

iab.brasil

BOAS PRÁTICAS PARA CRIATIVOS EM ÁUDIO

Apoio:

adsmovil



SU MÁ RIO

01. Introdução	3
02. As seis dimensões do som	5
03. Formatos de anúncio em áudio	7
04. Melhores práticas para a criação de um spot	9
05. Melhores práticas para podcast	15
06. Áudio em Jogos	17
07. Direitos autorais e licenciamento de músicas para comerciais	18
08. Áudio 3D	20
09. Atualizações e o Futuro do Áudio Digital	21
10. Casos de estudo	23
11. Depoimentos de criativos brasileiros	27
12. Agradecimentos	35



Introdução

01.

Há mais de 90 anos no Brasil, as marcas vêm usando o áudio como ferramenta de marketing e comunicação nas suas campanhas - movimento que teve um papel importante na construção dos formatos e programas da rádio Brasileira.

A primeira radionovela brasileira, "Em Busca da Felicidade", lançada em 1941, por exemplo, foi uma ideia da empresa Colgate que queria ocupar o espaço da manhã da Rádio Nacional para falar com as donas de casa.

O folhetim ficou por quase 2 anos no ar, de segunda a sexta às 10:30 da manhã, e obteve ótimos índices de audiência. O programa contou, inclusive, com campanhas promocionais da marca - fazendo com que os ouvintes

enviassem cartas com embalagens do produto para ganharem um almanaque com fotos e informações sobre os personagens da novela.

Também no início da década de 40 foi criado o Repórter Esso, um dos mais icônicos noticiários radiofônicos do Brasil. Conhecido por sua credibilidade e rapidez na transmissão de notícias, o informativo - que marcou a história do jornalismo no país - era parte de uma rede de programas patrocinados pela Esso Standard Oil, uma companhia petrolífera americana, se destacando por anunciar eventos de grande importância histórica. Em 1952 o programa Repórter Esso também foi para a televisão, onde permaneceu até o ano de 1968.

Nas décadas de 60 e 70, o rádio expandiu-se pelo Brasil e se modernizou, acompanhando o crescimento urbano e a diversificação cultural do país. Os jingles publicitários tornaram-se verdadeiros hits, e o patrocínio a programas variados, de esportivos a humorísticos, solidificou a presença das marcas na vida cotidiana dos brasileiros. Foi uma época de ouro para o marketing de áudio, com slogans e melodias que permanecem na memória coletiva até hoje.

Durante as décadas de 80 e 90, período de redemocratização do país, o rádio no Brasil não só atuou como plataforma de entretenimento e informação, mas também como um espaço de expressão e resistência.

A década de 80 foi palco de campanhas publicitárias icônicas, que se valiam de jingles marcantes e programas de auditório de grande popularidade. Com a abertura política e o fortalecimento do movimento Diretas Já, o rádio desempenhou um papel fundamental na mobilização social, e as marcas associaram suas imagens a esses movimentos, buscando uma conexão mais profunda e emotiva com os ouvintes.

Já na década de 90, devido à chegada dos CDs multimídia e posteriormente da internet, a música se digitalizou e se espalhou pelo mundo livremente. Dessa maneira, a indústria da música foi a primeira grande mídia tradicional a ser forçada a mudar drasticamente seu modelo de negócio. Por meio do



Napster e a sua tecnologia que permitia os usuários a compartilharem milhares de músicas entre si, o controle ao acesso ilegal a música ficou incontrolável.

Nos dias de hoje, ao alcance das mãos nos smartphones, temos acesso a centenas de milhares de rádios, bilhões de músicas e podcasts de praticamente qualquer assunto e em qualquer língua. Não é à toa que escutar música na internet se tornou tão grande como o hábito de ver vídeos, filmes e séries online.

Mas apesar da enorme penetração e do crescente consumo, a publicidade em áudio no Brasil não vem acompanhando o mesmo crescimento e tem um enorme campo livre para explorar. Segundo o último "Revenue Report" 2023 do IAB US, o formato de áudio mantém-se como o que mais cresce pelo terceiro ano consecutivo - atingindo o valor de 7 bilhões de dólares.

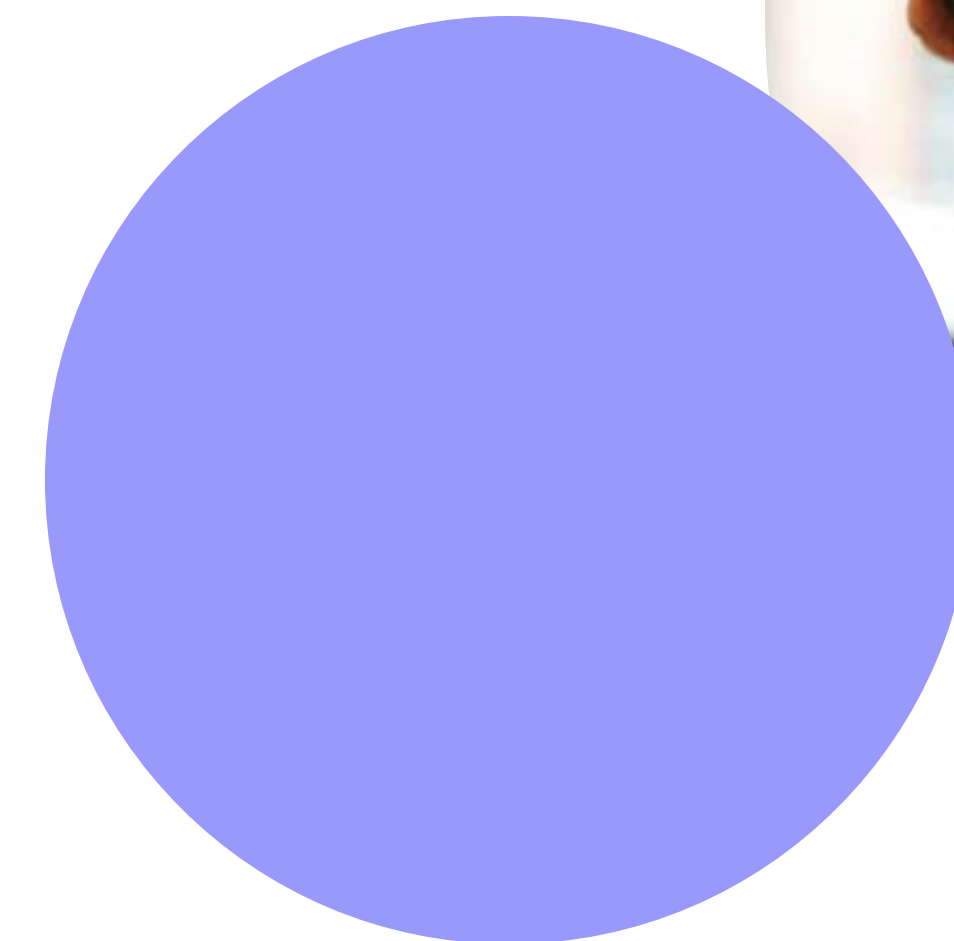
O mercado brasileiro já tem as ferramentas e o ecossistema pronto para os anunciantes e as marcas explorarem este território. Hoje já é possível anunciar em redes de podcasts de forma programática, com tags de adserver terceiros e com as mesmas métricas de uma compra de mídia de display e vídeo.

Novos modelos de atribuição e pesquisas de brand lift vem trazendo resultados mensuráveis, garantindo mais visibilidade e retorno nos investimentos de mídia. O áudio também vem se mostrando fundamental nas novas estratégias de retail media, unindo o mundo digital ao mundo físico. É uma mídia que se consome em grande parte "out of home" e com os modelos de atribuição pode-se medir visitas e até mesmo vendas a partir das campanhas em áudio.

Este guia tem o intuito de ajudar as marcas, agências e produtores de

conteúdo a explorarem as diversas formas de trabalhar o áudio nas suas campanhas, tomando as devidas atenções aos formatos, momentos e contextos em que ele é inserido. Quando se pensa no áudio de forma estratégica para uma campanha, ele pode ser combinado perfeitamente com outros formatos.

Aproveite o conteúdo!





As seis dimensões do som

02.

O som é uma força poderosa e multifacetada que desempenha um papel significativo em nossas vidas. Vamos explorar as seis dimensões do som e mergulhar em sua influência transformadora em conexão, ressonância, percepção, identidade, ação e narrativa.

