

A ERA DO PODCAST

Uma reflexão sobre o potencial do mercado de podcast no Brasil¹

Maria Filomena Saleme²
Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O artigo aborda a evolução do Podcast no Brasil tanto sob a perspectiva do ouvinte, isto é, estudar e entender quem é, e como é o comportamento deste consumidor, e também sob o ponto de vista mercadológico. Observar o que mudou no comportamento do ouvinte da Era de Ouro do rádio até os tempos de hoje, que poderíamos chamar de Era do Podcast e revelar os modelos de comercialização já em processo e os novos procedimentos que estão surgindo para transformar o podcast em um produto rentável. O estudo será feito a partir de pesquisa bibliográfica com autores como Kischinhevsky e Primo e ainda entrevistas com atores que fazem parte de todo o processo produtivo. A contribuição desta análise tem o objetivo de fornecer subsídios para a ampliação deste formato de mídia no Brasil.

Palavras-chave

Podcast; rádio; ouvinte; monetização

Introdução

O rádio que já teve a morte decretada por inúmeras vezes sempre dá a volta por cima e se reinventa. Ao longo das décadas, transcorrido o chamado período de ouro da radiodifusão o modo de escutar rádio, como se o mesmo projetasse uma imagem, foi se transformando. O grande móvel que ocupava lugar de destaque nas residências não existia mais. O aparelho mudou de tamanho, formato e ganhou mobilidade.

É engraçado constatar que, hoje o móvel pesado na sala não é mais o rádio: é a televisão. Esta não deixou de ocupar e exercer a centralidade no espaço público; nós somos a civilização da imagem, e isso parece pesar com um dado irreversível. A novidade é que o rádio vai consolidando seu lugar de honra na nova arena eletrônica, e isso graças a sua mobilidade e a sua chamada “capilaridade” que é insuperável. E, sobretudo, à riqueza das suas possibilidades (BUCCI, 2004 p.9).

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em comunicação e docente na Faculdade Cásper Líbero. Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do ouvir

A riqueza de possibilidades citada por Bucci surge com a evolução tecnológica que apresenta novos formatos para consumo do áudio, um deles é o *podcast* que é o objeto de estudo desta pesquisa. A finalidade deste estudo é realizar uma reflexão sobre a evolução do modo de consumo deste formato de áudio e contribuir para elucidar algumas lacunas existentes no processo produtivo e pós-produtivo do *podcast* e, com isto trazer à tona elementos que provoquem o debate em torno desta mídia. O intuito desta análise, que visa focar na exploração da audiência e da monetização dos *podcasts*, é de fornecer subsídios para a ampliação deste formato de mídia no Brasil. O estudo da audiência do *podcast* pode possibilitar um maior entendimento de quem é o consumidor como e quando ele consome determinado produto. A análise em torno da monetização do *podcast* visa revelar e detalhar os modelos de comercialização já em processo e acompanhar os novos procedimentos que estão surgindo no âmbito mercadológico desta mídia.

Como todo novo mercado, a compreensão aqui no Brasil de que o *podcast* pode ser uma ferramenta de trabalho com rentabilidade financeira está no início, mas já começou como veremos mais a frente.

Metodologia

A metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa foi dividida em três direcionamentos de atuação: Levantamento bibliográfico, estudo de caso e entrevistas com fontes selecionadas. O estudo de caso que é segundo direcionamento desta pesquisa foi realizado a partir da seleção de dois *podcasts*. A escolha destes dois *podcasts* foi feita a partir das listas do portal Mundo *Podcast*³ e do jornal Meio & Mensagem⁴ que realizam rankings dos 10 melhores *Podcasts* do Brasil. Os dois órgãos de comunicação em seu ranking de 2015 (a data mais atual encontrada) elegem entre os dois primeiros lugares os *podcasts* Café Brasil e Mamilos. O estudo de caso destas duas mídias irá analisar a audiência (perfil e comportamento do público consumidor), e a monetização (a rentabilidade ou não e quais os caminhos para tornar este produto

³ O portal Mundo Podcast foi criado em 2014 para agregar e difundir conteúdo sobre a mídia podcast.

