



2019

GUIA DO ANUNCIANTE EM PODCASTS

Texto de Luciano Pires – Café Brasil, LíderCast e Cafezinho

PODCASTS

Podcast é um processo de distribuição de conhecimento que dá ao indivíduo a liberdade de consumir o conteúdo quando, onde, quanto e como quiser. A principal característica do sistema é a comodidade do assinante, que recebe automaticamente os programas que escolher diretamente em seu smartphone.

Existem milhares de programas sendo distribuídos para públicos muito bem definidos, sobre os mais variados assuntos. Isso permite ao patrocinador atingir diretamente a audiência que lhe interessa.

Os ouvintes de podcasts estão entre as mais leais e engajadas audiências das diversas mídias. A natureza do processo, que faz com que o apresentador do programa fale diretamente dentro do ouvido da pessoa por 15, 30, 60 ou 90 minutos, faz com que o ouvinte crie uma impressionante afinidade com o conteúdo e com o apresentador.

PODCASTS

Podcasts são uma mídia relativamente nova e no Brasil caminham para conquistar a confiança e familiaridade obtida nos EUA, por exemplo, onde a mídia cresce de forma vertiginosa e prevê movimentar cerca de 1 bilhão de dólares em anúncios no ano de 2020.

Desde 2017 está havendo uma explosão da mídia no Brasil, provocada pela familiaridade do formato. As rádios tradicionais popularizaram o termo “podcast”; o parque de smartphones e o acesso à internet cresceram exponencialmente; a quantidade de produtores de podcasts também aumentou e a tecnologia amadureceu, com o surgimento de novos aplicativos para acesso aos programas, além da incorporação por plataformas como Spotify.

O objetivo deste GUIA é trazer informações básicas sobre como um patrocinador pode obter o melhor dessa nova e crescente mídia.

PODCASTS

Neste GUIA trataremos dos Podcasts no formato de áudio, que têm algumas características:

- São cerca de 3000 programas diferentes produzidos atualmente no Brasil
- O tempo de duração é variado, de 2 minutos a 2 ou 3 horas de duração. A média é de 45 minutos.
- O formato é variado, podendo ser um só apresentador ou vários, no formato de entrevistas, contação de histórias, reportagens e crônicas.
- Três categorias de anúncios são as mais utilizadas:
 - *Pré-roll: 15 a 30 segundos antes do começo do programa*
 - *Mid-roll: 1 minuto no meio do programa*
 - *Post-roll: 15 a 30 segundos no final do programa*Como regra, os mid-rolls são mais caros que os pré e post-rolls.

Razões para você anunciar em podcasts:

1. **CONFIANÇA**- ouvintes de podcasts são leais e confiam nas recomendações dos apresentadores. O anunciante não participa com uma propaganda fria que apenas importuna o ouvinte. Nos podcasts, os anúncios não aparecem simplesmente durante um intervalo comercial, mas como uma recomendação quente de alguém confiável
2. **ENGAJAMENTO** – diferente da TV, por exemplo, ouvintes de podcasts dão atenção total aos programas. Podcasts não funcionam como música de fundo, mas como conteúdo que consumimos como se fosse um livro. E com nossa imaginação o tempo todo acionada. E podcasts podem ser consumidos durante outras atividades.
3. **NÃO HÁ COMO BLOQUEAR AS PROPAGANDAS.** Quando inseridas dentro do conteúdo do programa, acabam sendo ouvidas pela maioria dos assinantes.

Razões para você anunciar em podcasts:

4. FLEXIBILIDADE – Podcasters sempre estão dispostos a experimentar novos formatos, novas linguagens, novas formas de conversar com o público. Por isso há uma boa vontade para atender as necessidades dos anunciantes.

5. PREÇO – Os valores para anunciar em podcasts são consideravelmente menores que os da mídia tradicional

6. PRESTAÇÃO DE CONTAS – Podcasts têm como apresentar gráficos de audiência por episódio.

7. CAUDA LONGA – seu anúncio ficará presente por anos, mesmo depois de interromper o período de veiculação de uma campanha.

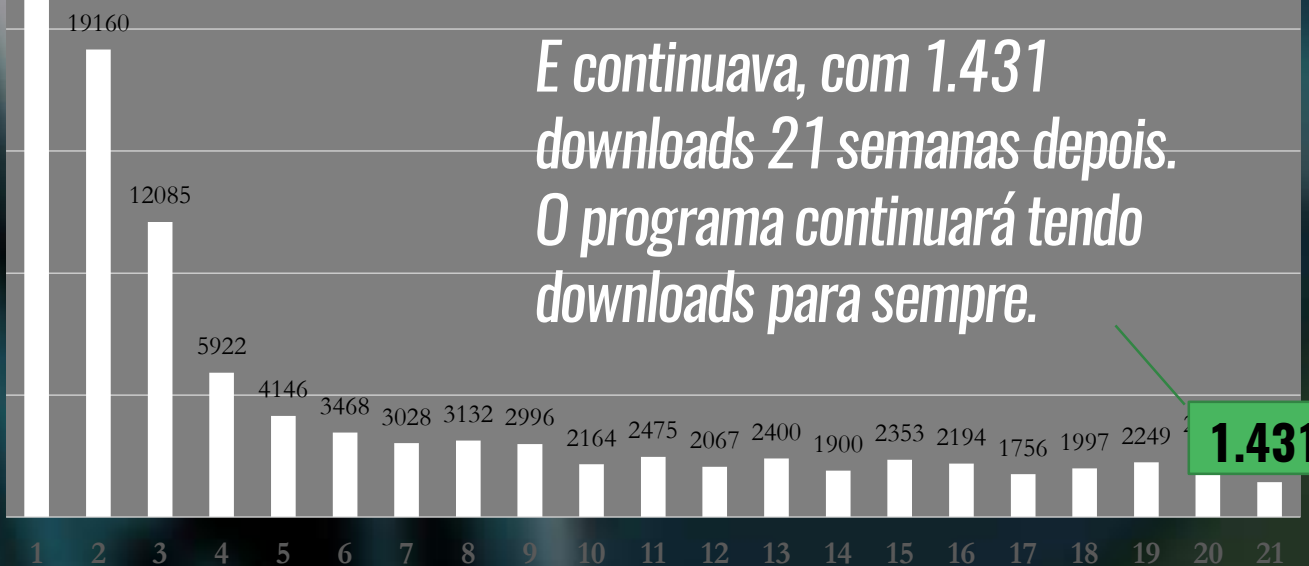
CAUDA LONGA

Podcasts têm cauda longa. Diferente de outras mídias, o episódio continua sendo baixado indefinidamente depois de publicado. Isso significa que SEU ANÚNCIO CONTINUARÁ SENDO OUVIDO mesmo anos depois de publicado. Veja um exemplo de um episódio real – Café Brasil 445 - downloads por semana:

37.403

O episódio teve 37.403 downloads na semana do lançamento

E continuava, com 1.431 downloads 21 semanas depois. O programa continuará tendo downloads para sempre.



1.431

Comparação da audiência de podcasts com a de revistas semanais brasileiras. Diversos podcasts têm audiência maior que revistas tradicionais.

