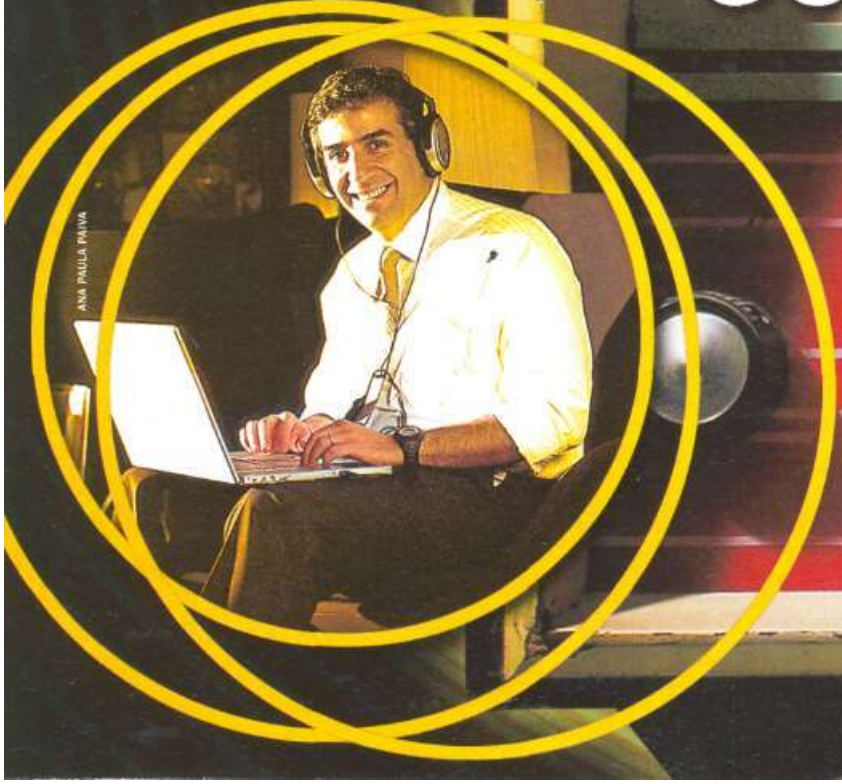
CHRISTIAN CARVALHO CRUZ



ZECA CALDEIRA

ZOLA, DA VOLKS
Programa sobre campeonato de surf e dicas de turismo para atrair o público jovem

ATHIA, DA BROADBRAND
Podcast de treinamento para tocar no refeitório e nos ônibus dos funcionários

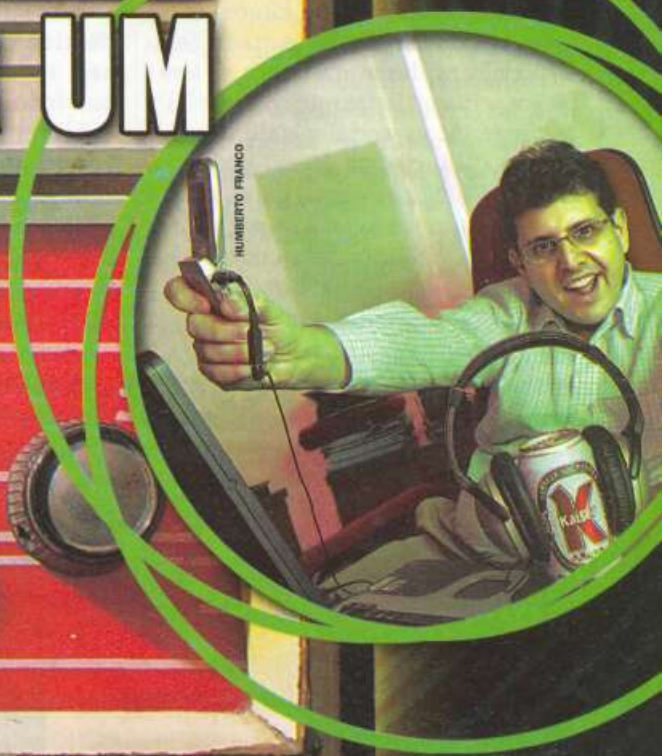


ANA PAULA PAIVA

Você sabe o que é podcast? Se não sabe, convém se acostumar à palavra. Ela está se alastrando com uma velocidade espantosa pelo ambiente corporativo – inclusive no Brasil. É uma febre mundial, a reengenharia da vez. Só que bem mais divertida e muito mais útil. Podcast é um programa de rádio em MP3 que qualquer pessoa, com ajuda de softwares apropriados, pode fazer, baixar da internet e ouvir no computador, no laptop e nos tocadores de música digital (como o iPod). A mania foi inventada pelo americano Adam Curry, ex-VJ da MTV, no meio do ano passado. Por seu caráter alternativo e caseiro de divulgação de idéias, ela logo de cara conquistou o pessoal ligado à música independente. Mas em pouco tempo emergiu da cena "underground" e contaminou gente dos mais variados perfis. O presidente George Bush tem podcast. O Vaticano e governador do futuro Arnold Schwarzenegger também.