Prepare-se para descobrir os mistérios e impactos profundos que o áudio tem sobre nós!





O som possui a **Dimensão da Conexão**, na qual percebemos como ele está intrinsecamente ligado à nossa identidade e à maneira como nos conectamos com o ambiente – desde o útero materno, onde somos acolhidos pelo som do batimento cardíaco de nossa mãe, até a influência da música durante a gravidez no desenvolvimento do cérebro do feto. O som estabelece laços profundos e essenciais em nossas vidas.



A **Dimensão da Identidade** revela como o som comunica quem somos. Símbolos musicais e sonoros retratam características de personagens e marcas. A voz desempenha um papel fundamental na evolução dos meios de comunicação, transmitindo nossa identidade pessoal e coletiva. Explorar a influência do som na construção de identidades é fundamental para transmitir a mensagem certa às audiências certas.



Ao adentrarmos a **Dimensão da Ressonância**, descobrimos o significado emocional e físico que o som evoca. Desde os sons naturais, como o canto dos pássaros, que transmitem uma sensação de segurança, até a terapia musical que desperta memórias e estimula a lucidez em pacientes com demência. A ressonância sonora cria significados e conexões emocionais em nosso cotidiano.



O som também possui a **Dimensão da Ação**, influenciando diretamente nossos comportamentos e escolhas. Alarmes e alertas sonoros nos estimulam a agir rapidamente, enquanto experimentos revelam como o som molda nossas decisões, mesmo quando não estamos conscientes de sua influência. Compreender o poder do som na indução de ações é essencial para aproveitar essa capacidade em diversos contextos, desde o marketing até o design de produtos.



Na **Dimensão da Percepção**, percebemos que o som vai além da audição e influencia diretamente nossos outros sentidos. O fenômeno do cross-modalismo revela como o som afeta nossa percepção de sabores, aromas, texturas e até mesmo imagens visuais. Experimentos demonstram como uma trilha sonora adequada pode realçar o prazer de saborear um pedaço de chocolate ou alterar nossa percepção sensorial, revelando a interconexão entre o som e nossa experiência perceptual.



Por fim, a **Dimensão da Narrativa** revela a capacidade do som de contar histórias e criar imagens mentais. Por meio do teatro da mente, o público participa ativamente na construção da história, tornando-a uma experiência envolvente e pessoal. A narrativa sonora tem o poder de envolver, inspirar e cativar, proporcionando uma experiência única e interativa.



Formatos de anúncio em áudio

No universo do marketing em áudio, a escolha do formato certo é importante para que esteja alinhada à estratégia da sua campanha, capture a atenção do público e comunique sua mensagem de forma eficaz. Nesta seção, destacamos os principais formatos de anúncios em áudio - dos spots dinâmicos aos envolventes podcasts de marca - e como cada um pode ser utilizado para atender a diferentes objetivos de marketing.



Spots

Os spots são anúncios curtos e persuasivos, geralmente com duração de 15, 30 ou 60 segundos, projetados para transmitir uma mensagem de marca ou promover um produto ou serviço. Eles são comuns em rádio, streaming de música e mais recentemente em games e podcasts através dos anúncios dinâmicos. Os spots podem ser narrados por um locutor ou incluir elementos musicais para torná-los mais memoráveis. Alguns spots mais elaborados podem conter também efeitos 3D (stereo) criando uma ambientação ainda maior no anúncio.



Testemunhais

Os testemunhais são anúncios de áudio em que pessoas reais ou influenciadores falam sobre suas experiências positivas com um produto ou serviço. Essas recomendações pessoais podem aumentar a confiança do público em relação à marca e, quando bem executadas, têm o potencial de gerar um forte impacto emocional nos ouvintes. Ele é o formato mais tradicional em podcasts mas a sua entrega fica restrita àquele episódio gravado.



03.

Anúncios Lidos

Os anúncios lidos, parecido com os testemunhais, são gravados pelos apresentadores dos podcasts - mas a grande diferença é que são inseridos de forma dinâmica em seus programas. É um formato mais fácil de ser produzido e, por ser dinâmico, consegue atingir uma maior audiência dentro de um ou vários podcasts diferentes.



Jingle

Jingles são pequenas peças musicais criadas especificamente para fins publicitários. São melodias cativantes, com letras simples e fáceis de lembrar, que ajudam a associar uma marca ou produto a uma melodia distintiva. Os jingles podem ser utilizados em spots de rádio, anúncios de streaming de música e outras campanhas de áudio em geral.



Patrocínios

Os patrocínios envolvem a associação de uma marca a um programa ou evento de áudio digital específico. Uma empresa pode, por exemplo, patrocinar um podcast, programa de rádio ou uma estação de streaming de música. Essa estratégia permite que a marca alcance diretamente o público-alvo do programa, aproveitando a afinidade existente entre o conteúdo e a mensagem publicitária. Geralmente os patrocínios contemplam um spot curto de 10-15 segundos na abertura de todos os episódios daquele programa durante o período do patrocínio, e pode vir acompanhado por um mid-roll mais longo sincronizado na mesma entrega.



Podcast de marca

Os podcasts de marca são programas de áudio sob demanda criados pelas próprias marcas para fornecer conteúdo relevante e interessante ao público. Eles podem ser educacionais, informativos ou para entretenimento e não se limitam apenas à promoção de produtos. Os podcasts de marca são uma maneira eficaz de construir relacionamentos mais profundos com os ouvintes e demonstrar expertise em determinado nicho.

Cada um desses formatos tem suas particularidades e pode ser utilizado de forma estratégica para atingir diferentes objetivos de marketing. É importante considerar o perfil da audiência, os canais de distribuição e a mensagem que se deseja transmitir ao escolher o formato mais adequado para cada campanha.



Melhores práticas para a criação de um spot

04.

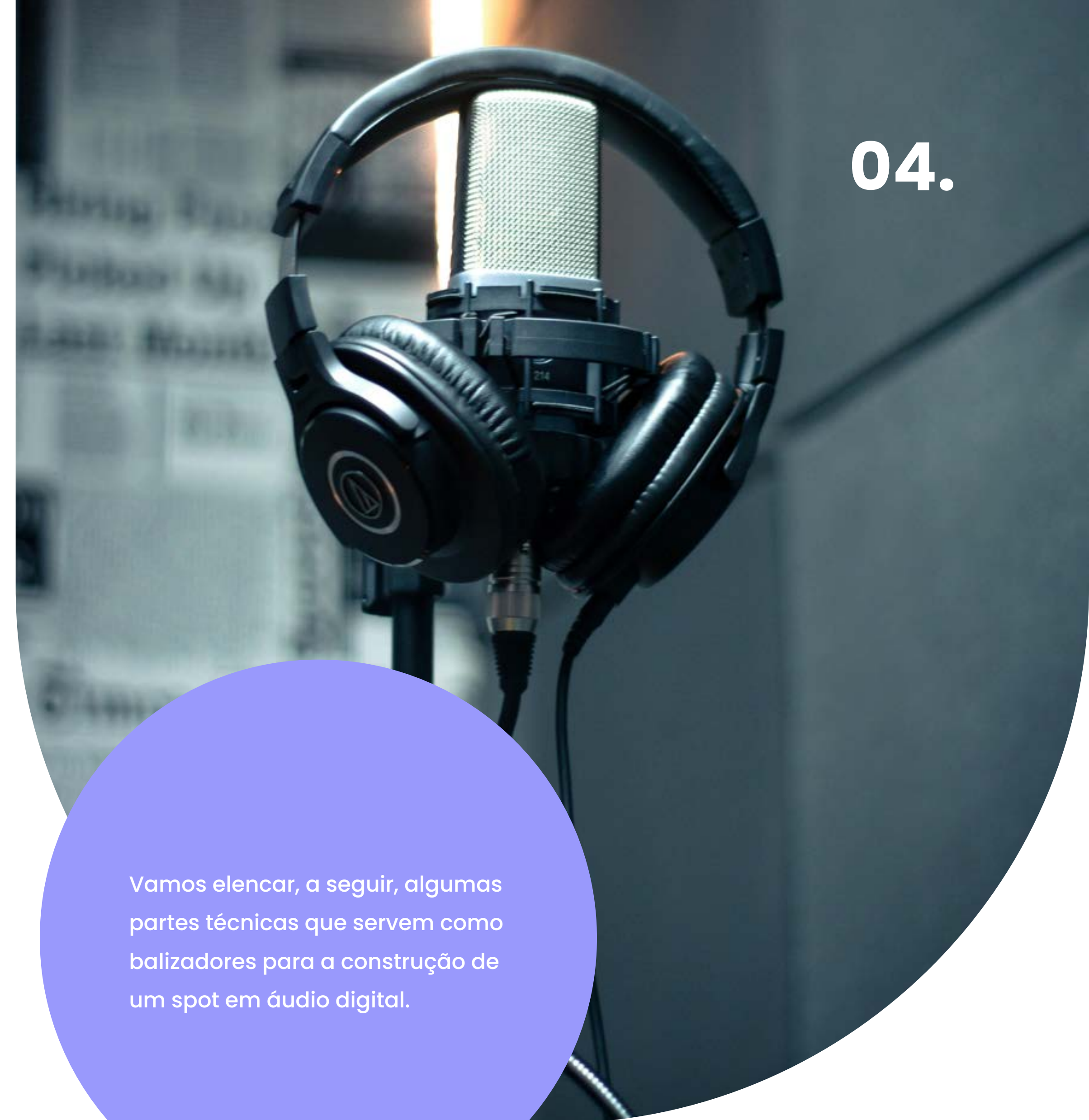
A construção de uma peça em áudio que chame a atenção dos ouvintes deve ser observada com atenção devido a algumas particularidades do áudio.