⁴ O jornal Meio & Mensagem em circulação desde 1978 é responsável por gerar, editar e difundir informações sobre a indústria da comunicação brasileira e mundial, noticiando fatos e analisando-os, com opinião e apresentação de cases do setor.

rentável). As entrevistas com atores do processo como *podcasters* e publicitários tem o intuito de conhecer este mercado por dentro com informações de quem está participando do processo.

1. Transformações no consumo de áudio

1.1. Consumo nos deslocamentos: companheirismo

Uma das mudanças no consumo do áudio ocorreu com a junção de duas grandes invenções: o automóvel e o rádio. Nos grandes centros onde o deslocamento de um ponto a outro está ficando mais difícil a cada dia, por conta do aumento de veículos nas ruas e avenidas, o rádio do carro passa a fazer parte do trajeto do ouvinte, passa a ser um companheiro de viagem, tanto para entretenimento com música ou como fonte de informação com a audição das rádios jornalísticas. A data em que esta união (rádio e automóvel) ocorreu não é precisa existem escritos que revelam que foi na década de 20. “Em maio de 1922 pela primeira vez um automóvel – um Ford modelo T foi equipado com um rádio. O que a princípio parecia excêntrico em cinco anos tornou-se produção em série”⁵, ou na década de 30 quando surgiu a empresa *Motorola* – que tem este nome inspirado na junção da palavra motor (em alusão aos carros) e o sufixo “ola”, na época popularmente associado a sistemas de áudio como “radiola”.

A Motorola começou em 1928 quando os irmãos Paul e Joseph Galvin compraram uma empresa eliminadora de baterias e construíram legalmente a Galvin Manufacturing Corporation. Em 1930, os Galvin tinham desenvolvido o primeiro rádio para carros do mundo lançado com a marca Motorola (MITTELSTAED JR, 2006 p.91).

Com o surgimento do Walkman em 1979 o som passou a ficar colado ao ouvinte e seguiu-lo em todos os lugares.

Entre os locais onde mais se escuta rádio estão a casa, o automóvel e o trabalho. Durante a manhã, os ouvintes tendem a consumir o meio em trânsito ou no escritório. À tarde o consumo no trabalho é 38% mais alto do que a média e, à noite, os destaques são o automóvel ou transporte público.⁶

⁵ DW Akademie: <http://www.dw.com/pt-br/1922-instalado-primeiro-r%C3%A1dio-em-umcarro/a511294>

⁶ Kantar Ibope De rádio para áudio – A radiodifusão em todos os espaços pesquisa de 06/01/2016 acessível em: <https://www.kantaribopemedia.com/de-radio-para-audio-a-radiodifusao-em-todososespacos/>

Esse novo modo de ouvir transforma a audiência que antes era coletiva em individualizada. O ouvinte tem novas formas de consumir surgidas com a mobilidade deste meio de comunicação que permite ter seu próprio aparelho (equipamento) e ouvir o que quiser sem a interferência alheia.

Graças ao transistor, o rádio deixou de ser meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. As pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, em qualquer lugar que estejam. Essa característica faz com que o emissor possa falar para toda sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se àquele ouvinte específico (ORTRIWANO, 1985, p. 81).

1.2. Consumo individualizado: O rádio além das ondas

A mobilidade e o avanço tecnológico que levaram o rádio para além das ondas hertzianas também modificaram o comportamento do ouvinte.

A digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, a produção, a circulação e o consumo de conteúdos radiofônicos. Num cenário de crescente convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação – notadamente, o segmento de jornais, com a acentuada erosão das tiragens dos diários de referência. Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio renasce amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição (KISCHINHEVSKY, 2016 p.13).

