

pod
pesquisa
2018

realização:



abpod

CBN





Gerente do projeto I **LUCIANO PIRES** (Presidente Interino)

Gerente do projeto II **LÉO LOPES** (Vice-presidente Interino)

CBN

Sponsor do projeto **GIOVANNA FRAGA** (Gerente de Marketing)

Coordenador do projeto **PAULO VINÍCIUS** (Assistente de Marketing)

Responsável técnico pela pesquisa **GREICE MATOS** (Analista de Inteligência de Mercado)

Apoio na divulgação **CAROLINE PAPAIZIAN** (Analista de Marketing)

Apoio na divulgação **JULIANA CÂNDIDO** (Analista de Projetos Especiais)

Apoio na tabulação **AMANDA CRISTINA** (Estagiária de Marketing)



RESUMO EXECUTIVO

A PodPesquisa é instrumento fundamental para compreensão do crescimento e penetração da mídia podcast no Brasil, que tem se revelado ferramenta inigualável de engajamento dos ouvintes.

Em sua quarta edição, a PodPesquisa 2018 recebeu mais de 22 mil respostas, sendo até o momento a maior pesquisa sobre o universo de podcasts no país. O levantamento foi realizado com 3 grupos diferentes: ouvintes de podcast, produtores de podcast e não ouvintes de podcast, com o objetivo de entender as similaridades e diferenças entre eles. Nesse relatório analítico, **abordaremos apenas os resultados coletados com os ouvintes de podcast**. Caso tenha interesse no demais resultados, acesse o relatório de dados disponibilizado no site da ABPOD.

METODOLOGIA:

Pesquisa quantitativa, com coleta unicamente online, sendo o questionário divulgado no digital, no rádio através da CBN e na podosfera através do apoio dos produtores.

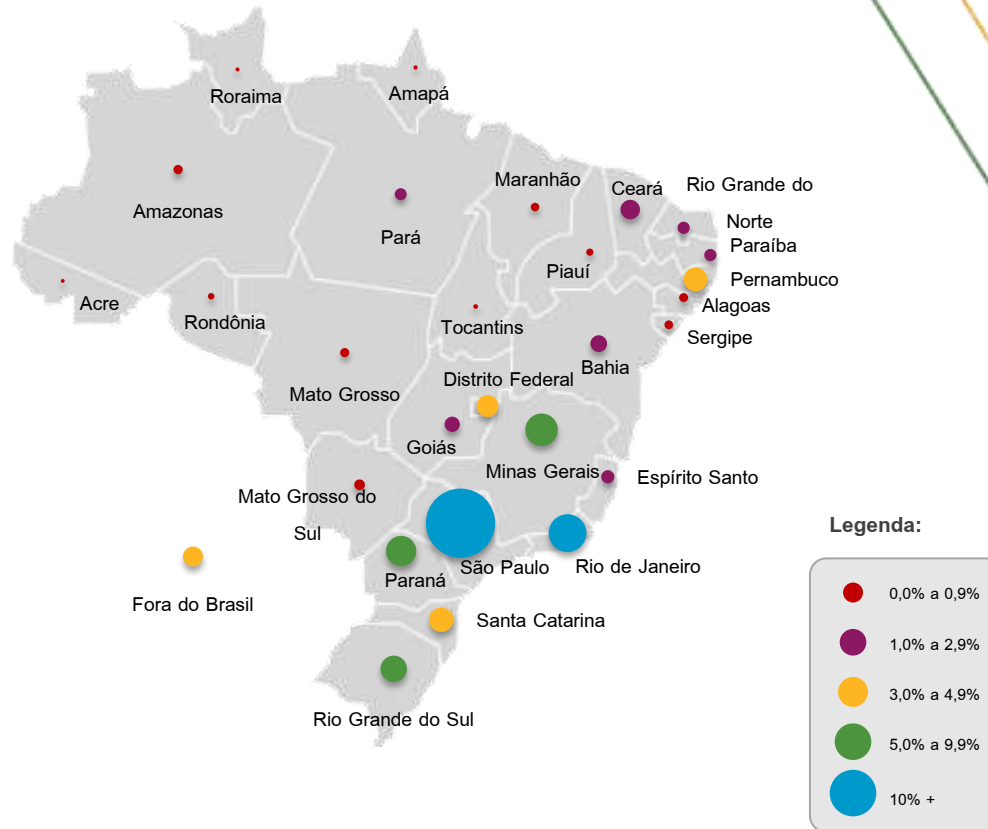
AMOSTRA:

O questionário foi aplicado com 22.993 pessoas, sendo 22.691 ouvintes de podcast, dos quais 1.405 responderam também como produtores de podcast, e 302 não ouvintes de podcast.





As questões apresentadas neste relatório não eram obrigatórias para quem respondeu o questionário. Eles tinham a opção de responder todas ou pular algumas perguntas. Com isso, o número total de respondentes por questão nem sempre será idêntico.

A pesquisa atingiu respondentes de todos os estados do país e também brasileiros residentes no exterior. Não foram considerados ajustes ou ponderações em relação a sexo, idade ou estado.

A região sudeste apresentou o maior número de respondentes, representando 56,8% do total da pesquisa. O destaque vai para as cidades de São Paulo, com 36,6%, e Rio de Janeiro, com 10,9%.



Ouvintes de Podcast

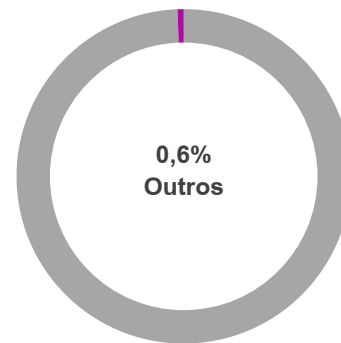
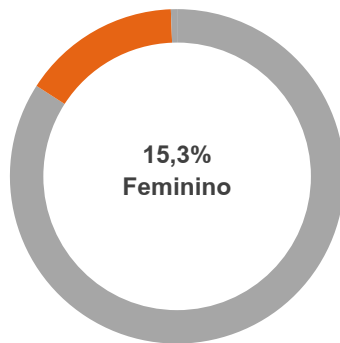
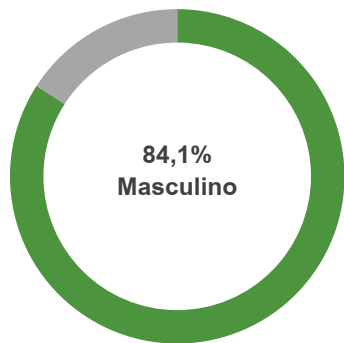
-  Perfil Socioeconômico Demográfico
-  Hábitos de Consumo
-  Interesses e Preferências
-  Relação com marcas e publicidades





OUVINTES DE PODCAST
PERFIL SOCIOECONÔMICO DEMOGRÁFICO

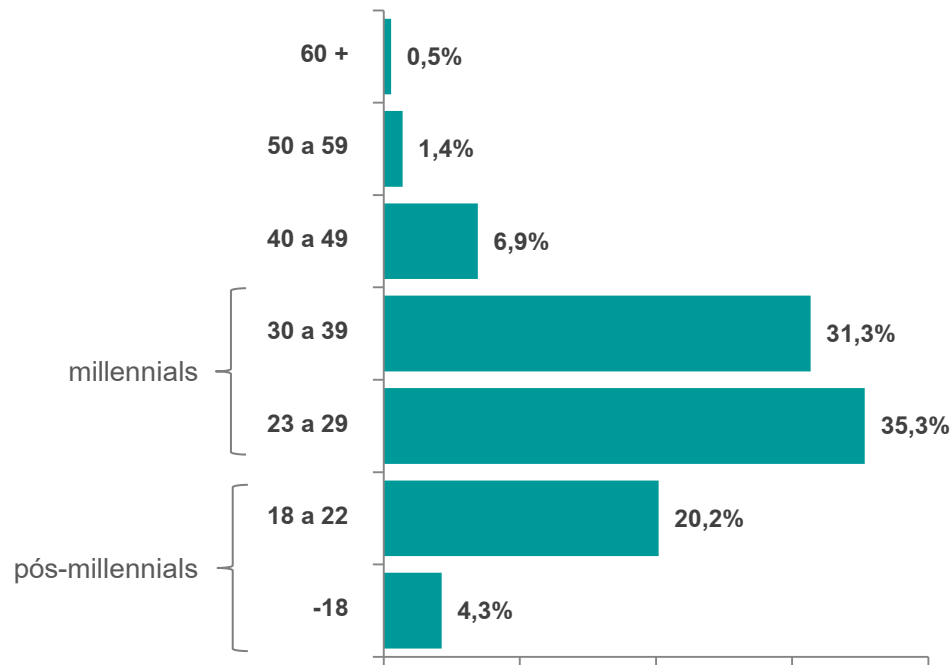
Gênero



O universo brasileiro de podcasts é predominantemente masculino, 84,1%. Enquanto o país apresenta 51,0% da sua população composta por mulheres, segundo o último censo de 2010, dentro do universo de ouvintes de podcast esse índice é de apenas 15,3%. No entanto, em relação a edição anterior da Podpesquisa realizada em 2014, esse grupo cresceu 2,7 pontos percentuais, mostrando uma crescente participação do público feminino.

