

**PODCAST, STORYTELLING E RACIONAIS MC'S: A HISTÓRIA NÃO ACABA  
AQUI**

**PODCAST, STORYTELLING AND RACIONAIS MC'S: THIS STORY DOESN'T END  
HERE**

Ana Carolina Batista Medeiro<sup>1</sup>  
Beatriz Moreira Azevedo<sup>2</sup>  
Eduarda Domingues Martins<sup>3</sup>  
Gabriel Bernardo da Silva<sup>4</sup>  
Natália Mariá Ferreira<sup>5</sup>  
Pedro Henrique Silva<sup>6</sup>  
Thiago Rodrigues dos Santos<sup>7</sup>

**Resumo**

Este trabalho tem como propósito apresentar de forma teórica, a capacidade da ferramenta podcast no estabelecimento de uma relação íntima com o público por meio da conversação, bem como o poderio de influência da estratégia *storytelling*, ou seja, a criação de proximidade com o público, por intermédio da narrativa de uma história. Neste espectro, é possível notar que a utilização do *storytelling* pelo grupo de rappers Racionais Mc's é também uma ferramenta artística eficaz que permite abordar questões sociais e pessoais de maneira cativante e significativa, além de educar, conscientizar e inspirar mudanças, usando suas histórias para dar voz ao povo, em outras palavras, por meio de sua arte, os Racionais Mc's se tornaram referência como forma de expressão musical e socialmente engajada. Ademais, surge o *podcast* Mano a Mano conduzido por Mano Brown que está veiculado no serviço de *streaming Spotify*, que continua por representar o ideais do grupo e coopera para que a jornada que vinha sendo escrita e cantada por diversas pessoas, se consolide e continue com os mesmos objetivos anteriores, ou seja, a exaltação e a intenção de trazer notoriedade para temas e pessoas subjugadas.

**Palavras-chave:** Podcast. Storytelling. Narrativas. Racionais. Mano a Mano.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: anacarolina15115@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: moreiraazevedob@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: eduardadmartins001@gmail.com

<sup>4</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: gabtielb9@gmail.com

<sup>5</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: emaildanataliamaria@gmail.com

<sup>6</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: pedrohenriquepotter84@gmail.com

<sup>7</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: thiaguinholev3@gmail.com

## **Abstract**

This paper aims to present in a theoretical way, the power of the podcast tool in establishing an intimate relationship with the public through a conversation, and the influence of the storytelling strategy in creating proximity with the consumer, through a narrative. In this spectrum, it is possible to note that the applied storytelling by the group of rappers Racionais Mc's is an effective artistic tool that allows them to address social and personal issues in a captivating and meaningful way, with the power to educate, raise awareness and inspire change using their stories to giving voice to the people, in other words, Racionais Mc's became a reference as a form of musical and socially engaged expression through their art. Furthermore, the podcast Mano a Mano, conducted by Mano Brown, appears on the Spotify streaming service, which represents the same ideals as the group and helps ensure that the written and sung journey by several people is consolidated and continues with the same previous objectives which is the exaltation and the intention of bringing notoriety to subjugated themes and people become paramount in the composition of the agendas.

**Keywords:** Podcast. Storytelling. Narrative. Racionais. Mano a Mano.

## **Introdução**

No decorrer das próximas páginas, discorreremos sobre os Racionais Mc's, utilizando o *storytelling* como estratégia de reconhecimento sobre sua história e o *podcast* como uma ferramenta para transmitir mensagens sobre contextos sociais marginalizados. Com isso, pretendemos demonstrar como, ao utilizar esta ferramenta do marketing, o grupo de rap cria uma conexão de representatividade com seu público, ultrapassando o âmbito musical e inspirando sua audiência na atualidade por meio de uma comunicação moderna. Assim, surgiu a criação do *podcast* Mano a Mano, dando continuidade a mesma linha intuitiva do grupo com diferentes olhares e discussões.