Este novo desenho está diretamente relacionado ao comportamento do consumo de áudio. A expansão do conteúdo sonoro para além das ondas hertzianas quebrou a barreira do tempo imposta pela instantaneidade do rádio e permitiu ao ouvinte ter gerência do áudio para ouvir quando e onde quiser. As mudanças tecnológicas aqui expostas também representaram alterações em outros meios de comunicação, como impresso por exemplo. Mas especificamente para o meio radiofônico este impacto está ligado a uma das características intrínsecas deste veículo que é a fidelidade. O ouvinte não se contenta mais em acompanhar somente no momento em que está no ar ele quer ter o domínio de toda a programação. Para acompanhar esta "convergência midiática", como escreveu Kischinhevsky, as emissoras de rádio foram “quase” que obrigadas a remanejar ou contratar equipes para criar e administrar web sites próprios para

possibilitar a transmissão também por *streaming* e oferecer aos ouvintes o conteúdo veiculado pelas ondas hertzianas também *on demand*.

Trata-se de formas de veiculação substancialmente diferentes, embora seu consumo ocorra cada vez mais de forma complementar. Emissoras AM/FM, por exemplo, vêm oferecendo sob demanda programas ou análises de comentaristas veiculados em sua programação normal – que, por sua vez, também pode ser ouvida em *streaming* (fluxo contínuo) através da rede mundial de computadores. No atual estágio de desenvolvimento, uma web radio não difere substancialmente de uma analógica quanto às formas de produção e ao conteúdo, já que a programação é veiculada em broadcast, ou seja, de forma sincrônica, para todos os ouvintes. (KISCHINHEVSKY, 2009 p.230).

Em seguida surgem os aplicativos que transportaram o conteúdo radiofônico para os *smart fones*:

Os aplicativos (Apps) começam a proporcionar que rádios online sejam consumidas em diversas situações urbanas. Este fato transporta a mobilidade, que desde a invenção do transistor, é uma característica essencial do meio, para o ambiente em rede. (MITCHELL, 2003 apud PELLANDA 2012 p.6)

1.2.1. Consumo individualizado: A era do Podcast

Nos anos 2000 surge uma nova forma de consumir áudio, batizada de *Podcast*⁷

O *Podcast* pode ser definido brevemente como um arquivo de mídia, tradicionalmente um arquivo de formato de áudio, transmitido via *podcasting*. E *podcasting* pode ser definido como uma forma de transmitir arquivos digitais, através da internet, utilizando a tecnologia *feedRSS* e um agregador. Mas essa nova definição nos apresenta novos conceitos que precisamos ainda definir para poder compreender o que seria um *podcast* (ASSIS, 2014 p. 29).

O *podcast* insere no contexto digital além de um novo formato de consumo do áudio, também uma nova forma de explorar e utilizar as novas tecnologias.

O *podcasting* funciona através de um sistema geralmente gratuito de assinaturas, no qual um software de rastreamento e atualização automática (que funciona através do sistema *RSS – Real Simple Syndication*, já utilizado para arquivos de texto) garante que o usuário esteja sempre em dia com os novos lançamentos (CASTRO, 2005 p.6).

⁷ A denominação é uma mescla da denominação Pod (Portable On Demand) com a palavra broadcast, ou transmissão.

O *podcast* apresenta diferenças de formato com relação ao conteúdo oferecido *on demand*.

Ao utilizarem o termo *podcast* de forma equivocada para denominar o uso de ferramentas *on demand*, ou ainda outras formas de acesso aos áudios, emissoras de rádio estão produzindo uma massa de ouvintes que não saberão diferenciar estas ferramentas impossibilitando o melhor uso estratégico de cada uma delas dentro de uma política de marketing de conteúdo que reforce a marca da empresa (BUFARAH, 2017 p.14).

O *podcast* traz a possibilidade de levar o áudio até o consumidor.

Explicando de forma bem simples, o *RSS* é uma maneira de um programa chamado agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o site. Ou seja, em vez de o internauta ir até o conteúdo, é o conteúdo que vai para o internauta (LUIZ, 2014 p.10).

Isto é, o *podcast* segue proporcionando liberdade ao ouvinte. Liberdade presente desde a mobilidade dada ao rádio com a chegada do transistor, que proporcionou a partir de então a possibilidade de ouvir o conteúdo sonoro em qualquer lugar e o melhor sem deixar de fazer outras atividades enquanto está ouvindo.