Na Podpesquisa 2018 a questão sobre gênero foi aberta, deixando o respondente utilizar a nomenclatura que melhor te definisse. O resultado trouxe 31 menções, além dos gêneros masculino e feminino, que representam 0,6%. Os 3 mais mencionados foram: não binário (0,09%), transmasculino (0,05%) e fluido (0,04%).

Idade

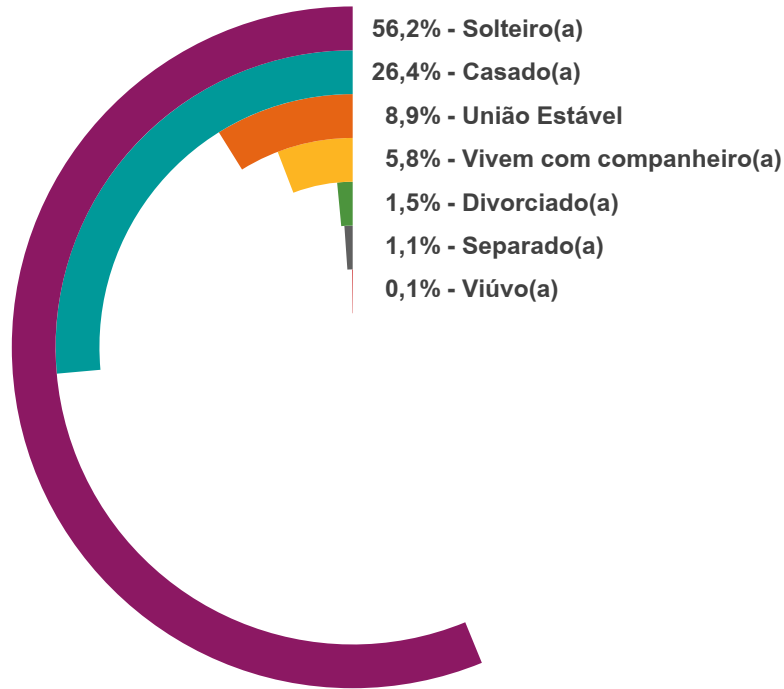


A idade média dos ouvintes de podcast saiu de 25, segundo a podpesquisa 2014, para 29, crescendo 4 anos, mesmo espaço de tempo entre as pesquisas.

Os millennials, nascidos entre 1979 e 1995, é a geração que mais ouve podcast, 66,6%. Estando já na fase adulta, são atraídos pelo modelo *on demand*, onde podem consumir qualquer conteúdo, em qualquer lugar e a qualquer momento. Portanto, a mídia podcast tende a ser facilmente consumida por esse público.

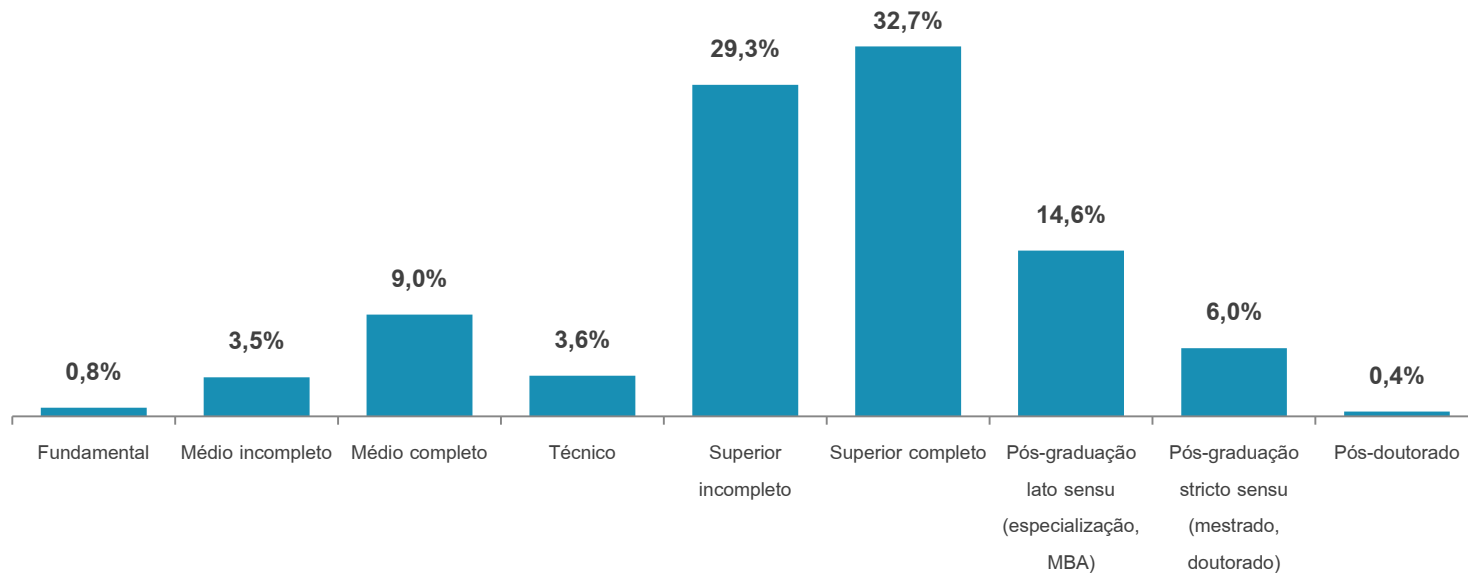
Os pós-millennials, nascidos a partir de 1996, representam 24,5% dos ouvintes de podcast. Assim como os millennials são adeptos do modelo *on demand*, e além disso, essa geração não abre mão das plataformas *mobile*.

Estado Civil



Na Podpesquisa 2014 os solteiros representavam 73,5%. Hoje, 4 anos depois, eles representam 56,2%. Isso mostra que os ouvintes de podcast estão mais maduros, onde muitos já estão na fase adulta, começando a formar as suas famílias.

Escolaridade



Os ouvintes de podcast em geral possuem uma alta escolaridade, 53,7% concluíram o ensino superior, sendo que 21,0% já seguiram para uma pós-graduação.

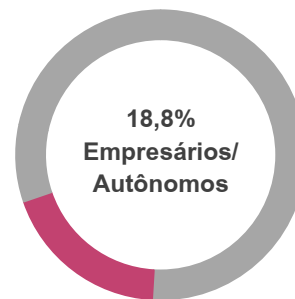
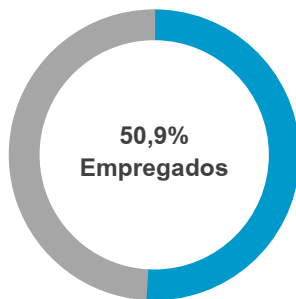
6,4% escolheram a vida acadêmica, com 6,0% sendo mestres ou doutores e 0,4% pós-doutores.

Emprego



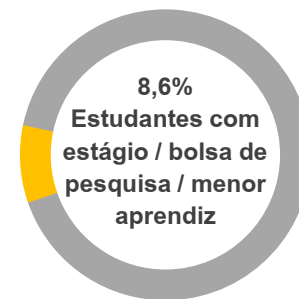
78,4% dos ouvintes exercem algum tipo de atividade remunerada, reforçando a maturidade do ouvinte de podcast.

50,9% são empregados, sendo que 46,2% trabalham em período integral e 4,7% em meio expediente.



A participação de empresários e autônomos também é bastante relevante, 18,8%.

Do grupo de estudantes, 8,6% exercem função de estagiário, menor aprendiz ou pesquisador com bolsa remunerada.



