



# Como criar um podcast para o seu negócio?



# Sumário

Introdução .....	3
Começando pelo feed.....	5
Reunindo os equipamentos necessários.....	8
Planejando o conteúdo.....	13
Iniciando a produção .....	19
Promovendo o seu podcast e mensurando os resultados.....	23
Baseando-se em exemplos de sucesso .....	28
Modelos úteis para contatar convidados!.....	31
Conclusão.....	35
Sobre a HubSpot .....	38

# Introdução



# Introdução

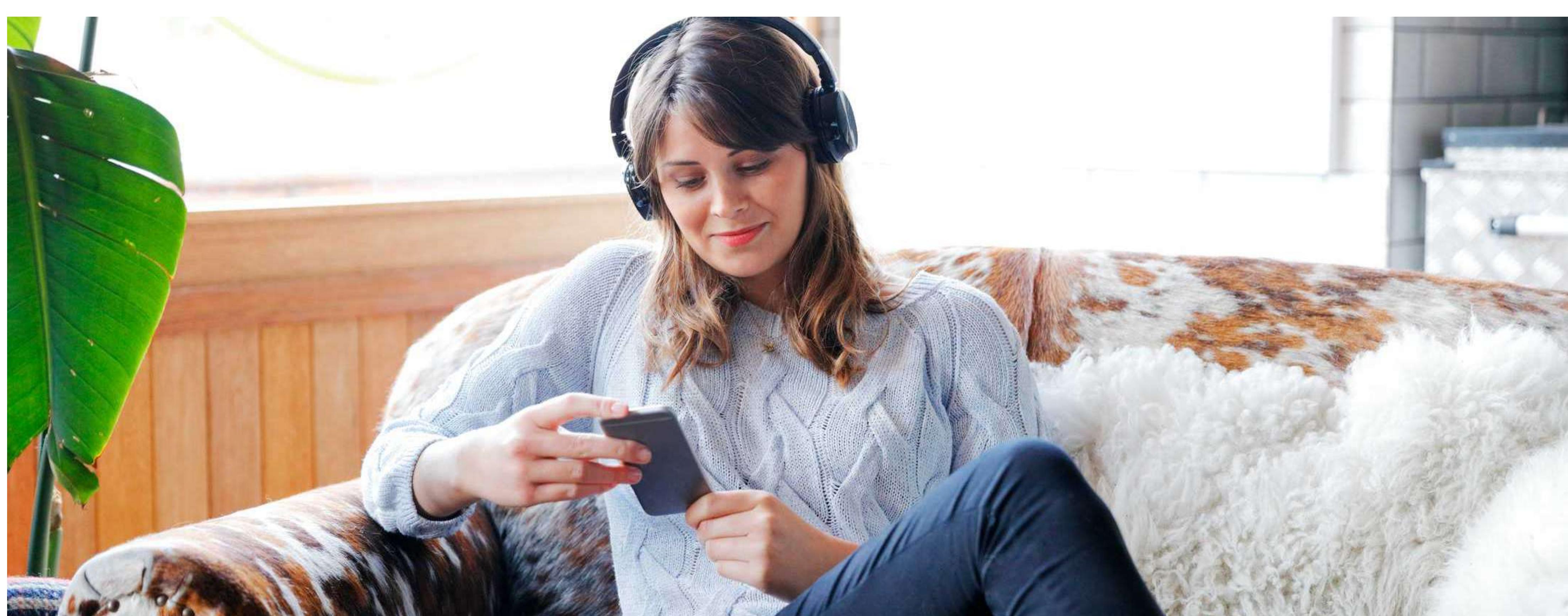
**Mais de 30 milhões de pessoas.** Esse é o **número de brasileiros** que consomem podcasts — sem contar que, pelo menos, 40% da população ouviu um episódio nos últimos 12 meses. No entanto, com quase um milhão de programas de conteúdos em áudio ativos por aí, é possível que você esteja se perguntando se perdeu a chance de “sair na frente”.

E aí? Será que é mesmo tarde demais para descobrir como criar um **podcast** para o seu negócio? A resposta é **“não”**.

O segmento oferece um amplo espaço para uma competição saudável, já que os ouvintes podem seguir múltiplos programas. Além disso, a demografia do público é irresistível: você sabia que os ouvintes de podcasts, geralmente, estão distribuídos de forma significativa em diferentes classes sociais? Pois é!

No topo, temos as classes A/B, totalizando 35% deles, seguidas pela classe C, com 51%, e pela classe D, com 14% dos internautas. O cenário significa que você pode **direcionar os seus conteúdos** para uma audiência bastante diversificada, incluindo pessoas que têm um poder aquisitivo maior.

Portanto, se você vem considerando a possibilidade de iniciar um podcast para a sua empresa, está no lugar certo! Neste guia, nós, **da HubSpot**, vamos detalhar o passo a passo a ser seguido para amadurecer a ideia, encontrar convidados — se for o caso —, lançá-lo e, claro, promovê-lo de maneira eficiente. Aproveite a leitura do e-book!