Importante destacar outra característica do *podcasting* que o torna atraente para um tipo de público que já se habituou ao que estudiosos norte-americanos denominam *multi-tasking*, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se executem diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo online enquanto fala ao telefone com outra pessoa (CASTRO, 2005 p.10)

O site *Blubrry*⁸ publicou dados detalhados sobre o comportamento de ouvintes de *Podcasts* em todo o mundo. A pesquisa foi realizada em abril de 2016 em um período de 30 dias com dados de mais de 40 mil *podcasts* totalizando mais de 100 milhões de downloads de episódios. O estudo mostra em números gerais que a maioria dos ouvintes consome o áudio em *mobile*: 64,1% contra 35,9% que ouvem em *desktop*. A porcentagem *mobile* pode subir para 75% se somarmos as audições de *podcasts* em *tablets*. Os dados da pesquisa comprovam que mesmo em um novo formato, o consumo de áudio preserva as características que o tornam atrativo até nos dias de hoje, ou seja, a liberdade proporcionada pela mobilidade que faz com que o ouvinte ganhe

⁸ Blubrry.com is a podcasting community and directory that gives creators the power to make money, get detailed audience measurements and host their audio and video. Whether you are a media creator, advertiser or media consumer, Blubrry is your digital media interface.
<https://powerpresspodcast.com/2016/05/17/podcast-listeners-tuning-blubrry-surprising-stats/>

tempo e possa consumir conteúdo enquanto está em um deslocamento ou desenvolvendo alguma atividade.

1.2.1 Consumo individualizado: A era do Podcast – modos de interação

O rádio já nasceu interativo, desde a época da carta os ouvintes já participavam da programação. Milton Jung jornalista e apresentador do *Jornal da CBN* na rádio CBN de São Paulo, relata em seu livro *Jornalismo de rádio* a participação do ouvinte na programação:

O rádio, interativo de nascença, fortalece a relação com o público. O âncora apresenta o programa diante do correio eletrônico, aberto às mensagens e interferências dos ouvintes, quase que imediatas. A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta do ouvinte. O entrevistado escorrega, e vem a crítica. O apresentador se engana, e a correção aparece. E assim, internauta ou ouvinte, conectado à internet, transforma-se em protagonista (JUNG, 2004, p. 68).

O telefone ou o e-mail citados por Milton Jung deram lugar ao *WhatsApp*⁹. A facilidade e a instantaneidade da comunicação proporcionada pelo aplicativo, quase em tempo real, está ampliando a participação e aproximando ainda mais o ouvinte do rádio. Mas, se no rádio, com a entrada do *WhatsApp* em 2014, a interatividade está cada vez mais imediata, no formato *podcast* a interação ocorre em outras configurações. Alex Primo ressalta que o *podcast* surge como um novo processo midiático na Internet, e oferece formas particulares de interação.

A ultrapassagem interativa do *podcasting* em relação à radiodifusão ocorre em sua abertura para o debate. Essa relação dialogal não acontece no espaço assíncrono dos episódios, mas no blog do *podcast*. Com raras exceções, cada *podcast* tem um blog vinculado, onde não apenas se oferece informações sobre os *podcasters*, descrição e arquivos de cada episódio, mas também uma janela de comentários (PRIMO, 2005 p.18).

Ainda no campo da interação entre receptor e emissor Marcelo Kischinhevsky enfatiza que o *podcast* dificulta o *feedback* do ouvinte:

⁹ WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e esses telefones podem trocar mensagens entre si! Fonte: Whatsapp.com

Essa modalidade de radiofonia traz, contudo, a possibilidade de baixar os arquivos para o computador, e daí para um telefone celular ou tocador multimídia, engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, e propiciando o fortalecimento de uma cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2016 p. 69 e 70).

1.3 A era do Podcast – Desenvolvimento no Brasil

Embora o início da produção de mídia no formato *podcast* no Brasil tenha ocorrido no mesmo ano de seu surgimento nos Estados Unidos, os números do mercado brasileiro estão ainda muito aquém dos mercados americano e europeu.

