

Tendências do Podcast no Brasil: Formatos e Demandas

Autor: prof. Marcelo Abud

Coautores: Cesar Yuji Ishikawa e Luiz Dias Gonzaga

FAAP – Faculdade Armando Alvares Penteado

Núcleo de Inovação em Mídia Digital
midiadigital@faap.br

08/2019

SUMÁRIO

Resumo	1
Introdução	2
Desenvolvimento do Estudo	4
Análise dos Resultados	12
Conclusão	15

Resumo

Este estudo tem como propósito trazer à luz novos *insights* sobre o caminho dos *podcasts* no Brasil. Ele foi desenvolvido tendo como ponto de partida os dados trazidos pela [PodPesquisa](#), que teve sua quarta edição divulgada no fim de 2018 e, por contar com o apoio da Rádio CBN, recebeu mais de 22 mil respostas, o que a transforma, até agora, na maior pesquisa sobre o universo de *podcasts* já realizada no País.

É desse universo que extraímos mais de mil títulos de *podcasts* brasileiros para inicialmente analisar quais os formatos e gêneros mais usuais e, a partir daí, levantar possíveis demandas que oferecem nichos a serem mais bem explorados na nossa *podosfera*.

Também foi realizado um levantamento de dados qualitativos com o apoio da empresa de tecnologia MindMiners, especializada em pesquisa digital.

Autor

Prof. Marcelo Abud

Coautores

Cesar Yuji Ishikawa

Luiz Dias Gonzaga

Introdução

A quantidade de *podcasts* cresce significativamente no Brasil. Segundo dados da PodPesquisa ABPod/CBN 2018, analisados pelo site [ZYDIGITAL](#), o número de produtores de *podcasts* que estavam em atividade no País, desde 2004, mostra um crescimento exponencial, ainda mais se forem considerados os últimos 5 anos. O aumento de programas nesse período é de, aproximadamente, cinco vezes. Em 2013, eram 255 ativos, enquanto a PodPesquisa 2018 contabiliza 1.278 títulos, citados pelos mais de 22 mil participantes. No mesmo período, a curva referente ao número de ouvintes também é ascendente.



É importante ressaltar que o primeiro semestre de 2019 mantém e amplia essa tendência, incluindo a entrada de novos estúdios com produções próprias. O Spotify, em parceria com o Grupo Folha, seguindo o que já aconteceu nos Estados Unidos, desenvolveu o “Café da Manhã”, um *podcast* diário, que destaca e aprofunda temas da política e da economia do Brasil e do mundo. Na esteira, a Deezer tem seu próprio estúdio, sendo que já está em produção a segunda temporada do *podcast* “Essenciais”,

com episódios que destacam a vida e obra de grandes artistas da tradicional MPB, como Caetano Veloso, Milton Nascimento, Djavan, Gal Costa, Elza Soares, entre uma dezena de outros. A Apple também já está de olho na produção de conteúdos próprios. Pioneira no gênero (*podcast* é, inclusive, a junção dos termos iPod e Broadcast e, originalmente, significa “transmissão para iPod”), após perder terreno, sobretudo para o Spotify, a marca está viabilizando uma nova estratégia para voltar com força a esse mercado.

Outro fator recente que tem auxiliado na formação de público para a mídia digital de áudio é a criação de canais de *podcast* por Youtubers. Estes, ao divulgarem suas propostas para os programas com linguagem radiofônica, estimulam o público a buscar por tais títulos.

No entanto, além de levar em consideração o cenário descrito até aqui, o objetivo da pesquisa apresentada, “Tendências do *podcast* no Brasil – Formatos e Demandas”, é o de dar subsídios para os que estão na chamada *podosfera*, mas ainda não se estabeleceram com seus projetos, bem como para os que têm intenção de entrar nesse universo.

Para quem pretende iniciar um programa, é importante ter alguns dados em mãos. Como o brasileiro consome esse conteúdo? Com qual frequência? Quais temas lhe interessam? Quais formatos mais agradam?

Para responder a essas perguntas, o Núcleo de Inovação em Mídia Digital se propôs a desenvolver a pesquisa que será mais detalhada a seguir e que contou com a participação do professor Marcelo Abud e dos ex-alunos do curso de Comunicação e Marketing Cesar Yuji Ishikawa e Luiz Dias Gonzaga. Também fez parte da equipe a aluna Anna Beatriz P. Guerra.