# Capítulo 1

# Começando pelo feed

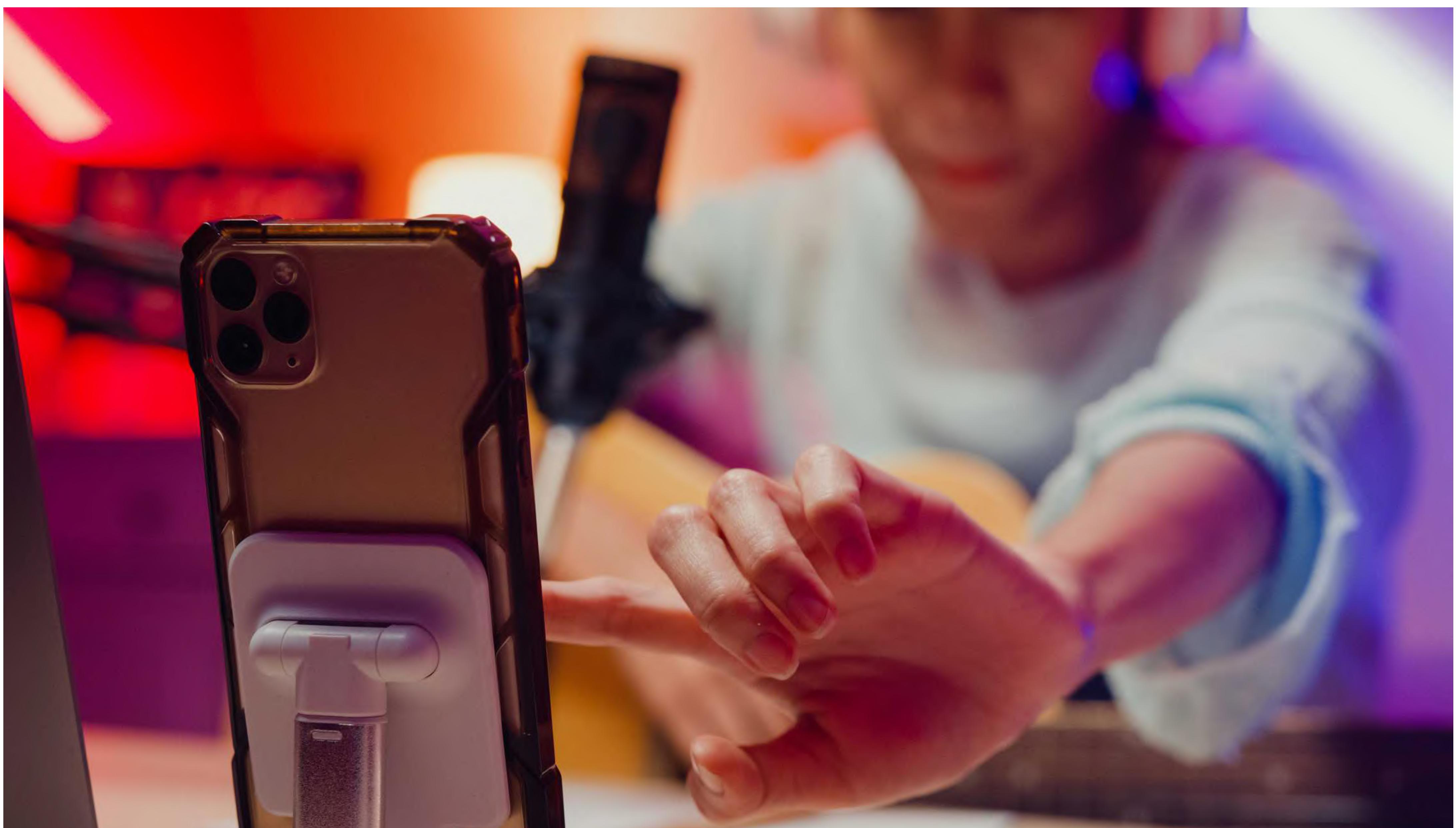


# Começando pelo feed

Antes de nós nos aprofundarmos no processo que abarca como fazer um podcast, é superimportante entender como a modalidade realmente funciona, concorda?! Bem, a primeira questão que você deve ter em mente é o fato de que **tudo começa com o feed**.

Talvez você até já conheça o conceito de “feed RSS” de blog, que viabiliza que os leitores se inscrevam para receber automaticamente as novas postagens a partir de determinadas aplicações — como Digg ou Feedly.

**Um podcast também utiliza esse recurso. Entretanto, nesse caso, os ouvintes se inscrevem com o intuito de receber novos episódios nos seus players de preferência.**



## Criando o seu feed

Quando o assunto envolve como montar um podcast, **embora seja possível criar manualmente o seu próprio feed** recorrendo à programação, é válido enfatizar que existem várias soluções disponíveis que automatizam esse trabalho. Ou seja, você só precisará fazer o upload dos seus arquivos de áudio.

Então, esses serviços gerarão automaticamente um feed, que poderá ser submetido para um diretório de podcasts. É interessante pontuar que a maioria dessas soluções cobra uma taxa mensal (ou anual) para o armazenamento e para a distribuição.

**Entretanto, muitas delas também oferecem períodos de teste gratuitos, com um armazenamento limitado. Assim, podemos afirmar que temos um excelente ponto de partida para avaliar a receptividade do seu podcast por parte da sua equipe e, claro, do seu público-alvo.**

A seguir, elencamos algumas escolhas populares para a criação do feed do seu podcast. Para conferir os preços atualizados, acesse os sites:

- [Trint](#);
- [PodBean](#);
- [BuzzSprout](#).
- [SoundCloud](#);
- [Captivate](#);



Capítulo 2

# Reunindo os equipamentos necessários



# Reunindo os equipamentos necessários

Agora que você já tem uma compreensão básica acerca de como montar um podcast começando pelo feed, nós tópicos seguintes deste e-book, vamos falar sobre os equipamentos necessários para gravar os seus conteúdos em áudio. Confira!

## Softwares

A sua preocupação está voltada a como gravar os podcasts da sua empresa? Então, já antecipamos que, praticamente, qualquer software de gravação de áudio servirá a esse propósito, viu?!

Se você utiliza um MacBook, o **GarageBand** tende a ser uma boa pedida, por exemplo. O recurso é gratuito e de fácil uso, além de oferecer algumas funcionalidades específicas para ajustar a qualidade do áudio e da edição.

Fazer as gravações com o **QuickTime** também é outra excelente opção. Contudo, lembre-se de que a solução não disponibiliza tantas opções de edição quanto a alternativa anterior.

Agora, se você estiver usando um PC, vale a pena baixar o **Audacity**. A aplicação também é gratuita e de fácil manuseio.



Por outro lado, caso você esteja pensando em investir em um software de gravação pago, considere o **Zoom**. A solução é ideal para entrevistas e/ou discussões com convidados conduzidas por vídeo ou por chamada telefônica.

Aliás, também existem ferramentas de transcrição — como o **Trint** —, que transformam automaticamente a sua gravação em uma transcrição. O software ainda permite editar facilmente os seus conteúdos, encontrar citações importantes e até definir marcações de tempo para destacar momentos marcantes do bate-papo.

No entanto, é imperativo ressaltar que você pode optar pelos softwares certos antes mesmo de começar as gravações. É possível, por exemplo, usar uma **Inteligência Artificial (IA) generativa**, que vai ajudá-lo a ter ideias de conteúdos bacanas para o seu podcast.