Nos Estados Unidos o consumo deste formato de mídia está em franco crescimento. A pesquisa *The Podcast Consumer*¹⁰ de 2017 realizada pela *Edison Research* revela que a opção por ouvir *podcast* continua a aumentar. De acordo com o levantamento o número de pessoas que estão familiarizadas com o termo *podcast* subiu de 48% em 2014 para 60% em 2017. O mesmo estudo mostra ainda que neste mesmo período o número de ouvintes cresceu de 30% para 40% o que significa um universo de aproximadamente 65 milhões de pessoas com idade acima de 12 anos consumindo áudio por meio de *podcast*.

O primeiro *podcast* no Brasil foi o Digital Minds, de Danilo Medeiros, iniciado em 20 de outubro de 2004. Em 15 de novembro do mesmo ano, surgiu o Podcast do Gui Leite, criado pelo *podcaster* que dá nome ao programa. A partir deste momento surgem outros vários *podcasts* no Brasil e o segmento tenta se organizar com a realização da primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil), porém o crescimento se revela efêmero e não se sustenta e já no ano seguinte em 2005 é observado o fim de vários *podcasts* no Brasil. O mercado volta a se recuperar em uma trajetória de curva ascendente em meados de 2006, porém, com poucos remanescentes da “primeira geração” e o surgimento de vários novos podcasts (LUIZ, ASSIS, 2010).

A última pesquisa feita pela Associação Brasileira de *Podcast* foi em 2014, o resultado do estudo chamado de *Podpesquisa* que entrevistou 16.197 pessoas revela que a faixa

¹⁰ <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/>

etária que ouve *podcast* no Brasil varia entre 15 e 35 anos e que deste universo 25,87% ouve *podcast* há mais de um ano. A pesquisa mostra também que os entrevistados ouvem e acompanham em média 5 *podcasts* e para mais da metade do universo pesquisado ou seja 55,94% a audição acontece enquanto executa tarefas que não requerem dedicação como por exemplo no transporte público ou na academia. E neste quesito está creditado um dos sucessos para o crescimento do *podcast* principalmente entre o público jovem. A frase do consultor de Marketing Thiago Acioli¹¹ resume este significado “ouvindo *Podcasts* você ganha um precioso tempo assimilando conhecimento”.

1.3.1 A era do *Podcast* : Café Brasil e Mamilos: Audiência

O mercado brasileiro de Podcast está em franca ebulição e em curva ascendente. O Café Brasil surgiu em setembro de 2006 a partir do programa de mesmo nome que o escritor e cartunista Luciano Pires apresentava em uma emissora em São Paulo. A ideia era perpetuar o conteúdo produzido para o programa de rádio. O Café Brasil propõe ao ouvinte um ambiente de discussões intelectuais. A média de audiência de acordo com pesquisa feita pelo próprio *podcaster* gira em torno de 160 mil downloads por ano¹². Luciano Pires criador do *podcast* Café Brasil acredita que o desconhecimento do produto ainda barra o crescimento.

Podcast é perfeito para ouvir excelente conteúdo sobre assuntos que realmente lhe interessam. Você pode escolher quando e onde, em qual dispositivo vai ouvir, seja no computador, tablet ou celular. A variedade de temas é infinita e certamente tem algo que lhe agrada. Dá para aprender línguas, ouvir notícias, mix especiais de músicas, entrevistas inteligentes e exposição de temas instigantes como faz o Café Brasil. O único problema do *podcast* é que depois que você descobre, não tem mais volta e não se pode mais viver sem (PIRES, 2015, p.21).