Top 5 Profissões



22,1%
Tecnologia



7,4%
Educação



6,4%
Administração



5,6%
Engenharia e
indústria em geral

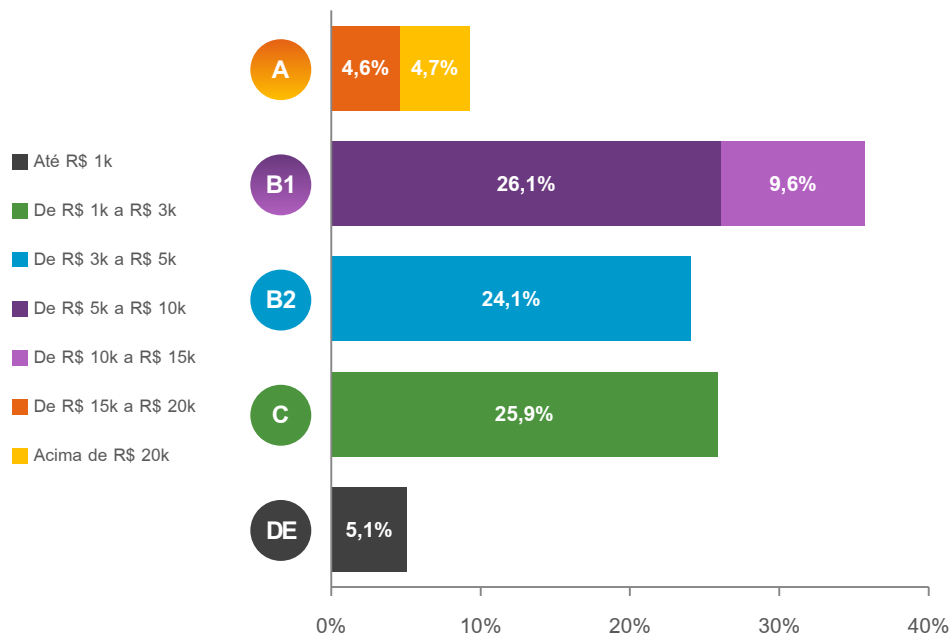


5,4%
Direito

Os profissionais de tecnologia são os mais presentes, representando quase ¼ do total de ouvintes. Os profissionais da área de ensino e educação ocupam a segunda posição com 7,4%. Na edição anterior da Podpesquisa, eles ocupavam a 5ª posição, crescendo 2,1 pontos percentuais. Administração permanece na 3ª colocação com 6,4%, porém com menos 1,7 pontos percentuais. As engenharias, que ocupavam a 2ª posição, nessa edição foram divididas em Engenharia e indústria em geral (4ª colocada) e Engenharia Civil/Arquitetura/Construção (8ª colocada). Direito também se destacou, saindo da 8ª posição em 2014 para a 5ª, com 5,4%, tendo um crescimento 1,3 pontos percentuais. A área de Publicidade/Relações Públicas/Marketing, antes em 3ª lugar, passou a ocupar a 7ª posição com 4,3%.

POSIÇÃO	PROFISSÃO	%
6	Saúde Humana e Bem-Estar	4,9%
7	Publicidade/ Relações Públicas/ Marketing	4,3%
8	Engenharia Civil /Arquitetura/ Construção	4,1%
9	Comunicação	3,8%
10	Comércio e serviços	3,4%
11	Financeiro/Bancário/Econômica	2,6%
12	Artesanato/Artista	2,0%
13	Pesquisa	1,8%
14	Jornalismo	1,7%
15	Contabilidade	1,6%
-	Outras	23,0%

Renda Familiar Mensal



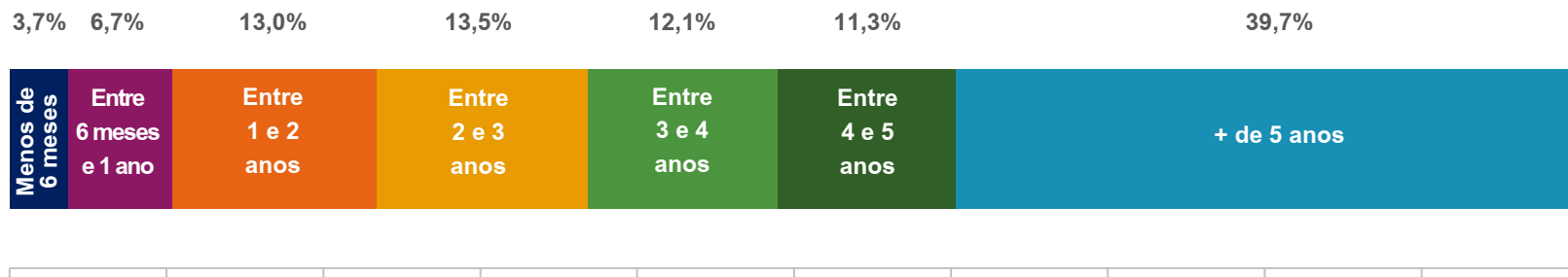
59,8% dos ouvintes de pertencem à classe B, sendo a classe mais presente. A classe C, segundo maior grupo, representa cerca de ¼ desse público (25,9%). Em seguida vem a classe A com 9,3% e por último a classe DE que representa 5,1%. Juntas, as classes A e B representam 69,1%, valor superior ao apresentado pela média brasileira, 23,8% segundo a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas). Esse cenário mostra que o ouvinte de podcast possui poder de compra maior que a média da população.

ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO	PARTICIPAÇÃO ESTIMADA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA	RENDA MÉDIA DOMICILIAR MENSAL
Classe A	2,8%	R\$ 23.345,11
Classe B1	4,6%	R\$ 10.386,52
Classe B2	16,4%	R\$ 5.363,19
Classe C1	21,6%	R\$ 2.965,69
Classe C2	26,1%	R\$ 1.691,44
Classe DE	28,5%	R\$ 708,19



OUVINTES DE PODCAST
HÁBITOS DE CONSUMO

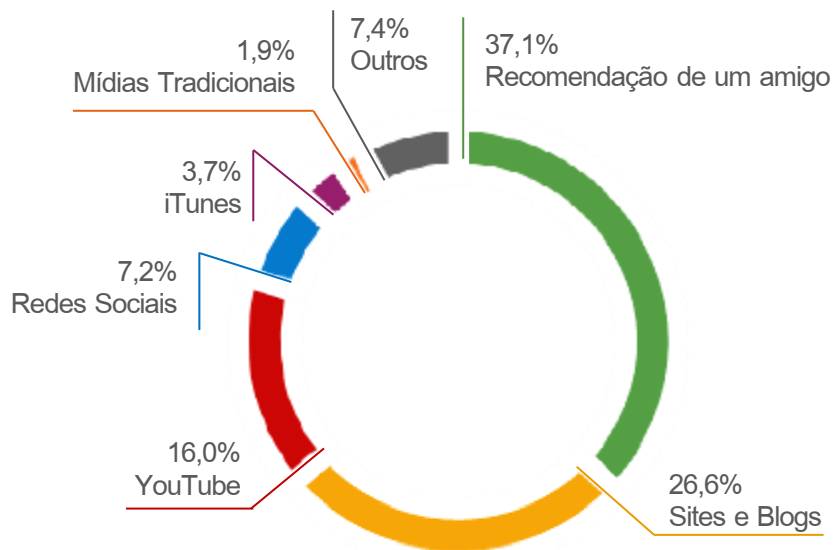
Há quanto tempo ouvem



Embora a produção de podcasts no Brasil tenha começado em 2004, 60,3% dos ouvintes começaram a consumir essa mídia nos últimos 5 anos (entre 2013 e 2018). A distribuição dos ouvintes ano a ano

dentro desse período de 5 anos fica bem equilibrada, em uma média de 12%, não havendo uma faixa de tempo que se caracterize como um “boom” de entrada de ouvintes.

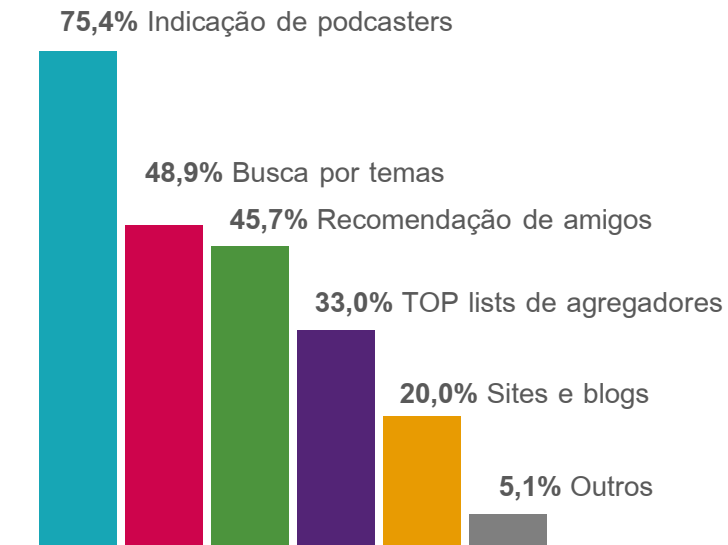
Descoberta do 1º podcast



A recomendação de **amigos** e a **web** possuem um peso fundamental para o primeiro contato com a mídia podcast. Os meios digitais representam juntos 53,5% (sites, blogs, YouTube, redes sociais e iTunes). No entanto, o principal meio de descoberta dessa mídia é a recomendação de amigos com 37,1%.

Descoberta de novos podcasts

Quando os mesmos já estão ambientados com essa nova mídia, eles passam a conhecer outros podcasts através principalmente da **indicação dos podcasters** que já escutam (75,4%). 48,9% dizem descobrir novos podcasts através da **busca por temas**, sendo a segunda maneira mais utilizada. Em seguida, temos a **recomendação de amigos**, que é ainda maior nessa fase, influenciando **45,7%** dos ouvintes.