**No mesmo sentido, recorrer aos produtos da HubSpot também vai auxiliar você nessa fase e nas demais etapas.**



## Microfone

Está buscando equipamentos em uma faixa de preço mais acessível? Que tal usar fones de ouvido com microfones embutidos ou comprar um fone de ouvido USB? Inclusive, **caso seja absolutamente necessário, inicialmente, é viável utilizar o microfone do seu celular ou do seu notebook.**

Investir um pouquinho mais é uma possibilidade? Então, por menos de R\$ 500, você pode adquirir o **microfone “Blue Snowball”**, que oferece uma excelente qualidade de áudio.



No entanto, caso você esteja cogitando comprar o produto, é importante ter em mente que o item apresenta uma peculiaridade em comparação aos demais: **o microfone capta o som diretamente à sua frente.** Portanto, em entrevistas presenciais, será necessário que você e o seu convidado estejam bem próximos um do outro, combinado?

Está pensando em dar um salto na qualidade? O **microfone “Blue Yeti”** está disponível por cerca de R\$ 1.100. Mais uma excelente pedida!

Já para quem deseja investir um pouco mais (e dispõe de orçamento para isso), existem incríveis opções no mercado. O **gravador digital Zoom H4N** ou o **microfone XLR** — juntamente a uma interface XLR/USB — podem ser boas alternativas. Entretanto, o preço dessas opções, geralmente, começa a partir de R\$ 1.500.

## Configuração remota

Está planejando entrevistar convidados remotamente no podcast da sua empresa?

Então, **Skype**, Zoom e **Google Meet** representam ótimas opções para as suas gravações!



### Dica

**Aproveitando o gancho, ao entrevistar os seus convidados on-line, certifique-se sempre de:**

- estar em um ambiente silencioso;
- usar fones de ouvido;
- falar diretamente no microfone;
- manter um copo de água a uma distância segura dos seus equipamentos;
- lembrar aos seus convidados de silenciar todas as notificações nos dispositivos utilizados;
- verificar a pronúncia correta do nome dos convidados.

Outro ponto que merece atenção diz respeito à possibilidade de o seu convidado não ter acesso a um conjunto de equipamentos como o seu — a exemplo do microfone. No entanto, se ele tiver um fone de ouvido (ou, no mínimo, os fones de ouvido e o microfone do computador) e puder fazer a entrevista em um local silencioso, provavelmente, a gravação do podcast será de qualidade.



### Dica

**“Também é uma boa ideia ter uma conexão com fio à Internet de alta velocidade. Certifique-se de que o seu convidado também tenha uma boa conexão com a Internet. E, a menos que seja necessário, desligue o vídeo ao gravar no Zoom. Essas duas coisas, por si só, diminuem a probabilidade de haver problemas de conexão”.**



**ALICIA BUTLER PIERRE,**  
apresentadora do podcast “**Business Infrastructure**”.

Capítulo 3

# Planejando o conteúdo



# Planejando o conteúdo

Agora que você dispõe dos softwares e dos equipamentos necessários, **é hora de pensar no conteúdo — parte essencial do processo que envolve como criar um podcast.** Então, reflita sobre o que você deseja desenvolver.

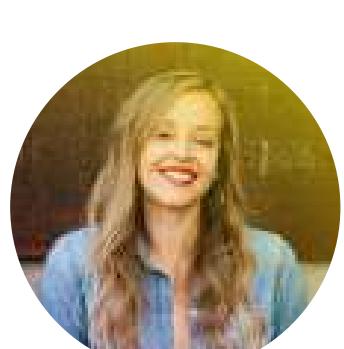
Você se imagina falando sozinho para os seus ouvintes? Ou prefere receber convidados e conduzir entrevistas? Tem interesse em compartilhar histórias nos episódios?

**De qualquer modo, optando pelo segundo formato, tenha certeza de que os seus convidados serão verdadeiramente cativantes e estarão genuinamente interessados no assunto abordado no bate-papo. A ideia é fazer com que o seu público crie expectativas e aguarde ansiosamente para ouvir os episódios lançados.**

Inclusive, nesse contexto, é fundamental ter em mente que os ouvintes de um podcast são, basicamente, pessoas que estão — de maneira voluntária — passando um tempo em contato com a sua marca. Portanto, mantenha-as engajadas com **conteúdos relevantes**, combinado?!



**“Dedique um tempo desse início para definir claramente de quatro a sete ‘desdobramentos de conteúdo’ que se relacionem com o tema do seu programa. A iniciativa permitirá que você ‘molde’ conscientemente o seu podcast para torná-lo exatamente o que você deseja e também facilitará a escolha dos temas certos, dos convidados adequados e das perguntas apropriadas. Por exemplo: o tema do meu programa é ‘economia criativa’, e as minhas temáticas se desdobram em mindset, limites, hábitos e rotinas, comunidade e equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. Eu as utilizei ao longo dos anos para moldar o meu conteúdo de uma forma que nunca precisei questioná-las, e elas até se tornaram a estrutura de capítulos do meu livro!”.**



**EMILY THOMPSON,**  
apresentadora do podcast “**Being Boss**”.

## A relevância da etapa de preparação

Quando o assunto envolve como fazer um roteiro de podcast, é recomendável escrever as suas perguntas antes da gravação do bate-papo. Algumas pessoas preferem seguir uma lista de tópicos para garantir que a conversa fluirá sem quaisquer problemas.

Já outras gostam de escrever as perguntas e elaborar um esquema completo. Inclusive, há, sim, também aquelas que têm confiança suficiente para recorrer ao improviso — ou que conduzem as temáticas com mais naturalidade dessa forma.

Seja qual for a sua escolha, a preparação é fundamental. Pense no que você quer que o produto final seja e, em seguida, trabalhe de maneira retroativa.

Ou seja, se você estiver programando uma entrevista, pesquise informações sobre os convidados no LinkedIn. Encontre artigos que eles tenham escrito e/ou temas sobre os quais tenham falado e, então, reúna os principais assuntos que você deseja abordar no podcast da sua marca.