É sempre importante lembrar que o áudio é mono sensorial. Diferente de outros formatos como vídeo e banner, não há apelo visual para a construção direta da mensagem para o público final. No áudio, a mensagem se completa no imaginário do ouvinte.

Por exemplo: no roteiro de uma peça de vídeo, é aceitável que o roteirista descreva: “O circo estava pegando fogo e o palhaço correu com um balde de água na mão para salvar o picadeiro”. Nesse caso o diretor e produtores irão construir e decidir

juntos as seguintes questões: Qual é o tamanho do circo? Qual a cor da lona? O palhaço está maquiado? Se sim, o nariz dele estava pintado de vermelho? Ou ele estava com o nariz de plástico? O balde era de que cor? O picadeiro era redondo ou quadrado?

Dentro do áudio, porém, essas questões até podem ser respondidas dentro do texto, mas é a campanha que trabalha o imaginário do público - construindo uma ação única dentro da cabeça de cada pessoa impactada. Assim, a construção da peça em áudio trabalha com o imaginário do ouvinte. No caso do exemplo do circo, uma música característica e efeitos sonoros podem contextualizar o ouvinte no mesmo ambiente.



Vamos elencar, a seguir, algumas partes técnicas que servem como balizadores para a construção de um spot em áudio digital.



Tempo / Duração

A duração do spot sempre dependerá da especificação do veículo ao qual o spot será veiculado. Os formatos mais comuns são:

- **15s:** Abertura: nome da marca + slogan;
- **30s:** spot voltado para o varejo e comunicações rápidas;
- **45s:** spot voltado para o varejo e comunicações rápidas;
- **60s:** Spot com viés de “conteúdo”, tem um texto mais longo e elaborado;
- **120s:** Spot geralmente lido pelo apresentador parecido com um testemunhal.

Atualmente, estão disponíveis várias ferramentas que calculam o tempo de locução de um texto – e isso ajuda a construir a peça. É mais efetivo observar a duração do texto e quantidades de palavras usadas, do que o tempo final da peça.

Exemplos:

- Se a campanha seguir a linha de varejo/promoção, o objetivo da campanha será comunicar preços e produtos disponíveis. Em peças com tempo final de 30s, podemos trabalhar com textos de até 28s. Assim a sonoplastia da peça exerce o papel complementar ao texto e chama a atenção do ouvinte impactado;
- Se a campanha seguir a linha informativa, o objetivo da campanha será posicionar a marca em relação a algum assunto. Em peças com tempo final de 30s, podemos trabalhar com textos de até 23s. Assim, o editor de áudio vai utilizar os 7 segundos “livres” para pausas, sobe som e efeitos sonoros. Dessa forma, a sonoplastia exerce o poder de chamar a atenção e também dá um tempo para o ouvinte fixar a mensagem;
- Se a campanha tiver um foco musical, usando jingles e uma identidade sonora única da marca, o objetivo será aumentar a consideração do ouvinte. Para isso, recomenda-se usar textos curtos de 10 a 15 segundos. Dessa forma, a sonoplastia assume o papel principal e facilita a fixação do jingle ou da identidade sonora da marca. Assim, quando o ouvinte ouvir esse som novamente, lembrará imediatamente da marca.



Trilhas Sonoras

O ritmo da trilha deve ser alinhado à mensagem. A escolha da trilha correta complementa a mensagem que está sendo passada, e existem diversas opções para essa construção:

- Trilhas que soam tecnológicas: tem um ritmo cíclico, com muitos sintetizadores. Essas trilhas não tem um início e fim definido. Assim, elas podem ser usadas em campanhas que têm como foco principal o texto - como campanhas institucionais e/ou de varejo, em que a mensagem é o mais importante;
- Trilhas agitadas em qualquer ritmo: tem começo, meio e fim, com o beat acelerado e um sentimento de urgência. Tendem a chamar a atenção do ouvinte no início, podendo ser usadas em campanhas em que o valor do texto se complementa na trilha.

Sobre as trilhas

Não existem regras definitivas para escolher a trilha sonora certa, mas uma boa sugestão é optar pelas instrumentais. É comum utilizar trilhas de bancos sonoros disponíveis no mercado, que podem ser gratuitas ou licenciadas para campanhas.

Um detalhe essencial é que a trilha sonora nunca deve competir com a mensagem a ser transmitida, especialmente se houver locução durante toda a peça comercial. É importante usá-la de forma que, durante a locução do texto, a parte “cantada” não se sobreponha, para não atrapalhar o ouvinte nem a mensagem.

Uma mixagem bem-feita pode fazer toda a diferença. A música é um complemento para ajudar na construção do spot e deve compor o material sem incomodar o ouvinte.

Existem casos excepcionais em que, numa peça de "chamado e resposta", o locutor pode conversar com a trilha ou com efeitos sonoros. Em outros, somente uma trilha marcante e uma assinatura com o slogan da marca dão conta do recado.





Estilo da locução

No mercado off de rádio há alguns padrões que são utilizados para orientar a escolha da voz e locução. Esses são:

GÊNERO DA VOZ:

Masculino
Feminino

VELOCIDADE:

Rápido
Médio
Lento

ESTILO DE VOZ:

Jovem
Adulta
Grave
Infantil
Personagem caricato

INTERPRETAÇÃO:

Publicitária
Varejo
Lido
Coloquial

Todos esses gêneros devem ser utilizados para o áudio digital, observando que eles ajudam o locutor a atingir o objetivo desejado.

Podemos ter em mente alguns pontos que relacionam o público alvo com o estilo de locução. Imagine a seguinte situação:

Temos o seguinte briefing:

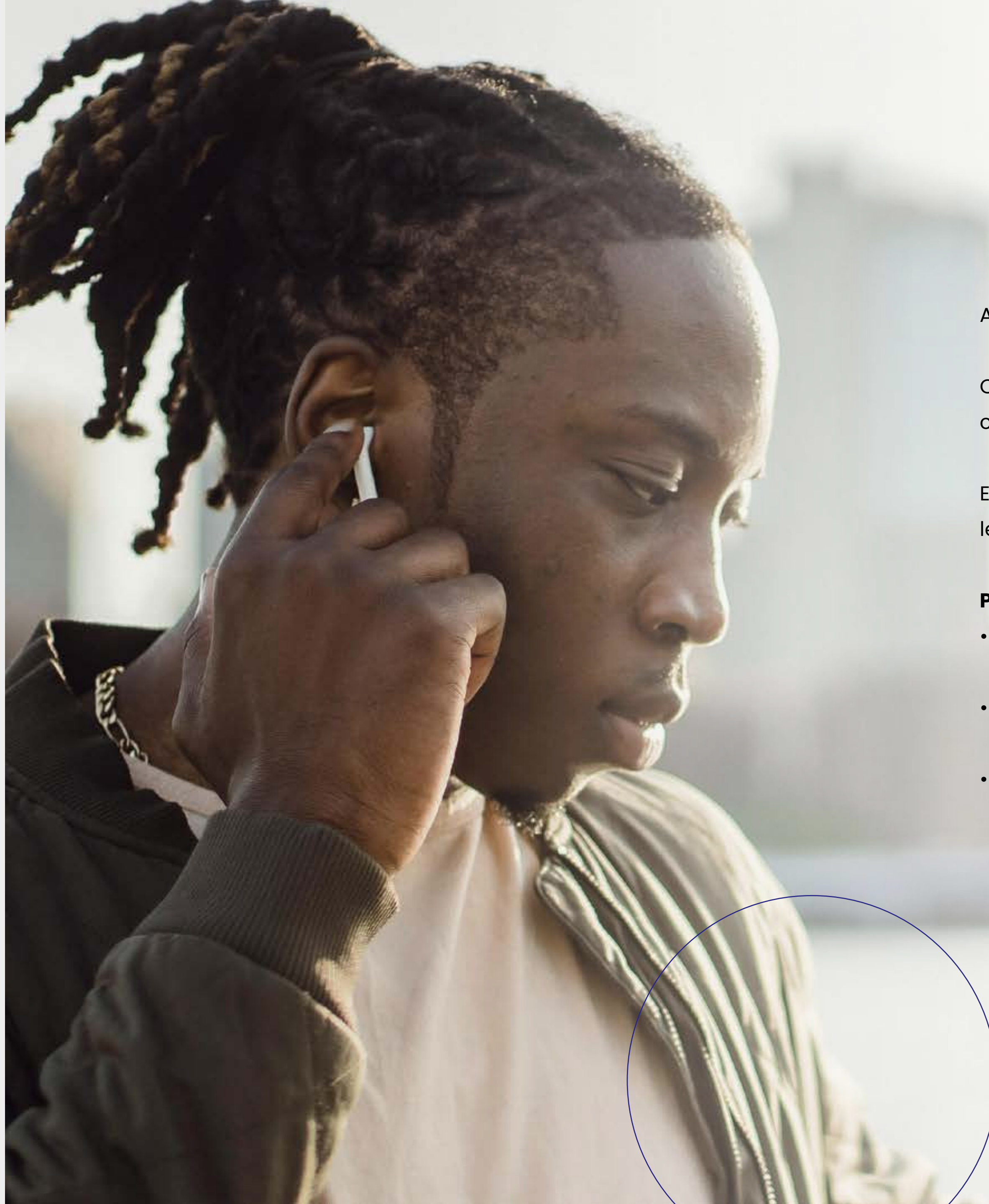
- **Texto: (tempo de locução 18s)**

Todo mundo precisa de uma pausa para se reenergizar.
Chegou a nova fragrância da nossa marca.
Sinta a energia da natureza renovar a sua.
Uma fragrância que recria a sensação de um banho de floresta.
Experimente!
Produto + marca

- **Quais efeitos você imagina que devem ser inseridos em 3D?**

R: Precisamos de algo que remeta à floresta, como folhagens ao vento, correnteza de rio etc.

Nesse exemplo, temos uma peça que foge do padrão. O texto é mais curto e os efeitos sonoros devem ser valorizados. Por isso escolhemos a sonorização em 3D, tópico que será tratado mais a frente, e uma locução mais conversada.



Agora imagine, como seria essa voz?

O produto é para o público feminino utilizar em um momento íntimo. Seria o caso de colocar uma voz jovem e animada?

Escolhemos seguir com uma voz masculina mais conversada, de modo que o spot leve o ouvinte a imaginar e construir na sua imaginação um cenário de natureza.

Para escolher a voz da campanha temos sempre que observar:

- Produto, pois cada produto tem uma característica única que será valorizada pela voz;
- Público alvo, para que o ouvinte que seja impactado se identifique com o tom da conversa;
- Tempo da peça, pois em um spot de 60s, por exemplo, não faria sentido a voz ser rápida, já que tiraria a atenção do ouvinte.



Call to Action

Toda campanha publicitária tem seus objetivos e esses objetivos podem ou não ser um chamado para o ouvinte impactado fazer uma ação - como acessar um link parametrizado, um cupom de desconto ou uma landing page com algum material exclusivo.

Seguem algumas observações sobre CTA:

- **Use um URL simples**

Se incluir um endereço da web, ele precisa ser fácil de narrar e de memorizar. Caso você queira incluir um URL no seu anúncio, a recomendação é que ele seja fácil de ler em voz alta e não tenha muitas informações. O ideal é que você consiga falar o endereço antes de soletrar (ou que nem mesmo precise soletrar).

- **Encerre com uma call-to-action (CTA)**

Deixe claro o que os clientes devem fazer. As CTAs são cruciais para impulsionar a ação dos ouvintes. Diga o que eles precisam fazer de um jeito claro e sucinto, seja acessar um site, ouvir um podcast, usar um código promocional ou visitar uma loja.



Melhores práticas para podcast

05.

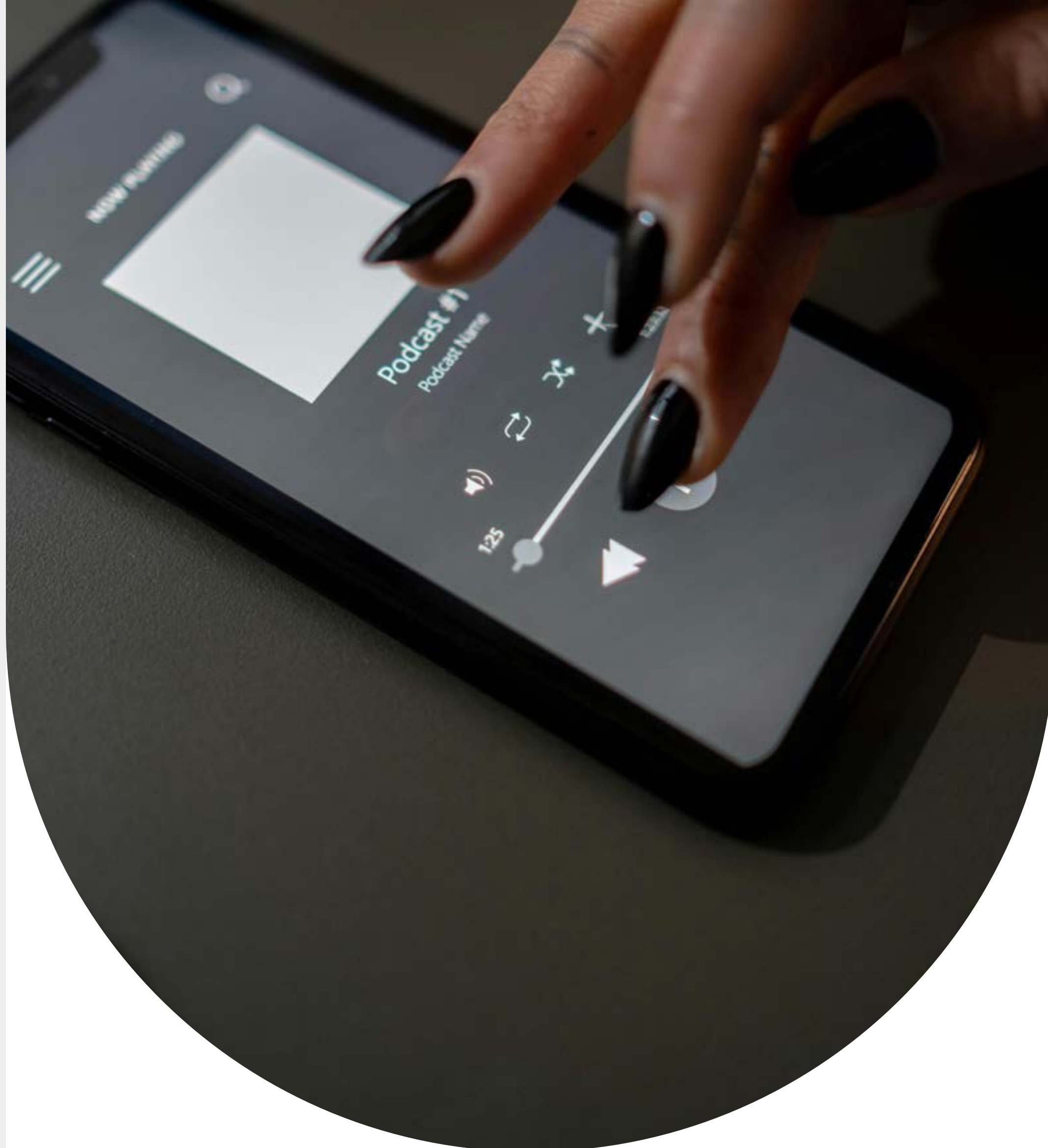
Grande parte do crescimento do investimento publicitário em áudio nos EUA está ocorrendo nos podcasts. Isso se deve principalmente aos anúncios dinâmicos, que podem ser inseridos no início, no fim ou durante pausas no programa. Esses anúncios dinâmicos facilitam a compra e atraem mais anunciantes para o meio. Além disso, a compra desses anúncios pode ser feita programaticamente, assim como ocorre com os spots em rádios e streamings. A recomendação é que esses spots sejam mais curtos, com duração de até 30 segundos.

