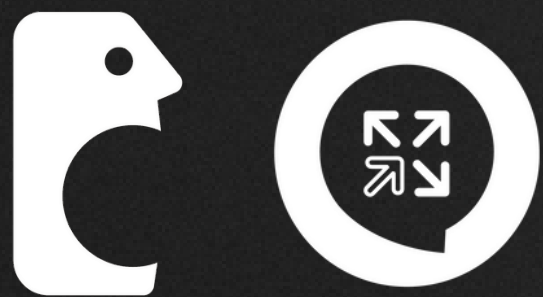
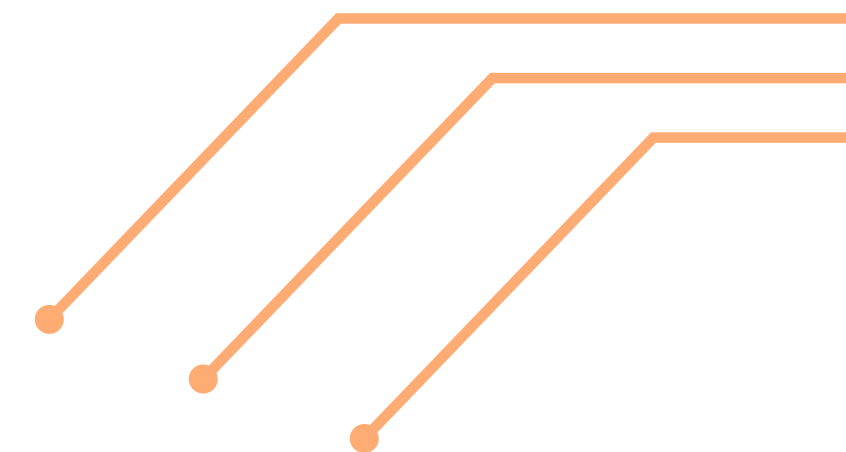


# O mercado de Podcasts no Brasil



# Neste relatório, você vai encontrar:

Objetivos e métodos.....	3
Perfil do respondente.....	5
Atuação em Podcasts.....	12
Conclusão dos dados.....	37
Sobre o Comunique-se.....	44
Sobre o DINO.....	45





**OBJETIVOS E**

**MÉTODOS**



# Objetivos e métodos



Entender os motivos do crescimento frenético da produção e do consumo de podcasts no Brasil, trazendo informações sobre preferências tanto de quem produz, quanto de quem apenas consome.

**Período da pesquisa:** de **24** de fev. a **11** de mar. de 2022.

**Total de respondentes:** **1100**.

O levantamento foi realizado em parceria entre as marcas [Comunique-se 360](#) e [Agência de Notícias Corporativas Dino](#).