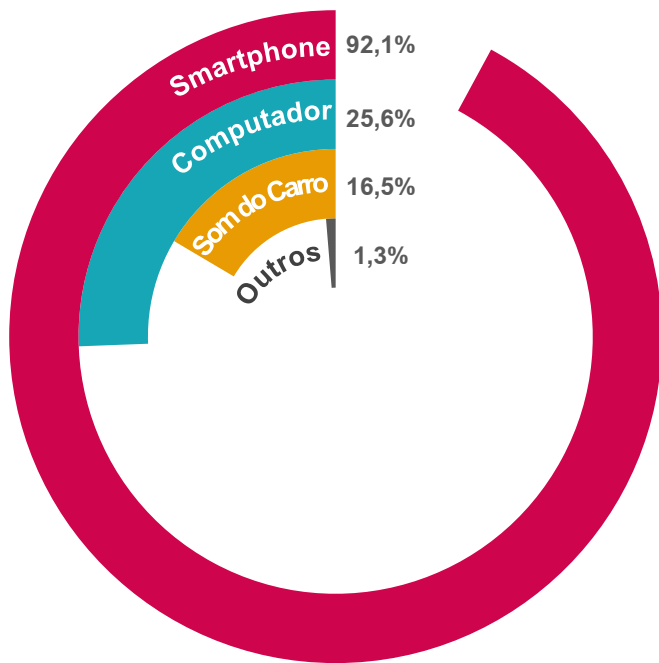


Frequência que comentam

Metade dos ouvintes de podcast **promovem com bastante frequência** essa mídia dentro do seu ciclo de relacionamento, apresentando um **alto engajamento** com a podosfera. Essa prática é de grande importância, uma vez que a recomendação de amigos tem um grande peso para o conhecimento dessa mídia.

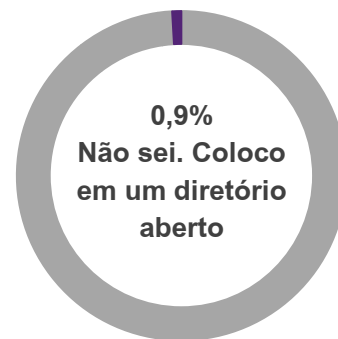
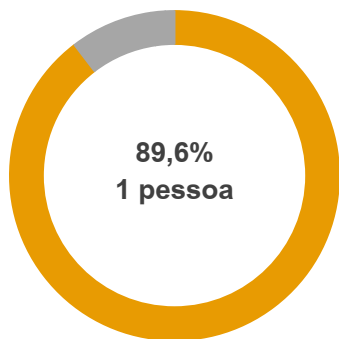


Ouvem por meio de



O *mobile* está cada vez mais presente nas nossas ações diárias, sejam elas transferências bancárias ou consumo de qualquer tipo de conteúdo. Na hora de consumir podcast, não poderia ser diferente. Segundo a Podpesquisa, 92,1% dos ouvintes dizem ouvir podcast através do *smarthphone*. Sendo uma mídia construída para o meio digital, não é surpresa que este seja o meio mais utilizado para ouvi-lo. O computador aparece como o segundo meio mais utilizado, representando 25,6% do público.

Quantas pessoas ouvem



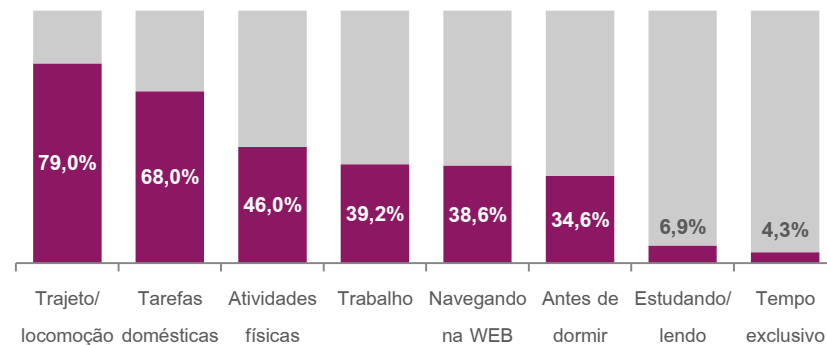
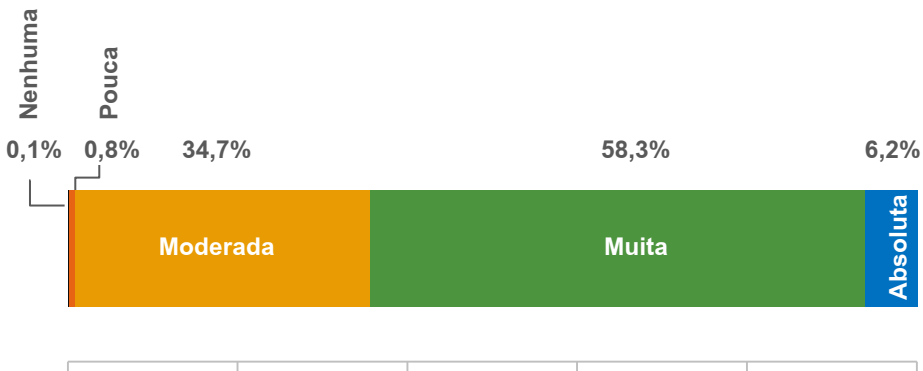
O uso do *smartphone* como principal meio para se ouvir podcast transforma esta em uma mídia individualista, ao contrário da maioria das mídias tradicionais, onde a mesma costuma ser consumida ao mesmo tempo por mais de uma pessoa. Segundo a podpesquisa,

89,6% costumam ouvir sozinhos o seu podcast. 8,1% chegam a dividir o podcast baixado com mais uma pessoa, podendo estes serem ouvidos ao mesmo tempo ou não. E apenas 1,4% dizem compartilhar o episódio baixado com 3 ou mais pessoas.

Grau de atenção e ocasiões que ouvem

GRAU DE ATENÇÃO

OCASIÕES QUE OUVEM

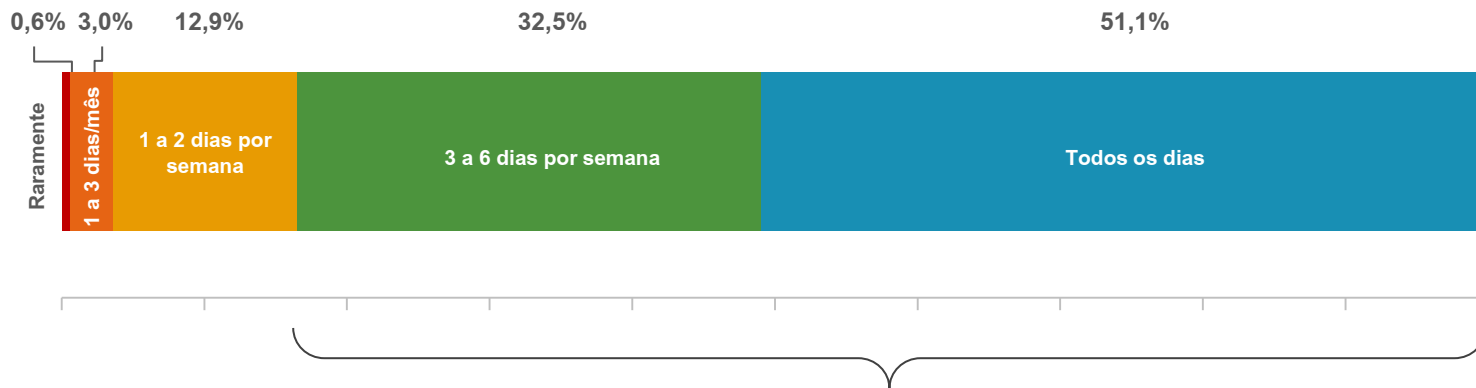


O podcast é uma mídia com um alto grau de atenção dos ouvintes. 64,5% prestam muita ou absoluta atenção quando param para ouvir essa mídia. As ocasiões que mais costumam ouvir podcasts são

durante o trajeto ou locomoção (79,0%), durante tarefas domésticas (68,0%) e durante a prática de atividades físicas (46,0%), atividades essas que não exigem tanta atenção.



Frequência que ouvem



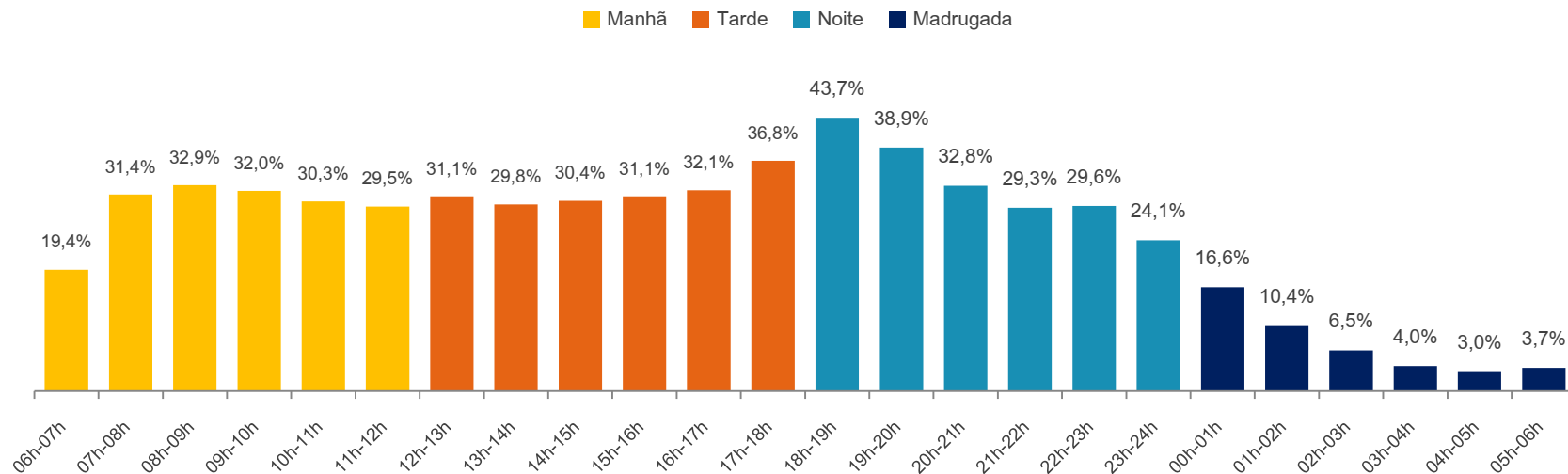
O consumo de podcasts está na rotina dos ouvintes. 51,1% dizem ouvir todos os dias, enquanto 32,5% afirmam ouvir de 3 a 6 dias por semana. Esse cenário retrata a relevância que essa mídia tem para quem a consome, uma vez que a incluem nas suas atividades diária.