Desenvolvimento do Estudo

Este estudo se baseia em duas pesquisas distintas. A primeira teve como propósito definir as categorias e formatos dos principais *podcasts* brasileiros. Para essa etapa, analisaram-se 1.079 *podcasts*. Os programas foram escolhidos a partir daqueles citados na pesquisa realizada pela ABPod (Associação Brasileira de *Podcasters*) em 2018, sendo excluídos os mencionados somente uma vez na pesquisa e os que não eram em língua portuguesa.

O resultado encontrado foi o seguinte:

CATEGORIAS	QUANTIDADE	%
Cinema, séries e cultura pop	225	20.9%
Esportes e recreação	109	10.1%
Comportamento	102	9.5%
Notícias / Política	82	7.6%
<i>Games</i>	74	6.9%
Negócios	64	5.9%
Comédia	56	5.2%
Tecnologia	53	4.9%
Religião / Espiritualidade	52	4.8%
Música	42	3.9%
Arte e cultura	36	3.3%
Educação	29	2.7%
Ciência e medicina	26	2.4%
Saúde e bem-estar	24	2.2%
Cidadania e direitos humanos	23	2.1%
Literatura	20	1.9%
Autoajuda / Motivacional	16	1.5%
Viagens	11	1.0%
Ficção	9	0.8%
Gastronomia	8	0.7%
Automóveis / Motos	6	0.6%

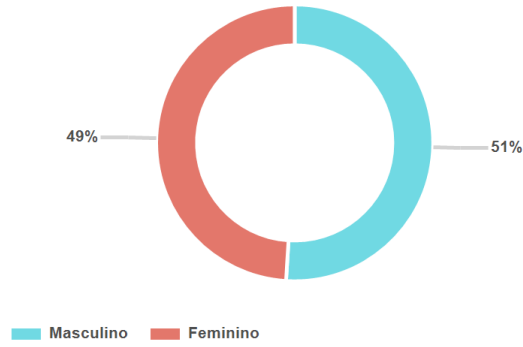
Crianças e família	5	0.5%
Audiolivros	3	0.3%
Moda / Beleza	3	0.3%
Governo / Organizações	1	0.1%
Adulto / Erotismo	0	0.0%
	1079	100.0%

FORMATOS	QUANTIDADE	%
Bate-papo	597	55.3%
Debate	105	9.7%
Documentário / Jornalismo	59	5.5%
Entrevistas	84	7.8%
Jogos / Game Show	7	0.6%
Monólogos / Palestras / Ensaios	207	19.2%
Storytelling / Audiodrama	20	1.9%
Total:	1079	100.0%

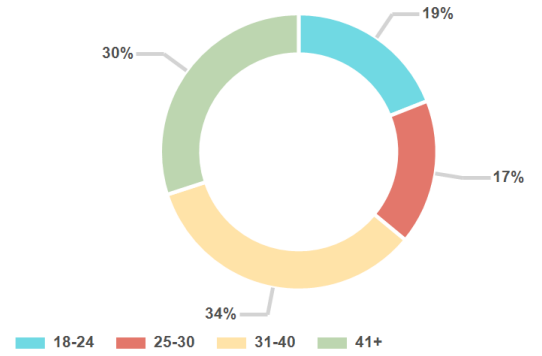
A segunda pesquisa tinha um propósito quantitativo e, por isso, foi realizada com 300 respondentes. Apesar da preocupação em ter uma amostra com perfil etário, social e de gênero semelhante ao dos brasileiros, por conta da premissa desta pesquisa, optou-se por entrevistar somente usuários que possuem smartphones, pois assim seria possível avaliar melhor a tendência de consumo de *podcasts*.