Fonte: IVC 2014/2018

Exemplo de um episódio real – *Café Brasil 445* - downloads por semana

37.403

Veja – 915.095 exemplares

Época – 493.970

IstoÉ – 322.518

Ana Maria – 142.690

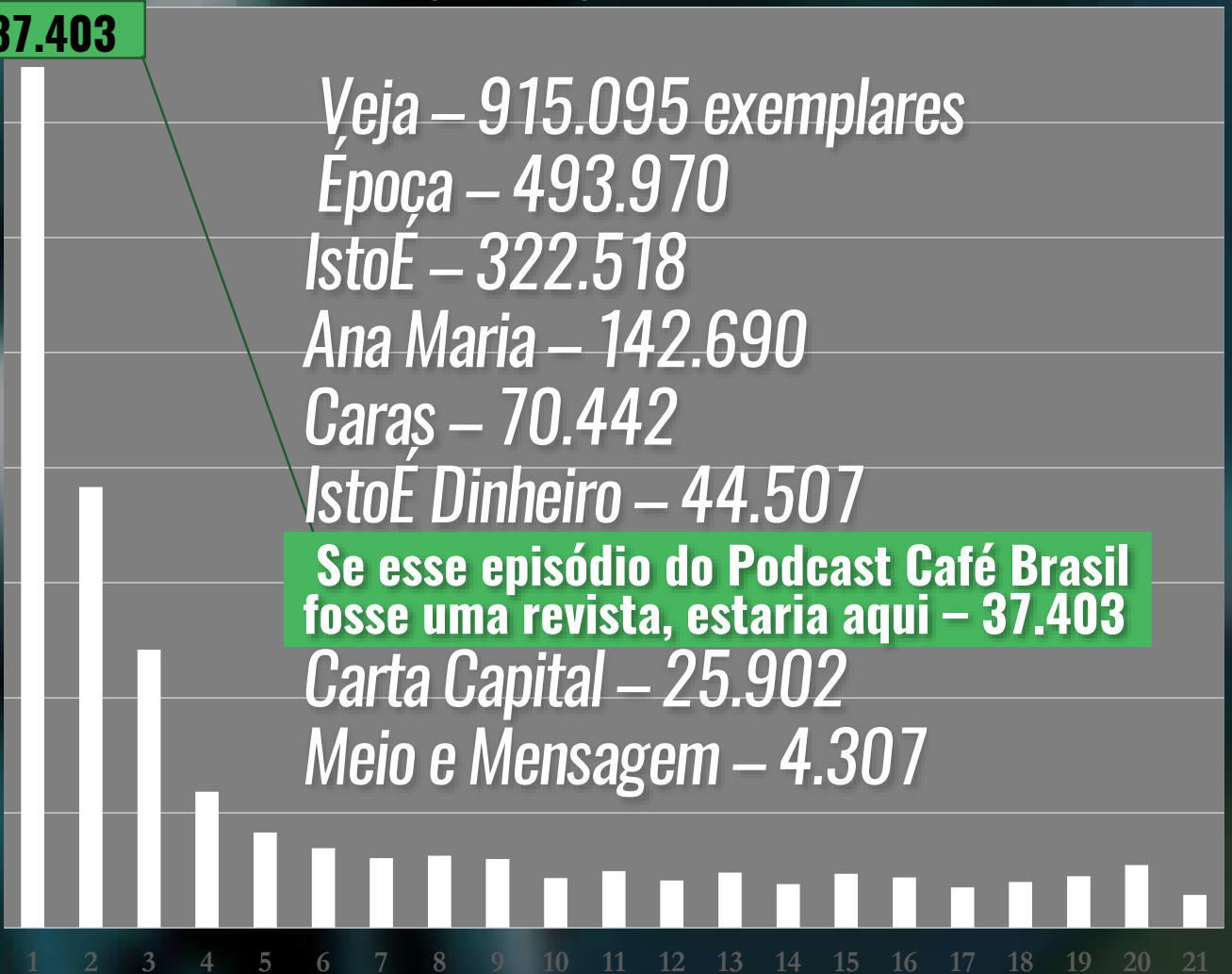
Caraç – 70.442

IstoÉ Dinheiro – 44.507

Se esse episódio do Podcast *Café Brasil* fosse uma revista, estaria aqui – 37.403

Carta Capital – 25.902

Meio e Mensagem – 4.307



Algumas características importantes:

1. Existe uma imensa comunidade de ouvintes de podcasts, que seguem seus programas e apresentadores favoritos, discutem o conteúdo dos programas e fazem recomendações para outras pessoas.
2. Podcasts são mídias de nicho, e não de consumo. E por sua característica de engajamento dos ouvintes, Podcasts se prestam mais para ganhar exposição e lembrança de marca do que para vender produtos ou gerar leads.
3. Diferente das mídias tradicionais, podcasts não têm muito espaço para diversos patrocinadores. Um programa de 30 minutos, por exemplo, dificilmente comporta mais que 3 ou 4 patrocinadores, sem que isso incomode o ouvinte.

PODCASTS

4. A grande maioria, mais de 90% dos podcasts, ainda tem produção amadora, tanto do ponto de vista do conteúdo quanto dos processos de negócios. Não têm uma política comercial clara, não têm mídia kits, não têm contratos.

5. Os preços dos anúncios são arbitrários, variando muito de programa para programa, e normalmente não são públicos. Você terá de entrar em contato com cada produtor para negociar a participação.

6. Muitos podcasts vão oferecer “pacotes”, que preveem a participação no programa mais banners e selos no site do podcast, menção nas mídias sociais e até mesmo participação do patrocinador em eventos e hangouts.

7. Alguns podcasts oferecem a produção de programas temáticos sobre o produto/serviço do patrocinador.

PODCASTS

8. Os anúncios em podcasts variam enormemente. A maioria dos podcasters solicitará ao anunciante um roteiro com os pontos principais que precisam ser ditos no programa. E aqui há uma dica importante:

- Os anúncios na voz do apresentador são infinitamente mais eficientes que gravados por um locutor profissional e com tratamento de “spot” de rádio. Esse formato é considerado uma intrusão pelo ouvinte.
- Os apresentadores experientes solicitam informações básicas e constroem a fala de forma que pareça natural, por alguém que acredita no produto/marca sobre a qual está falando.
- Textos publicitários não são eficientes em podcasts. É preciso tirar proveito de quem conhece profundamente os ouvintes e dá o toque pessoal na mensagem do anunciante, para garantir o rapport.
- O apresentador, portanto, ficará feliz de fazer para o anunciante o “spot” a ser utilizado no programa. Ele prefere que seja assim.

PODCASTS

9. Os melhores resultados foram obtidos por clientes que fizeram algumas coisas específicas:

- Criaram uma landing page (página de pouso) específica para a campanha promovida pelo podcast
- Criaram uma página no Facebook ou Instagram, especial para as campanha
- Criaram conteúdos de apoio, que proporcionaram uma chamada para ação (baixe o e-book X, acesse o blog e deixe um comentário, escreva para concorrer a um prêmio).

Com isso os patrocinadores criaram um canal direto de comunicação com os ouvintes do podcast, facilitando mensurar o resultado da participação no programa e construindo um banco de cadastrados interessados na marca/produto.

MÉTRICAS

Podcasts se situam numa área muito particular, na intersecção do analógico com o digital.