Com esse intuito, buscamos analisar artigos científicos, livros, entre outros documentos na para responder o seguinte problema de pesquisa: “Como o storytelling contribuiu para a manutenção do reconhecimento e da representatividade dos Racionais Mc's ao longo de sua jornada?”. Nesse sentido, intentamos descobrir novos conhecimentos sobre o assunto pesquisado por meio da pesquisa bibliográfica, isto significa

Pesquisa bibliográfica é aquela que se desenvolve tentando explicar um problema a partir das teorias publicadas em diversos tipos de fontes: livros, artigos, manuais, enciclopédias, anais, meios eletrônicos, etc. A realização da pesquisa bibliográfica é fundamental para que se conheça e analise as

principais contribuições teóricas sobre um determinado tema ou assunto. (Seleman, 2021, p.7)

Para tanto, inicialmente realizamos a definição de *podcast*, bem como ele está se tornando relevante na consolidação do marketing. Na sequência, descrevemos o conceito de *storytelling* e como os Racionais Mc's utilizam esta ferramenta. E por fim, explicamos como surgiu a ideia de criar o *podcast* "Mano a Mano", que tem por objetivo trazer notoriedade para temas e pessoas subjugadas se tornarem primordiais na composição das pautas.

Em suma, analisamos os elementos do *storytelling* que contribuíram para a construção de uma identidade sólida e impactante para o grupo, além de examinar o alcance e a influência dessas narrativas ao longo do tempo. Além disso, objetivamos descrever essa técnica fomentada pelos Racionais Mc's desde sua ascendência até a criação do *podcast* Mano Brown.

### **Podcast: uma ferramenta eclética do marketing na busca por uma audiência plural**

*Podcast* é um formato de programa em áudio, frequentemente dividido em episódios, capaz de explorar uma variedade de tópicos. Semelhante ao rádio, ele oferece uma experiência de transmissão de áudio, porém via meios digitais, sem depender das ondas hertzianas tradicionais.

O novo cenário dos *podcasts* revela uma rica diversidade de consumidores, abrangendo uma ampla gama de interesses, idades, origens culturais e comportamentos de consumo. A facilidade de acesso por meio de plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, *SoundCloud* e o *Apple Podcasts*, tem contribuído para atrair ouvintes de diferentes grupos. Portanto, os *podcasts* não apenas oferecem um meio eclético de consumo de conteúdo, mas também refletem a diversidade da audiência contemporânea. Sendo assim,

Os podcasts falam ao pé do ouvido e criam uma relação íntima com o público e a pesquisa comprova isso ao mostrar que mais pessoas passaram a se interessar pelo formato no contexto de isolamento social. Entre os entrevistados, são comuns os relatos de pessoas que dizem se sentir parte da conversa dos programas e, assim, se sentem menos sozinhas. Esse crescente interesse reforça a aposta neste segmento. (Figueiredo,2021)

Desta forma, pesquisas indicam que a maior parte das pessoas que se interessaram por *podcasts* adquiriram este hábito por conta dos tempos de isolamento social, possivelmente como uma maneira de se conectar com o mundo exterior enquanto estavam fisicamente isoladas. Ao contrário de outros meios de comunicação, como a televisão ou o rádio tradicional, o formato de *podcasting* estabelece uma conexão íntima com seu público, no qual muitas vezes obtém um estilo mais pessoal e informal, de modo que seus ouvintes possam compartilhar reflexões e opiniões acerca do assunto debatido. Portanto, este diferencial nas possibilidades de interação pode contribuir para maior quantidade e diversidade de audiência.

Frete a estas considerações, a figura 1 apresenta uma análise prevista em 2021 pela *Insider Intelligence*<sup>8</sup>, que gerou uma previsão positiva em relação ao crescimento de consumo de *podcasts* no Brasil.

**Figura 1:** Ouvintes de Podcast



**Fonte:** Global Podcast Listener Forecast (2021)

Como podemos perceber, o gráfico ilustra o crescimento no número de ouvintes de podcasts nos últimos anos, bem como demonstra uma projeção para os anos de 2024 e 2025. A expectativa é de que em 2024, 30,1% da população usuária de internet seja ouvinte de *podcasts*, isto é, 50,3 milhões de pessoas consumirão o formato. Já em 2025 as expectativas são ainda maiores, 52,4 milhões de pessoas se tornaram ouvintes, sendo 31,1%. Em vista disso, à medida que nos aproximamos dos anos analisados, é evidente que os *podcasts* continuarão a desempenhar um papel vital na nova forma de comunicar e entreter.