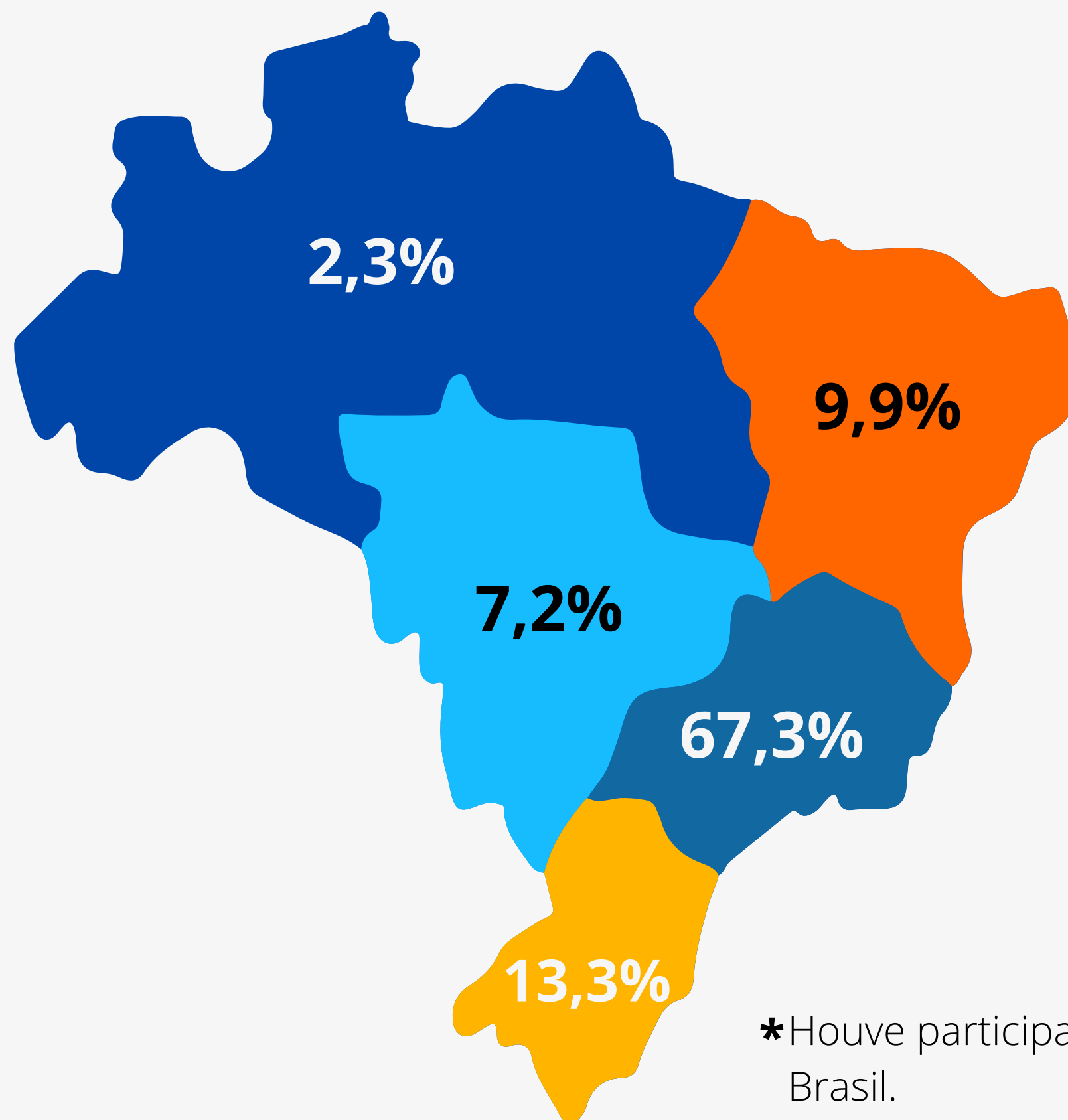


**PERFIL DO**

**RESPONDENTE**



# Região dos respondentes



**As 5 Unidades Federativas com maior participação foram:**

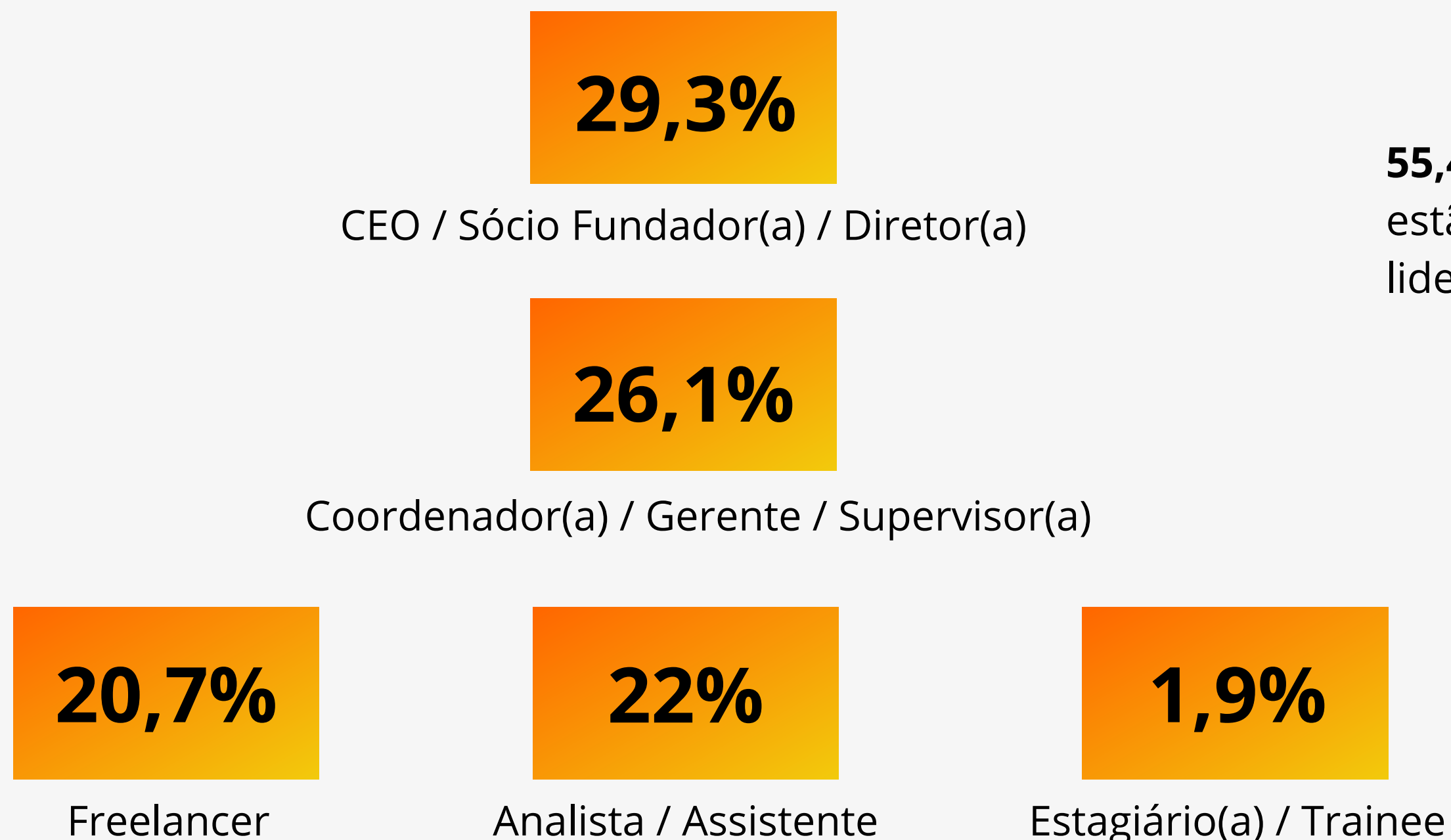
- SP - 45,5%
- RJ - 12,7%
- MG - 7,9%
- RS - 5,3%
- SC - 4,5%

\* Houve participação de respondentes em 22 Unidades Federativas do Brasil.

# Nível Hierárquico



No campo de atuação na área de comunicação, a divisão entre os respondentes se deu da seguinte forma:

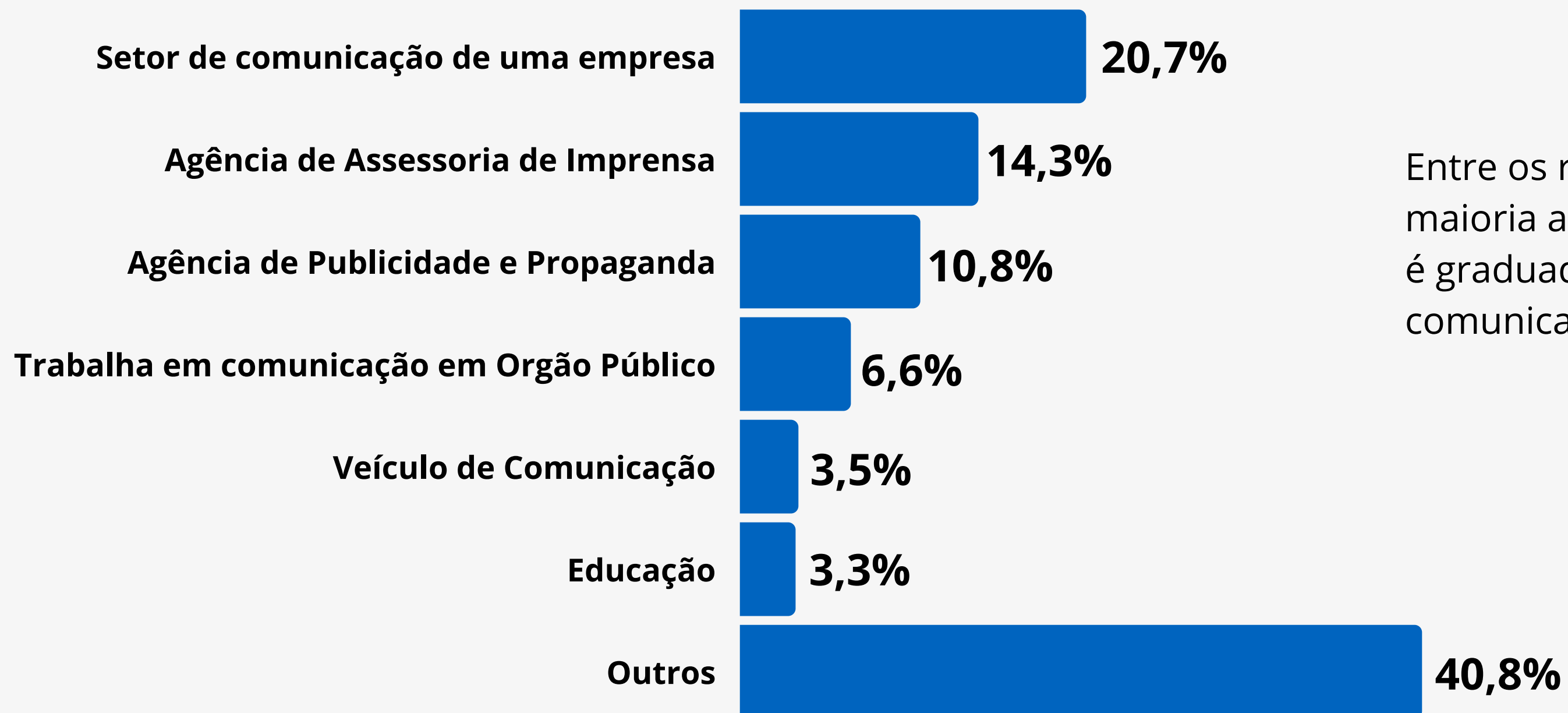


**55,4%** dos respondentes estão em cargos de liderança.

# Atuação



No campo de atuação na área de comunicação, a divisão entre os respondentes se deu da seguinte forma:



Entre os respondentes, a maioria absoluta (**69,2%**) é graduada na área de comunicação.



# Formação acadêmica



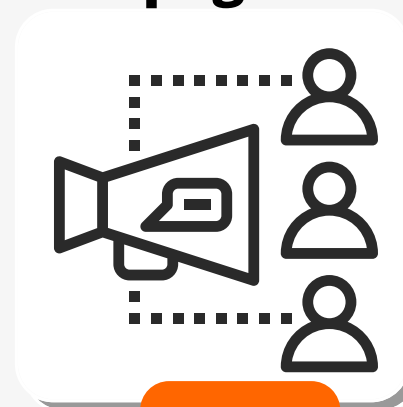
Em relação à formação acadêmica, a divisão foi...

## Graduação em Marketing



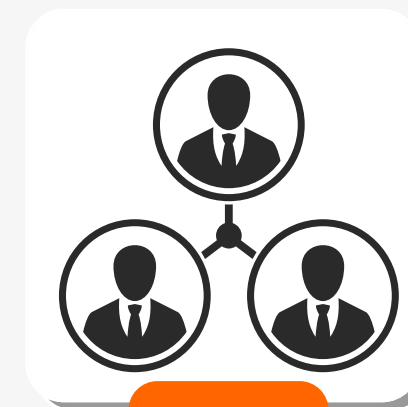
6,3%

## Graduação em Publicidade e Propaganda



7,6%

## Graduação em Relações Públicas



3,6%

## Graduação em Jornalismo



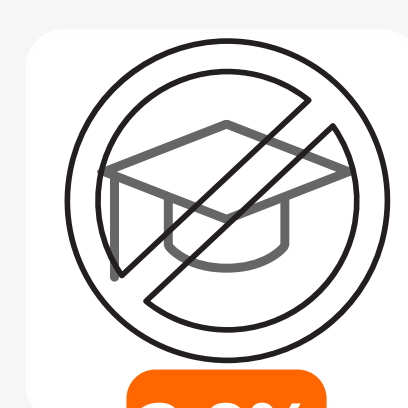
51,7%

## Graduação fora da área de comunicação



27%

## Sem formação acadêmica



3,8%

# Patrocínio em Podcasts



Dos profissionais que participaram da pesquisa e responderam se a empresa na qual trabalham ou algum assessorado já patrocinou algum podcast...