Quanto ouvem de cada episódio



Ao contrário das mídias tradicionais (TV, rádio, jornal impresso), onde o consumidor precisa seguir uma grade de programação para consumir os conteúdos de seu interesse, as mídias *on demand*, onde se encaixa o podcast, permitem que os usuários acessem o conteúdo desejado no momento que melhor lhe convém. Isso permite que o consumidor tenha maior controle sobre o consumo do conteúdo, onde ele não perde nenhum episódio da sua série favorita ou o final do programa, caso o horário choque com algum compromisso agendado. Quando questionados sobre o quanto ouvem de cada episódio baixado, 91,7% dos ouvintes afirmam ouvir o episódio completo, 7,6% dizem ouvir mais da metade do episódio e somente 0,6% ouvem menos da metade.

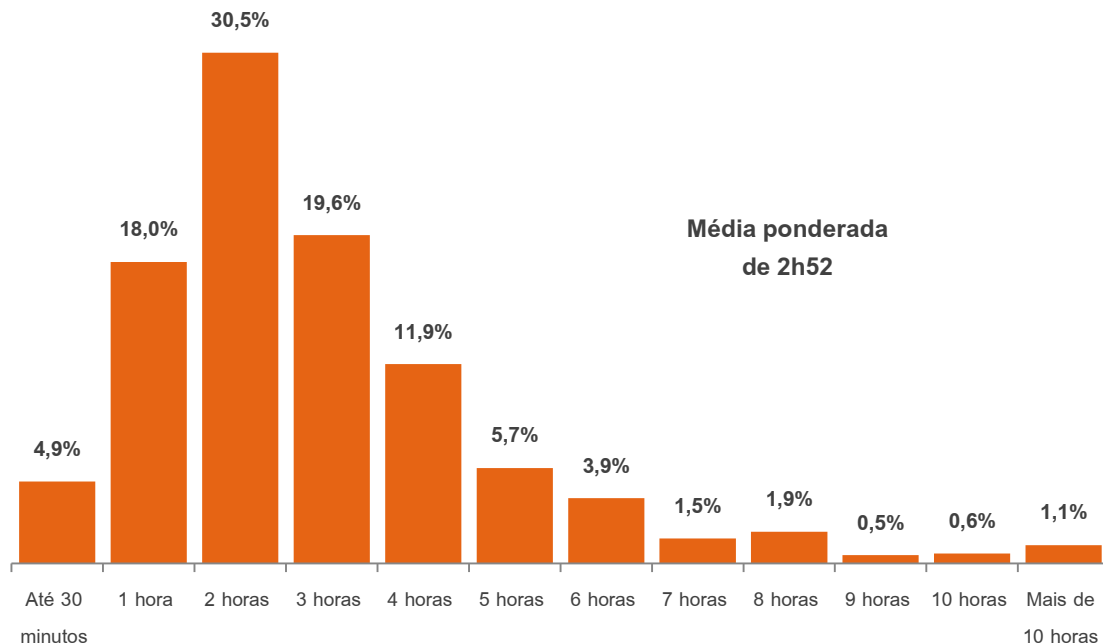
Horário que costumam ouvir



O consumo de podcasts inicia-se logo cedo entre 6h e 7h da manhã, com 19,4% de ouvintes, porém se intensifica na faixa das 7h às 8h, com 31,4%, mantendo-se com baixa variação até às 17h (média de 31,1% das 7h às 17h), quando começa a ter um aumento do consumo, atingindo o seu pico na faixa das 18h às 19h, com 43,7%.

O **prime time se apresenta entre às 17h e às 20h**, com uma **média de 39,8%** dos ouvintes. O consumo vai reduzindo ao longo da noite, chegando em 24,1% na faixa das 23h às 24h, e segue diminuindo na madrugada.

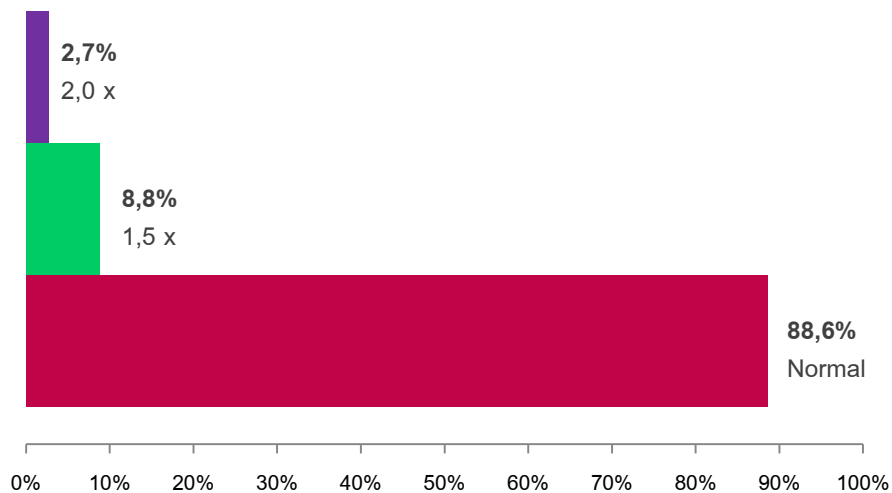
Horas/dia que gastam ouvindo



Os pesquisados gastam em média entre 2h e 3h por dia ouvindo podcast. Considerando que os brasileiros dormem em média 7,5 horas por dia, segundo pesquisa do sono publicada na Science Advances¹, das 16 horas e meia que passam acordados, cerca de 18% são dedicados a ouvir podcast.

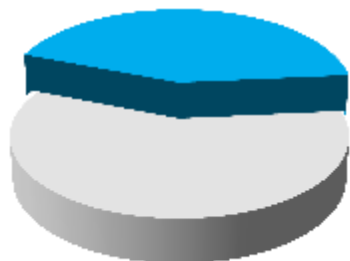
¹ Science Advances. A global quantification of "normal" sleep schedules using smartphone data. Olivia J. Walch, Amy Cochran and Daniel B. Forger. Maio/2016.

Velocidade que ouve



São poucos os que buscam ouvir seus podcasts em uma velocidade maior. Apenas 11,5% dizem fazer isso, não sendo uma característica padrão dos ouvintes de podcast.