Por isso têm métricas diferenciadas:

- diferente das mídias tradicionais, não têm o lobo medindo audiência
- diferente do Youtube, não têm “Canais” para as pessoas assinarem
- diferente de jornais e revistas, não têm uma lista de assinantes, classificados demograficamente
- a métrica mais comum, de número de downloads por episódios, é fornecida pelos portais que hospedam os podcasts. Mas podcasts têm mais a ver com a qualidade de quem ouve o programa do que com a quantidade de downloads.

Um programa com 3 mil downloads do público certo, dá muito mais resultado que outro com 200 mil downloads de um público genérico. Por isso é importante conhecer as características dos ouvintes, que não pode ser meramente demográfica. Tem de ser “psicográfica”.

É importante saber o perfil de quem ouve o podcast, mas ainda mais importante saber por que ouve, o que busca, qual seu propósito. É isso que tornará o investimento mais eficiente. Podcasts profissionais têm esses dados.

ENGAJAMENTO

Dica para a engajamento dos ouvintes: alguns patrocinadores criam cupons de desconto em suas landing pages, mas essa não é a única opção.

- A DKT, distribuidora dos produtos PRUDENCE patrocina a fala do leitor no Podcast Café Brasil e dá um Kit de produtos para o ouvinte a cada programa
- A Pellegrino Distribuidora sorteou um iPad por mês.
- A Nakata sorteou primeiro um iPod, depois um iPad todo mês; hoje ela remete os ouvintes para seu blog e sorteia um curso da escolha do ouvinte na Udemy.
- A LOI English ofereceu um cupom de desconto especial para os ouvintes que assinassem suas aulas
- Outros anunciantes criam e-books especiais para serem baixados pelos ouvintes
- Alguns anunciantes sugerem uma premiação entre os ouvintes que falarem de sua marca numa tuitada, tipo “Alô @anunciante, quero participar da promoção no @podcastXYZ”. Isso promove barulho nas mídias sociais.

ENGAJAMENTO

Qualquer que seja o produto/serviço, o ideal é combinar com o podcaster uma ação que promova a mobilização do ouvinte, e não a mera audição passiva de uma marca.

Alguns patrocinadores, com a campanha em andamento, conseguem depoimentos em áudio dos participantes que, se forem trabalhados da forma correta, podem ser usados num programa seguinte. Isso traz credibilidade e tangibilidade para a ação promocional.

Alguns patrocinadores adotam em seu processo de contato com clientes o “**como** é que você chegou até **nós**”, com isso medindo o alcance dos Podcasts.

RAPPORT

Dica sobre rapport: ouvintes de podcasts têm um carinho muito especial por seus programas preferidos, é uma relação de paixão. O patrocinador precisa tirar proveito dessa paixão, tentando transferir para sua marca o “goodwill” do ouvinte. Por isso o rapport é fundamental.

Rapport é a ligação de sintonia e empatia com outras pessoas. Ouvintes de podcasts têm rapport com os apresentadores dos programas. Curtem os bordões, os estilos, as manias de cada um. Buscar esse rapport é fundamental para o sucesso de um anunciante. E o primeiro passo é garantir familiaridade com a marca.

Para isso, é fundamental que o investimento contemple programações, que construam a familiaridade com a marca. Nunca menos que 8 programas é a nossa recomendação. Familiaridade do ouvinte com os bordões, músicas-tema e a fala do apresentador é fundamental.

ANÚNCIOS

Dica para os roteiros: é fundamental que os roteiros dos anúncios sejam orgânicos, trabalhados para se incorporar ao programa, sem constituir numa dura ruptura do ritmo.

Para isso é importante passar para os produtores do podcast os dados fundamentais, para que eles se familiarizem com o produto e marca e criem um texto-base, que será provavelmente modificado no momento da gravação para ser incorporado ao conteúdo e estilo do programa.

Por exemplo, se o tema do programa é “**medo**” e o patrocinador é uma companhia de planos de saúde, o apresentador fará conexões do tipo “*bem, estamos hoje falando sobre medo e me lembrei que uma das coisas que mais me amedrontam é o surgimento e uma doença importante. Sabemos como isso impacta toda a família, inclusive na questão financeira. Por isso é importante um bom plano de saúde... Etc e **tal**”*. Isso é a organicidade.

PASSO A PASSO

- a) Decida se você quer experimentar um grande, um médio ou um pequeno podcast. Há prós e contras, e é seu orçamento que ajudará a decidir
- b) Os grandes podcasts têm uma grande audiência cativa e muita experiência de mercado, garantindo um retorno sempre seguro
- c) Os menores têm mais flexibilidade e podem inventar e experimentar qualquer loucura.
- d) Lembre-se sempre que você está anunciando numa mídia que é uma construtora de marcas, não uma vendedora de produtos
- e) Faça contato direto com o apresentador, é sempre fundamental que ele se familiarize com a empresa, seus produtos e serviços. Tudo que você quer é um apresentador entusiasmado com você e sua marca
- f) Você precisa de familiaridade com o ouvinte, portanto não caia na tentação de fazer um anúncio num só programa. Faça uma programação, torne sua marca familiar, faça com que o ouvinte ESPERE por seu bordão

PASSO A PASSO

g) Lembre-se: anuncie em podcasts que tenham a ver com seu nicho de mercado. A DKT, que distribui os produtos Prudence, relacionados à prática do sexo seguro, é um dos mais tradicionais anunciantes do Podcast Café Brasil, pois o público do programa atende a intenção da empresa de posicionamento da marca.

h) O custo de anunciar num podcast normalmente está relacionado ao tamanho de sua audiência, portanto o maior nem sempre será o melhor. É preferível aplicar seu budget aparecendo regularmente num podcast médio do que uma ou duas vezes apenas num podcast grande. Lembre-se: você quer criar rapport.

i) Não olhe apenas para a quantidade de downloads ou de assinantes. Examine a consistência de downloads, que é o que indica se o público está ouvindo os programas.

j) Preste atenção nos comentários e classificação dos podcasts nos aplicativos populares. Número de estrelas e quantidade de comentários é um indicativo do interesse dos ouvintes.

k) Examine as mídias sociais, veja se o público está engajado com o podcast.

**PASSO A
PASSO**

l) Ouça os podcasts nos quais você quer anunciar. Isso é importante para você conhecer com quem você estará conectando sua marca.

m) Siga as indicações do podcaster sobre o tamanho e localização de seus anúncios. Curtos demais ou longos demais, você perde audiência e eficiência. Os podcasters experientes conhecem seu público e sabem como tratar os anúncios.

n) Se puder escolher, opte sempre pelos anúncio midroll, no meio do programa. São mais caros, mas mais eficientes.

o) JAMAIS caia na tentação de “**experimental**” anunciar num só episódio para “**ver o resultado**”. Podcasts são sobre CONSTRUÇÃO de marca, sobre rapport. Sua mensagem precisa de consistência, de repetição, de familiaridade. A menos que você prefira um episódio temático, dedicado a seu produto/marca, aparecer SEMPRE é mais eficiente que uma vez só.