Uma boa pedida é enviar previamente as perguntas/temáticas para os seus convidados. Submetendo-as antes da gravação, eles também poderão se preparar. É uma atitude ganha-ganha!



**“Lembre-se de manter a simplicidade. Você é o especialista no seu meio, então, o que você considera básico, muitas vezes, pode ser novidade para os seus ouvintes. Elabore algumas perguntas a serem feitas a todos os convidados. A medida ajudará você a extraír mais conteúdos do assunto, seja fazendo uma compilação das respostas de todos a um mesmo questionamento, seja compartilhando os comentários dignos de nota. E lembre-se: seja você mesmo!”.**



**BENJAMIN SHAPIRO,**  
apresentador do “**MarTech Podcast**”.



## Dica

Utilize a seguinte fórmula para criar episódios mais impactantes para a sua comunidade de ouvintes: apresente informações e fatos que permitam que o seu público chegue às suas próprias conclusões; faça perguntas para iniciar conversas; compartilhe o que outras pessoas estão dizendo para amplificar a voz da sua comunidade; alinhe-se com o seu conteúdo para não parecer insensível e ofereça o que a sua audiência deseja ouvir!".



**TROY SANDIDGE,**  
apresentador do podcast “**iDigress**”.



## A importância de ter um propósito

Embora a ideia de criar um podcast pareça empolgante, **certifique-se de reservar um momento para ponderar acerca do propósito do seu programa**. Você quer que os episódios sejam uma **estratégia de branding**? Espera proporcionar uma experiência capaz de encantar os clientes? Deseja gerar receita para o seu negócio?

Se o seu objetivo estiver mais relacionado ao último caso — geração de receita —, então, é superimportante pensar em como direcionar a sua audiência após o término da audição. Nesse caso, você pode convidar os ouvintes a clicarem em um link que os direcionará ao site institucional ou instigá-los a se inscreverem em um evento futuro da marca, por exemplo.

## A necessidade de determinar a frequência dos episódios

Quem ouve podcasts valoriza a consistência. Então, é fundamental estabelecer — e manter — uma periodicidade, viu?!

Alguns podcasts lançam episódios todos os dias, enquanto outros têm uma frequência trimestral. Há também aqueles programas que se estendem durante o ano todo, e outros têm temporadas bem curtas e continuam até que os produtores considerem que estão “concluídos”.

Diante disso, **independentemente da periodicidade que você estabeleceu, certifique-se de cumprí-la**. Acredite: os seus ouvintes não querem ver três episódios aparecerem no seu feed em um mês e, depois, ter que esperar quatro meses até o próximo (a menos que essa seja a estrutura intencional das suas temporadas, claro).

Para começar, tente manter uma frequência mensal com episódios seriados e avalie se o volume é muito alto ou bastante reduzido para a sua equipe e para o seu público. Já no caso de projetos de curta duração, conduza-os pelo tempo que for necessário, **mas deixe claro para os ouvintes qual é a natureza do podcast**.



Você pode tentar, por exemplo, começar cada episódio com uma introdução que destaque a proposta do programa, como: “**Sejam bem-vindos à parte ‘X’ da nossa série semanal de oito partes sobre as melhores práticas de determinado tema**”.



### Dica

“Publicar, pelo menos, um episódio uma vez por semana para um podcast contínuo aumentará as chances de os ouvintes incorporarem o seu programa à sua própria rotina e ajudará você a ganhar um impulso poderoso à medida que a sua marca começar a expandir a sua audiência. Se isso parece exigir muita preparação e um grande planejamento para a sua agenda, considere este exemplo: você inicia uma gravação de uma entrevista e conduz uma conversa incrível sobre o tópico ‘X’. Uma vez concluído o bate-papo, continue a gravação e ofereça aos seus ouvintes a SUA perspectiva sobre a temática que acabou de debater. Você pode destacar uma conclusão importante e compartilhar os seus pensamentos, ou pode se aprofundar em um ponto que foi abordado e que considera valioso para os seus ouvintes explorarem mais a fundo. Com praticamente nenhum compromisso de tempo adicional, você acabou de criar dois episódios em vez de um!”.



JOHN LEE DUMAS,  
apresentador do podcast “[Entrepreneurs on Fire](#)”.

Capítulo 4

# Iniciando a produção



# Iniciando a produção

Você já tem uma ideia geral do formato que o seu conteúdo em áudio terá, certo?! Então, é chegada a hora de entrar nos detalhes da produção! Vamos lá!

## Edição de áudio

**Editar o seu podcast não precisa ser um desafio tão grande quanto parece.**

Independentemente do seu nível de experiência em edição de som, existem programas que a facilitam, como o Trint.

O Trint, que já abordamos, transcreve o seu arquivo de áudio de forma automática e permite que você edite e reorganize suas gravações, colaborando com os seus colegas e até sinalizando pontos de destaque. Aliás, você até pode montar um corte inicial a partir da própria transcrição e exportá-lo como um arquivo de áudio.

Em seguida, estaremos diante do momento de dar os “toques finais” ao seu podcast. Muitos apresentadores consagrados optam por adicionar um detalhe ligado à produção de rádio, com jingles e interlúdios musicais, aos seus episódios, por exemplo.