Já patrocinou



20,8%

Nunca patrocinou



79,2%

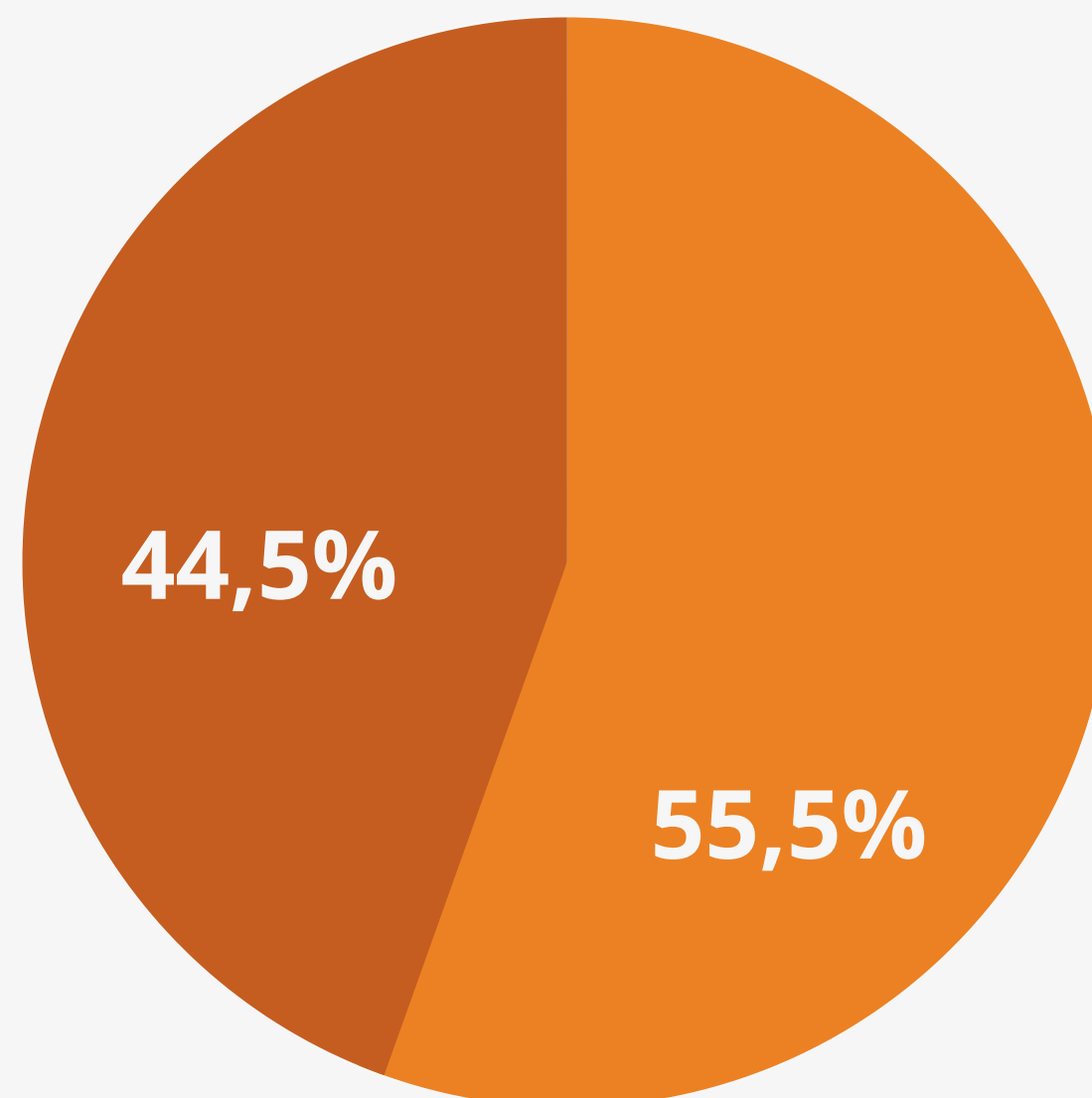
Apenas **20,8%** dos respondentes já patrocinaram um podcast. Apesar do rápido crescimento, ainda é um formato com monetização difícil.

# Trabalho com Podcasts



Sobre utilizar o podcast como ferramenta de trabalho, a divisão entre os respondentes se deu da seguinte forma:

**Sim. Trabalho com Podcast**

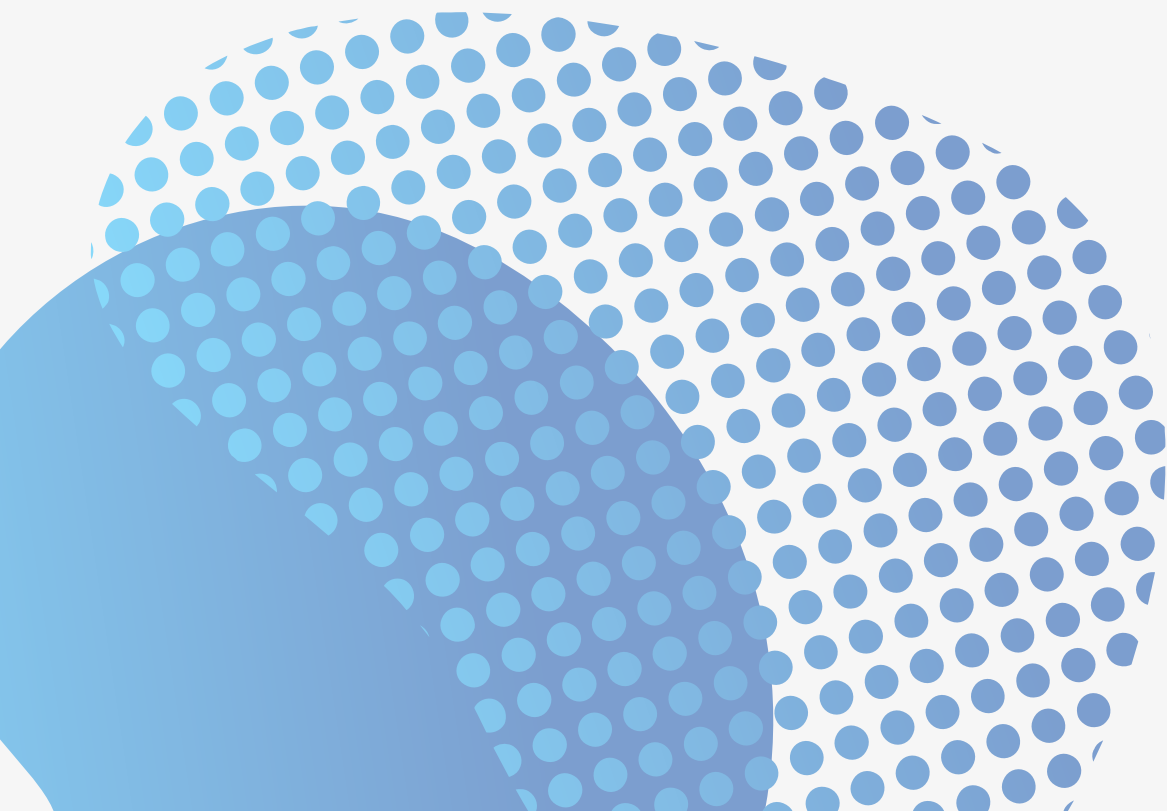
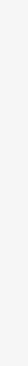


**Não trabalho com podcasts**



**ATUAÇÃO EM**

**PODCASTS**



# Trabalho com Podcasts



Para os **44.5%** que trabalham com podcast, foi perguntado sobre o tempo que a marca ou empresa investe no formato. A divisão se deu assim:

Entre 1 e 2 anos



**33,9%**

Há menos de 6 meses



**20,2%**

Há mais de 6 meses



**15,9%**

Há mais de 3 anos



**15,7%**

Entre 2 e 3 anos



**14,3%**

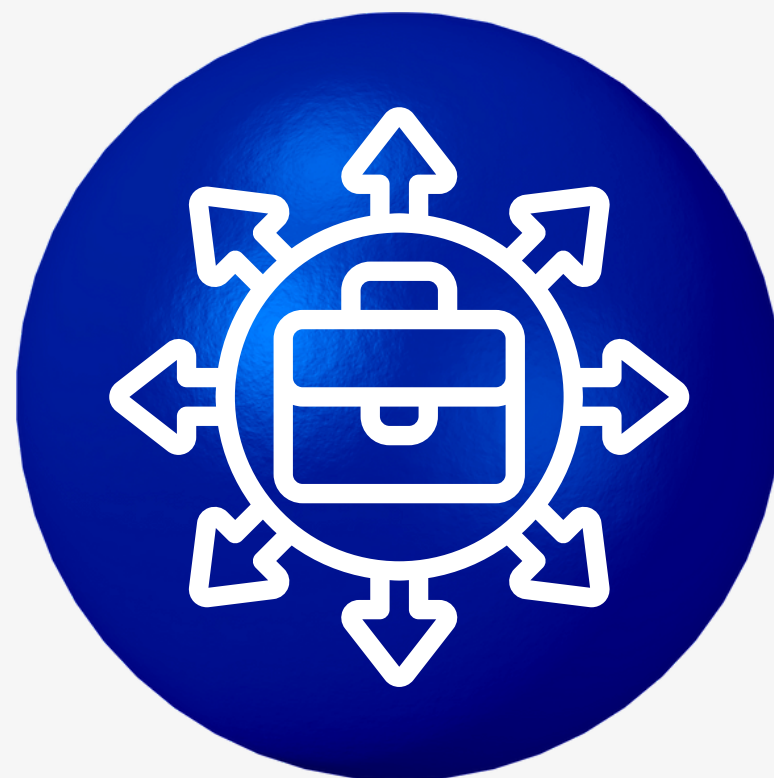
Quase metade dos respondentes (**48,2%**) já trabalha com podcasts entre 1 a 3 anos.

# Produção de Podcasts



Aos **44.5%** que trabalham com podcast, foi perguntado também sobre a produção do podcast, se era internalizado ou terceirizado. A divisão se deu assim:

O trabalho é terceirizado



19,2%

Realizamos internamente



80,8%

# Relação com Podcasts



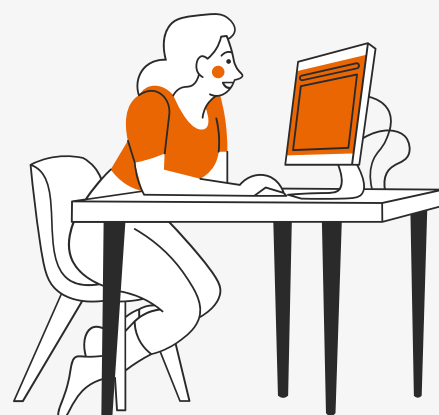
Dos profissionais que trabalham com podcast, a relação de cada um com o formato se deu em:

**Sou produtor de Podcast**



**43,7%**

**Trabalho numa empresa que possui Podcast**



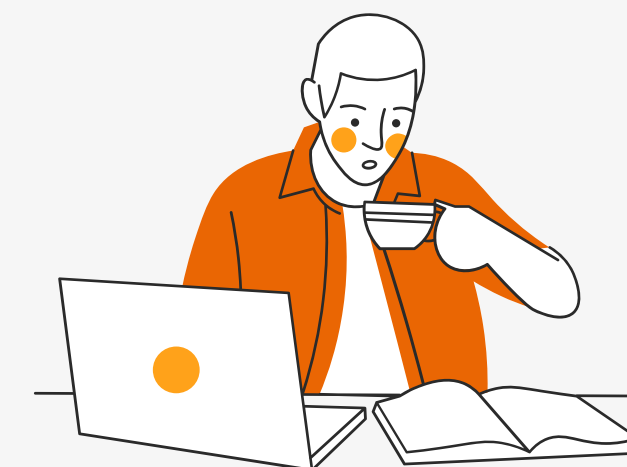
**24,9%**

**Sou apresentador(a) de Podcast**



**19%**

**Sou assessor e indico meus clientes para Podcasts**



**12,4%**

**62,7%** dos respondentes são produtores e/ou apresentadores de podcast;

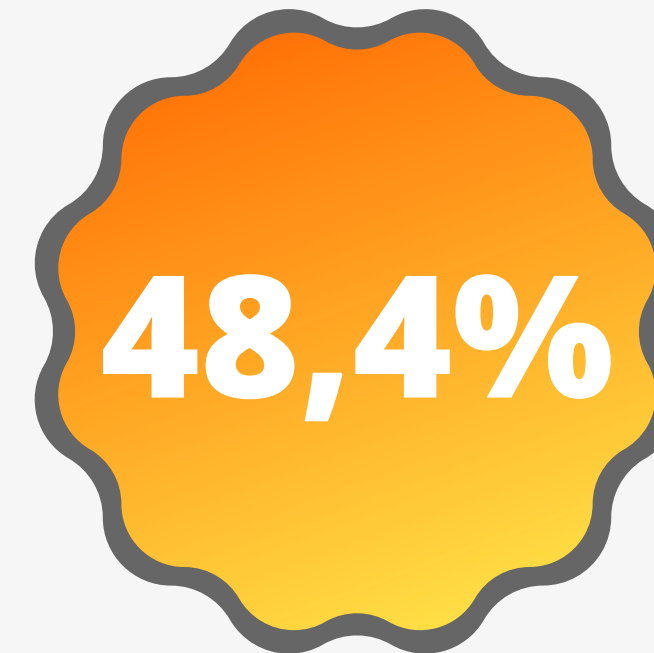
# Retorno financeiro



Ainda para quem trabalha com Podcast, foi perguntado se possuem retorno financeiro. Responderam:



**Possuem retorno financeiro**



**Não possuem retorno financeiro**

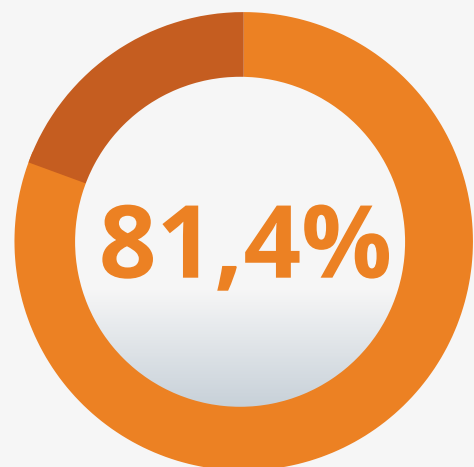
Mesmo que tenha pouco investimento de patrocínio por parte dos respondentes, mais da metade que atua com o formato tiveram retorno financeiro.



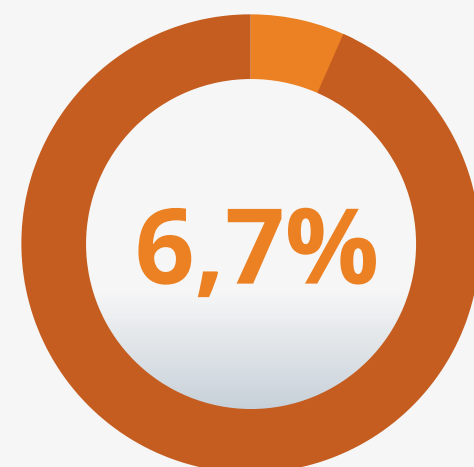
# Principal retorno



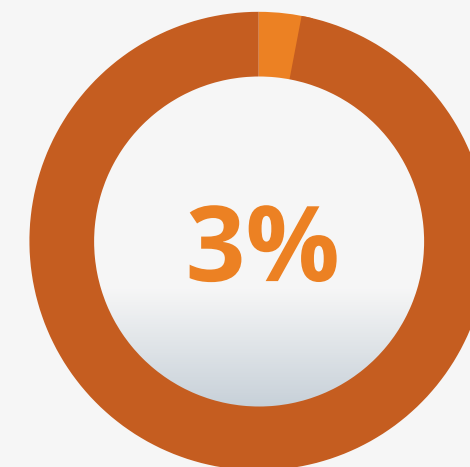
Sobre o principal retorno que pode-se obter com podcast, a divisão se deu em:



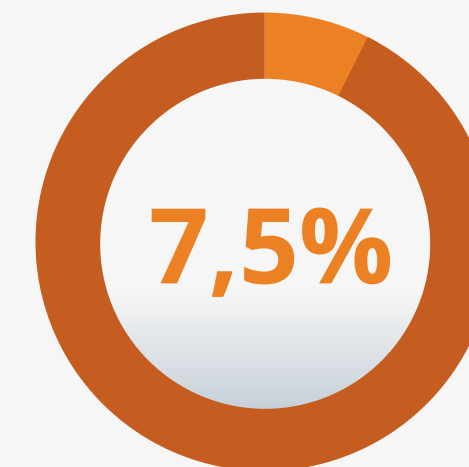
**Fortalecimento de marca**



**Conversão de Clientes**



**Conversão de vendas**



**Todas as alternativas**

Para a maioria absoluta dos respondentes, o principal retorno do investimento em podcast é o fortalecimento de marca.