<sup>8</sup> Empresa de pesquisa de mercado baseada em assinatura que fornece informações e tendências relacionadas a marketing digital, mídia e comércio. Saiba mais em, <https://www.insiderintelligence.com/>

Portanto, além de ser um mecanismo que transmite diversos tipos de conteúdo, um meio de entretenimento para a audiência, o podcast também pode ser relevante na consolidação do marketing, ou seja, pode se tornar um canal estratégico para a construção de afetividade com os públicos de interesse. Ademais, a comunicação de marketing faz toda diferença para a empresa, pois pode estabelecer, a partir do diálogo, uma conexão e, conseqüentemente, estreitar o relacionamento com o consumidor.

Nesse contexto, se torna indispensável o uso desta ferramenta para as empresas que buscam não apenas atrair, mas conquistar a lealdade do público. Ao analisar as necessidades, interesses e preocupações dos consumidores, se torna possível adaptar suas estratégias, oferecendo produtos e serviços que gerem uma real satisfação no mercado. Ao aproveitar o poder dos *podcasts*, as empresas podem moldar não apenas suas estratégias de marketing, mas também o vínculo emocional que têm com o público, promovendo uma conexão duradoura e que vá além das barreiras digitais.

Além do mais, por ser algo inovador que traz proximidade entre quem realiza a transmissão e quem acompanha, os *podcasts* vem alcançando números significativos de audiência, com isso diversas empresas surgem como opção de patrocínio, custeando totalmente ou parcialmente, os assuntos pautados buscando aumentar a visibilidade da sua marca, e conseqüentemente, aumentar sua demanda de vendas. Como podemos ver na figura 2 que mostra um episódio do *podcast* Podpah no qual o *Ifood*, empresa do ramo de entrega de refeições por meio da internet, realiza uma propaganda publicitária com o intuito de promover sua marca e também uma promoção exclusiva para os ouvintes.

**Figura 2:** Anúncio de publicidade no Podcast Podpah



**Fonte:** Rafinha Bastos - Podpah #201, disponível em [https://www.youtube.com/live/Za2a7EPvvLQ?si=D5OUHJpx58zx887\\_](https://www.youtube.com/live/Za2a7EPvvLQ?si=D5OUHJpx58zx887_)

Neste cenário, se encontram presentes ações como uma breve publicidade e um qr code na tela, no caso dos *videocast*, levando a visibilidade da marca e o acesso ao seu site ou aplicativo, podendo aumentar em uma fração de segundos. Isto é, com os apresentadores e convidados se alimentando de algum fast food durante o ao vivo, eles acabam criando desejo no público e os induzindo indiretamente a comprar algo. Além disso, podemos observar que no início ou durante uma entrevista eles divulgam as marcas patrocinadoras. Assim é disponibilizado um link na descrição e/ou um qr code na tela para acesso ao aplicativo, deixando em destaque o acordo com os restaurantes cadastrados nesse link, bem como a promoção na qual o primeiro pedido sai por apenas R\$0,99, fazendo com que a audiência se interesse pela divulgação. Diante do exposto, entendemos que atualmente, o *storytelling* pode ser uma ferramenta indispensável na aproximação da marca com o consumidor, pois ao ouvir um *podcast*, o público procura mais do que informações, o mesmo busca uma conexão emocional com o conteúdo. Como resultado, as marcas fazem proveito dessa união para transmitir sua mensagem de uma forma eficaz, sendo assim, os anúncios rapidamente expandem seu alcance. Portanto, se faz necessário buscar compreender o seguinte questionamento: sem a construção de vínculo entre a audiência e a temática abordada nos podcasts, o alcance e a perspectiva de crescimento seria o mesmo?