E apesar do grande crescimento dos anúncios dinâmicos, os testemunhais, importados dos programas de rádio, também continuam sendo um formato de grande importância e influência, pois leva a voz e o endosso do podcaster. Este tradicional formato gera um grande engajamento, pois apresenta um produto ou serviço com mensagem positiva associada ao testemunho do apresentador ou colunista.

Além disso, grandes podcasts tem usado anúncios lidos pelo apresentador do programa. A mensagem tende a ser menos espontânea e mais roteirizada, mas tem a vantagem de poder aproveitar toda a audiência do programa durante o período da campanha e garantir um volume de entrega garantido em impressões.



A diferença entre o anúncio lido e o testemunhal é que o primeiro é gravado e o segundo é feito ao vivo, mas ambos trazem na voz do comunicador a credibilidade da campanha. Apesar de sua força e alto engajamento, este tipo de ação requer alguns cuidados e necessita ser alinhado com cada um dos programas e podcasters. No caso dos testemunhais, precisa-se de uma atenção maior em relação aos prazos de aprovação para estarem alinhados às datas de publicação do episódio.



Abaixo um check list para boas práticas e uso dessa poderosa ferramenta:

- ✓ Alinhamento de briefing: ter clareza sobre as mensagens-chave e pontos obrigatórios para o anúncio, previamente acordado entre comunicador, marca e veículo;
- ✓ Estar em acordo com o código de ética jornalística e outras associações ligadas à imprensa, como o Código de Autorregulamentação Publicitária;
- ✓ Analisar questões éticas e jurídicas, uma vez que o testemunho criado é também um endosso do comunicador para aquele produto ou serviço;
- ✓ Ter uma locução clara e com entonação adequada, mas respeitando as características de cada apresentador/comunicador e do programa;
- ✓ Administrar tempo: o testemunhal tem a licença poética para ir além dos 30 segundos, sem ser monótono e nem acelerado demais. O importante nesse caso é que esteja o mais integrado possível ao contexto do programa.



Áudio em Jogos

06.

Nos últimos anos, os jogos, principalmente os “hiper-casuais”, incorporaram também o formato de áudio dentro do seu inventário. As tecnologias de entrega de publicidade de áudio em games identificam se o som do celular está habilitado, conseguindo dessa maneira entregar um spot enquanto a pessoa está jogando, sem interromper o usuário. Este formato oferece oportunidades envolventes e imersivas para mensagens de marca e amplia o alcance das duas campanhas de áudio.

Entretanto, se uma marca estiver pensando em fazer uma campanha exclusivamente em games com áudio, deve estar atenta aos seguintes detalhes:

Tamanho e frequência: Os ativos de anúncios de áudio não devem ter mais de 30 segundos de duração, sendo 15 segundos o tamanho ideal. Um ponto importante é controlar a frequência de anúncios durante uma sessão de jogos. Em seu Guia de Melhores Práticas para Anúncios em Jogos, o IAB US recomendou recentemente uma frequência de 1 a 3 inserções a cada 20 minutos.

Banner de acompanhamento e CTA: A maioria dos anúncios de áudio em jogos oferece a opção de entregar um banner, geralmente no padrão mobile, junto com o spot. Essa combinação possibilita que um usuário clique na peça, substituindo a leitura da URL ou endereço de destino da campanha. Uma chamada para ação clara, que direcione o usuário a clicar no banner que acompanha o áudio, pode melhorar bastante o resultado da campanha. Quando um banner é entregue junto com o áudio, se tem as mesmas métricas de uma campanha de display e pode-se medir, além do clique e do CRT, também o viewability da peça.



Direitos autorais e licenciamento de músicas para comerciais

07.

É muito importante que você tenha os direitos de utilização das músicas para sonorizar uma peça comercial. Mesmo que você faça download de uma trilha proveniente de um banco sonoro - as chamadas trilhas brancas - e sua utilização, aparentemente, seja "free", ou seja, é baixar e usar, procure se cercar de toda a documentação que demonstre que você realmente está autorizado a usá-la e isento do pagamento dos direitos autorais, evitando assim riscos futuros. Atente também para os períodos de veiculação e as regiões em que a música pode ser utilizada.

Caso você queira utilizar músicas ou trilhas conhecidas, seja ela uma canção pop de sucesso ou um tema instrumental que fez parte da trilha sonora de algum filme, por exemplo, sempre haverá a necessidade de licenciar a obra e pagar pelos direitos de uso.

Após a escolha da obra, tem início o processo de "clearance", ou seja, os pedidos para utilização do fonograma (música original gravada), os quais deverão ser solicitados para a gravadora que lançou a música e a solicitação para os autores, por meio da(s) editora(s) que administram suas obras.

Exemplo: caso você queira utilizar uma música dos Beatles em seu comercial, deverá primeiro pedir autorização para a(s) editora(s) que administram as

obras de cada autor. Se uma composição é de autoria de John Lennon (50%) e Paul McCartney (50%) e editoras distintas administram os catálogos de ambos, haverá necessidade de solicitar para cada uma delas a autorização referente ao percentual que seu autor detém na composição. Depois de autorizado, se você quiser utilizar a gravação original, deverá pedir a autorização para a gravadora a qual o fonograma pertence.

Se você ou sua produtora não quiser utilizar a música original e sim gravar uma nova versão, poderá fazer essa observação/solicitação logo quando for entrar com o pedido de licenciamento para a(s) editora(s).

Outra opção é criar e produzir uma música exclusiva para uma determinada peça comercial. Sendo assim, é muito importante que, quando você for utilizá-la, já tenha toda a documentação que demonstre que você ou sua produtora detém os direitos de autoria e produção, os quais permitirão a livre utilização daquela obra.

Lembre-se de que toda obra tem um autor e, uma hora ou outra, ele pode vir a reivindicar os direitos daquela composição, causando transtornos judiciais e gastos além dos programados. Procure ter a certeza de que a música/trilha é totalmente livre da cobrança de



tais direitos. Alguns bancos já possuem essas informações disponíveis para download ou impressão, permitindo que você tenha um documento em mãos, se necessário.

Normalmente, os contratos de licenciamento contemplam períodos de vigência da utilização, plataformas onde será veiculada, bem como as regiões de uso da obra. Exemplo: período de 01 a 06 de junho; somente streaming e tv aberta; território Brasil.

Obs.: com o acentuado crescimento da inteligência artificial, é muito comum aparecerem empresas que trabalham para provedores de trilhas, editoras etc., utilizando-se dessa tecnologia para fazer varreduras - buscando encontrar uso indevido de músicas em audiovisual, sem as devidas autorizações. Essas empresas são especialistas em encontrar um tema utilizado indevidamente, documentar o uso e acionar judicialmente quem o está utilizando.

Portanto, atente-se para a importante questão dos direitos quando da utilização.



Áudio 3D

08.

Também chamado de binaural, o áudio 3D é gravado por meio de um processo especial, no qual dois microfones são posicionados exatamente como se fossem nossos canais auditivos, resultando em um registro que transmite ao ouvinte a sensação de “estar naquele local”. Dessa forma, é possível ter uma dimensão de distância, ambiência e uma melhor percepção de profundidade e direcionamento dos objetos, pessoas ou falas.