Nº de podcasts que acompanham



42,7%
1 a 5 podcasts



29,1%
6 a 10 podcasts



11,5%
11 a 15 podcasts



16,7%
mais de 15 podcasts

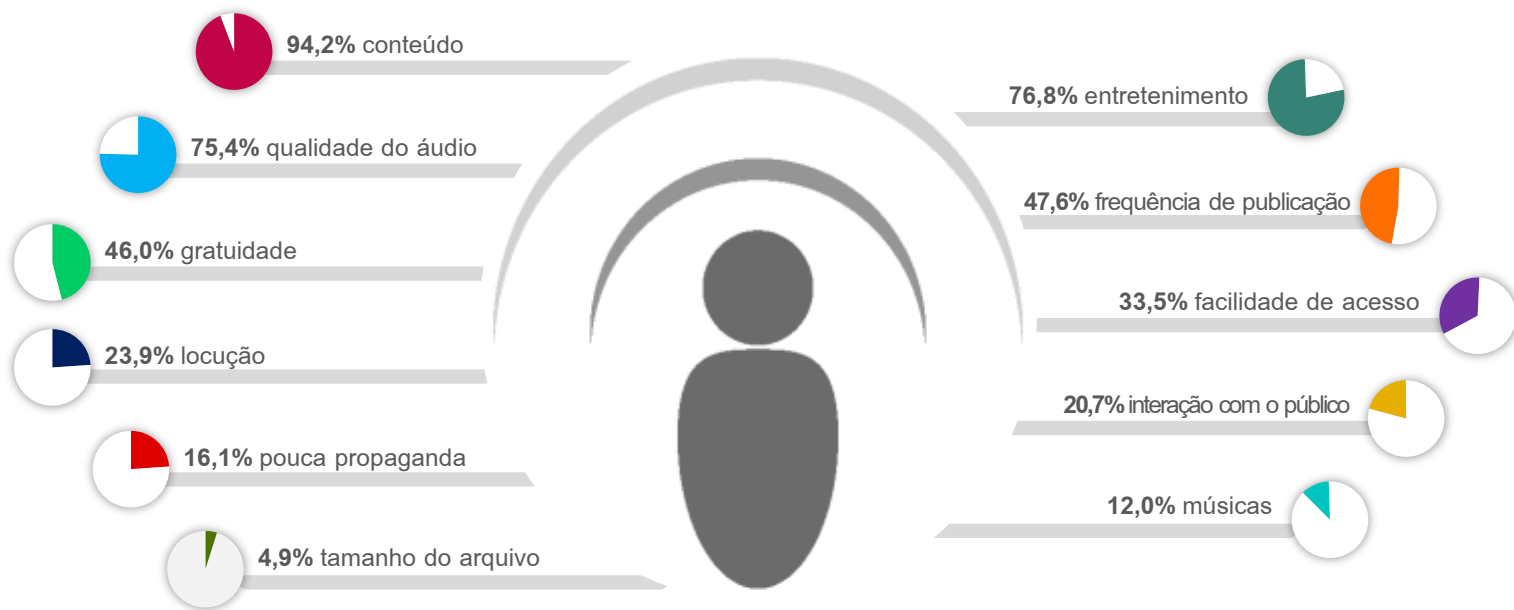
Nessa edição da Podpesquisa identificamos mais de 3 mil podcasts disponíveis. Com uma alta oferta, os ouvintes acabam tendo que escolher quais seguir. Em média, os ouvintes acompanham 10 podcasts regularmente. 42,7% afirmam acompanhar entre 1 a 5 podcasts, 29,1% chegam a acompanhar entre 6 e 10 podcasts e 28,2% conseguem acompanhar 11 ou mais podcasts regularmente.



OUVINTES DE PODCAST
INTERESSES E PREFERÊNCIAS



Aspectos importantes em um podcast



Para 94,2% dos ouvintes, o conteúdo é o aspecto de mais importante para escolha de um podcast. O entretenimento vem logo em seguida, sendo indicado por 76,8% dos respondentes. Além disso, 75,4%

citam a qualidade do áudio como outro fator relevante. Tendo esses 3 itens em mente, o produtor de podcast pode conseguir aumentar a retenção e fidelidade dos seus ouvintes.



Top 5 agregadores mais usados²



1
24,5%
Podcast Addict



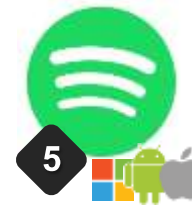
2
20,3%
iTunes



3
14,5%
Google Podcasts



4
11,2%
Pocket Casts



5
11,0%
Spotify

Dos 5 agregadores mais mencionados na pesquisa, 4 estão disponíveis para android: Podcast Addict, Google Podcasts, Pocket Casts e Spotify. Esse é o sistema operacional que mais predomina no Brasil, detendo 85% do mercado de smartphones, segundo a StatCounter³. O Podcast Addict é o mais mencionado sendo exclusivo para android, e de acordo com o próprio agregador possui mais de 8 milhões de usuários. O iTunes aparece em segundo, com 20,3%, sendo considerado o principal agregador para iOS. Além

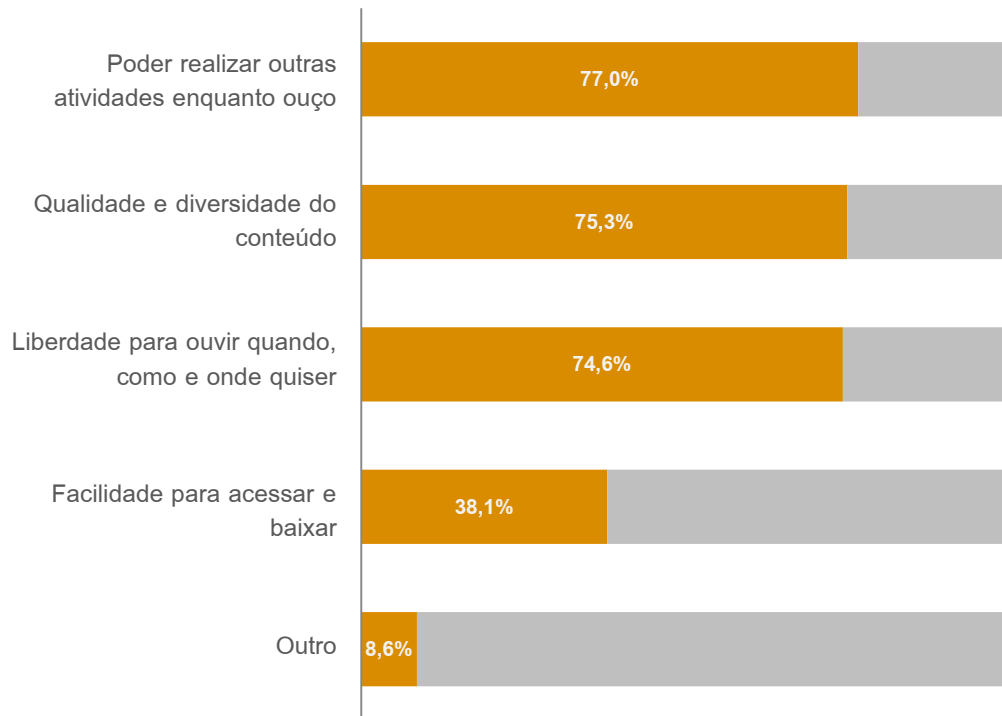
desse, outros dois agregadores dos 5 mais mencionados também estão disponíveis para iOS: Pocket Casts e Spotify. O Google Podcasts é o terceiro mais mencionado, embora seja um agregador recente. Sendo lançado 4 meses antes da Podpesquisa 2018, já é utilizado por 14,5% dos respondentes e está disponível unicamente para android. 27,4% dos ouvintes dizem utilizar o site ou aplicativo do próprio produtor para baixar e ouvir podcasts.

² A soma de todos os agregadores é maior que 100%, uma vez que a questão possibilitou a menção de 3 agregadores por respondente.

³ StatCounter. GlobalStats, Mobile Operating System Market Share Brazil, Oct 2017 - Oct 2018.



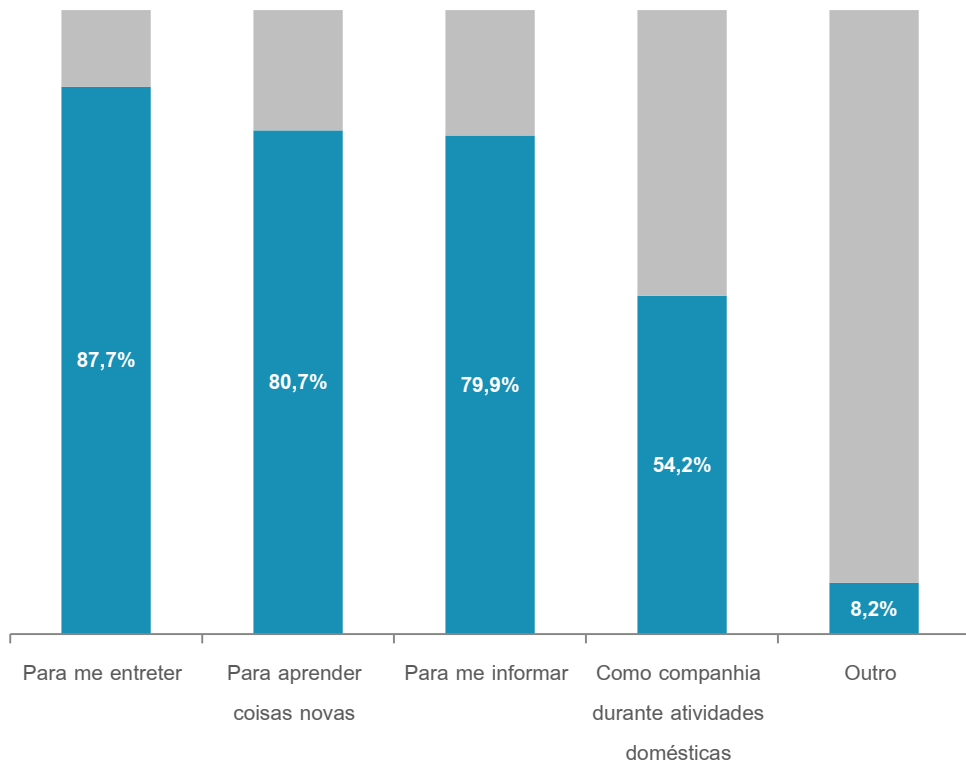
O que levou a ouvir podcast



Poder realizar outras atividades enquanto ouvem é uma característica que o podcast herdou do rádio, sendo apontada como motivo que levou a consumir essa mídia por 77,0% dos respondentes. A qualidade e diversidade do conteúdo é outro fator importante para 75,3% dos ouvintes. Já a liberdade para ouvir quando, como e onde quiser é indicado por 74,6%, reforçando que o modelo *on demand* é um fator de relevância para esse público, sendo essa talvez a principal diferença entre o podcast e o rádio.