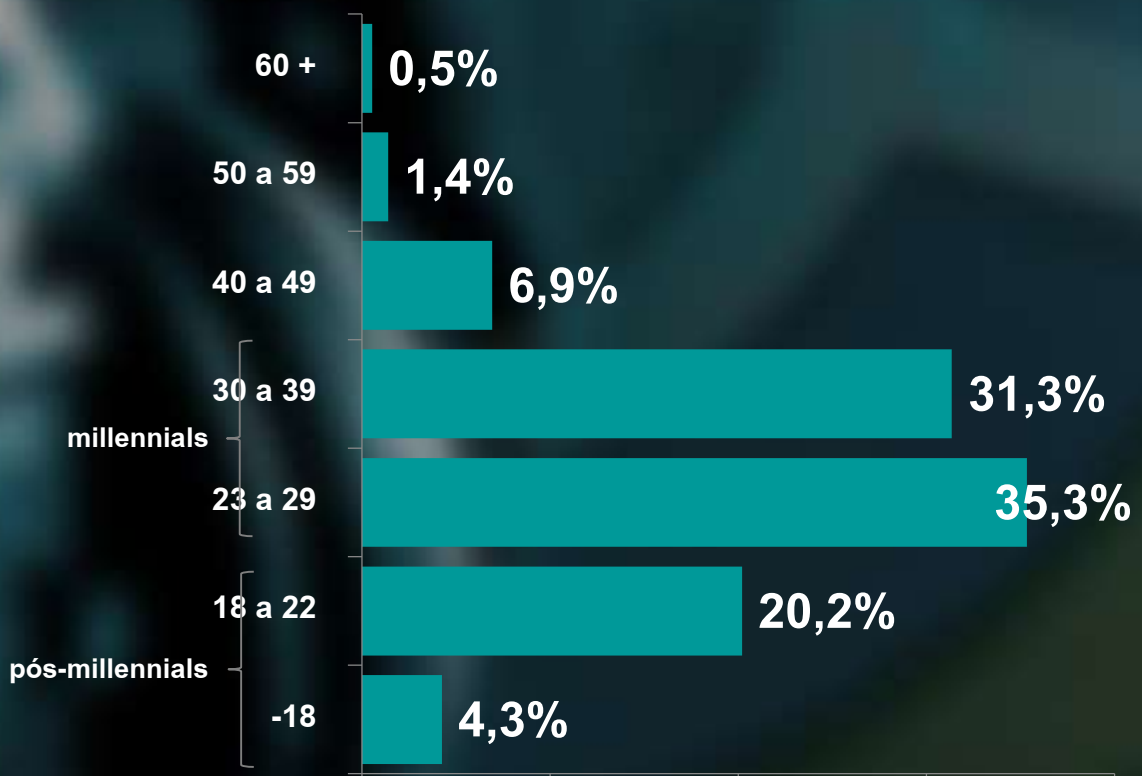
**PODPESQUISA
2018
Perfil
ouvintes**

Em 2018 a Podpesquisa foi realizada com mais de 22 mil ouvintes de podcasts, revelando o perfil dos consumidores brasileiros. Clique [aqui](#) para acessar a pesquisa completa.

A maioria do público é masculino.

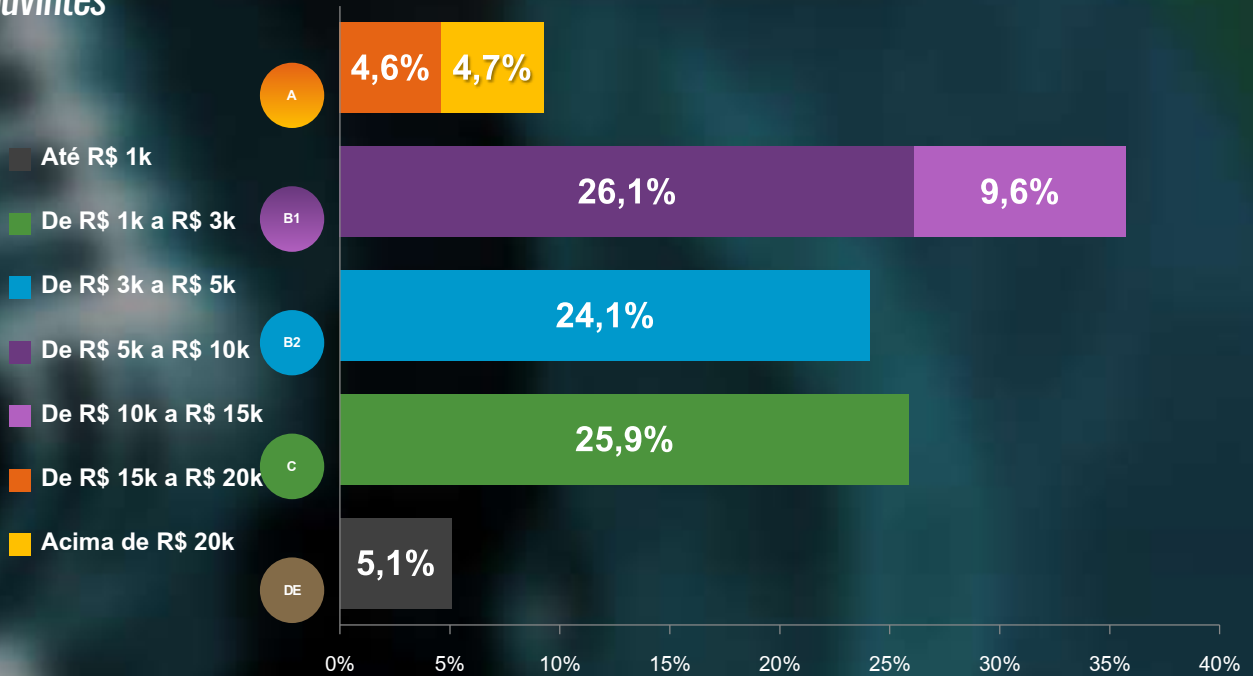


O público é maduro, em idade de consumo.

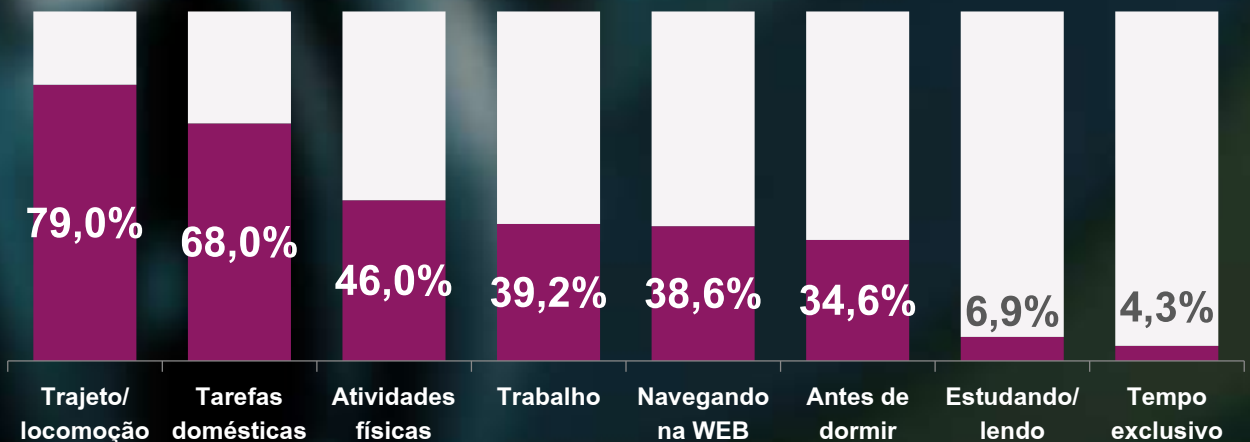


**PODPESQUISA
2018
Perfil
ouvintes**

O perfil de renda coloca os ouvintes de podcasts nas classes A e B.