# Produção do Podcast

Dos profissionais que participaram da pesquisa e responderam que trabalham com podcast, a divisão **da forma como é produzido** se deu em...

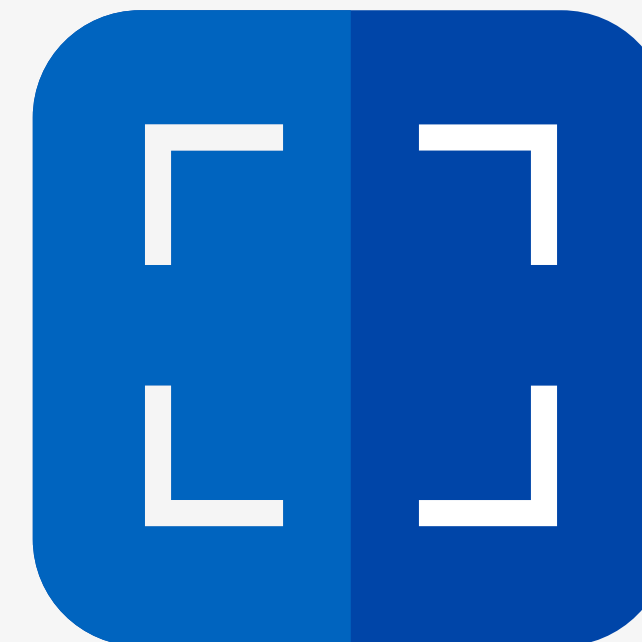


**Ao vivo**



**9,4%**

**Gravado**

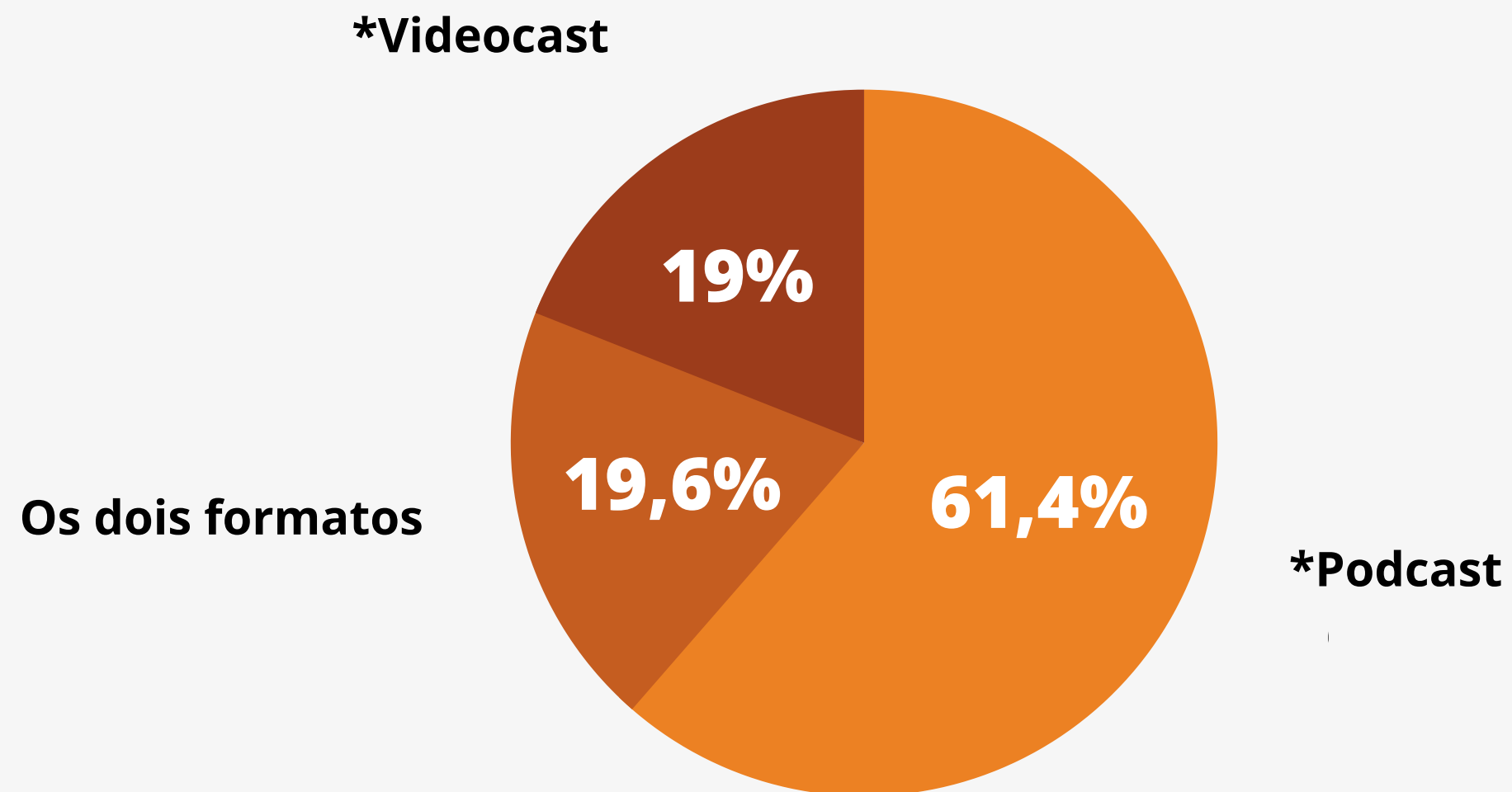


**90,6%**

# Formato do Podcast



Dos profissionais que participaram da pesquisa e responderam que trabalham com podcast, a divisão dos formatos se deu em...



**\*Podcast** = somente áudio

**\*Videocast** = transmissão com áudio e vídeo

# Orçamento para Podcast



Entre quem trabalha em veículos de comunicação, a renda mensal declarada na pesquisa é de:

67,6%

Menos de 10 mil reais

14,5%

Entre 11 e 20 mil reais

7,3%

Mais de 50 mil reais

6,9%

Entre 21 e 30 mil reais

2,2%

Entre 31 e 40 mil reais

1,4%

Entre 41 e 50 mil reais

# Investimento em Podcast



Os respondentes que ainda não atuam com podcasts foram questionados se pretendem investir no formato em breve. Responderam:



**SIM, PRETENDO INVESTIR**



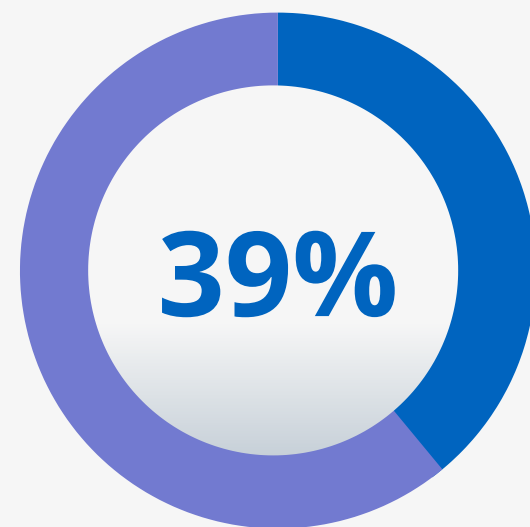
**NÃO PRETENDO INVESTIR**

Mais ta metade dos respondentes que ainda não investem em podcasts pretendem investir no formato.

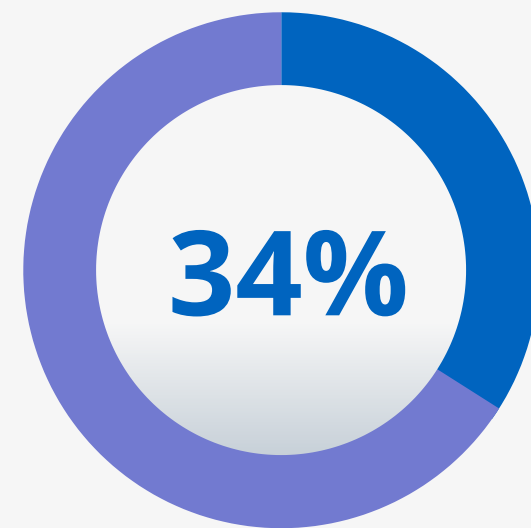
# Podcast... Por que não?