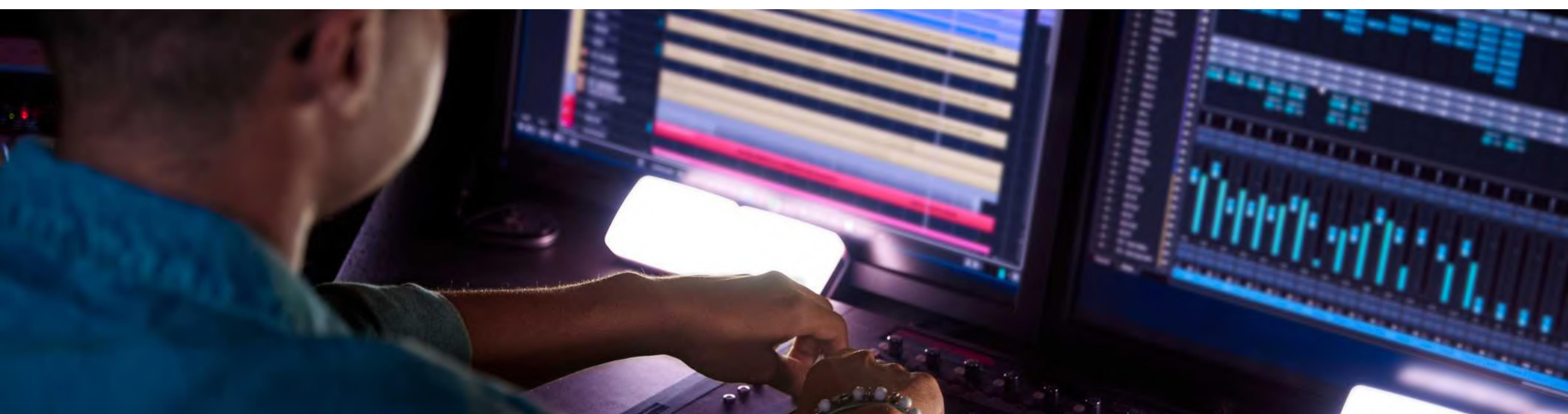


### Dica

**“O Trint ajuda a minha equipe remota de podcast a colaborar de maneira fácil e eficaz. Com o Trint, todos nós podemos acessar as transcrições de entrevistas, destacar e comentar as partes favoritas à medida que ouvimos, e trabalhar juntos na elaboração dos nossos roteiros”.**



**ABIGAIL KEEL**  
produtora de podcasts na **Stitcher**.



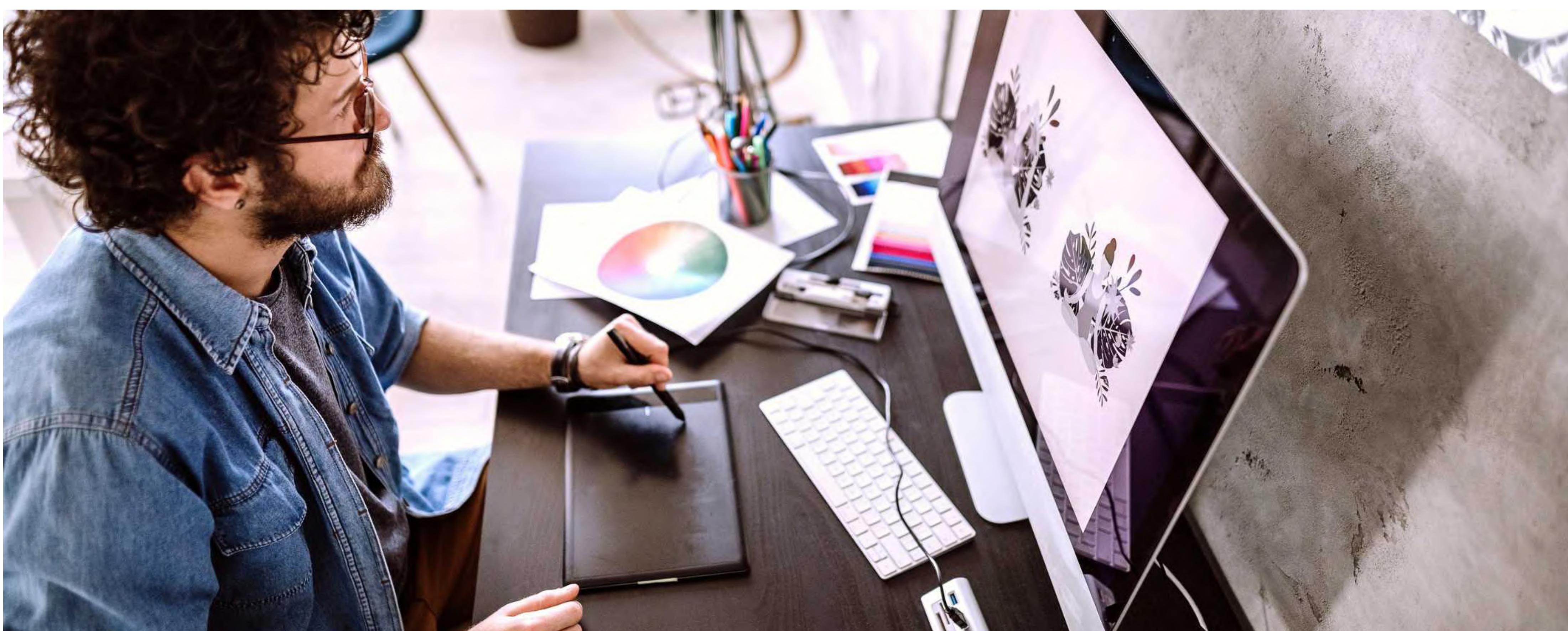


## Dica

**“Ao começar, elimine possíveis dores de cabeça com a edição fazendo tudo certo desde o início. Tenha a sua introdução, os pontos de discussão e a finalização da audição roteirizados e à sua frente em um pedaço de papel, para que você possa pressionar o botão de gravação, ler a sua introdução, conduzir o seu podcast, ler a sua finalização e concluir o episódio no tempo que leva para gravar o seu conteúdo. A medida tornará o processo de produção do seu programa muito mais gerenciável no início, se você estiver fazendo tudo sozinho!”.**



**SCOTT D. CLARY,**  
apresentador do podcast “**Success Story**”.



## Considerações de design

O Apple Podcasts exige uma imagem de capa para o podcast com, pelo menos, 1.400 x 1.400 pixels, e um tamanho máximo de 3.000 x 3.000 pixels. A Apple disponibiliza mais informações sobre a questão na sua página de suporte, mas, se você precisar de uma imagem, pode criar a sua própria de maneira bem fácil usando o Canva, selecionando o modelo de capa.

Ao fazer o upload da imagem a ser utilizada como a sua foto de perfil, o Apple Podcasts — ou onde quer que você esteja distribuindo o seu feed — vai transformá-la na capa do seu podcast, supondo que você já tenha enviado o seu feed.

## Envio dos episódios

Fazer o upload dos episódios do seu podcast para um serviço de armazenamento na nuvem, como o Dropbox ou o Google Drive, é a maneira mais fácil e segura de armazenar as suas gravações. Você sabia que o Trint se conecta a vários desses serviços para fazer o upload de forma transparente? Pois é!