Os respondentes da pesquisa qualitativa foram divididos quase que igualmente entre homens e mulheres, a maioria com mais de 30 anos e das regiões Nordeste (24,7%) e Sudeste (44,3%). Eles apontaram o grau de conhecimento e consumo que têm em relação ao *podcast*, além de indicarem temas que gostariam de encontrar mais nessa mídia. Assim, dentro da pesquisa quantitativa, respondida nos dias 27 e 28 de junho de 2019, obteve-se o seguinte perfil de respondentes:

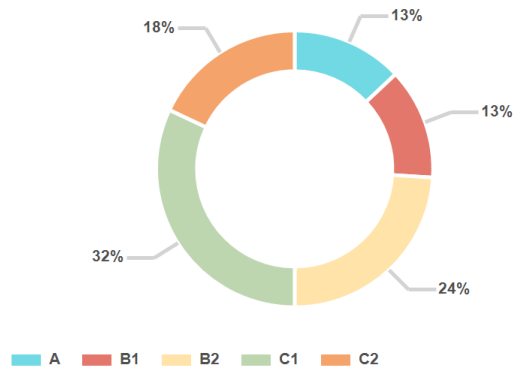
Sexo



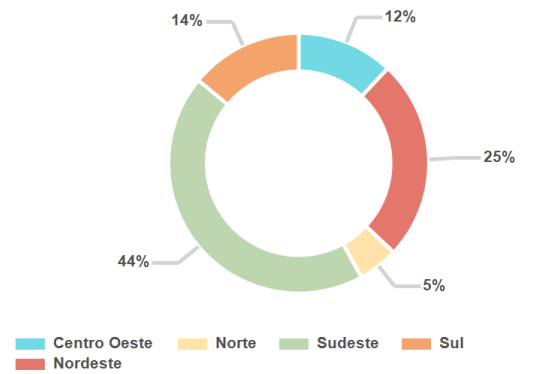
Idade



Classe Social



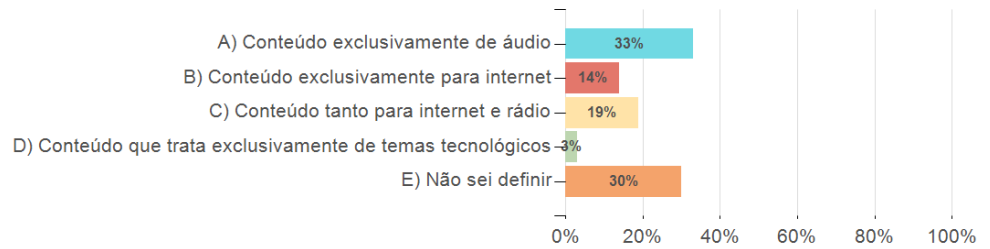
Região



Pergunta 1:

O termo *PODCAST* lhe remete a:

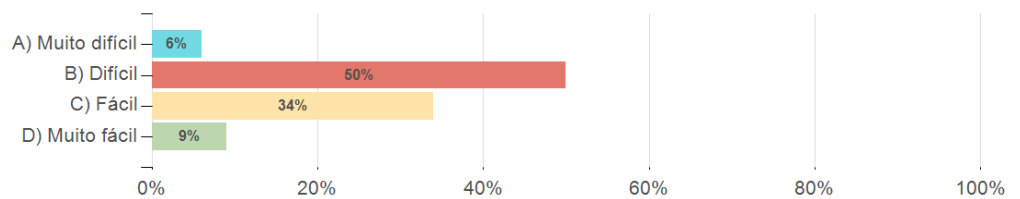
BASE: 300/ RESPOSTA ÚNICA



Pergunta 2:

Você considera o termo *PODCAST* difícil de ser compreendido?

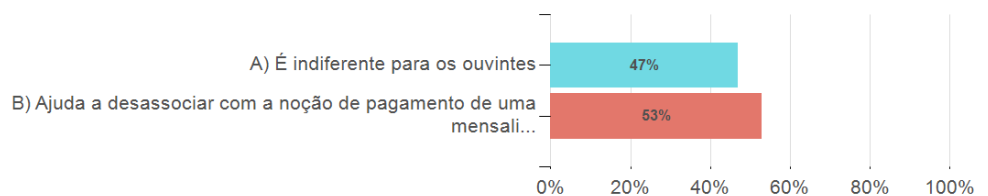
BASE: 300/ RESPOSTA ÚNICA



Pergunta 3:

Com o surgimento do Google *Podcasts*, o termo “assinatura” de *podcasts* (assinar o *feed* do *podcast*, por exemplo) foi substituído por “inscrever-se”. Você acredita que isso:

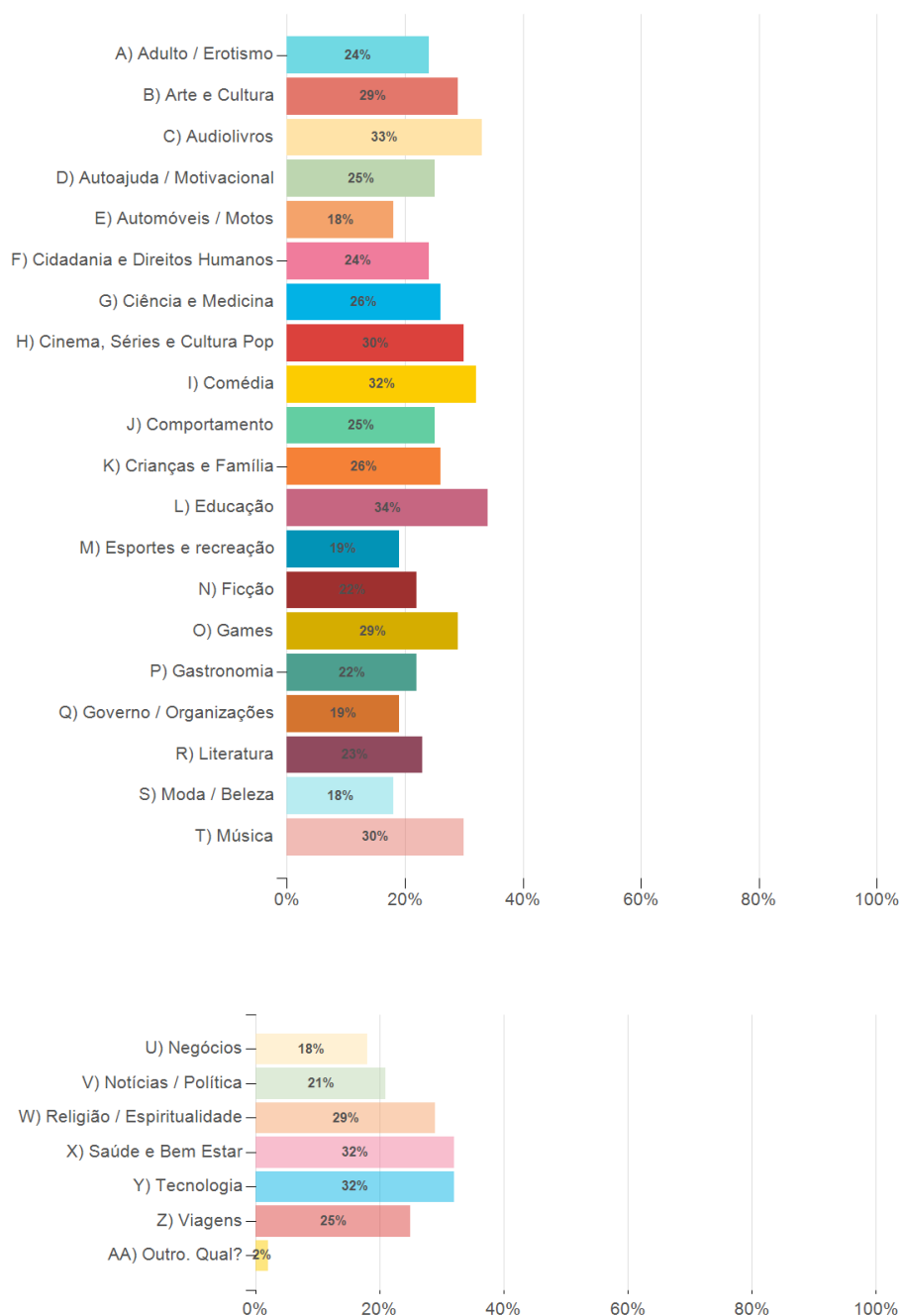
BASE: 300/ RESPOSTA ÚNICA



Pergunta 4:

Com a entrada do Google e do Spotify nesse mercado, pretende-se ampliar a faixa de público que consome *podcasts*. Quais temas você acredita que são pouco explorados e poderiam estar mais presentes nos novos *podcasts*?