### **Storytelling: mais que comunicar, contar histórias**

O *storytelling* é uma forma de comunicação muito utilizada no marketing, na qual o emissor narra uma história, criando vínculo com o receptor, bem como efetivando que uma boa história desperte o interesse e a imaginação do público. Sendo assim,

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. (Carrilho; Markus; 2014, p.130)

Nesse sentido, ao pesquisar sobre uma empresa a maior parte dos interlocutores tem preferência em assistir um vídeo interativo, ao invés de fazer uma leitura, pois o acesso a tecnologia, possibilita amplo alcance com apenas um *click*. Por isso,

Diversas empresas utilizam a ferramenta *storytelling* para vender seus produtos e envolver seus clientes, mas a prática vem sendo cada vez mais difundida. Isso ocorre devido a mudança no comportamento do consumidor, que está mais preocupado com informações além da qualidade e do preço do produto. Os valores e as práticas das empresas são levados em conta pelos consumidores no momento da escolha do produto ou serviço. (Tormes; Silva; Pivetta; Scherer, 2016, p.03)

Diante do exposto, é possível identificar a importância do *storytelling* para o marketing, ou seja, ele se faz necessário para a ligação de uma empresa com seus clientes, podendo expandir sua marca ou seus produtos, como também fazendo com que mais pessoas tenham reconhecimento da sua trajetória, conhecendo os valores e as crenças da empresa, podendo gerar vínculo com seus consumidores. Por isso, é uma técnica poderosa usada para envolver e cativar o público.

Sendo assim, tentamos conectar a maneira como é possível contar histórias, a partir do *storytelling*, a trajetória narrada pelo grupo Racionais Mc's, que escancara temas sociais e políticos. Tendo em vista que, enquanto empresas buscam conectar histórias aos seus produtos e serviços, o grupo busca jogar luz às questões que se colocam à margem da sociedade, bem como a pessoas que compõem a realidade vivenciada nas periferias.

Logo, entendemos que os Racionais Mc's podem ser um exemplo significativo de como a abordagem do *storytelling* pode ser usada no contexto da música, pois ao longo de sua carreira, o grupo utilizou de histórias do seu cotidiano como uma forma de transmitir mensagens sociais, pautando questões como violência, racismo, desigualdade, injustiça, entre outras.

Os Racionais Mc's são considerados pioneiros e uma das referências mais importantes do rap brasileiro. Desde o início de sua carreira, na década de 1990, eles ajudaram a estabelecer as bases do rap nacional, combinando letras fortes e realistas com batidas marcantes. Sua música é caracterizada por uma abordagem crítica e reflexiva sobre a vida nas periferias urbanas, consolidando sua presença na indústria musical com o disco "Sobrevivendo no Inferno", no documentário Rap pelo Rap; Pedro Fávero; São Paulo; Fitaria Filmes; (2015), afirmam que: "Sobrevivendo no Inferno é um manual para negros".

Nesse sentido, a coletânea vai ao encontro dos ideais do grupo, relatando respectivos fatos de negligência nas penitenciárias brasileiras e de repressão policial, como citado na canção Diário de um Detento:

O ser humano é descartável no Brasil  
Como modess usado ou Bombril  
Cadeia? Guarda o que o sistema não quis  
Esconde o que a novela não diz  
Racionais Mc's. **Diário de um Detento**. São Paulo: Racionais Mc's: 1997.  
CD (7:31).

Dessa maneira, os Racionais Mc's conquistam um impacto social significativo, já que suas letras retratam a realidade das comunidades carentes e dão voz aos marginalizados, oferecendo uma perspectiva autêntica sobre suas experiências e lutas. Melhor dizendo, suas canções são um veículo para a expressão das frustrações e aspirações das classes menos favorecidas, ao mesmo tempo em que confrontam questões estruturais e sistêmicas que perpetuam a desigualdade social. Logo,

A questão central é que, em que pese a estrutura interna da obra e as intenções subjetivas do compositor, o sentido social, ideológico e histórico de uma obra musical reside em convenções culturais que permitem a formação de uma rede de escutas sincrônica e diacrônica. Sincrônica, pois uma obra erudita ou uma canção popular têm um tempo/espaço de nascimento e circulação original, caso contrário não seria uma fonte histórica. Diacrônica, pois como patrimônio cultural, ela será transmitida ao longo do tempo, sob o rótulo de obra-prima ou obra medíocre, e suas releituras poderão dar-lhe novos e inusitados sentidos ideológicos e significados socioculturais. (Napolitano, 2005, p. 259)