O *podcast* Mamilos foi criado pelas publicitárias Cris Bartis e Juliana Wallauer em 2014. A proposta era fazer uma conversa exploratória sobre temas polêmicos sempre com a contribuição de um especialista no assunto a ser abordado. A audiência do

¹¹ Thiago Acioli -Metrics Specialist and Data Analytics - Especialista de Métricas e Consultor de Marketing Digital

¹²Números fornecidos pelo próprio Podcaster Luciano Pires em entrevista à autora em outubro/2017

Podcast está em torno de 60 mil com picos de 100 mil ouvintes por programa semanal¹³. Sem uma métrica que forneça informações adicionais sobre a audiência como idade, sexo ou em que momento ouve o *podcast*, a criadora do Mamilos, Juliana Wallauer se baseia na interação com os ouvintes para formatar um perfil :

O perfil da audiência é muito variado, a gente não cansa de se surpreender porque não importa o assunto que a gente fale, sempre tem um jovem escutando, sempre tem uma mãe escutando, sempre tem um especialista escutando WALLAUER- entrevista feita pela autora)¹⁴.

1.3.2 A era do *podcast*: Monetização

Do mesmo modo que o mercado da mídia *podcast* ainda está se estabelecendo e com espaço para crescimento, a monetização, ou seja, transformar o *podcast* em um produto rentável também está em efervescência com vários formatos sendo testados.

A comercialização *do podcast* no Brasil ainda não é totalmente compreendida pelos atores deste processo. Há um entendimento de que *podcasts* com quesitos comerciais podem ter limitações como uma mídia comercial, porém é reforçado pelo raciocínio de que a comunicação, como qualquer fenômeno social, não possui uma constituição que permita que aquela seja analisada a partir de parâmetros exatos (AGUIAR, 2016)

Para Leo Lopes¹⁵ a rentabilidade do *podcast* está diretamente ligada a popularidade deste produto. Lopes enfatiza que cada vez mais programas deixarão de ser feitos por hobby e passarão a gerar renda para seus produtores.

Comercializar, “monetizar” como diz a turma, revelou-se o grande desafio. Eu não tinha tempo para ficar vendendo, e pouca coisa é tão frustrante quanto você visitar um potencial patrocinador, anunciar que você é do *podcast* Café Brasil e ouvir: Pode o quê? Essa mídia, o *podcast*, era (e de certa forma ainda é) algo desconhecido. Como vender a uma pessoa algo que ela desconhece e nem sabe que precisa? (PIRES,2015 p.30)

¹³ Números fornecidos por Juliana Wallauer em entrevista à autora por telefone em outubro/2017

¹⁴ Juliana Wallauer uma das criadoras do Podcast Mamilos. Entrevista realizada pela autora por telefone em 08/17.

¹⁵ Leo Lopes é *podcaster* e autor do livro **Podcast: guia básico**, o primeiro guia prático sobre produção de podcasts lançado do Brasil, e coautor do livro “Reflexões sobre o Podcast “, ambos publicados pela Marsupial Editora.

Um dos desafios deste capítulo monetização é encontrar as formas para atrair os investimentos. Em entrevista à revista Meio&Mensagem¹⁶, Rodrigo Tigre, sócio diretor da *Digital RedMas* afirma que o grande problema são as métricas que ainda tem falhas e não revelam se o ouvinte abandonou ou interrompeu a audição e em que momento isto ocorreu. O formato de patrocínio também ainda está sendo estudado e testado e, para a escolha deste formato são necessárias pesquisas com a audiência e também averiguar o grau de aceitação do consumidor de *podcast*. Nos Estados Unidos um estudo realizado pela *Nielsen Digital Media Lab*¹⁷ revelou que 78% da audiência pesquisada não se importam com anúncio ou patrocínio porque acreditam que os mesmos estão ligados a viabilização da produção do *podcast*.

No Brasil o mercado publicitário ainda não absorveu o *podcast* como produto. Juliana Vilela, gerente comercial da Prótons¹⁸ acredita que esta nova mídia ainda não é compreendida.

O mercado é muito incipiente ainda, temos muitos *podcasts* sérios bem produzidos e com muito potencial, mas ainda poucos clientes/marcas e produtos que conhecem a mídia. Fomos a primeira agência brasileira focada exclusivamente em *podcast*, em 2015. A mídia ainda é desconhecida pela massa, acredito que pela dificuldade em assinar um feed ou ouvir online diretamente do site. Atualmente temos duas plataformas que agregaram recentemente o *podcast* como opções, que são o *Deezer* e *Spotify*, mas ainda com diversas restrições de direitos autorais de músicas, dificultando a disseminação e popularização da mídia (VILELA - entrevista feita pela autora)¹⁹.