**Em seguida, bastará adicionar o título, as tags, a arte da capa e uma breve descrição antes de publicar o seu novo episódio. Uma vez publicado, o seu feed será atualizado, e os seguidores serão alertados sobre o lançamento na plataforma de streaming utilizada.**

A propósito, uma boa pedida é já dispor de vários episódios gravados antes de enviar o seu feed para o Apple Podcasts. Afinal, com certeza, você não quer ter que correr para gravar outro episódio após o lançamento do primeiro. Além disso, você provavelmente terá mais downloads — e uma visibilidade maior —desde o início, se estrear com vários episódios.



Capítulo 5

# Promovendo o seu podcast e mensurando os resultados



# Promovendo o seu podcast e mensurando os resultados

Saber como criar um podcast e colocar a estratégia em prática não significa necessariamente que o seu programa se tornará rapidamente popular e será um incrível sucesso, concorda? Por isso, nesta seção, nós, da HubSpot, vamos compartilhar dicas e técnicas para promovê-lo, bem como métodos para medir o seu desempenho. Fique de olho!

## Dicas de marketing

Começando pelas dicas de marketing, a seguir, confira uma espécie de passo a passo que vai ajudá-lo a levar o podcast da sua marca ao caminho do sucesso!

### Pense em SEO

Comece pensando em possíveis temas e títulos com um público-alvo em mente e trabalhe retroativamente para escrever uma chamada que atraia a atenção de potenciais ouvintes. Quer uma ajudinha?! Confira o [software de SEO da HubSpot](#)!

### Promova o podcast da marca escrevendo sobre o programa no seu blog

Você pode usar transcrições criadas por ferramentas — como o Trint — para destacar facilmente um conteúdo relevante das suas conversas e das entrevistas para o blog. Em seguida, é válido reutilizar esses conteúdos em blogs, artigos e postagens nas redes sociais para que a sua publicação seja rapidamente encontrada pelo seu público.

Além disso, não se esqueça de compartilhar as transcrições para garantir que todo o seu conteúdo seja [acessível](#)! Uma boa pedida é conferir o [criador de sites da HubSpot](#), que pode ajudá-lo!

### Inicie uma lista de e-mails para pessoas interessadas no podcast

Tenha uma lista de e-mails para que você possa informar as pessoas quando novos episódios estiverem disponíveis. Inclusive, ofereça um acesso exclusivo a conteúdos adicionais a essas pessoas, além de prévias dos episódios futuros.

## Aproveite o poder das redes sociais para divulgar o seu podcast

Criar perfis para o seu podcast dá aos seus fãs uma plataforma para discutir os episódios mais recentes e receber atualizações sobre os lançamentos. Com um software como o Trint, você também pode destacar uma citação importante da sua transcrição do conteúdo em áudio e postá-la nas redes sociais.

Quer uma forcinha para se sair bem nesse universo? Confira [o software de gestão de redes sociais da HubSpot!](#)

## Faça parcerias

Entre em contato com sites e blogs que abordam temas semelhantes aos do seu podcast e veja se você pode fechar um acordo de promoção mútua. Outra boa pedida é conferir a possibilidade de veiculação de um anúncio no seu podcast em troca de um guest post na rede de um [influenciador](#), por exemplo.

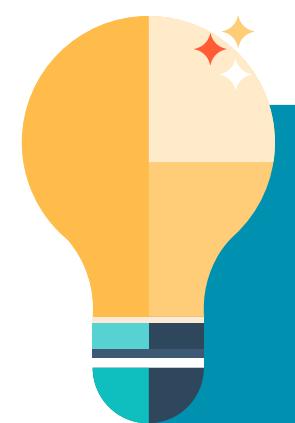
## Poste em comunidades especializadas

Existem diversos lugares que abrigam comunidades de entusiastas de podcasts para encontrar ideias e informações sobre marketing e crescimento voltadas ao seu programa. Por exemplo: você pode considerar integrar grupos no Facebook ou no Reddit.



## Considere veicular anúncios pagos

Se você deseja expandir o alcance do seu podcast de forma rápida, investir em anúncios no Facebook (ou em anúncios em outros podcasts) é uma excelente alternativa. Assim, você divulgará o seu conteúdo em áudio e ajudará a estabelecer uma boa base de público para a marca.



### Dica

«Já que você está gravando áudio, por que não gravar também em vídeo? A versão em vídeo do seu podcast pode ser enviada para a segunda maior plataforma de busca do mundo... o YouTube! Todo o trabalho árduo envolvido na criação de conteúdo, na otimização para mecanismos de busca e em mídia social tem o potencial de alcançar o dobro de pessoas».



**WILL BARRON**, diretor de vendas da Salesman.org e apresentador do «**The Salesman Podcast**».



## Métodos de mensuração dos seus resultados

A métrica mais importante quando se trata de podcasting deve responder ao seguinte questionamento: **as pessoas estão ouvindo os conteúdos?** Nesse caso, a maneira ideal de saber se a audiência está acompanhando os episódios é medindo os downloads.

Dependendo da sua plataforma de hospedagem, você terá acesso a diferentes tipos de dados. Uma das nossas favoritas aqui na HubSpot é o Libsyn, que reúne dados de forma integrada.

O Apple Podcasts e o Spotify também dispõem de dados integrados nas suas próprias plataformas, permitindo que você mensure o engajamento a partir da sua conta. A seguir, elencamos as duas principais métricas nas quais você deve ficar de olho:

- **downloads mensais** – certifique-se de que eles estejam crescendo a cada mês e tome nota dos eventos que impulsionaram o aumento em cada período;
- **downloads por episódio** – calcule a média de quantos downloads há por episódio, o que dará uma boa ideia de quantas pessoas estão inscritas no feed.



Nos primeiros dias do seu podcast, é fundamental estabelecer expectativas, combinado? Embora todos nós desejemos que os programas se tornem populares «do dia para a noite», é provável que leve algum tempo até você conseguir atrair e conquistar a confiança de um público fiel.