Conseqüentemente, os Racionais Mc's são reconhecidos por seu engajamento comunitário e ativismo. Durante sua trajetória, eles têm participado de campanhas e projetos sociais voltados para a educação, combate ao racismo, entre outras. Além disso, o grupo vêm se tornando um exemplo para muitos jovens, inspirando-os a se expressar artisticamente, buscar por justiça social e lutar por mudanças em suas comunidades, atestando o real significado do Hip Hop de representação do cenário vivenciado, veiculando mensagens significativas e edificadoras para os apreciadores. Desse modo,

Trata-se, antes de tudo, de pensar a cultura como um conjunto de significados partilhados e construídos pelos homens para explicar o mundo. A cultura é ainda uma forma de expressão e tradução da realidade que se faz de forma simbólica, ou seja, admite-se que os sentidos conferidos às palavras, às coisas, às ações e aos atores sociais se apresentem de forma cifrada, portanto já um significado e uma apreciação valorativa. (Pesavento, 2003, p.8)

Portanto, a relevância e adaptação dos Racionais Mc's para o meio social e musical vêm se tornando indiscutível e inestimável, visto que eles influenciaram gerações de artistas e trouxeram à tona questões importantes da sociedade brasileira, contribuindo para a conscientização e transformação social por meio de sua música e de seu ativismo.

Sendo assim, as letras do grupo possuem narrativas fortes e personagens vívidos, fazendo com que o ouvinte possa se conectar e refletir sobre as duras realidades enfrentadas por comunidades marginalizadas. O uso, mesmo sem intencionalidade, do *storytelling* permite que os Racionais Mc's manifestam suas ideias e experiências de forma memorável, utilizando metáforas, rimas e ritmo para transmitir emoção e gerar impacto. Ademais, a forma como utilizam o *storytelling* vai além da simples narração de uma história, pois eles também incluem elementos autobiográficos, transmitindo suas próprias experiências e perspectivas pessoais. Essa autenticidade e sinceridade tornam suas letras ainda mais eficientes, estabelecendo uma conexão profunda com o público.

Neste espectro, é possível notar que a utilização do *storytelling* pelos rappers é uma ferramenta artística eficaz que permite abordar questões sociais e pessoais de maneira cativante e significativa, com o poder de educar, conscientizar e inspirar mudanças, usando suas histórias para dar voz ao povo, ou seja, por meio de sua arte, os Racionais Mc's se tornaram referência como forma de expressão musical e socialmente engajada.

Por fim, a trajetória do grupo de rap e sua história, não se encerra somente nos palcos e em suas letras, por meio de novas plataformas e diferentes ferramentas, como o *podcast*, que tem o poder de aproximar as novas gerações e debater pautas pertinentes à nossa sociedade. Dessa maneira, como o podcast Mano a Mano, pode facilitar o entendimento da ligação entre música, narrativa e sociedade?

## Mano a mano: reescrevendo histórias, revivendo memórias

O *podcast* "Mano a Mano" traz à tona o caminho trilhado por Mano Brown e o grupo Racionais Mc's até os dias atuais. A ideia do *podcast* surgiu durante a pandemia de COVID-19, mais especificamente, em março de 2020, quando o rapper mergulhou na leitura e nos estudos para lidar com a ansiedade e a falta de perspectiva do momento. Nesse período, se aprofundou em assuntos como a filosofia africana, o conceito igualitário de periferia, política, sociedade, teologia, entre outros.

O programa, veiculado no serviço de *streaming Spotify*, representa os mesmos ideais do grupo e coopera para que a jornada que vinha sendo escrita e cantada por diversas pessoas, se consolide e continue com os mesmos objetivos anteriores, ou seja, a exaltação e a intenção de trazer notoriedade para temas e pessoas subjugadas se tornarem primordiais na composição das pautas.

A expressão "mano a mano" quer dizer, "de forma equilibrada", "de igual para igual", ou seja, a própria nomenclatura do *podcast* tem o intuito de pôr à tona a abordagem que pretende gerar em seus ouvintes.