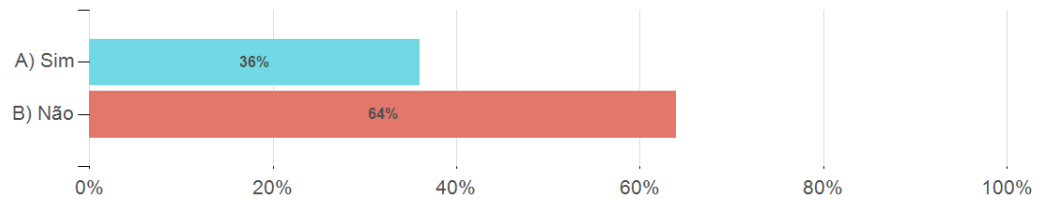
BASE: 300/ RESPOSTA MÚLTIPLA (RESPOSTA ABERTA PERMITIDA)



Pergunta 5:

Você é ouvinte de podcasts?

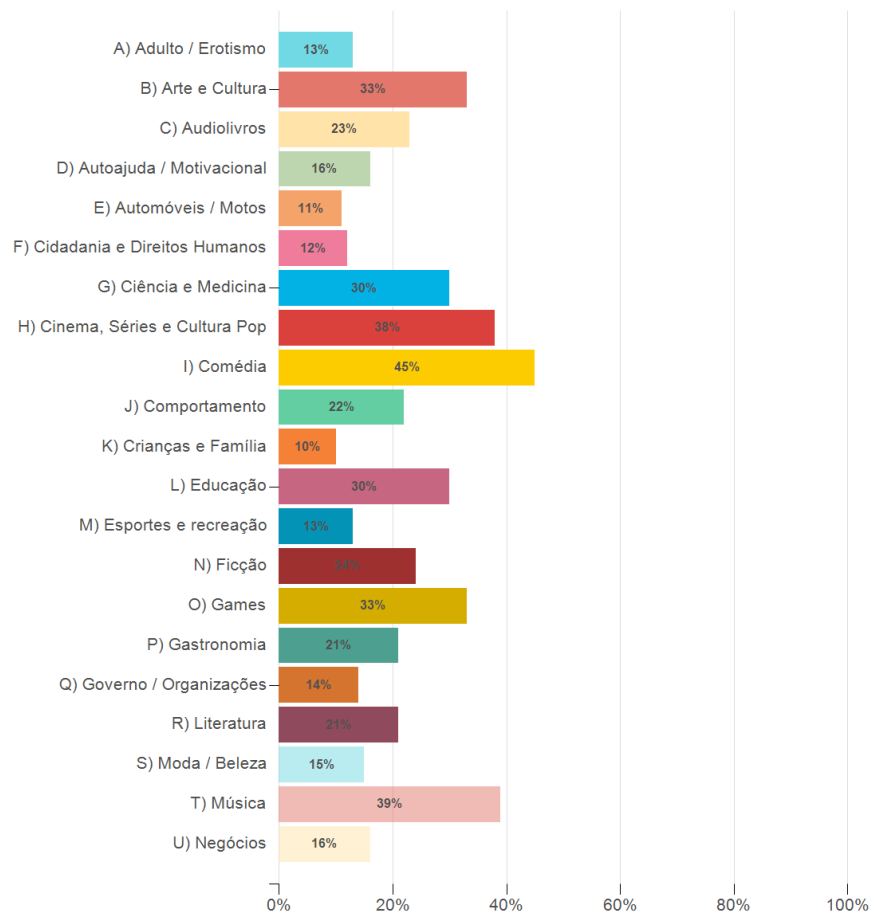
BASE: 300/ RESPOSTA ÚNICA

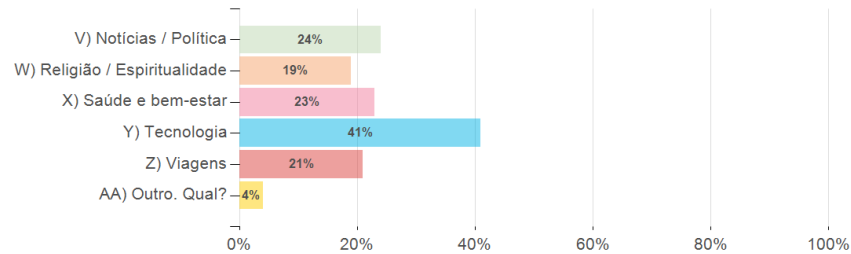


Pergunta 6:

Se você é um consumidor de podcasts, quais temas mais o atraem?