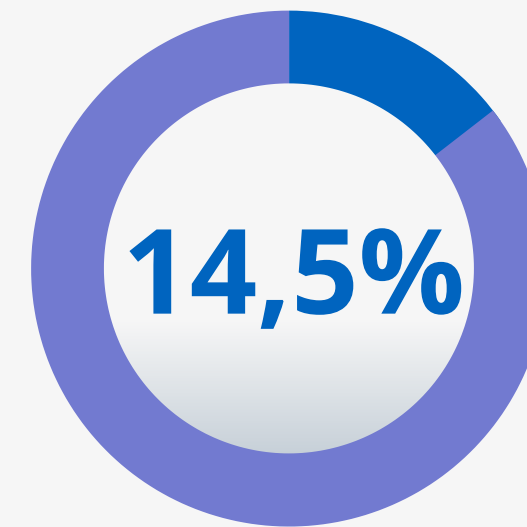
Os respondentes foram questionados do porquê ainda não terem iniciado um podcast. Responderam:



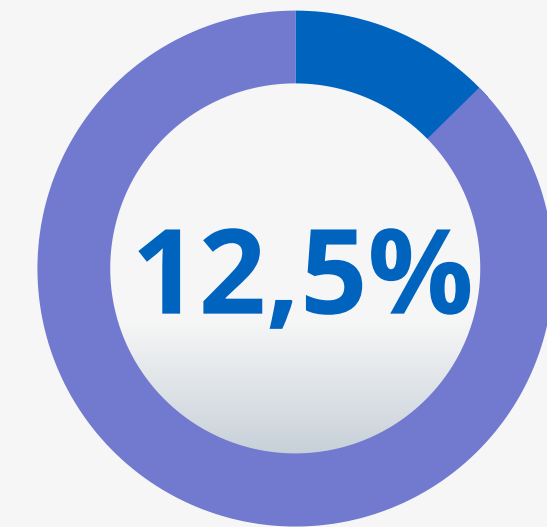
**Falta de orçamento e estrutura**



**Não sei como começar**



**Falta de mão de obra especializada**



**Outros**

Entre os respondentes que ainda não atuam com o formato, a falta de orçamento e estrutura, e não saber por onde começar, são os principais motivos para ainda não terem iniciado um projeto de podcast.

# Objetivo futuro com Podcast



Os respondentes que pretendem produzir um Podcast futuramente foram questionados sobre qual será o intuito do projeto. Responderam:

**É um projeto pessoal**



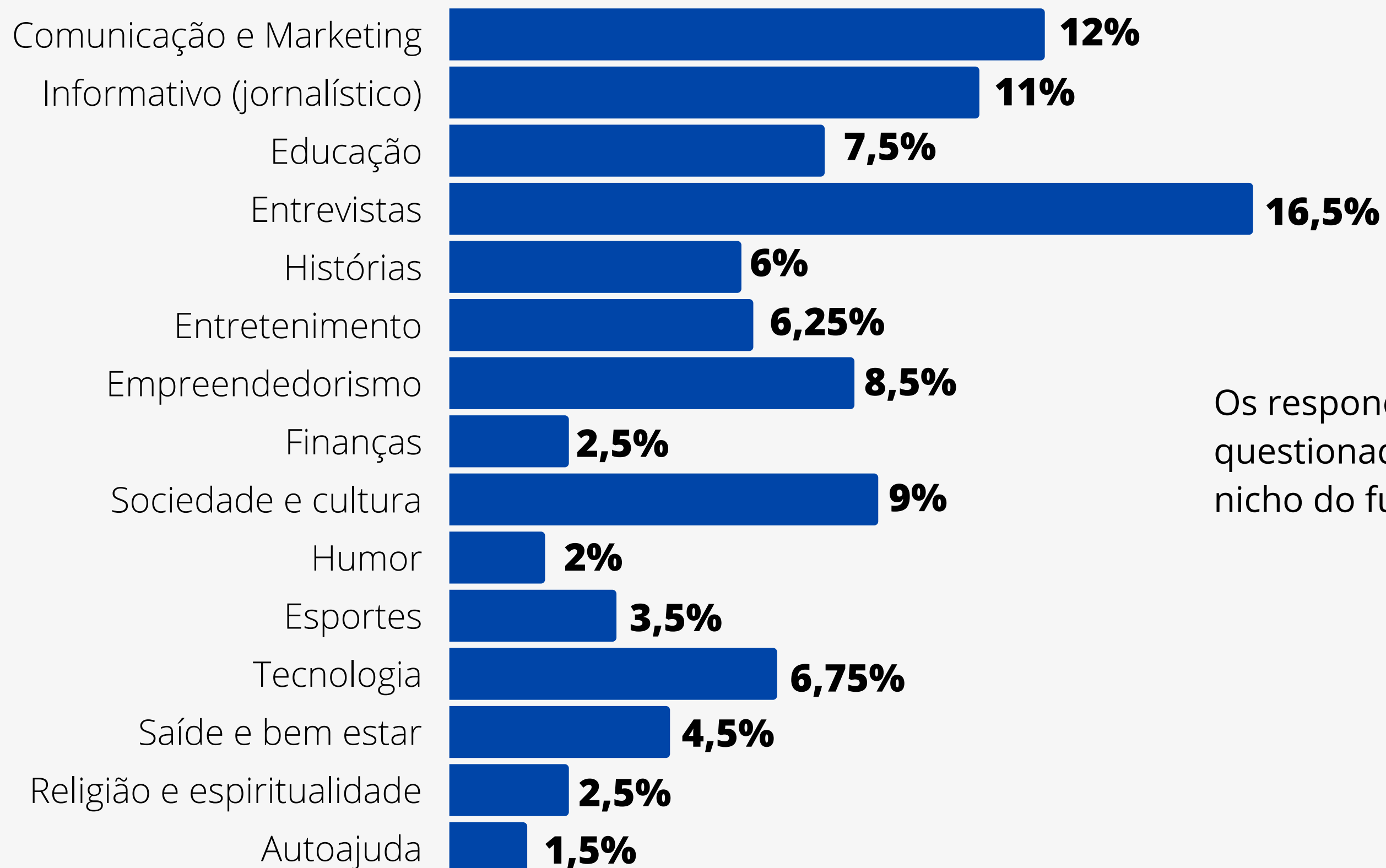
**43,9%**

**É um projeto para a empresa que atuo**



**56,1%**

# Nicho do futuro Podcast



Os respondentes foram questionados sobre qual será o nicho do futuro projeto de podcast.



# Consumo de Podcasts



Os respondentes foram questionados se consomem podcasts. Responderam:



**SIM, CONSUMO**



**NÃO CONSUMO**

# Consumo de Podcasts



Os respondentes foram questionados sobre há quanto tempo consomem podcasts.  
Responderam:

Há menos de 6 meses



**3,1%**

Há 6 meses



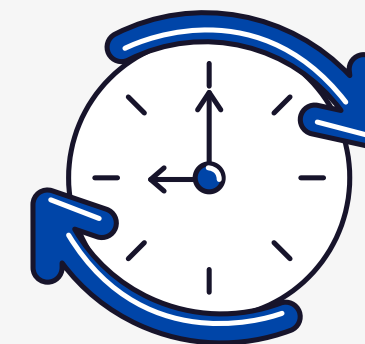
**3,2%**

Há 1 ano



**13,5%**

Há 2 anos



**24,6%**

Há 3 anos



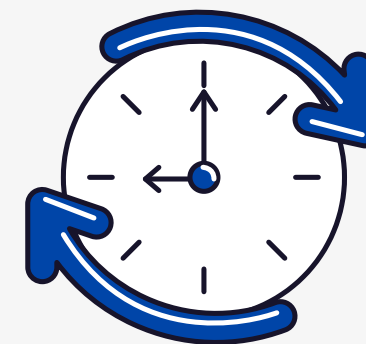
**19,1%**

Há 4 anos



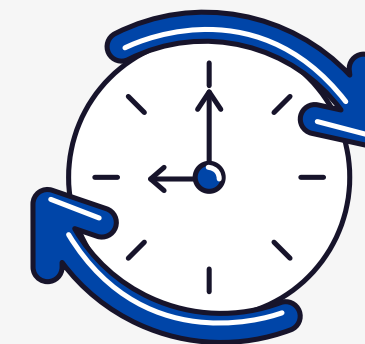
**9,2%**

Há 5 anos



**5,2%**

Há mais de 5 anos



**22,2%**

# Consumo de Podcasts



Os respondentes foram questionados sobre a frequência que consomem podcasts. Responderam:

5%

Menos de 2 vezes por mês

6,4%

De 2 a 3 vezes por mês

16,1%

1 vez por semana

28%

De 2 a 3 vezes por semana

13,7%

De 4 a 5 vezes por semana

30,8%

Consumo diariamente

# Formato mais consumido



Os respondentes foram questionados sobre o formato de podcast que mais consomem. Responderam:

**Podcast (somente áudio)**



**70,2%**

**Videocast (áudio e vídeo)**

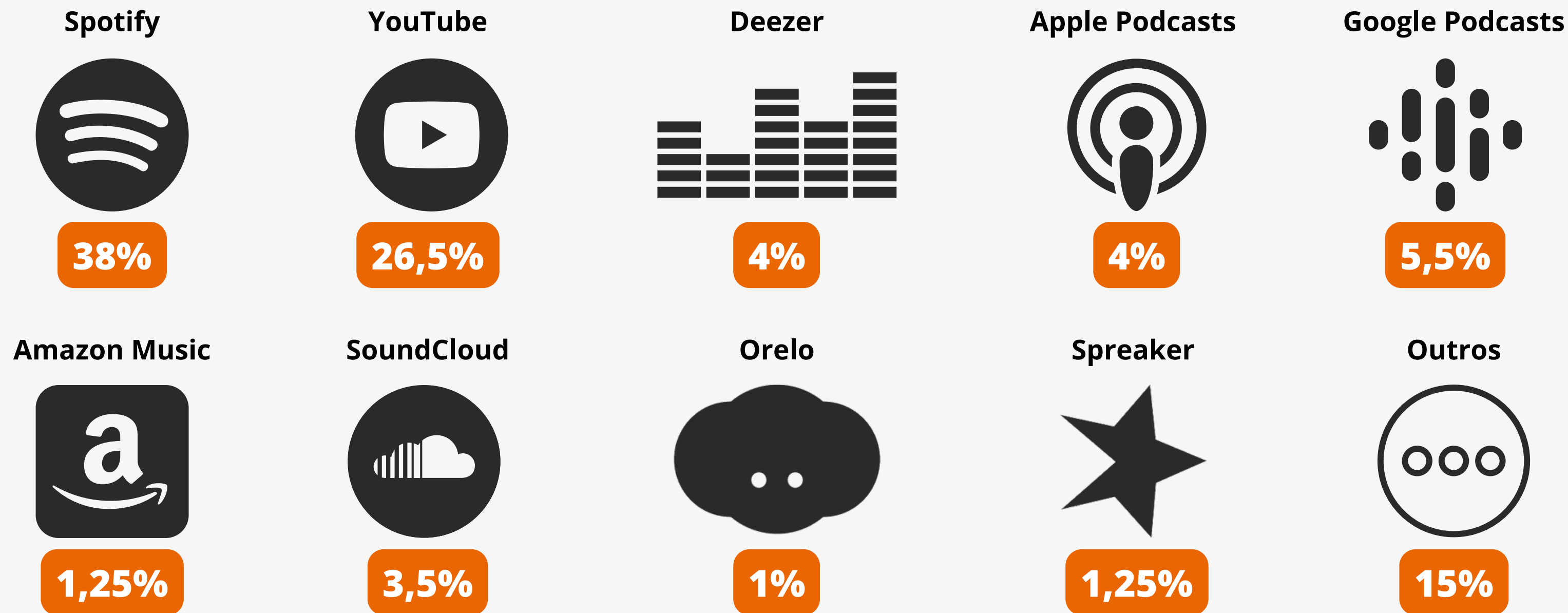


**29,8%**

# Principais canais



Os respondentes foram questionados sobre os canais em que consomem podcasts.  
Responderam:



# Motivo do consumo



Os respondentes foram questionados sobre o motivo de consumir podcasts. Responderam:

**Colher insights para minha  
carreira profissional**



**22%**

**Como fonte de estudo**



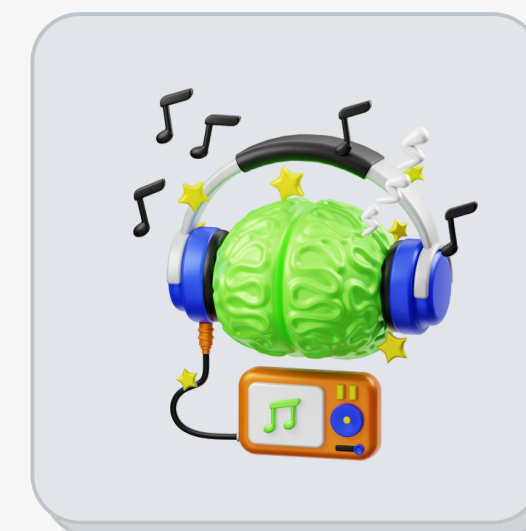
**19,5%**

**Para ficar por dentro das  
informações cotidianas**



**29%**

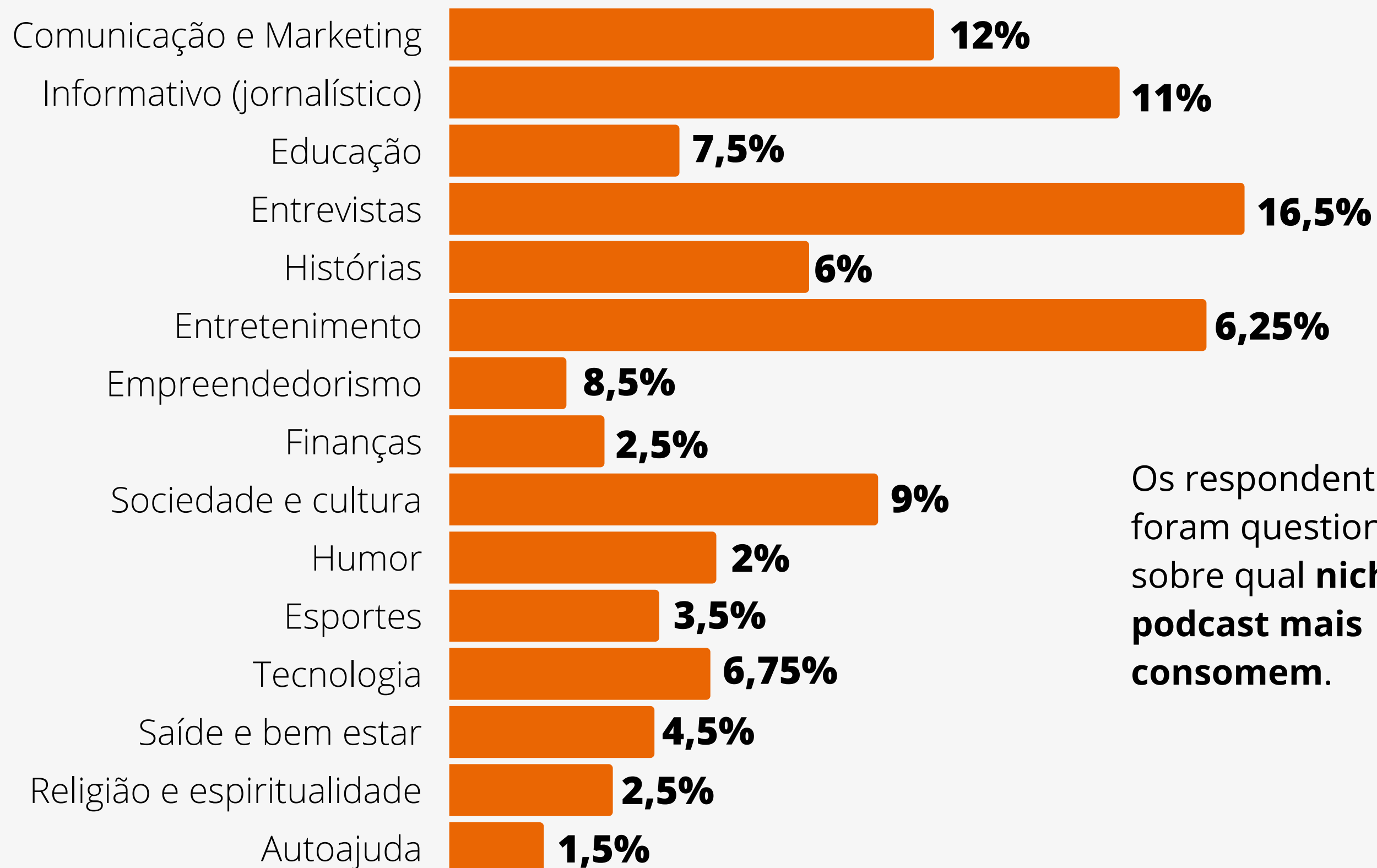
**Para o entretenimento**



**29,5%**

**41,5%** dos respondentes consomem podcats como fonte de conhecimento.

# Nicho mais consumido



Os respondentes foram questionados sobre qual **nicho de podcast mais consomem**.