Os caminhos da monetização do *podcast* vão muito além dos anunciantes do mercado publicitário. A palavra engajamento aparece como característica do perfil do ouvinte de *podcast*. Juliana Vilela, diretora comercial da Protóns, relata que a relação do ouvinte com o *podcast* é diferente, “É uma relação de gratidão com marcas que apoiam o *podcast*, o *feedback* é sempre positivo quando fechamos as campanhas”.

¹⁶ Reportagem publicada na Revista Meio&Mensagem de 05/02/2018

¹⁷ Disponível em: https://www.r-trends.ru/netcat_files/526/459/podcast_sponsorship_effectiveness.pdf

¹⁸ Juliana Vilela – Diretora comercial da Protóns a primeira agência brasileira focada exclusivamente em *podcast*. Entrevista realizada pela autora por telefone em 09/2017

¹⁹ Juliana Vilela – Diretora comercial da Protóns a primeira agência brasileira focada exclusivamente em *podcast*. Entrevista realizada pela autora por telefone em 09/2017

Um dos exemplos de novos formatos de rentabilização é o *podcast* Mamilos que foi criado em 2014 e atualmente tem em média 100 mil downloads por episódio. Para Juliana Wallauer uma das criadoras do *podcast* a marca tem potencial para investimento.

A gente acredita mais em investir no engajamento do público em criar produtos para eles do que para o lado do anunciante. Por exemplo o Mamilos lançou agora uma *news letter*. O ouvinte doa R\$9,90 e recebe uma *news letter* semanal que tem o nosso olhar sobre as notícias da semana. A gente acredita que isto tem um potencial de sustentar o Mamilos porque se a gente pegar 3% da nossa base de ouvintes já torna os mamilos viável financeiramente. Outras coisas que poderiam ser feitas por exemplo, são camisetas, cadernos, assinaturas de livros enfim dá para fazer uma série de coisas para que o público que gosta da nossa companhia possa ter outros produtos que a gente deu aval (WALLAUER - entrevista feita pela autora)²⁰.

O *podcast* Café Brasil já entrou na fase de comercialização e atualmente utiliza duas ferramentas para monetizar o conteúdo; o patrocínio e a contribuição de ouvintes que fazem doações por meio de uma confraria criada pelo autor do *podcast*.

Há muito espaço, o *podcast* ainda é desconhecido, não é valorizado pelas agências de publicidade, está sendo popularizado pois as rádios encamparam o nome “*podcast*” mas, 90% de quem tem um celular não tem ideia do que seja um *podcast*” (PIRES - entrevista feita pela autora)²¹.

Outro formato que está sendo utilizado para viabilizar financeiramente o *podcast* é o apadrinhamento, ou seja, a doação por meio de sites de contribuição coletiva.

Atualmente, são poucos os *podcasts* que são realmente rentáveis e com saúde financeira para sobreviver no mercado só da produção de conteúdo. As formas mais comuns de renda hoje dos *podcasts* são os esquemas de micro pagamentos onde os próprios ouvintes sustentam o conteúdo através de pagamentos mensais, de quaisquer valores, auxiliando no conteúdo e recebendo recompensas em troca. Alguns *podcasts* como o Nerdcast²² por exemplo, recebem muito mais apoio de marcas e produtos, mas eles infelizmente são exceção hoje no mercado (VILELA - entrevista feita pela autora)²³

²⁰ Juliana Wallauer uma das criadoras do Podcast Mamilos. Entrevista realizada pela autora por telefone em 08/17.

²¹ Luciano Pires criador do *podcast* Café Brasil. Entrevista realizada pela autora por e-mail em 10/17

²² Nerdcast – principal *podcast* brasileiro criado em 2006 com aproximadamente 1 milhão de downloads.