Então, certifique-se de que as suas metas de desempenho estão alinhadas com o propósito do seu podcast. Você pode determinar que vale a pena sacrificar um público mais amplo se isso significa conquistar um grupo de ouvintes menor, porém mais engajado, por exemplo.

Capítulo 5

# Baseando-se em exemplos de sucesso



# Baseando-se em exemplos de sucesso

Uma das melhores formas de encontrar inspiração para criar e manter o seu próprio podcast envolve acompanhar o que outros grandes players desse segmento estão fazendo. Existe uma infinidade de podcasts e de estilos, então, não falta variedade para você se basear no seu planejamento.

A seguir, conheça alguns exemplos de podcasts de sucesso e as principais características deles!

## «Podpah»

O «**Podpah**» é um podcast de entrevistas apresentado pelos youtubers Igor Cavalari, conhecido como Igão, e Thiago Marques. O programa é reconhecido por seu formato descontraído e informal, com conversas sobre diversos assuntos — incluindo cultura pop, política, esportes e atualidades.

Esse podcast pode servir como um incrível exemplo de como inserir entrevistas no foco do conteúdo, deixando que o entrevistado seja o centro das atenções. Inclusive, a iniciativa vai agregar valor à experiência do ouvinte.

## «Café da Manhã»

O «**Café da Manhã**» é um podcast informativo apresentado pela Folha de São Paulo. O programa é conduzido por Magê Flores, Gabriela Mayer e Gustavo Simon, e aborda notícias relativas ao universo da política e da cultura e atualidades.

No programa, a ideia é se integrar ao cotidiano do ouvinte com um resumo atualizado das principais notícias do momento, que podem ser ouvidas no início do dia. O formato pode servir de inspiração para você pensar em como o seu podcast fará parte da rotina do seu ouvinte.



## “Não Inviabilize”

O “**Não Inviabilize**” é um podcast de histórias reais apresentado pela psicóloga e contadora de histórias Déia Freitas. O programa traz diversos relatos vindos de todos os cantos do país, incluindo histórias de amor, de perda, de superação e de enfrentamento de desafios.

As pessoas são naturalmente atraídas por essas narrativas, o que explica muito do sucesso do “Não Inviabilize”. Talvez você possa explorar o mesmo conceito de storytelling com o podcast da sua marca para alcançar o seu público-alvo. Já pensou nisso?!



## “História em Meia Hora”

O “**História em Meia Hora**” é um podcast que oferece uma forma divertida e envolvente de aprender História. O formato é perfeito para quem quer mergulhar em temas históricos de maneira bem descontraída e sem perder a chance de absorver o conteúdo.

O podcast é apresentado pelo professor de História Vítor Soares, que usa o seu conhecimento para transmitir informações de modo envolvente e interessante. Esse é um exemplo de como o storytelling e o formato de podcast também se aliam à Educação.

Você sabia que muita gente enxerga no aprendizado algo de valor a ser extraído do tempo dedicado a ouvir podcasts? Pois é!

Capítulo 6

# Modelos úteis para contatar convidados!



# Modelos úteis para contatar convidados!

Quer ajuda para colocar algumas das dicas deste guia em prática? Se você deseja entrar em contato com convidados de forma eficaz, pode aproveitar a estrutura que recomendamos a seguir. Veja!

## CONVIDADO CONHECIDO

“Olá, {NOME}!

Espero que esteja tudo bem com você.

Gostaria de entrar em contato porque estamos procurando convidados para o nosso podcast — o {NOME DO PODCAST} — e, na hora, pensei em você.

O {NOME DO PODCAST} é um podcast sobre {TEMA} para {PÚBLICO-ALVO}. Estamos no ar há {TEMPO DE EXISTÊNCIA} e construímos uma audiência de {NÚMERO DE OUVINTES}.

Adoraríamos tê-lo como convidado em um próximo episódio. Você teria interesse? Se sim, por favor, avise-me para que possamos marcar uma conversa de 15 minutos, a fim de discutir os detalhes.

Desde já, grato(a),

{SEU NOME}.”



## CONVIDADO NOVO

“Olá, {NOME},

O meu nome é {SEU NOME} e sou da produção do podcast {NOME DO PODCAST}: ([link para o podcast](#)).

O {NOME DO PODCAST} é um programa sobre {TEMA} destinado a {PÚBLICO-ALVO}. Já estamos no ar há {TEMPO DE EXISTÊNCIA} e construímos uma audiência de {NÚMERO DE OUVINTES}.

Em nosso podcast, entrevistamos convidados de destaque para conhecer as suas perspectivas sobre {TEMA}. Por aqui, já passaram convidados, como {CONVIDADO #1}, {CONVIDADO #2} e {CONVIDADO #3}.

Você teria interesse em participar como convidado em um dos próximos episódios?

Estamos dispostos a fazer tudo o que for necessário para que a entrevista seja interessante para você. Se tiver interesse, por favor, avise-me. Assim, posso marcar uma conversa rápida.

Fico ao aguardo e obrigado(a) pela consideração!

Atenciosamente,

{SEU NOME}”.



## CONVIDADO NOVO

“Olá, {NOME}!

O meu nome é {SEU NOME} e sou da produção do podcast {NOME DO PODCAST}: ([link para o podcast](#)).

O {NOME DO PODCAST} é um programa sobre {TEMA} destinado a {PÚBLICO-ALVO}. Já estamos no ar há {TEMPO DE EXISTÊNCIA} e construímos uma audiência de {NÚMERO DE OUVINTES}.

Li o seu artigo — {INSERIR O NOME DO ARTIGO E O LINK} — e estava pensando se você consideraria ser convidado em um dos episódios do nosso podcast. Alguns de nossos sucessos recentes incluem a participação de convidados de alto perfil, como {NOME DO CONVIDADO}, e o reconhecimento com {DESTAQUE PARA PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS}.

Fico ao aguardo e obrigado(a) pela consideração!

Atenciosamente,

{SEU NOME}”.



# Conclusão



# Conclusão

Embora seja importante saber como criar um podcast, ter à disposição todos os equipamentos sofisticados e as melhores ideias de marketing não garantirá o sucesso de um programa que não desperte interesse no público-alvo da marca, concorda?! **Não há uma solução mágica para criar um ótimo podcast, mas a melhor maneira de começar é produzindo um conteúdo de qualidade.**

A propósito, os princípios fundamentais do Inbound Marketing se aplicam da mesma forma aos podcasts.