BASE: 107/ RESPOSTA MÚLTIPLA (RESPOSTA ABERTA PERMITIDA)

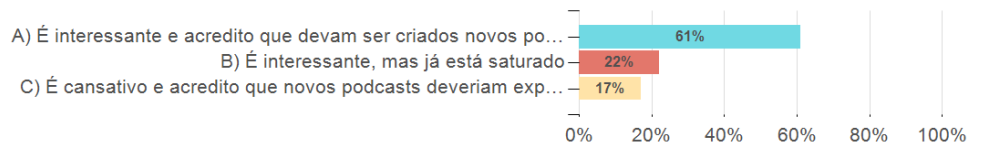




Pergunta 7:

No Brasil, o *Nerdcast* – criado em 2006 – virou referência para outros produtores do gênero e acabou gerando um formato padrão, que se repete em muitos *podcasts* nacionais: um debate descontraído, como um bate-papo, mas com aprofundamento dos temas dos episódios. Além disso, cada edição costuma ter mais de uma hora de duração. Em sua opinião, esse formato de *podcast*:

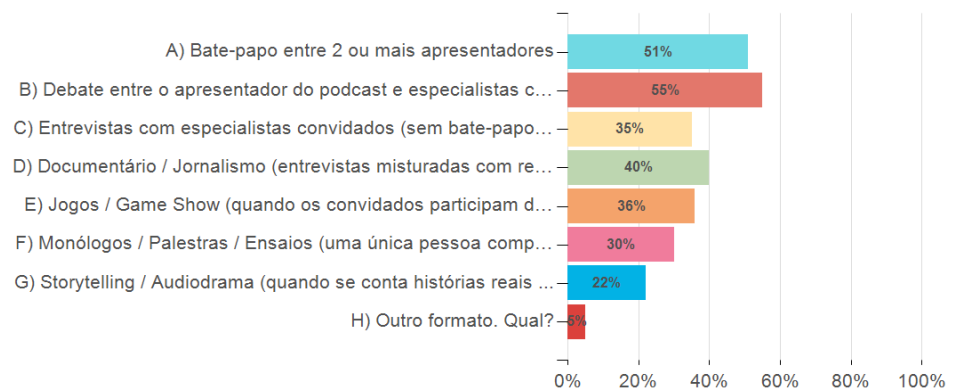
BASE: 107/ RESPOSTA ÚNICA



Pergunta 8:

Quais formatos de *podcast* você costuma ouvir mais?

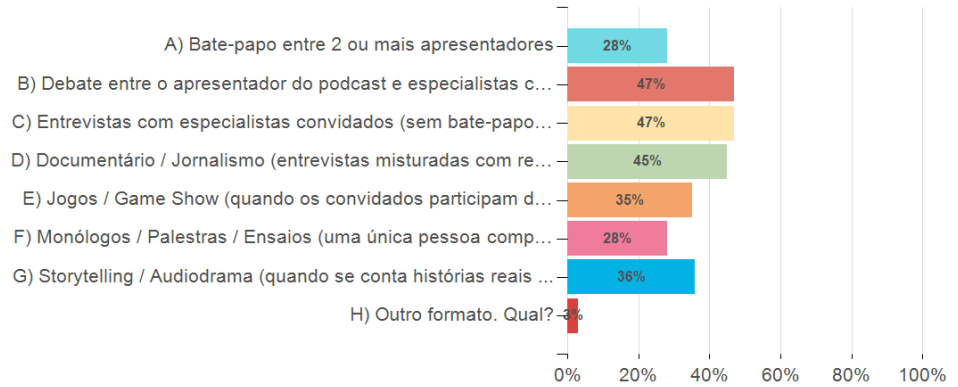
BASE: 107/ RESPOSTA MÚLTIPLA (RESPOSTA ABERTA PERMITIDA)



Pergunta 9:

Quais formatos deveriam ser mais explorados por *podcasts* no Brasil?