O programa de áudio beneficiou a constância de ouvintes, desde quando as músicas estavam sendo lançadas, até os trabalhos atuais, conquistando uma estabilidade na escala do público atingido. Neste panorama, é evidenciado na *last.fm*<sup>9</sup>, que os discos "Sobrevivendo no Inferno" e "Nada como um Dia após o Outro Dia", após o *podcast* eclodir, já contam com mais de 1.100.000 acessos. Neste sentido, podemos perceber que o projeto de Mano Brown também obteve bastante prestígio, assim como as músicas. De acordo com o *The Music Journal Brazil*, 2023, *Mano a Mano* foi o terceiro *podcast* mais escutado na Retrospectiva do *Spotify* 2022 e recebeu o prêmio APCA na categoria de Melhor *Podcast* em fevereiro deste ano.

Com isso, Podemos notar que o trabalho segue a mesma linha de intuito do grupo, trazer recursos e relevância para as periferias. O que foi ratificado na ação do *Spotify*, ao incluir placas de *wi-fi* gratuitas próxima a estação Capão Redondo, em São Paulo, conforme podemos observar na figura 3:

---

<sup>9</sup> Plataforma que possibilita rastrear as músicas que se escuta em outros *streamings* e transferi-las para serem ouvidas na própria.

**Figura 3:** Banner de anúncio da disponibilização de internet gratuita e da segunda temporada do Mano a Mano



**Fonte:** Sendi Moraes (2023)

Neste sentido, os moradores do berço de Mano Brown, podem participar da experiência como ouvintes ao conseguirem fazer o *download* do *Spotify*, e desfrutarem dos episódios do Mano a Mano. Além disso, podemos observar inúmeras divulgações realizadas pela plataforma em terminais, bancos e pontos de ônibus das mais importantes linhas da cidade. Ademais, esta nova temporada do projeto, conta com a interação dos ouvintes, que podem enviar áudios de até 60 segundos manifestando sua opinião. Dessa forma, o programa segue com os princípios pioneiros dos Racionais Mc's, de fazer a voz das periferias retumbar.

É inegável que esta produção original se tornou parte da cultura brasileira, levantando questões relevantes, gerando conversas e identificação entre os ouvintes nas redes sociais. Se a primeira temporada mostrou que Mano Brown é um apresentador que se conecta profundamente com seus convidados e com seus ouvintes, nada mais justo do que continuar amplificando a força dessas histórias, expandindo o debate ao redor do

podcast para diferentes bairros de São Paulo. Isso reforça o nosso papel de entregar os melhores conteúdos em podcast de forma gratuita e, claro, de aproximar o Mano a Mano de cada vez mais pessoas. (Rocha, 2022)

Ademais, um dos diferenciais do *podcast* é a voz feminina ativa de Semayat Oliveira, Consultora Jornalística e Co-apresentadora do *podcast*, que traz inserções nos debates com temas extremamente relevantes como racismo, violência contra a mulher, entre outros. Uma de suas falas durante a primeira temporada do *podcast*, impactou os ouvintes, ela comenta sobre como as pessoas pretas são retratadas pela grande mídia: “O mundo é o mesmo, o que mudou é o ponto de vista”. A voz da apresentadora tem chegado aos ouvidos de milhões de pessoas nos últimos dois anos e tem dado muito destaque ao *podcast* Mano a Mano.

Neste viés, o podcast conquistou uma grande audiência e foi aclamado pelo público, pela sua abrangência e pautas que entram em contato diretamente com os ouvintes. Ademais, no projeto de áudio, Mano Brown resgata preceitos que conduzem as concepções passadas pelo grupo, por isso, conquistou um público distinto dos até então consumidores da marca Racionais Mc's.

### **Considerações finais**

Este artigo teve por objetivo retratar a readaptação do grupo Racionais Mc's durante sua trajetória dentre o âmbito musical até o da comunicação, por meio do *storytelling*. Foram estudados artigos científicos, matérias jornalísticas, documentários, depoimentos, livros e as próprias produções pertencentes ao grupo.

Neste sentido, os resultados demonstraram a importância desta ferramenta utilizada no marketing para a consolidação dos Racionais Mc's, como uma marca de grande expressão, criando uma identificação com o público ouvinte e prospectando cada vez mais espaço no meio social de acordo com a estética utilizada.