O presente é um ótimo momento para começar e lançar um podcast. Os conteúdos em áudio oferecem a oportunidade de se conectar com o seu público de uma maneira nova, e o relacionamento que a sua audiência estabelecerá com você será diferente da relação que se constrói no consumo de qualquer outra forma de conteúdo. Afinal, a sua voz falará aos ouvidos das pessoas por 20 a 60 minutos sob demanda!

Inclusive, uma das maiores vantagens de descobrir como criar um podcast é o fato de que qualquer pessoa com um microfone e um notebook pode dar início ao próprio programa e começar a cultivar um público fiel. Basta se concentrar em criar algo que desperte o interesse das pessoas, e o resto fluirá naturalmente.

Agora que você já sabe quais são os passos e todo o trabalho envolvidos na criação de um podcast, está na hora de pensar em iniciar um para o seu negócio hoje mesmo, não?! Continue lendo mais conteúdos relevantes para alavancar os seus resultados no **blog da HubSpot Brasil**.



## **HubSpot PODCAST NETWORK**

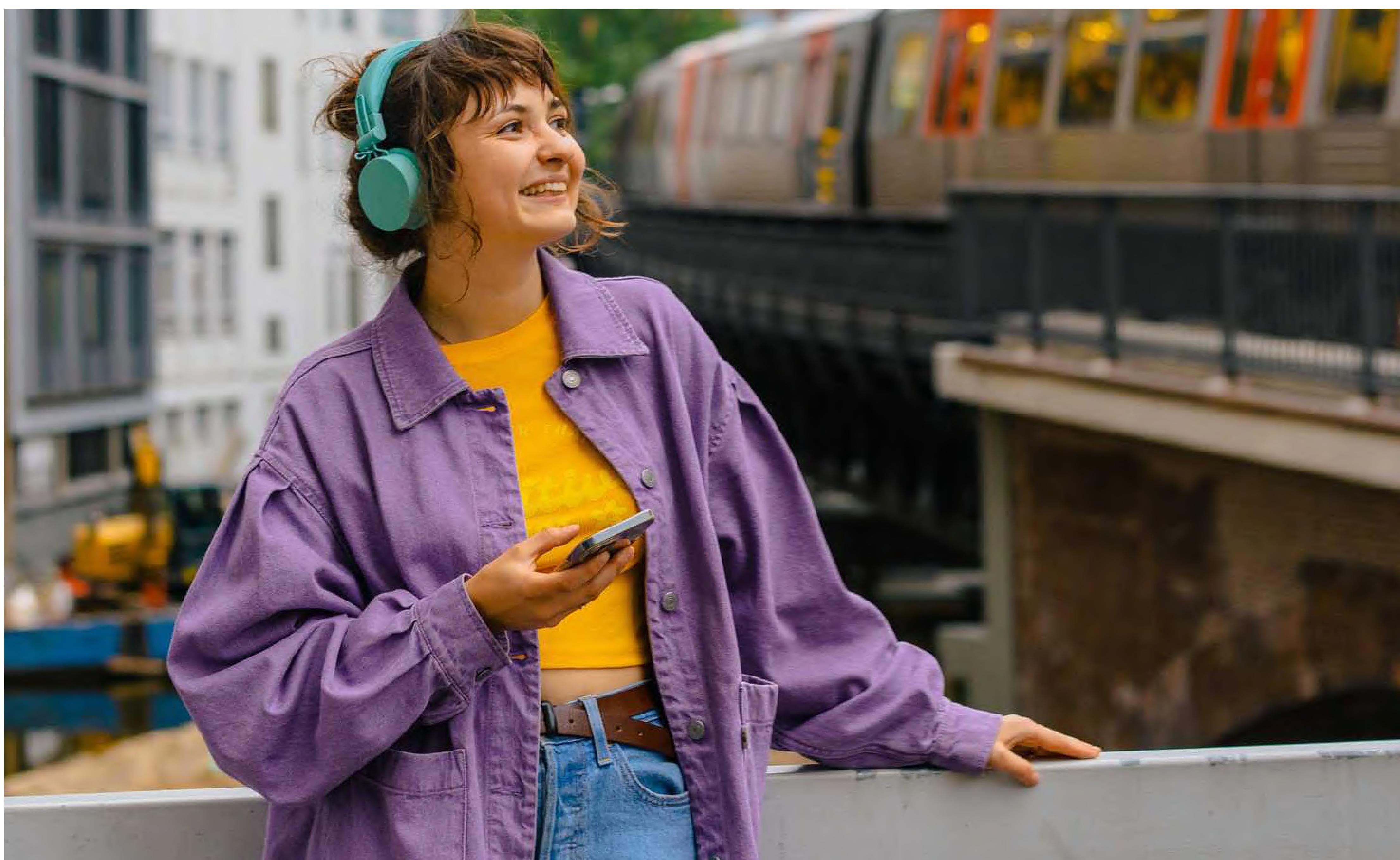
A HubSpot Podcast Network é o destino certo para profissionais que buscam o melhor conteúdo e inspiração sobre como fazer um negócio crescer.

**Ouça, aprenda e cresça em  
[hubspot.com/podcastnetwork](https://hubspot.com/podcastnetwork)**

Aliás, descubra **por que a HubSpot decidiu iniciar uma rede de podcasts e como elaboramos a estratégia para o nosso novo podcast principal, The Shake Up!**

**trint**

Além disso, veja também como você pode editar os seus podcasts usando o **Trint**.





A HubSpot foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram a forma como vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas, até então, as empresas não haviam se adaptado.

Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar um projeto voltado para o Inbound Marketing e desenvolver plataformas da HubSpot para apoiá-lo.

Com um conjunto de aplicativos poderoso, fácil de usar e integrado, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências que são relevantes, úteis e personalizadas.

Hoje, a HubSpot tem como missão tornar o mundo mais Inbound, fazendo uma transformação comercial atrás da outra.

**Para saber mais, acesse o nosso site: <https://br.hubspot.com/>**