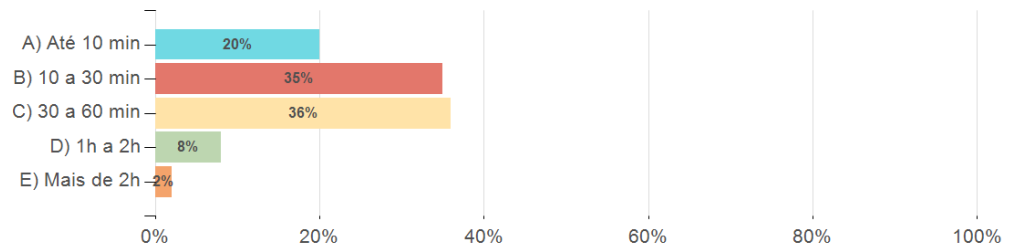
BASE: 107/ RESPOSTA MÚLTIPLA (RESPOSTA ABERTA PERMITIDA)



Pergunta 10:

Qual o tempo adequado de um *podcast* para você?

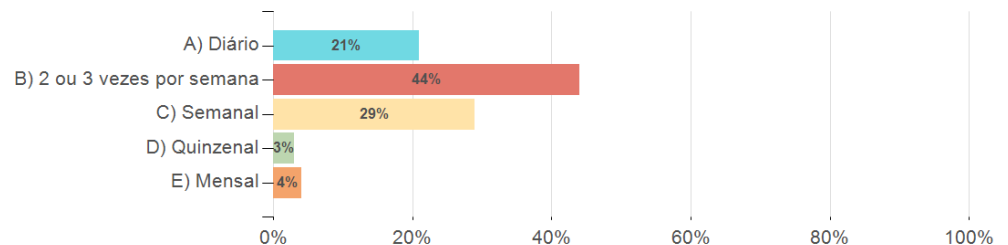
BASE: 107/ RESPOSTA ÚNICA



Pergunta 11:

Qual a frequência de publicação adequada para você?

BASE: 107/ RESPOSTA ÚNICA



Análise dos Resultados

Em linhas gerais, a partir do levantamento feito com os dados da PodPesquisa 2018, constatou-se que as principais categorias de *podcasts* são as destinadas aos assuntos:

- Cinema, séries e cultura pop
- Esportes e recreação
- Comportamento
- Notícias/Política
- *Games*

Associados aos dados obtidos, esta pesquisa contou com respostas de estudo exclusivo, realizado em parceria com a MindMiners, e a partir de uma dezena de questões (apresentadas acima), buscou-se entender melhor como o público brasileiro tem a real compreensão do que é *podcast* e o consumo desse formato digital, além de solicitar o apontamento de temas que podem ser mais explorados em áudio.

Um exemplo do cruzamento de dados entre os dois momentos da pesquisa é o de que praticamente nenhum conteúdo analisado, a partir dos dados da PodPesquisa 2018, era da categoria "Adulto/Erotismo". Há aqui, uma possível dificuldade dos respondentes em admitir que consomem esse tipo de produto, mas, ainda assim, percebe-se que esse pode ser um gênero com grande potencial para novas produções, visto que, segundo as centenas de respondentes da pesquisa da MindMiners, quase um em cada quatro deles citou que gostaria de encontrar mais *podcasts* com o conteúdo.

Outros temas que são comumente encontrados em blogs e redes sociais como Moda/Beleza, Crianças e família e Gastronomia, curiosamente, obtiveram baixíssima porcentagem de *podcasts* exclusivamente dedicados a tais temas: 0,3%, 05% e 0,7%, respectivamente.

Este estudo também analisou a prevalência do formato “bate-papo”, que corresponde a mais da metade (55,3%) dos 1.079 *podcasts* ouvidos pelo grupo de pesquisa, e levou em conta para essa classificação os áudios que são baseados num modelo em que dois ou mais integrantes conversam entre si. Isso se reflete no fato de que quatro dos cinco títulos mais ouvidos no País seguem a tendência de roda de conversa ou conversa de bar, como também é comumente chamado. Se por um lado poderia indicar um saturamento do formato, por outro percebe-se, com a análise dos dados, que ainda há uma grande procura e aceitação pelo “bate-papo”.

Ainda em relação aos formatos, há outros caminhos para os *podcasters* (produtores de *podcast*) brasileiros. Temas pouco explorados, que parecem ter uma demanda reprimida, são: Comédia (5,2%), Debate (9,7%), Jogos/Game Show (0,6%) e *Storytelling*/Audiodrama (1,9%).

A pesquisa quantitativa traz apontamentos que levam à percepção de que o termo *podcast* ainda apresenta uma difícil associação com o que representa (30% não souberam defini-lo), mas por outro lado já é bem compreendido por mais da metade dos pesquisados.