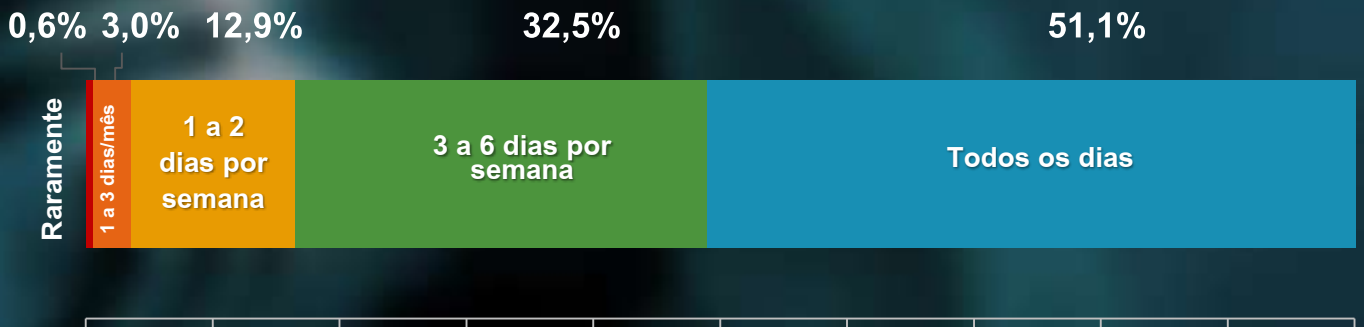


Podcasts agregam valor ao tempo utilizado para outras atividades, vantagem sobre vídeos, que exigem total atenção.

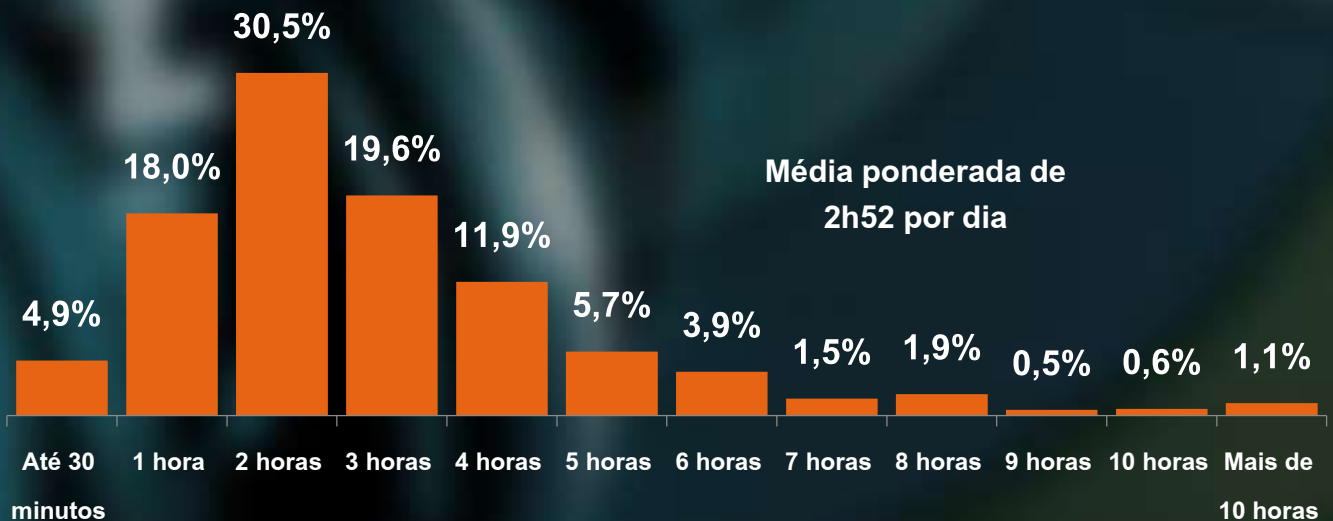


PODPESQUISA
2018
Perfil
ouvintes

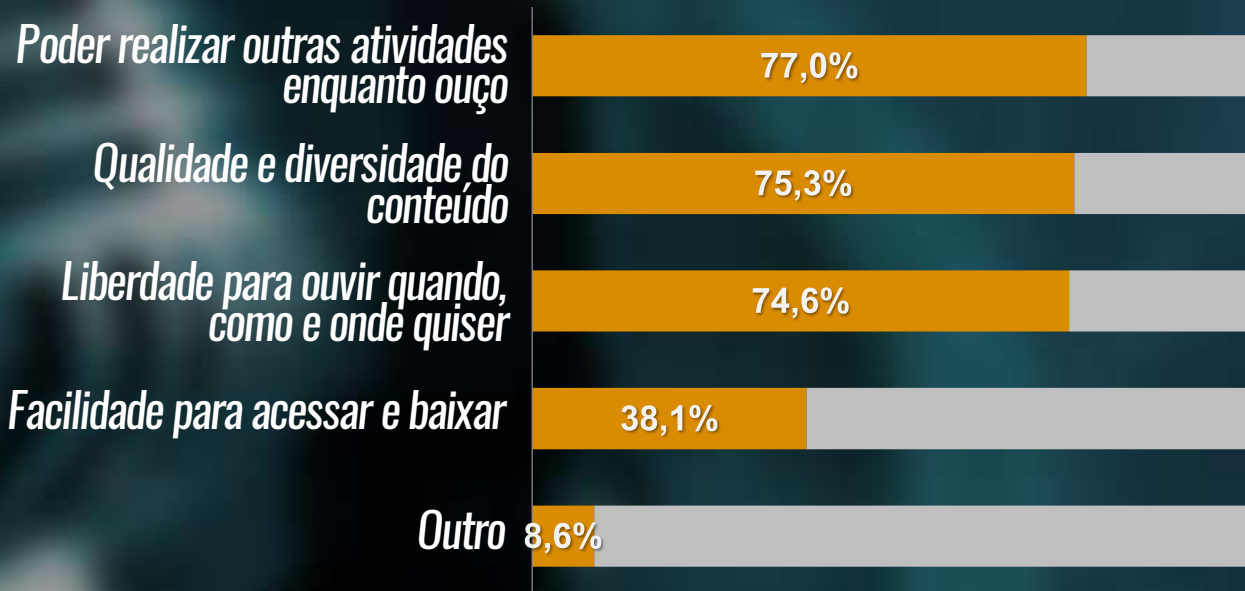
O consumo de podcasts está na rotina dos ouvintes. 51,1% dizem ouvir todos os dias, enquanto 32,5% afirmam ouvir de 3 a 6 dias por semana.



O tempo médio diário dedicado à audição de podcasts é muito grande. Essa foi a razão do interesse do Spotify na mídia, que tem capacidade de retenção do ouvinte como nenhuma outra.