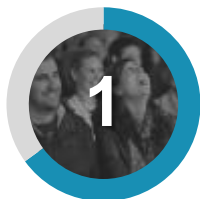
Ouvem com o objetivo de



A mídia podcast é vista pelos ouvintes como meio não somente de entretenimento, mas de aprendizado e informação. 80,7% dizem ouvi-la para aprender coisas novas e 79,9% ouvem para se informarem, caracterizando essa em uma mídia educativa e instrutiva.

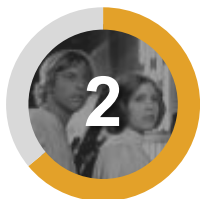


Top 10 Assuntos mais consumidos



65,0%

Humor/ Comédia



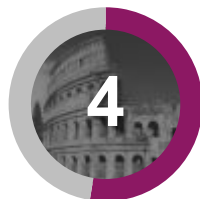
64,0%

Cinema, séries e TV



62,7%

Cultura Pop



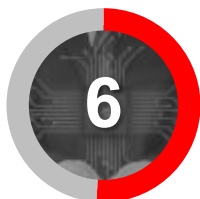
52,6%

História



52,3%

Ciências



51,2%

Tecnologia



45,4%

Games



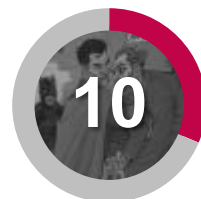
41,9%

Política



35,8%

Notícias



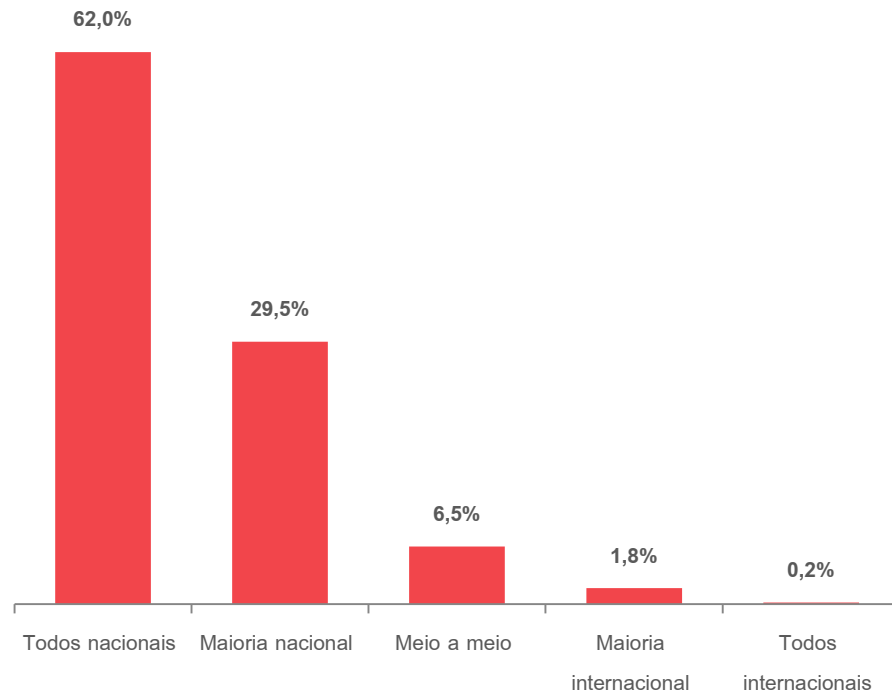
31,3%

HQ

Humor/Comédia é o assunto mais consumido pela podosfera, atendendo a 65% dos ouvintes. Em seguida temos Cinema, séries e TV com 64,0% e Cultura Pop com 62,7%. Dos 10 assuntos mais consumidos, 5 são voltados para o educativo e informativo: história (52,6%), ciências (52,3%), tecnologia (51,2%), política (41,9%) e notícias (35,8%).



Origem dos podcasts que ouvem



A preferência dos ouvintes por podcasts nacionais é bastante significativa. Apenas 2,0% costumam ouvir mais podcasts estrangeiros que os produzidos no Brasil. 62,0% ouvem somente podcasts nacionais e 29,5% dão preferência por esses, embora ouçam também um ou outro internacional.



Top 10 podcasts mais citados



1

57,0%
Nerdcast



2

21,2%
Não Ouvo



3

13,3%
Mamilos



4

13,1%
Anticast



5

12,9%
Gugacast



6

11,3%
Xadrez Verbal



7

10,4%
Braincast



8

9,2%
Matando Robôs
Gigantes



9

9,2%
99 Vidas



10

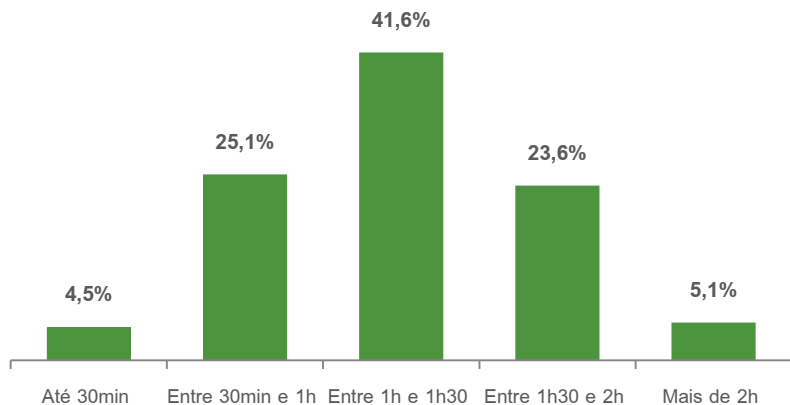
9,1%
Café Brasil

Quando questionados sobre os podcasts que mais ouvem, os respondentes tiveram a opção de citar até 5. No total, foram listados 3.251 podcasts. O Nerdcast é o grande destaque, sendo mencionado por 57,0% e apresentando uma diferença de 35,9 pontos percentuais do segundo colocado, o Não Ouvo, que foi mencionado por 21,2%. O Mamilos aparece em 3º com 13,3% das menções.



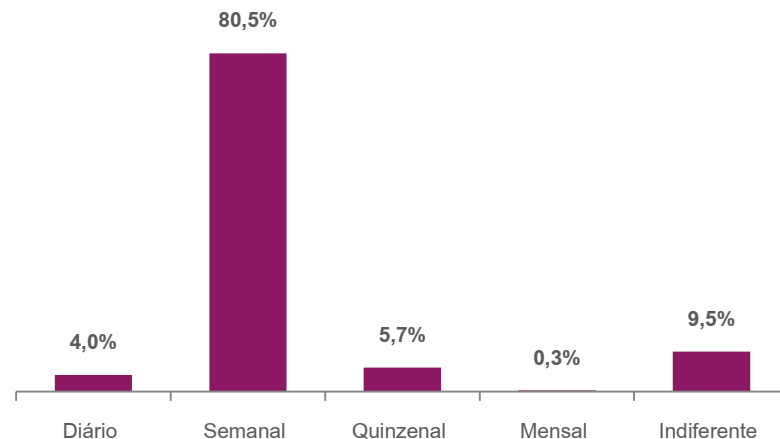
Duração e frequência ideal

DURAÇÃO IDEAL DO EPISÓDIO



Para os ouvintes, a duração ideal de cada episódio é de em média 1h30. 41,6% preferem ouvir episódios que durem entre 1h e 1h30. 25,1% já preferem um pouco menos, entre 30 min e 1h. Outros

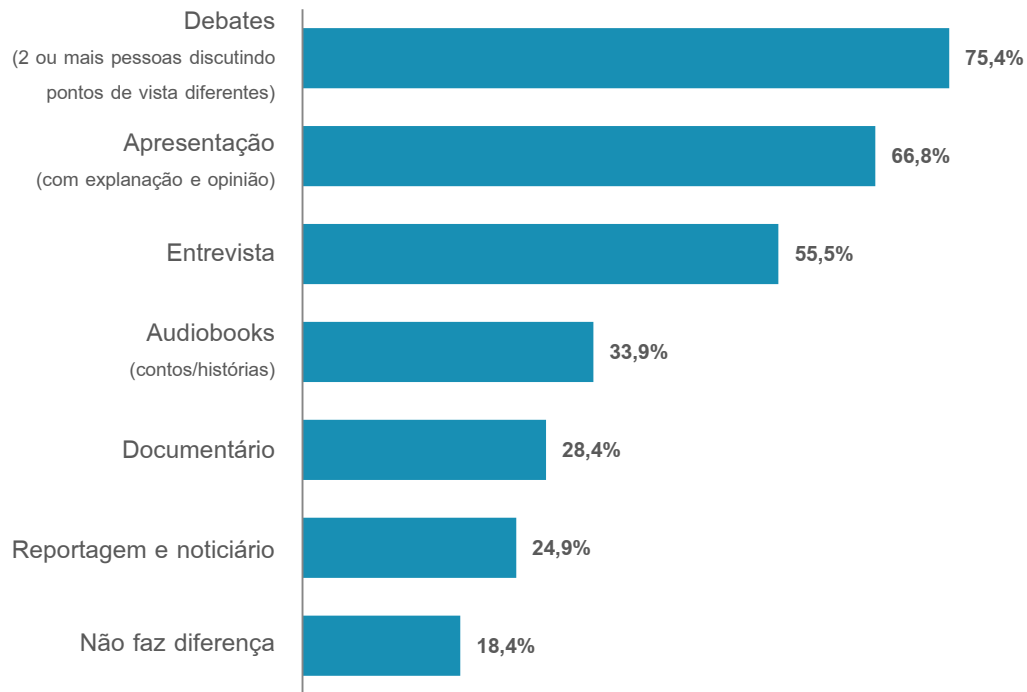
FREQUÊNCIA IDEAL DE PUBLICAÇÃO



23,6% gostam de episódios mais longos, entre 1h30 e 2h. Em relação a frequência, a preferência é por episódios semanais. 80,5% dizem preferir essa periodicidade.