Desta forma, o presente trabalho contribui de forma teórica, para que novas pesquisas sejam fundamentadas com as ideias já pressupostas, além de auxiliar de acordo com seu teor nas atitudes empíricas construindo ideais, princípios e valores coincidentes com os do grupo e conseqüentemente até interferindo nas atitudes da sociedade. Ademais, alguns fatores coibiram o quão longínquo o artigo pode chegar, como o poder aquisitivo para materiais

correlacionados ao tema da pesquisa e a inexistência de estudos científicos pertencentes a pauta retratada em nossa inspeção.

Com isso, infere-se a necessidade de estudos posteriores com assuntos relacionados a este artigo, entre eles, como o *storytelling* alcançou seu apogeu em meio ao *marketing*, a capacidade de alcance dos *podcasts* e análise do crescimento gradual de Mano Brown junto ao Mano a Mano.

## Referências

Band. **Spotify vai promover o primeiro festival de podcasts ao vivo no Brasil; entenda.** Disponível em:

<<https://www.band.uol.com.br/entretenimento/spotify-vai-promover-o-primeiro-festival-de-podcasts-ao-vivo-no-brasil-entenda-16639360>>. Acesso em: 23 out. 2023.

Design Culture. **Spotify leva Mano a Mano a bairros periféricos de São Paulo** . Disponível em:

<<https://designculture.com.br/spotify-leva-mano-a-mano-a-bairros-perifericos-de-sao-paulo/>> . Acesso em: 25 jun. 2023.

Diário de um detento. Intérprete: RACIONAIS MC'S. Compositor: Mano Brown; Josemir Prado. *In: SOBREVIVENDO no inferno*. Intérprete: RACIONAIS MC'S. São Paulo: Zâmbia, 1997. CD, (7:31 Minutos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dGFxdmuDA4A>>. Acesso em: 23 mai. 2023.

Huertas, Carolina. **Os podcasts mais ouvidos de 2022, segundo o Spotify**. Meio e mensagem, 2022. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/podcasts-mais-ouvidos-de-2022>>. Acesso em: 28 novembro 2023.

Insiderintelligence. **Previsão global do ouvinte de podcast 2021–2025**. Disponível em: <<https://www.insiderintelligence.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

Loubak, Ana. **O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online**. TechTudo, 2019. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.ghtml>>. Acesso em: 28 novembro 2023.

Markus, K. C. K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 128, p. 130-133, jun./2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

Mistura By Zmes. **Um quarto da população brasileira ouve podcasts e anunciantes estão seguindo esta audiência**. Disponível em: <<https://mistura.zmes.marketing/2022/05/30/um-quarto-da-populacao-brasileira-ouve-podcast-s-e-anunciantes-estao-seguindo-esta-audiencia/>>. Acesso em: 29 set. 2023.

Napolitano, Marcos. **Fontes audiovisuais: a história depois do papel**. Fontes Históricas. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2005. 256 p.

Pesavento, Sandra Jatahy. **História & História Cultural: História & Reflexões**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. 8 p.

Podpah; **RAFINHA BASTOS - Podpah #201**. Youtube, 18 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Za2a7EPvvLQ>>. Acesso em: 30 de julho de 2023.

Scherer, G. S. T. V. A. D. S. N. P. P. F. L. A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. **Capital Científico**, Paraná, v. 14, n. 4, p. 3-14, dez./2016. Disponível em: <<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4027/3152>>. Acesso em: 7 mai. 2023.

Selemane, Abseze Sualehe. **PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**. 1. ed. Moçambique, 2021.

Silva, Sergio. **Globo: pandemia eleva consumo de podcasts**. Meio e mensagem, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts>>. Acesso em: 28 novembro 2023.

The Music Journal Brazil. **Mano Brown conclui temporada do 'Mano a Mano' no Spotify**. Terra, 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/visao-do-corre/mano-brown-conclui-temporada-do-mano-a-mano-no-spotify,2f7f25575726ea3ce887f7d72ce0c8df9kfwd1gk.html>>. Acesso em: 28 novembro 2023.