²³ Juliana Vilela – Diretora comercial da Protóns a primeira agência brasileira focada exclusivamente em *podcast*. Entrevista realizada pela autora por telefone em 09/2017

O crescimento deste tipo de monetização, chamado de apadrinhamento pode ser mensurado pelo número de sites que já estão em funcionamento como por exemplo o Padrim, o Patreon ou o Vaquinha. As contribuições não têm valores mínimos ou máximos e, por isto atrai e abrange toda classe de público tanto na faixa etária como socioeconômica. Os *podcasts* apadrinhados recompensam seus ouvintes com prêmios mesmo que simbólicos que podem ser por exemplo, a participação em um episódio ou mesmo um agradecimento no programa.

Considerações finais

Os conhecimentos mais amplos sobre o perfil do público e ainda como transformar o *podcast* em um produto rentável proporcionado por esta pesquisa, podem contribuir academicamente no sentido de revelar novas vertentes para o mercado de trabalho. Esta pesquisa poderá ainda fornecer subsídios para uma melhor compreensão deste nicho de mercado e, como consequência ampliar tanto a produção quanto o público consumidor. Sob o ponto de vista da audiência, ou melhor, do comportamento desta audiência, o que pôde ser averiguado é que a coletividade definitivamente deu lugar à individualidade. Outra mudança no comportamento do ouvinte que observo é a interatividade que neste caso (*Podcast*) deixa de ser instantânea e passa a ser como ressalta Marcelo Kischinhevsky, “com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial”. Quanto ao quesito monetização a pesquisa traz à tona os modelos de comercialização já em processo e os novos procedimentos que estão surgindo no âmbito mercadológico do *podcast*. O estudo revela que os formatos para rentabilizar um *podcast* são variados e vão além do já notório patrocínio (ferramenta que também é utilizada). Os novos caminhos são amplos e passam pela exploração da marca como produto até a doação por meio de sites de contribuição coletiva chamada de apadrinhamento.

Como todo novo mercado ainda há muito a ser estudado sobre as várias características deste produto. A continuidade desta pesquisa vai possibilitar um maior entendimento de quem é o consumidor de *podcast*, como, quando e porque ele consome determinado produto e mais, qual é o melhor formato para monetizar e transformar o *podcast* em um produto rentável.

Referências

- AGUIAR, Eugênio P.-**A comunicação/educação Freireana na Podosfera Brasileira** - Comunicações Piracicaba v. 23 n. 2 p. 29-52 maio-agosto 2016- Disponível em: metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/comunicacoes/article/viewFile/2760/1719
- ASSIS, Pablo. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro Universidade Tuiuti do Paraná, 2014
- _____. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**, III Simpósio Nacional ABCiber, ESPM/SP-Campus Prof. Francisco Gracioso, 2010
- BUCCI, Eugênio. **Os sentidos do rádio**. In: BARBOSA Filho, André (ORG0 Rádio Sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.
- BUFARAH, Álvaro Junior **Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas**. Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- CASTRO, Gisela G.S. **Podcasting e consumo cultural**. E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 5.ed, 2005
- FERRARETTOL. A. **Rádio: Teoria e Prática**, São Paulo:Summus, 2014
- JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.
- KISCHINHEVISKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: Mediações e interações digitais de comunicação**– MAUAD editora Ltda, Rio de Janeiro, 2016
- _____. **Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Anais do XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Rio de Janeiro: PUCRio, 2010.
- GPR - GRUPO DOS PROFISSIONAIS DE RÁDIO. Enquete GPR, set. 2009. http://www.gpradio.com.br/images/1/area/dados/institucional/documentos/Enquete_GPR_set2009.pdf
- LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o Podcast**, Rio de Janeiro, Marsupial Editora, 2014.
- MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Org.). **O Novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. P.167

MITTELSTAEDT junior, Robert. E. **Seu próximo erro será fatal? Os equívocos podem destruir uma organização.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

Ortriwano, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus editorial, 1985

PELLANDA, Eduardo C. **O tablet como tela transformadora para o rádio e o jornal** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012

PIRES, Luciano- ebook **Café Brasil – os primeiros 10 anos do podcast que transforma célebros em cérebros,** 2015

PRIMO, A.F.T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: Intexto. Porto Alegre, n. 13, 2005.