O objetivo principal desse modelo de gravação de áudio é aumentar a sensação de imersão ou experiência imersiva, propiciando uma “visualização” mais precisa do cenário por meio do som tridimensional. Além de poder ser utilizado em comerciais que queiram transmitir uma experiência diferenciada na utilização do áudio, o 3D também é muito utilizado em games e sua precisão permite aos jogadores ter uma posição precisa dos elementos presentes num determinado cenário ou cena.

Além dos fones de ouvido que suportam essas tecnologias, as soundbars têm sido uma opção para quem quer ter uma experiência 360° em casa. Estes aparelhos prometem transportar o usuário para dentro do conteúdo reproduzido, dando a sensação de sons muito mais próximos e realistas. A desvantagem aqui é que os produtos que suportam essa tecnologia são considerados produtos premium, com custos bastante elevados para o mercado brasileiro.





Atualizações e o Futuro do Áudio Digital

09.

Inteligência Artificial e Personalização de Áudio

O mundo do áudio digital está em constante evolução, impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças nos hábitos de consumo. Explorar as tendências emergentes e prever futuras inovações pode ajudar marcas e criativos a se posicionarem estrategicamente. Aqui estão algumas das tendências mais promissoras no áudio digital:

A inteligência artificial (IA) está revolucionando a forma como os anúncios em áudio são criados e entregues. Plataformas de áudio agora podem usar IA para analisar preferências do ouvinte e contextos de escuta, permitindo que anúncios sejam altamente personalizados em tempo real. Por exemplo, a tecnologia pode determinar o tipo de música que um usuário prefere e inserir anúncios que complementam o estado de espírito ou atividade do momento. Esta personalização não apenas aumenta a eficácia do anúncio, mas também melhora a experiência do usuário, tornando o marketing menos intrusivo e mais integrado.



Áudio Espacial e Imersivo

Com o advento do áudio 3D e de tecnologias espaciais, a imersão em áudio está se tornando uma ferramenta cada vez mais valiosa para criativos. Essas tecnologias permitem que o som seja percebido como vindo de diferentes direções e distâncias, criando uma experiência auditiva rica e envolvente. Marcas podem utilizar o áudio espacial para criar cenários mais realistas e memoráveis, potencialmente aumentando o impacto emocional e a retenção da mensagem.



Podcasts e Estratégias de Conteúdo de Marca

Os podcasts continuam a crescer em popularidade, oferecendo uma plataforma para estratégias de conteúdo de marca profundas e engajadas. Além de serem usados para publicidade direta, os podcasts de marca podem ajudar a estabelecer liderança de pensamento, educar ouvidos e construir uma comunidade leal. As marcas estão cada vez mais curadoras de seus próprios conteúdos, o que permite um controle maior sobre a narrativa e a capacidade de abordar tópicos que ressoem diretamente com sua audiência.



Desafios e Considerações Éticas

À medida que o áudio digital avança, surgem também novas considerações éticas e desafios. A personalização via IA, por exemplo, deve ser balanceada com preocupações sobre privacidade e consentimento do usuário. Da mesma forma, o uso crescente de *deepfakes* de áudio e outras manipulações realistas pode levantar questões sobre autenticidade e confiança. Marcas e criadores devem estar atentos a esses aspectos, garantindo transparência e ética em suas campanhas.





Casos de estudo

10.

“The Uncensored Playlist”, da DDB Berlim para Repórteres Sem Fronteira

Enquanto nos países mais censurados do mundo muitos sites de notícias e blogs são bloqueados por seus governos, plataformas de streaming de música como Spotify, Deezer e Apple Music são acessíveis gratuitamente.

Neste case, essa brecha online foi usada para evitar a censura, transformando cinco jornalistas aclamados de cinco países reprimidos em artistas musicais – transformando seus artigos censurados em letras e, então, carregados nessas plataformas como músicas pop. E no dia 12 de março, Dia Mundial Contra a Censura Cibernética, todas as músicas se juntaram como The Uncensored Playlist.

A campanha The Uncensored Playlist, conquistou mais de 80 prêmios em todo o mundo, incluindo o Leão de Titanium em Cannes e o prestigioso Prêmio HIM de Direitos Humanos em 2019.

Fonte:

https://www.updateordie.com/2018/04/18/reporters-without-borders_-the-uncensored-playlist-germany/

<https://www.dandad.org/awards/professional/2019/digital-marketing/230677/the-uncensored-playlist/>



Case 1



Case 2





“Speaking in colors”, da Wunderman Thompson Minneapolis para Shering Williams

Um casamento perfeito entre reconhecimento de voz, inteligência artificial e entrega de marca. Nesse case, um simples site com um botão de áudio permite que você peça para o sistema achar qualquer cor que você imagine, numa experiência bem pessoal. Pode ser qualquer coisa mesmo, como “café com leite na mesa branca”, “champagne no por do sol” ou “chuva de verão no Grand Canyon”. Reconhecendo a mensagem, a IA procura milhões de imagens que podem estar relacionadas, encontra padrões e te oferece uma paleta inicial, onde você pode selecionar o que é mais próximo à sua ideia. A partir daí, é possível ir melhorando ainda mais, com mensagens como “quero mais esverdeado”, “procuro algo mais feliz” ou “está brilhante demais”. Quando estiver feliz, é só concluir que ele deixa você nomear a cor como escolheu no início, informa o pantone e aí é com você. O trabalho foi Grand Prix de Creative B2B, que avalia ideias pensadas por empresas e visando outros negócios como público consumidor (o famoso Business to Business).

Fonte:

<https://www.updateordie.com/2022/06/28/todos-os-grand-prix-do-cannes-lions-2022/>



Case





“Native Sports Casters”, da We Believers NY para Corona (AB Inbev)

O futebol é, sem dúvida, o esporte mais popular do México. Para os 68 povos indígenas do país, muitos dos quais vivem em regiões remotas onde o sinal de TV e internet é ruim, o rádio é a única maneira de acompanhar sua seleção.

Mas as transmissões de rádio dos jogos são realizadas inteiramente em espanhol, o que significa que os 866.000 falantes indígenas não espanhóis do México perdem a ação.

A Corona, que patrocina a seleção nacional de futebol do México, lançou a campanha Native Sportscasters, criada com a We Believers, de Nova York, para dar aos indígenas mexicanos acesso ao esporte que amam. Como parte da iniciativa, a marca enviou uma ligação para as rádios locais de todo o país convidando as pessoas a comentar a partida em seu idioma nativo.

Com a ajuda de comentaristas profissionais de futebol, seis pessoas foram escolhidas para serem locutores esportivos do dia, entre cerca de 850 que fizeram o teste.

Fonte:

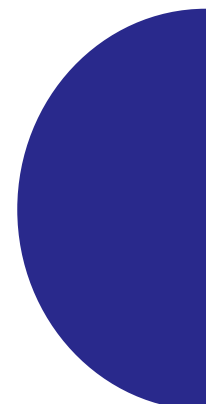
<https://www.contagious.com/news-and-views/corona-scores-a-winner-with-inclusive-football-match-coverage>

★ Shortlisted 2022
Radio & Audio

Os vencedores foram levados ao estádio Azteca, na Cidade do México, para cobrir os jogos das eliminatórias da Copa do Mundo do México contra Estados Unidos e El Salvador em março de 2022. Os jogos foram transmitidos em seis idiomas indígenas, incluindo náhuatl, maia e mixteco, em 75 estações de rádio locais.

Segundo a agência, 15 milhões de ouvintes sintonizaram a partida e as vendas aumentaram 21% durante o jogo. A campanha recebeu 97% de sentimento positivo nas mídias sociais.

Case





“I will Always Be Me”, da VMLY&R NY para Dell Tech & Intel

Tecnologia e design se unem para dar às pessoas com MND* as palavras para expressar o que estão passando e preservar suas vozes. A Doença do Neurônio Motor é uma doença terminal que, antes de tirar a vida de alguém, leva sua voz. A campanha acabou de ganhar o Cannes Lions Pharma Grand Prix de 2022.