CAST AINDA VAI TER UM

TOLEDO, DA KAISER
Promoção ajudou a quadruplicar visitas ao site e aumentou a simpatia do consumidor à marca



LONGO, DA PODCASTING BRASIL
Pioneirismo e produtos para Nestlé, Itaú e uma grande marca de material esportivo

ZECA CALDEIRA

Duas coisas facilitaram essa disseminação. Primeiro, os pilares que sustentam a filosofia do podcast: personalização (um para cada tipo de ouvinte), conveniência (ouça quando e onde quiser) e multifuncionalidade (ouça enquanto faz outras coisas). E segundo, uma tecnologia que permite assinar podcasts (como revistas). Assim, você recebe automaticamente no computador os novos episódios, conforme eles vão sendo jogados na internet. E sem custo, porque, por enquanto, podcast é de graça. Dadas as devidas explicações técnicas, vamos ao que interessa: a onda chegou às grandes corporações. Especialistas dizem que, para as empresas, em curtíssimo prazo, ter podcast será tão essencial quanto ter um website. "Já existem 15 mil podcasts atualizados de maneira regular atualmente. E surgem mil novos por semana", afirma Walter Longo, fundador da PodCasting Brasil e um dos pioneiros da produção de podcasts no País.

No exterior, as primeiras a aderir foram companhias de comunicação como Fox News, ESPN e BBC, que transformaram programas de rádio e TV em podcasts. Agora, uma segunda leva começa a se valer da novidade, mas como ferramenta de marketing. Nestlé, Whirlpool, GM e Disney *(leia no quadro abaixo)* já têm podcasts. "É um jeito ótimo de manter uma conexão emocional com nossos clientes", avalia Audrey Reed-Granger, diretora da americana Whirlpool (dona das marcas Cônsul e Brastemp no Brasil). Seu podcast, "The American Familiy", trata de temas como educação dos filhos, carreira, saúde e casamento.

O momento é de conquistar territórios temáticos. "A Nestlé quer ser referência em podcast de nutrição, a Roche em cardiologia e assim por diante", exemplifica Longo, da Podcasting Brasil. Sua empresa vem planejando podcasts para Itaú, Nestlé e uma gigante de materiais esportivos. Outra empresa, a BroadBrand, especializou-se em produzir podcasts corporativos. Na lista de clientes estão Volkswagen, Degussa (multinacional alemã do setor químico) e outros cujos nomes ainda são secretos: um banco, uma fabricante de bebidas e uma rede de academias de ginástica. **"O podcast pode ter inúmeras funções, não precisa se restringir ao marketing", diz Guilherme Athia, fundador da BroadBrand.** "Estamos desenvolvendo um para treinar funcionários. Ele será ouvido no refeitório da fábrica e nos ônibus que levam o pessoal", afirma.

Para a Volkswagen, a BroadBrand criou o podcast de um campeonato de surf patrocinado pela montadora. É uma mistura de música com dicas de turismo. "Queríamos que os jovens tivessem uma experiência diferente com a nossa marca, uma experiência lúdica, marcante", comenta Herlander Zola, supervisor de propaganda e webmarketing da Volks. Ele diz que, em apenas cinco dias, o número de acessos ao site da companhia cresceu 50%. "O podcast tem uma característica de disseminação viral. O boca-a-boca entre os usuários é enorme", diz Marcelo Toledo, diretor de marketing da Kaiser. A cervejaria realizou uma promoção na qual recebia podcasts feitos por internautas do País todo. Mais de mil foram enviados, e o website da empresa bateu recordes de visitação: os acessos saltaram de 15 mil para 60 mil por mês. "As pessoas passaram a ter uma experiência inovadora com a marca, que ficou mais simpática, mais próxima do consumidor", avalia Toledo.

Quanto custa ter um podcast? Nada, se sua empresa produzi-lo internamente (e é algo bem fácil). Ou cerca de R$ 5 mil, se você quiser uma produção mais caprichada. Mas é bom correr, porque esses preços devem ser apenas de início de temporada. ■

O VÍRUS SE ESPALHA

Como as multinacionais estão usando seus podcasts

DISNEY
Guia turístico para o resort em Miami, entrevistas e cobertura da festa de 50 anos

PURINA
Fala de animais domésticos para veterinários e amantes dos bichos

HEINEKEN
Música eletrônica, DJs famosos, e dicas de baladas nas grandes capitais

GM
Lançamentos, notícias do mercado e bate-papos com o vice-chairman Bob Luntz

WHIRLPOOL
Aborda temas familiares como casamento, educação dos filhos, saúde e carreira