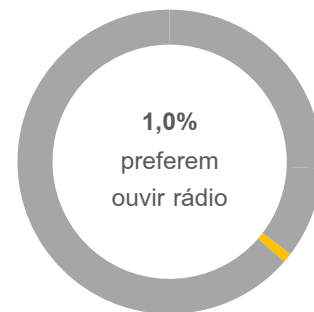
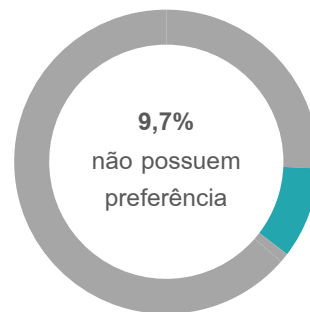
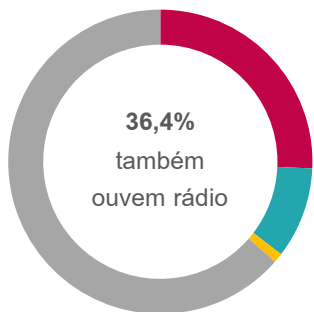
Formato de maior interesse



Debates, apresentação e entrevistas são os formatos de maior interesse do público. 75,4% dizem se interessar por debates, onde duas ou mais pessoas discutem pontos de vista diferentes. 66,8% se interessam pelo formato de apresentação, onde o apresentador do podcast explica e opina sobre um determinado tema. 55,5% são atraídos pelo modelo de entrevistas.



Ouvem rádio



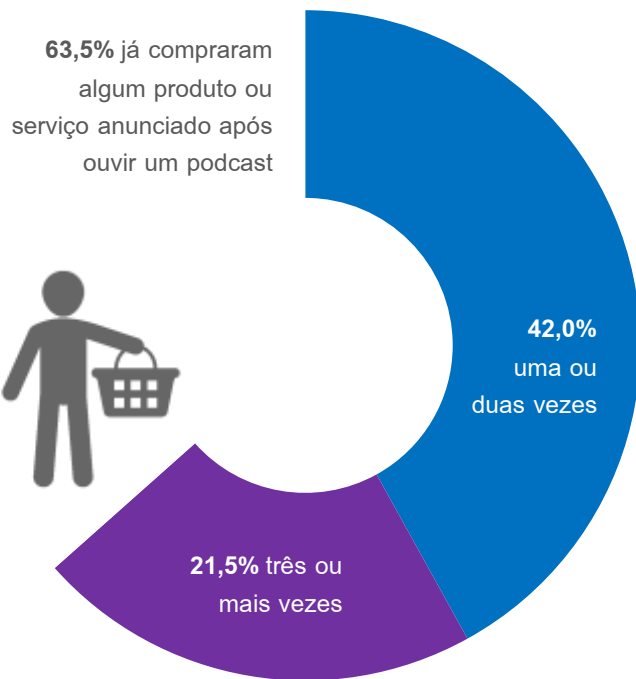
O podcast e o rádio possuem como semelhança a oferta de conteúdo em áudio, no entanto são mídias bastante diferentes. Apesar da similaridades, apenas 36,4% ouvem rádio. Desses, 70,4% possuem o podcast como preferência, enquanto 26,7% dizem não ter

um favorito. O podcast e o rádio se diferem, embora ambas ofereçam conteúdos em áudio, na medida que esse conteúdo é disponibilizado em formatos diferentes, atraindo públicos distintos.



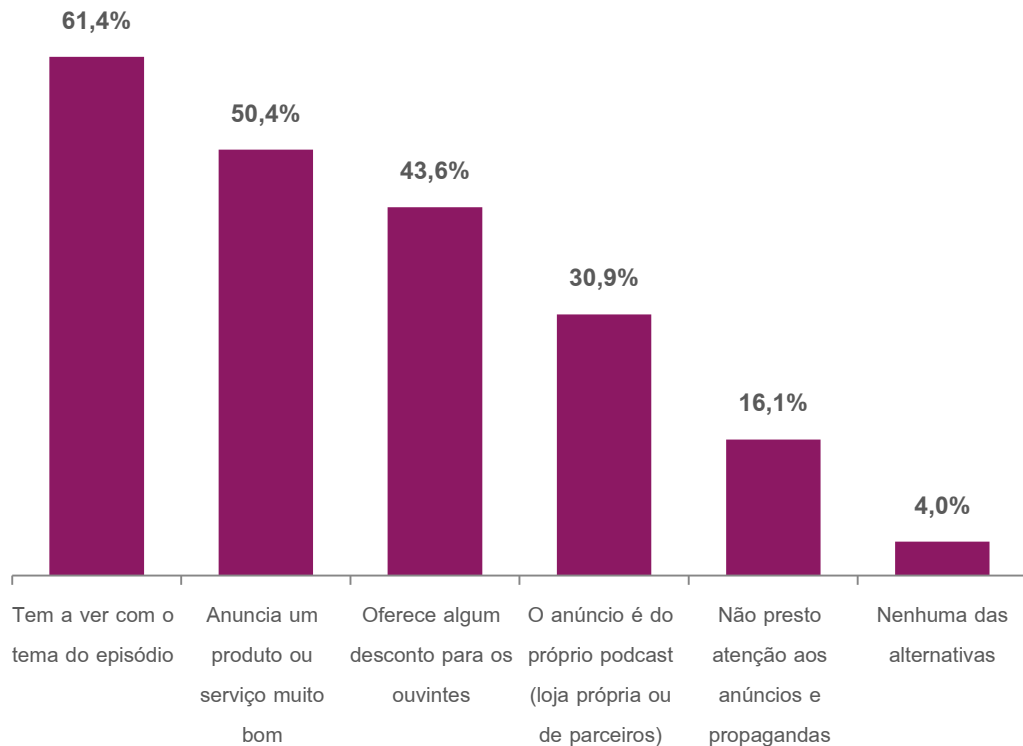
OUVINTES DE PODCAST
RELAÇÃO COM ANÚNCIOS E MONETIZAÇÃO

Compra de produtos ou serviços anunciados



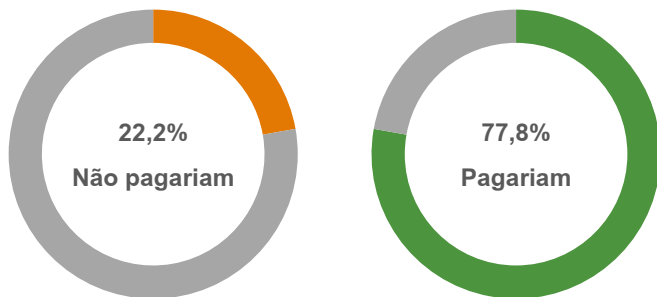
Alguns anunciantes já estão mirando no podcast para veicular os seus anúncios. E esperasse que estejam obtendo resultados, uma vez que 63,5% dos ouvintes dizem já terem comprado produtos e serviços após serem anunciados em algum podcast.

Quando prestam atenção a propaganda em podcasts



83,9% dos ouvintes dizem prestar atenção em anúncios e propagandas veiculados em podcasts. Para alcançar melhores resultados a dica para os anunciantes é apostar no *branded content* ou patrocinar episódios que possuam relação com o seu produto, já que 61,4% dos ouvintes afirmam prestar mais atenção em anúncios quando possuem alguma relação com o tema do episódio.

Pagariam por conteúdos exclusivos



Os ouvintes enxergam valor nessa mídia. Mesmo sendo ofertada de forma gratuita pela maioria dos produtores, 77,8% afirmam que pagariam para receber conteúdos exclusivos.

35,4% estão dispostos a pagar entre R\$ 10,00 e R\$ 19,99 por esse tipo de conteúdo. 16,9% pagariam um pouco menos, entre R\$ 5,00 e R\$ 9,99. E 21,1% afirmam que pagariam R\$ 20,00 ou mais por conteúdos exclusivos.



A ABPod – Associação Brasileira de Podcasters foi fundada em 13 de maio de 2006, sendo hoje o principal órgão de associação, coordenação, orientação e representação dos produtores, locutores, comentaristas e veiculadores de podcast, em todo o território nacional. Para mais informações, visite o site <http://abpod.com.br/>