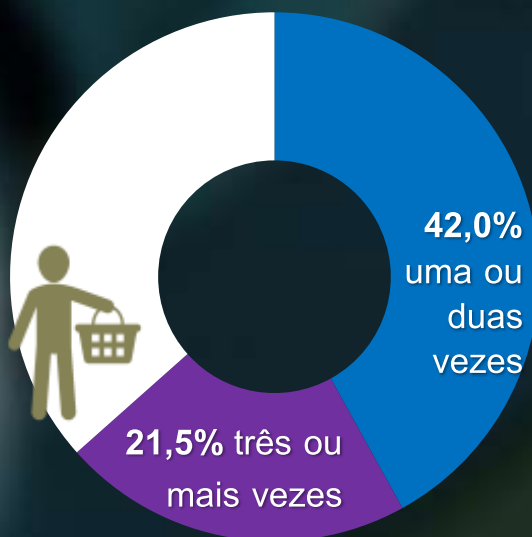


Por que as pessoas ouvem podcasts?



Ouvintes estão atentos às recomendações dos apresentadores e consomem produtos anunciados.

63,5% já compraram algum produto ou serviço anunciado após ouvir um podcast



PODCASTS

O mundo dos Podcasts está ainda se formando, há muito a experimentar e os anunciantes que chegarem neste momento terão a chance de utilizar uma mídia com pouca concorrência, penetração cirúrgica no seu público-alvo, custos muito mais baixos que as mídias tradicionais e audiência altamente engajada.

A hora é esta. Na sequência você verá o mídia kit dos podcasts

Café Brasil
LíderCast
Cafezinho

Fique à vontade para nos contatar para maiores informações.

CAFÉ BRASIL

MÍDIA KIT 2019 Podcast Café Brasil Podcast LíderCast Podcast Cafezinho

O Café Brasil Editorial é uma fertilizadora cultural que gera conteúdo com análises críticas do jeito de ser do brasileiro para ajudar a tirar as pessoas da letargia.

A distribuição desses conteúdos é feita através de artigos, vídeos, podcasts, cartuns e fóruns de discussão do portalcafebrasil.com.br e nas mídias sociais.

Criador

Criado por Luciano Pires, ex-executivo de multinacional, empreendedor, comunicador, figura ativa na internet brasileira, escritor com 8 livros publicados em áreas como Liderança, Gestão de Mudança, Propósito, Capacidade de Execução e Vida em Sociedade. Palestrante sobre temas como sociedade, liderança, inovação e mudanças, atua junto às maiores e melhores empresas brasileiras.



Distribuição

Os principais canais de distribuição do conteúdo são os podcasts, arquivos distribuídos através de aplicativos diretamente para os smartphones dos assinantes, dando-lhes a liberdade de escolher o que, como, quanto e quando vão ouvir.

Podcasts estão revolucionando a forma como conteúdo é consumido.

Começaram como instrumento de entretenimento e informação e, desde 2015, o Café Brasil vem investindo em EDUCAÇÃO CONTINUADA, fazendo dos podcasts instrumentos para o crescimento pessoal e profissional, sem o formalismo do ensino tradicional.

O Café Brasil ensina você a navegar pelo caos da vida, do jeito que a vida é.



Estúdio

Inaugurado em 2015, foi projetado para produção de podcasts e videocasts.



Hoje, além dos podcasts Café Brasil, LíderCast e Cafezinho, produz os VideoCasts Iscas Intelectuais, PodSumários e PodBooks



O Café Brasil é uma fertilizadora cultural que integra mídias que atingem um público potencial semanal de 400 mil pessoas altamente qualificadas e interessadas em desenvolvimento pessoal e profissional.

Portal Café Brasil

Desde 2004 é o ambiente de distribuição de podcasts, videocasts, artigos diversos e textos de autores variados sobre a vida em sociedade.

100.000 usuários únicos/mês

Tempo médio no portal: 7:39 min

Tempo médio streaming: 27 min

Média de pg/visita: 3,04 Taxa de rejeição: 3,8%

ENTREGA: Banners e selos em diversas áreas

The screenshot displays the Café Brasil website interface. At the top, there is a green navigation bar with the Café Brasil logo and menu items: SOBRE, LOJA, RÁDIO WEB, ANUNCIE, CONTATO, FEED DO PODCAST. A search bar is located on the right. Below the navigation bar is a banner for 'Café Brasil Premium' with the text: 'Assine nossa "Netflix do Conhecimento" Educação continuada na palma da sua mão com a pegada que você já conhece dos Podcasts Café Brasil e UderCast.' To the right of the banner are several book covers, including 'OUTWARD MINDSET' and 'ABERTOS MENTES'. Below the banner is a section titled 'COMO BAIXAR E OUVIR GRATUITAMENTE PODCASTS' with a video player showing a man holding a smartphone. To the right of this section is a 'Radio Web' widget for 'Dois do Samba - Marguerite de Tubará...' with a 'DUVIR AGORA' button. Below these are two main content blocks: a large image of a historical scene with the caption '648 - Ethos, Logos, Pathos e o Diálogo Aberto' and a 'CAFEZINHO' widget for 'Cafezinho 142 - Renan Nêo'. Below the main content blocks is a horizontal navigation bar with categories: ARTIGOS, PODCASTS, LIDERCAST, VIDEOCASTS, ISCAS INTELLECTUAIS, and CAFEZINHO. At the bottom, there is a section titled 'Isca Intelectuais' with a '+ Isqueiros' button and a grid of article cards. The cards include: 'Trabalho & Comportamento: Henrique Szkló' with the quote 'O que move o ser humano é o desejo de não se mover um dia'; 'Transformação: Mauro Segura' with the quote 'Biografias para começar bem o ano'; and 'Comunicação & Artes: Alexandre Gomes' with the quote 'O Trivium - Capítulo 1°'.

Podcast Café Brasil

Programa semanal sobre sociedade, cultura, comportamento e cidadania, com pitadas do melhor da MPB. Criado em 2005, é um dos mais antigos e respeitados podcasts produzidos no Brasil.

Em Julho de 2019 já tinha 674 episódios publicados, com aproximadamente 340 horas de conteúdo.

Duração: média de 30 minutos
40.000 downloads em média na primeira semana
100.000 downloads/ano/programa
9 milhões total de downloads em 2018

ENTREGA

Merchan no programa /Banner Portal/Banner na transcrição

The screenshot shows the website for Podcast Café Brasil. At the top, there is a navigation bar with links for 'SOBRE', 'LOJA', 'RÁDIO WEB', 'APRENDE', 'CONTATO', and 'FEED DO PODCAST'. A search bar is on the right. The main banner features the Brazilian flag and the text 'PODCAST CAFÉ BRASIL com Luciano Pires'. Below the banner, there are category tabs: 'Ciência & Tecnologia', 'Comunicação & Artes', 'Economia & Sociedade', 'Educação & Esportes', 'Política & Cidadania', 'Trabalho & Comportamento', and 'Variedades'. A secondary navigation bar lists episode counts for various categories: 'Tudo 340', 'Artigos 628', 'Cafézinho 142', 'Especiais 1', 'Íncas Intelectuais 888', 'Lecturas 142', 'Podcasts 662', and 'Resumos 99'. Below this, there are two rows of episode cards. Each card includes a thumbnail image, a title, a brief description, and a 'Pode entrar?' link.