Fonte:

<https://buddingcreative.com/>



Case





Depoimentos de criativos brasileiros



Bia Ambrogi

Presidente da Apro+Som e
CEO da InnSaei Produtora
e InnSaei.tv

1 Quais as barreiras/dificuldades para criação e impulsionamento para campanhas em áudio?

Na elaboração das campanhas, imagino que na maior parte das vezes, a criação conceba a comunicação pensando no suporte audiovisual. Muitas campanhas e roteiros podem ser adaptados para os dois meios, usando o filme para suportes de audiovisual ou extraíndo o som e veiculando como spot em rádio etc, No entanto, existe uma grande diferença quando a campanha e a criação já são pensadas para dialogar com veículos de suporte de áudio. O resultado é muito positivo.

As marcas ganham muito com campanhas idealizadas com este formato. O estudo Inside Radio 2023, da Kantar Ibope Media, realizado em 13 regiões metropolitanas, apontou que 80% dos brasileiros consomem rádio. De acordo com a pesquisa, em média, cada ouvinte passa 3h55 conectado ao rádio por dia. Os podcasts com seus diversos modelos e formatos ganham destaque também.

Importante desta forma, desconstruirmos que a rádio é uma mídia ultrapassada e lembrarmos que os podcasts estão aí (rádios on demand), mostrando cada vez um maior crescimento de consumo.

2 Na sua opinião, quais são os principais diferenciais de utilizar o áudio em uma campanha?

Quando falamos em comunicar, pensamos em obra audiovisual de forma geral, utilizando imagem e som. O áudio nesta mescla contribui significativamente para a experiência integral do espectador, pois gera uma maior imersão, transmitindo emoções, reforçando a narrativa e garantindo que a mensagem seja compreendida claramente. Em muitos casos, o áudio supera a importância do visual em termos de impacto emocional e envolvimento do público. O som tem um grande papel em construir uma narrativa e criar a atmosfera adequada para gerar empatia e cumplicidade com o espectador.



3 O que falta para aumentar a relevância do áudio dentro da estratégia de criação de campanhas?

Maior entendimento do processo da produção de som. O áudio pode contribuir muito mais na comunicação se pensado em conjunto com a obra no início da sua criação e desenvolvimento de roteiro. Terem mais clareza nas etapas que envolve a produção sonora como: escolha da melodia, acordes, timbres, instrumentos, ritmo, da voz, locutor, sound design, entre outras, pode permitir maiores insights de criação para a campanha.

Importante também o entendimento que os meios de comunicação e mídias que apenas utilizam o suporte de áudio tem grande destaque e impacto hoje na população que possui o hábito de consumo em multitelas, e o áudio permite ao espectador exercer outras atividades, como dirigir por exemplo, enquanto consome o conteúdo.

4 Tem algum case ou campanha que teve o áudio como protagonista e que você gostaria de compartilhar?

São muitos, mas acredito que um emblemático que possa citar é o filme Coke Thirst – a Sound Experience, que ganhou Leão de Ouro em 2015 pela relevância do som e a experiência imersiva de um filme em 7.1 nos cinemas. A produção

sonora foi realizada com o tempo devido e todo critério para que a técnica contribuísse com todo seu potencial à narrativa, permitindo uma imersão sonora total. A campanha foi realizada pela J W Thompson para Coca-Cola, com produção de som da InnSaei – antiga uPmix, JLS, com a chancela e participação da Dolby Brasil, e imagens da CLAN vfx. Um projeto inovador, emprestando o conceito do próprio trailer a uma obra publicitária. Ter o som como elemento chave, desde o processo criativo, dando a ele a mesma importância que a imagem ao contar a história e explorar o potencial do surround nos cinemas.





Gilvana Viana

**Co-Founder
da Mugshot Music**

1 Quais as barreiras/dificuldades para criação e impulsionamento para campanhas em áudio?

Acredito que seja encontrar o tom e a voz certa para cada projeto. A área de áudio envolve muita pesquisa e aprofundamento, e cada história pode ser contada de forma diferente. Um erro comum é quando se foca demais na parte técnica, esquecendo do trabalho de curadoria, adequação do tom e alinhamento entre ideia, imagem e som. Depois de tantos anos, a experiência nos permitiu enxergar esse quadro completo de forma mais natural.

2 Na sua opinião, quais são os principais diferenciais de utilizar o áudio em uma campanha?

O som transmite sensações de uma forma muito particular e tem o poder de criar nuances na história que está sendo contada. Basta ver como a imagem fica mais fria sem o som. Dito isso, a música pode ser um grande diferencial, trabalhando o subjetivo, o sensorial, e, ainda assim, entregando um ponto de vista direto e preciso. É fascinante essa ligação dos nossos sentidos com o som.

3 O que falta para aumentar a relevância do áudio dentro da estratégia de criação de campanhas?

Acredito que a maioria dos criativos de agência já entendem a importância do áudio em uma campanha, mas é sempre bom lembrar que uma boa ideia sempre pode ser potencializada com uma criação sonora especial. A música, o som e as vozes que fazem parte de um filme, de uma campanha, podem mudar completamente o tom da mensagem a ser passada. Por isso, o som precisa ser levado em consideração desde o início da criação.

4 Tem algum case ou campanha que teve o áudio como protagonista e que você gostaria de compartilhar?

Gosto de um tema que criamos para a Nestlé: “Pare o mundo que eu quero Nestlé”. A música foi muito além da campanha original, se tornando tema oficial da linha de chocolates, embalando muitas outras campanhas, sempre ganhando desdobramentos. A música originou diversas versões, incluindo um cover da cantora Luísa Sonza. Esse é um exemplo de como uma canção memorável pode ajudar a solidificar a mensagem de uma marca.



Gustavo Victorino

CCO da Talent

1 Quais as barreiras/dificuldades para criação e impulsionamento para campanhas em áudio?

A música é um elemento importantíssimo da cultura brasileira e, portanto, sempre teve forte presença também na nossa propaganda. As barreiras que o áudio encontra, na minha opinião, dizem mais respeito a questões de timing ou verba. De maneira geral, os criativos sabem que o áudio tem o poder de transformar uma campanha, seja como coadjuvante ou até protagonista.

2 Na sua opinião, quais são os principais diferenciais de utilizar o áudio em uma campanha?

Primeiro a música é uma fonte de inspiração. Artistas expressam emoções através das músicas e falam de tensões humanas que podem ser as mesmas tensões que um produto ou uma marca tenta resolver. Segundo que um áudio, quando bem utilizado, tem o poder de despertar memórias afetivas de várias épocas diferentes na vida de uma pessoa e por isso estabelecer uma conexão imediata com o consumidor. E isso é superimportante em um filme publicitário, onde a marca tem poucos segundos dentro de um break pra chamar atenção.

3 O que falta para aumentar a relevância do áudio dentro da estratégia de criação de campanhas?

Acho que ainda temos um longo caminho a percorrer em

termos de assinatura musical. É muito interessante identificar uma empresa apenas por um som, mas poucas conseguem fazer isso. O Tudum do Netflix, por exemplo, é tão forte que virou um evento de experiência do streaming. Outro fator que pode ajudar a aumentar a relevância do áudio nas estratégias de criação é a inteligência artificial, uma ferramenta que já está sendo bem explorada, mas ainda tem muito a oferecer.

4 Tem algum case ou campanha que teve o áudio como protagonista e que você gostaria de compartilhar?

Lembro de uma campanha que participei para uma produtora de áudio, toda apenas com pôsteres, mas que usava a sonoridade. Por exemplo, reproduzimos o som de chuva com uma folha de metal; o de uma máquina de datilografar com papel bolha; e o de uma fogueira com papel vegetal. O objetivo era criar o conceito de que toda imagem tem um som. Algumas campanhas são muito interessantes porque trazem a música quase como uma personagem, ajudando a conduzir a história. Foi o caso de um filme que fizemos para o Dia das Mães do Leite Ninho em 2019, que usava a música "Because you loved me", da Céline Dion, para mostrar o amor incondicional das mães por seus filhos.



Mauro Ramalho

CCO da Publicis

1 Quais as barreiras/dificuldades para criação e impulsionamento para campanhas em áudio?

Na minha opinião, tem uma parte operacional, do processo de criação em si. Vem tudo antes, toda uma cadeia de produção que a gente tem de amarrar, desde a ideia até a produção. E o áudio, muitas vezes, fica por último. Outra questão que pode aparecer é a financeira. O valor de utilização de uma obra, de um fonograma, pode ser altíssimo e isso impacta na hora de propor uma solução de áudio de uma maneira mais efetiva e relevante para o cliente.