As entradas do Spotify e do Google, que passaram a investir na disseminação do *podcast* com grandes investimentos e algumas alterações na publicação e consumo da mídia, já representam mudanças significativas no alcance e no aumento de temas do fim do ano de 2018 para cá, o que também é levado em conta para determinar o avanço sólido dessa mídia digital. Antes do surgimento do Google *Podcasts* e da distribuição em plataformas de áudio como Spotify e Deezer, havia uma parcela de potenciais ouvintes que não buscavam a mídia por acreditarem que era preciso assinar para receber os episódios e, conseqüentemente, pagar por isso. O uso do termo “inscrição” em substituição à assinatura, ajuda a quebrar esse conceito, segundo 53% dos que responderam ao questionário.

Ao serem perguntados sobre os conteúdos que poderiam ser mais explorados, segue abaixo uma relação entre os que foram citados por mais de 30% dos participantes com a porcentagem dos programas que constavam no fim de 2018, apontados pela pesquisa ABPod 2018:

- Audiolivros, que representavam apenas 0,3% dos *podcasts* analisados na pesquisa ABPod.
- Comédia (5,2%).
- Educação (2,7%).
- Saúde e Bem-estar (2,2%).
- Tecnologia (4,9%).

Conclusão

Esta pesquisa abriu frentes para o desenvolvimento de outros estudos que possam aprofundar questões como frequência, temas e formatos de *podcasts* no Brasil.

Percebe-se que há no País, ainda, oportunidade e espaço para o surgimento de novos *podcasts* com temas e formatos pouco explorados.

Voltamos a citar o gênero Adulto/Erotismo, que, apesar de não ultrapassar os 30% de citação na pesquisa, apresenta um potencial a ser atendido. 24% demonstraram interesse nesse tipo de conteúdo e é praticamente inexistente o número de *podcasts* no segmento.

Outro aspecto que pode ser visto como potencial para a criação de novos gêneros e formatos é o de que, quando perguntados se são ou não ouvintes de *podcast*, 64% disseram não ter esse hábito. Podemos inferir que a predominância de projetos que repetem a mesma fórmula (bate-papo sobre cultura pop) acaba dificultando que um público mais adulto (a maioria de respondentes desta amostra) encontre *podcasts* que o agrade. Mas é também notório que esse quadro tem mudado rapidamente e episódios mais curtos e com diferentes formatos e assuntos estão sendo desenvolvidos recentemente.

Entre os 107 respondentes que já são ouvintes de *podcast* (36%), alguns dos assuntos preferidos são: Comédia, Tecnologia, Música, Cinema/Séries/Cultura Pop, Arte/Cultura, Games e Educação.

É interessante observar que, possivelmente, ainda haja um bom espaço para produtos que se assemelham ao *podcast* mais ouvido no Brasil há mais de uma década, o Nerdcast. 61% dos que disseram ouvir *podcast* acreditam que um debate descontraído, como um bate-papo, mas com aprofundamento dos temas de cada episódio, com edições que superam uma hora de duração, é um perfil que agrada e deve inspirar novos projetos. Mas também vale levar em conta que há aqueles que consideram interessante, mas já saturado (22%) e os que demandam outros formatos (17%). Ao pensar que mais da metade dos *podcasts* no País apresentam esse estilo, é possível avaliar que a concorrência para os que quiserem criar bate-papos informais é muito grande, e atuar em novos nichos pode atrair um público que hoje está fora do alcance dos *podcasts*.

Debates, entrevistas, documentários e *game shows* podem ser boas apostas de formatos para quem quer começar um *podcast* neste momento.

A aceitação a *podcasts* com mais de uma hora de duração também é pequena (8%).

A frequência de publicação dos episódios deve ser semanal para 29% dos que acompanham *podcasts*, mas 44% deles avaliam que é melhor

que haja de duas a três atualizações semanais. Também há uma quantidade significativa (21%), que demonstra a preferência por conteúdos diários, o que já é percebido pela repercussão do “Café da Manhã”, da Folha, em parceria com o Spotify, e pela aposta do “Notícia no seu tempo”, do Estadão, em parceria com a Ford.

Desse modo, este estudo pretende servir de embasamento para os atuais produtores pensarem em novos *podcasts* e para aqueles que pretendem atuar no mercado a terem uma noção do atual momento e das demandas a serem melhor atendidas.