Episode Number	Title	Description	Link
648	Ethos, Logos, Pathos e o Diálogo Aberto	Neste cenário onde até "bom dia" leva patada, o que é que podemos fazer para conseguir conviver com quem pensa diferente? Tratar na porrada? Bem, alguns merecem... mas com outros dá pra tentar o diálogo aberto.	Pode entrar?
647	Father Hunger	Quanta gente perdida e desorientada, quanta carência, quanta falta de autoridade e de liderança... Dêla, não sei você, mas acho que grande parte dos problemas que hoje enfrentamos é por falta de pai. Sim, pai, o cara que, junto com sua mãe, fez você.	Pode entrar?
646	Harry Nilsson	Mais um daqueles especiais musicais que você gosta tanto, você já ouviu falar em Harry Nilsson? Compositor, músico, cantor... um sujeito que influenciou uns carinhosos aí, uma bobagem... tipo Beatles e outros tantos sabe? Mas que é desconhecido para as novas gerações. Hoje você vai conhecê-lo. Posso entrar? Amigo, amigo, não importa quem seja, bom dia. [...]	Pode entrar?
645	O Brasil e a demanda por dar certo	Estamos em período de mudanças ou apenas nos preparando para mais uma grande brochada? Há motivos para ficar otimista? Ou melhor mesmo é continuar pessimista? Minal de coraas, ser pessimista é ser mais inteligente? Posso entrar?	Pode entrar?
644	Apresentação de		
643	Dominando a Civilidade		
642	A caverna de todos nós		
641	O delito de ser livre		

Podcast Café Brasil

PERFIL DO OUVINTE

87% masculino

11,4% feminino

Idade média: 35 anos – 69% com acima de 30 anos

Renda familiar - Entre 5 mil e 10 mil reais – 29,23%

Acima de 10 mil reais – 29,24%

Escolaridade

Ensino superior completo – 35%

MBA – 28,7%

Mestrado e doutorado – 7,19%

Área de atuação profissional

Tecnologia – 25,5% / Engenharia & Indústria – 11%

Administração – 9,8% / Saúde – 5,3% / Direito – 5%

Já consumiu algum produto anunciado?

Sim – 63%

Dados da Podpesquisa 2018

Podcast LíderCast

Programa semanal de entrevistas sobre empreendedorismo e liderança. Em Julho de 2019 já tinha 159 episódios publicados, com aproximadamente 231 horas de conteúdo.

Duração: média de 90 minutos
25.000 downloads na primeira semana
60.000 downloads/ano/programa

ENTREGA

Menção na abertura e fechamento do programa
Banner no Portal e Banner na transcrição

The screenshot shows the website for 'LíderCast CAFÉ BRASIL'. The header includes navigation links: 'SOBRE', 'LOJA', 'RÁDIO WEB', 'ANUNCIE', 'CONTATO', 'FEED DO PODCAST', and a search bar with 'Palavra-chave' and 'BUSCAR'. Below the header is a large banner with the text 'LIDERCAS... CAFÉ BRASIL'. Underneath the banner are several category tabs: 'Ciência & Tecnologia', 'Comunicação & Artes', 'economia & sociedade', 'Educação & Esportes', 'Política & Cidadania', 'Trabalho & Comportamento', and 'Variedades'. A navigation bar shows various filters: 'Tudo: 3466', 'Arquivos: 628', 'Calendário: 143', 'Especiais: 1', 'Índice Intelectuais: 888', 'LíderCast: 159', 'Podcasts: 673', and 'Resumos: 193'. Below this is a grid of podcast episodes, each with a thumbnail image, a title, and a short description.

Episode Title	Guest Name	Description
LíderCast 139 - Nívio Delgado	Nívio Delgado	De carinho do Xerox a Diretor Superintendente da maior fundação sem fins lucrativos de crédito educacional para diferentes níveis e modalidades de ensino no Brasil.
LíderCast 138 - Ricardo Abiz	Ricardo Abiz	Empreendedor também, um pioneiro em diversas áreas de atuação, especialmente no segmento da TV a cabo, agora empenhado em trazer para o Brasil o microlearning.
LíderCast 137 - Pedro Pandolpho	Pedro Pandolpho	Empreendedor, sócio da Pronto Light, outro típico empreendedor brasileiro que, junto com dois sócios, arrregaça as mangas e cria um negócio a partir de uma ideia original.
LíderCast 136 - Paulo Farnese	Paulo Farnese	Empreendedor, fundador da agência EAT, envolvido com campanhas de incentivo, engajamento e relacionamento, promoção e eventos. Um cara que tá à frente que fala do livemarketing.
LíderCast 135 - Thalís Antunes	Thalís Antunes	Gestor de Conteúdo da Campus Party, que tinha tudo para ser apenas um
LíderCast 134 - Diego Porto Perez	Diego Porto Perez	O elétrico Secretário de Esportes do Governo de Pernambuco, um jornalista
LíderCast 133 - Dennis Campos e Cláudio Alves	Dennis Campos e Cláudio Alves	Empreendedores que criam no grande AT&T um modelo de comunicação.
LíderCast 132 - Alessandro Loliola	Alessandro Loliola	Médico, escritor, um intelectual inquieto, capaz de brincar sobre os

Podcast LíderCast

PERFIL DO OUVINTE

86% masculino

14% feminino

Idade média: 36 anos – 78% acima de 30 anos

Renda familiar - Entre 5 mil e 10 mil reais – 32,79%

Acima de 10 mil reais – 41,6%

Escolaridade

Ensino superior completo – 36%

MBA – 39%

Mestrado e doutorado – 8%

Área de atuação profissional

Tecnologia – 23% / Engenharia & Indústria – 14%

Administração – 13% / Saúde – 5,6% / Agronegócio – 4%

Já consumiu algum produto anunciado?