2 Na sua opinião, quais são os principais diferenciais de utilizar o áudio em uma campanha?

O áudio pode ser um dos maiores aliados de uma campanha e fator decisivo para o recall de uma peça. Pode até estar na origem da ideia, ser a inspiração primeira de uma estratégia de comunicação. Ele é capaz de despertar os mais diferentes tipos de emoções nas pessoas, de medo, pressa, afeto, curiosidade... Quando a trilha é conhecida, então, a emoção é praticamente instantânea. Isso faz com que seja um recurso importantíssimo

no processo de criação. Quem não se lembra da assinatura sonora da Coca-Cola, do PlayStation, da Intel? Além disso, vivemos em um mundo hiperconectado, em que nossa atenção tende a estar dividida, e o áudio aparece nesse cenário como um “despertar”, um recurso importante para chamar a atenção das pessoas de forma muito emocional e persuasiva.

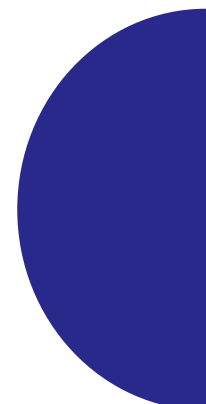
3 O que falta para aumentar a relevância do áudio dentro da estratégia de criação de campanhas?

Quanto mais tivermos a noção (e isso tem evoluído com o tempo) de que o áudio é um grande aliado, de que cumpre um papel muito importante dentro das campanhas, seja capturando a atenção do nosso consumidor, seja construindo marcas e produtos, maior será a sua relevância. Trabalhar essa cultura dentro dos clientes e das agências e colocar o áudio na mesma esteira de importância de uma ideia, do ponto de vista conceitual e de produção, é fundamental nesse sentido.



4 Tem algum case ou campanha que teve o áudio como protagonista e que você gostaria de compartilhar?

Recentemente, a Publicis criou um case de Honda de lançamento da Sahara XRE 300, em que usamos a música Paradise City, do Guns N' Roses, com o Axl Rose. Queríamos fazer um paralelo entre a antiga Sahara XRE 350 e a nova geração da Sahara. Pegamos uma trilha da geração passada para colar na nova XRE 300. A música teve um papel fundamental para passar esse sentimento de que foi uma moto icônica da Honda no passado e que, agora, ela vem com o mesmo poder para a nova geração





James Feeler

**CEO e Produtor
Musical da Jamute**

1 Quais as barreiras/dificuldades para criação e impulsionamento para campanhas em áudio?

As dificuldades centrais para uma boa entrega de áudio sempre foram as mesmas, que é ter uma equipe e produtores muito sintonizados com o que está acontecendo na cena atual. No caso do Brasil, a música nacional nunca foi tão ouvida em seus diferentes estilos que cobrem o país atualmente. As misturas de funk carioca com o pop, a pisadinha e piseiro com o sertanejo, o sertanejo com o pagode, os novos e fantásticos nomes como Emicida, Luccas Carlos, Hodari e BaianaSystem, que renovam a música e trazem um novo sabor para as produções.

2 Na sua opinião, quais são os principais diferenciais de utilizar o áudio em uma campanha?

A música sem dúvida nenhuma é a conexão mais visceral entre os seres-humanos, é o inexplicável, o intocável, o invisível que conduz a nossa emoção e nos conecta fortemente com todas as emoções. Encontrar a música, o som, o sound design, a locução, a assinatura sonora para uma marca, tem um poder que atravessa gerações, que marca profundamente

em nossa lembrança e faz com que todos a repliquem simplesmente com a voz.

3 O que falta para aumentar a relevância do áudio dentro da estratégia de criação de campanhas?

No caso do Brasil é respeitar tudo o que falei acima e não tratar o áudio como um assunto deixado para o final de uma reunião de planejamento. Eu repito constantemente que o áudio precisa de reunião de áudio, exclusivamente de áudio, entre agência e diretor de cena. Nossas experiências têm sido as melhores possíveis e colocam o áudio no seu patamar de merecimento, tratado com importância, discutido, com trocas de referências e encontrando o melhor som para um roteiro. É mágico.

4 Tem algum case ou campanha que teve o áudio como protagonista e que você gostaria de compartilhar?

Nossa última campanha da comemoração de aniversário do Leite Ninho. A trilha tem uma importância central no belíssimo filme do Fred Luz. E a outra, atual, é o jingle para a Devassa para a campanha "Ela é massa", interpretado por Carlinhos Brown, um super hit.



Matheus Gugelmim

**Sócio e Diretor de Projetos
da Vox Haus**

1 Quais as barreiras/dificuldades para criação e impulsionamento para campanhas em áudio?

As principais barreiras na minha visão são criativas. Com as novas mídias centradas em áudio, estamos voltando a ter um apelo por músicas e “jingles” sendo criados em campanhas publicitárias. Entretanto, criar um hit é completamente diferente de criar uma trilha sonora de uma campanha.

2 Na sua opinião, quais são os principais diferenciais de utilizar o áudio em uma campanha?

Vivemos em um mundo onde os estímulos visuais são extremamente sobrecarregados a todo momento: anúncios, outdoors, mídia de elevador e outras. Isso traz uma realidade em que o espectador vive uma “cegueira seletiva”, quando o olho impreterivelmente já fica treinado para pular anúncios. O áudio ainda é uma forma de barrar isso. Costumo dizer que os olhos podem ser fechados, mas ouvir é algo que nós estamos sempre fazendo, ativa ou inativamente.

3 O que falta para aumentar a relevância do áudio dentro da estratégia de criação de campanhas?

A relevância do áudio se dá quando ele se torna entretenimento. O que isso quer dizer? Que ele faz parte do diálogo entre quem comunica e quem recebe o comunicado. Que a música não é somente um “fundo musical”, mas sim um protagonista ativo na campanha, que faz quem ouve querer dançar, bater o pé e continuar ouvindo aquela música.

4 Tem algum case ou campanha que teve o áudio como protagonista e que você gostaria de compartilhar?

Quem nunca quis ser a voz da rádio? Um comunicador? A Skinny, operadora telefônica da Nova Zelândia, deu a oportunidade para pessoas comuns virarem a voz da sua marca – fazendo com que criassem anúncios e se engajassem cada vez mais, compartilhando e pedindo para que outras pessoas também as ouvissem na rádio. Esse case ganhou Grand Prix na categoria Audio & Radio em Cannes por amplificar o potencial da voz e, com isso, criar anúncios que engajam e fazem com que os ouvintes sejam os protagonistas dessa campanha. E o melhor? Tudo isso de graça.



Agradecimentos

12.

José Melchert – Presidente do Comitê de Áudio e Voz 2023 do IAB Brasil

Marina Galvão – Vice-presidente do Comitê de Áudio e Voz 2023 do IAB Brasil

Rodrigo Tigre – Presidente do Comitê de Áudio e Voz 2024 do IAB Brasil

Simone Kliass – Vice-presidente do Comitê de Áudio e Voz 2024 do IAB Brasil

Alexandre Borges – CentralComm

Arthut Pacheco – Adsmovil

Breno Reis – Magazine Luiza

Brunna Farani – Magazine Luiza

Bruno Pinheiro – Adsmovil

Carlos Kazuo Yoshioka – Kantar Ibope Media

Carolina Seixas – Kantar Ibope Media

Danielle Guedes – Globo

Gabriel Reis – Magazine Luiza

Jonas Lages – Leo Burnett

Jonatan Silva – Magazine Luiza

Juliana Parma – A Beneficência Portuguesa

Katia Honorio – Adsmovil

Leandro Pacheco – AllSet Comunicação

Luana Pecorari – Magazine Luiza

Luisa Vilela – Braskem

Luiza Maggessi – NWB

Mariana Roboredo – Spotify

Marcelo Santos – Record TV

Priscila Falcone – Adsmovil

Ricardo Kikuchi – Kantar Ibope Media

Regina Madeira – Spotify

Thatiana Rodrigues – Spotify

Tiago Pena – Kantar Ibope Media

Vanessa Reis – Exame

Victor Barbieri – Spotify

iabbrasil.com.br

iab.brasil

Apoio:

adsmovil