Sim – 66%

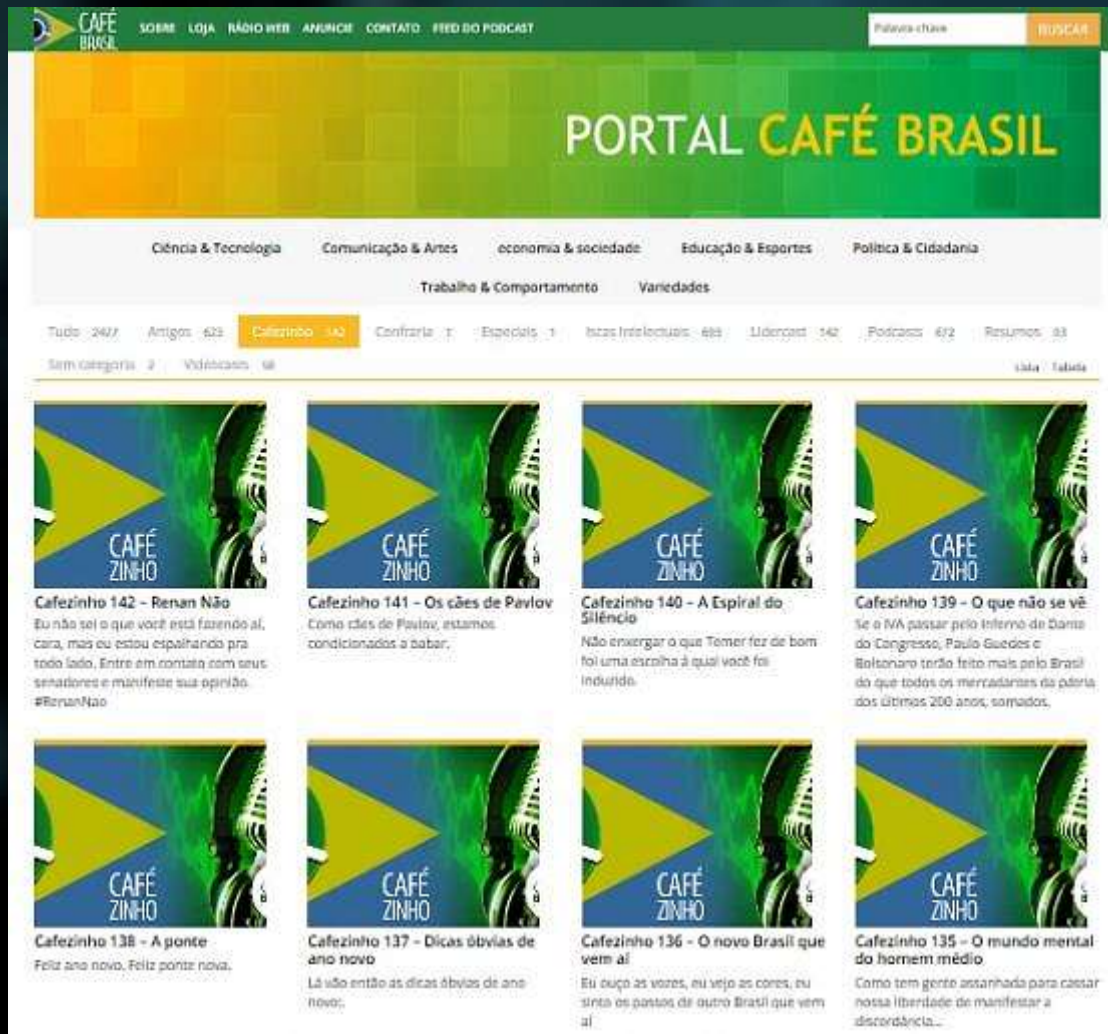
Dados da Podpesquisa 2018

Podcast Cafezinho

Programa bi-semanal distribuído por Feed, WhatsApp, Youtube e Facebook, discutindo sociedade e comportamento. Em Julho de 2019 tinha 192 episódios, com aproximadamente 8 horas de conteúdo.

Duração: média de 2 minutos e meio
9.000 downloads na primeira semana/ 1,3 mil views no Face/
4400 envios por Whatsapp
24.000 downloads/ano/programa

ENTREGA
Menção no fechamento do programa
Banner no Portal e Banner na transcrição



The screenshot shows the website for 'Café Brasil'. At the top, there is a navigation bar with links for 'SOBRE', 'LOJA', 'RÁDIO WEB', 'ANUNCIE', 'CONTATO', and 'FEED DO PODCAST'. A search bar is on the right. Below the navigation is a large banner with the text 'PORTAL CAFÉ BRASIL'. Underneath the banner are several category tabs: 'Ciência & Tecnologia', 'Comunicação & Artes', 'economia & sociedade', 'Educação & Esportes', 'Política & Cidadania', 'Trabalho & Comportamento', and 'Variedades'. A secondary navigation bar shows various content counts: 'Tudo: 2477', 'Artigos: 623', 'Calendario: 142', 'Conferência: 7', 'Especiais: 1', 'Ítem Intelectuais: 698', 'Lidercast: 142', 'Podcasts: 692', and 'Resumos: 93'. Below this, there are filters for 'Sem categoria: 2' and 'Vídeos: 56'. The main content area displays a grid of eight podcast episode thumbnails. Each thumbnail features the 'CAFÉ ZINHO' logo and a brief description of the episode.

Episode Title	Description
Cafezinho 142 - Renan Não	Eu não sei o que você está fazendo aí, cara, mas eu estou espionando pra todo lado. Entre em contato com seus senadores e manifeste sua opinião. #RenanNão
Cafezinho 141 - Os cães de Pavlov	Como cães de Pavlov, estamos condicionados a bobar.
Cafezinho 140 - A Espiral do Silêncio	Não emergir o que Temer fez de bom foi uma escolha à qual você foi induzido.
Cafezinho 139 - O que não se vê	Se o IVA passar pelo Inferno de Dante do Congresso, Paulo Guedes e Bolsonaro terão feito mais pelo Brasil do que todos os mercadores da pátria dos últimos 200 anos, somados.
Cafezinho 138 - A ponte	Feliz ano novo, Feliz ponte nova.
Cafezinho 137 - Dicas óbvias de ano novo	Lá vão então as dicas óbvias de ano novo.
Cafezinho 136 - O novo Brasil que vem aí	Eu ouço as vozes, eu vejo as cores, eu sinto os passos de outro Brasil que vem aí.
Cafezinho 135 - O mundo mental do homem médio	Como tem gente astanhada para castar nossa liberdade de manifestar a discordância...

Podcast Cafezinho

PERFIL DO OUVINTE

82% masculino

17,65% feminino

Idade média: 37 anos – 69% acima de 30 anos

Renda familiar - Entre 5 mil e 10 mil reais – 29%

Acima de 10 mil reais – 35%

Escolaridade

Ensino superior completo – 23%

MBA – 35%

Mestrado e doutorado – 6%

Área de atuação profissional

Tecnologia – 23% / Ensino & Educação – 17,65%

Admin – 11,7% / Engenharia – 5,88% / Publicidade e RP – 5,88%

Já consumiu algum produto anunciado?

Sim – 63%

Dados da Podpesquisa 2018

Seguidores agregados – Jul19

211.000 no Facebook Luciano Pires

39.000 no Facebook Café Brasil

15.000 no Youtube Luciano Pires

14.000 no Instagram Luciano Pires

12.400 no Twitter Luciano Pires

7.900 no Twitter Café Brasil

Confraria + Premium

Um ambiente que reúne assinantes dos podcasts para compartilhamento de ideias, troca de conteúdos e discussões sem as baixarias das mídias sociais. São 1.550 assinantes altamente qualificados, que interagem em grupos no Telegram, onde os anunciantes são comentados com frequência.



Depoimentos

“Odo eu penso q já escutei de tudo, Luciano vc vem e nos surpreende com essa história emocionante, estou em lágrimas e agradecendo a **Deus por essa reflexão e exemplo de mulher! Gratidão!**”

Fabiana Badigli

“**Que POD-D-CAST foi esseeee!** Prá mim só se compara com o do Osires Silva. Um exemplo de brasileira que tinha tudo pra se perder na vida, mas foi uma heroína da resiliência e deu a volta por cima.

Acho que - a despeito de todas as outras histórias inspiradoras e fantásticas de sucesso pessoal e empresarial que vc traz aqui - o que na verdade importa na vida mesmo e fazer o bem aos outros, é o **AMOR.**”

Evandro Denzin

“**Caramba Luciano, esse programa podia muito bem ter 3h de conversa que eu continuaria ligadíssima.** Parabéns pela condução, agradável e assertiva, acho que vc **já sabe disso mas quis repetir.**”

Creuza

Hoje terminei de ouvir pela **TERCEIRA VEZ** 2 anos. É fantástico! Luciano, acho que vale **trazer o Murilo para um novo episódio, não?**”

Mário Pravato Júnior





Café Brasil Cafezinho LíderCast MÍDIA KIT 2019

contato@lucianopires.com.br
Whatsapp 11 986858124