# Podcast veio para ficar?



Os respondentes foram questionados se acham que o podcast é uma onda passageira ou se veio para ficar. Responderam:



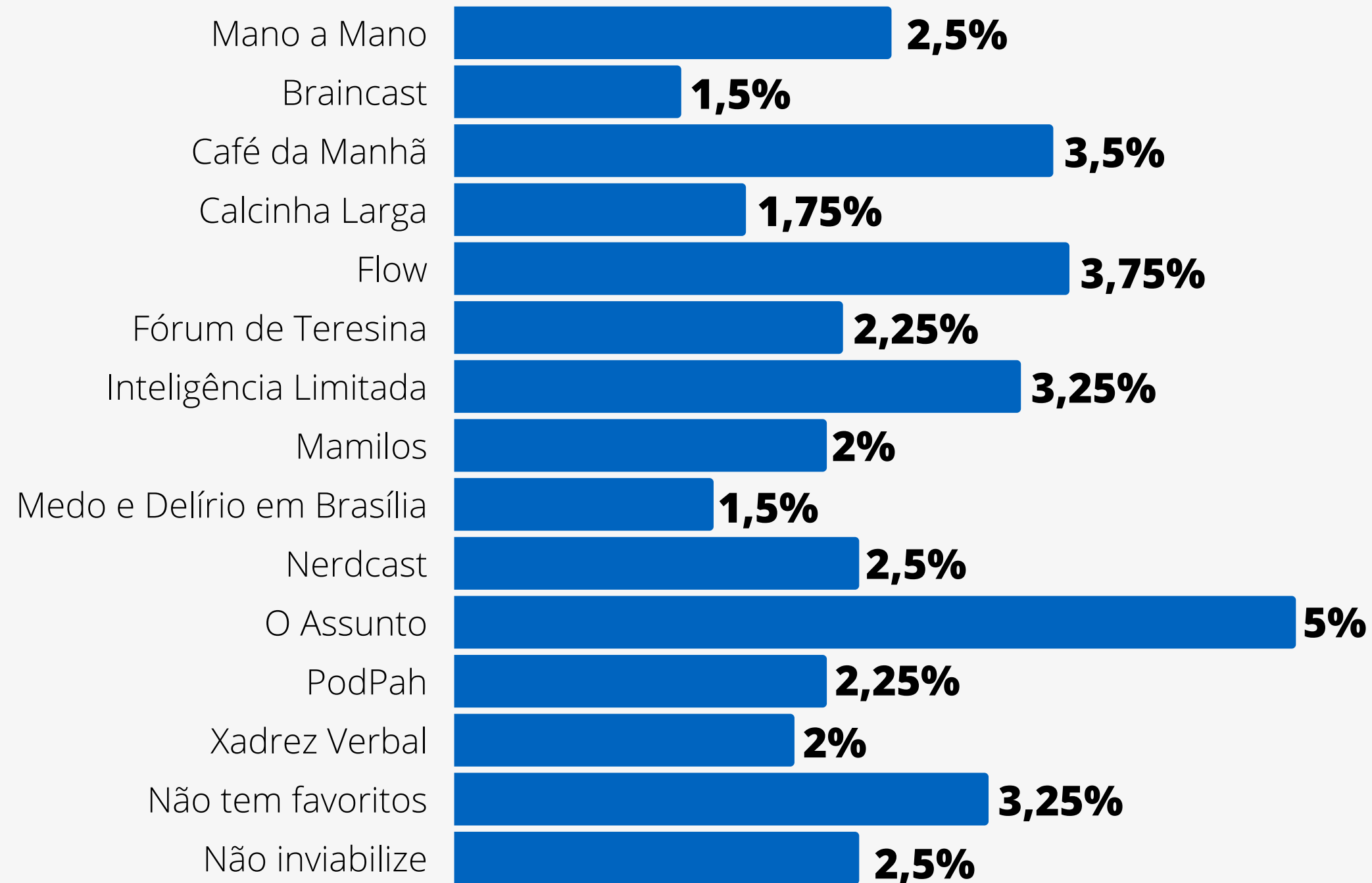
**O podcast veio para ficar**



**É um formato de sucesso momentâneo**



# Podcast favorito



Os respondentes foram questionados sobre o seu **podcast favorito**.

**Outros** podcasts (mais de 30 programas) foram escolhidos por **60,5%** dos respondentes.

# "Nível" do apresentador

Os respondentes foram questionados se acham importante que o podcast seja conduzido por apresentador graduado em comunicação. Responderam:



**45%**

**SIM, PRECISA**

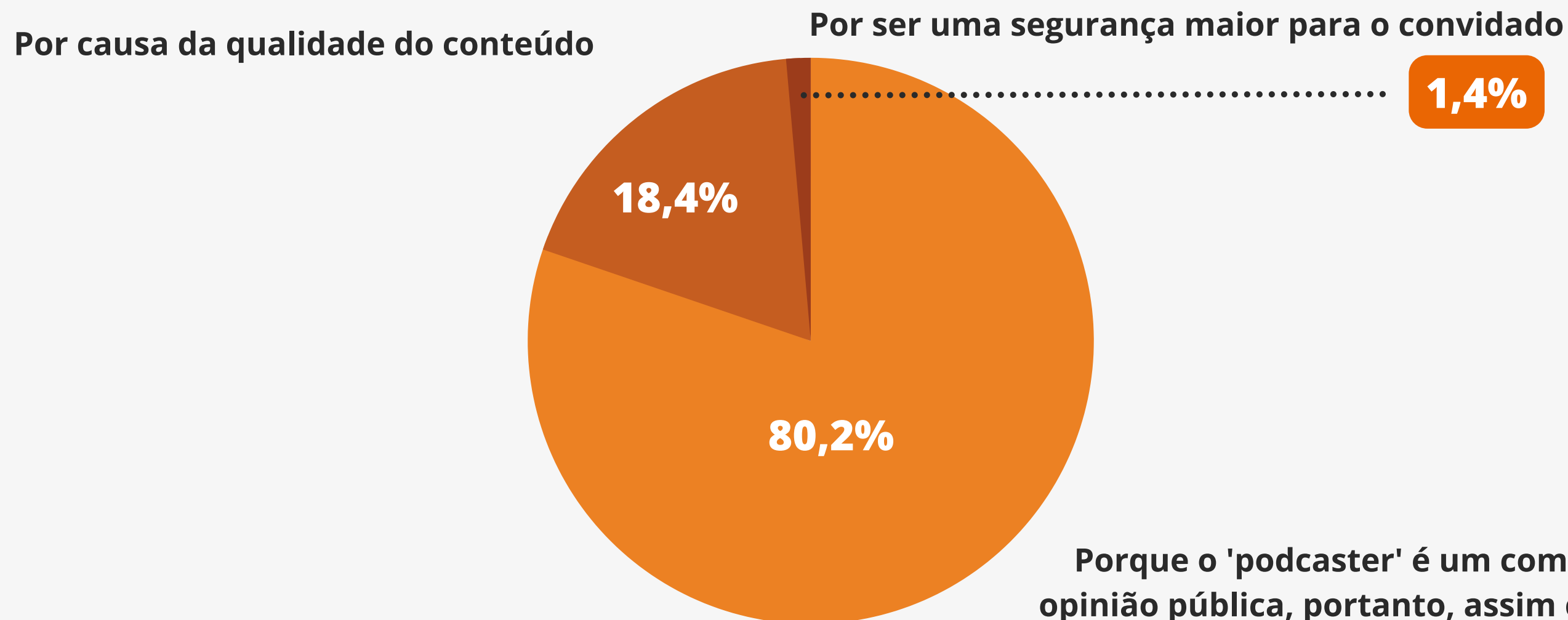
**55%**

**NÃO PRECISA**

# Formação do apresentador



Os respondentes foram questionados sobre o porquê de acharem importante que o podcast seja conduzido por apresentador graduado em comunicação. Responderam:

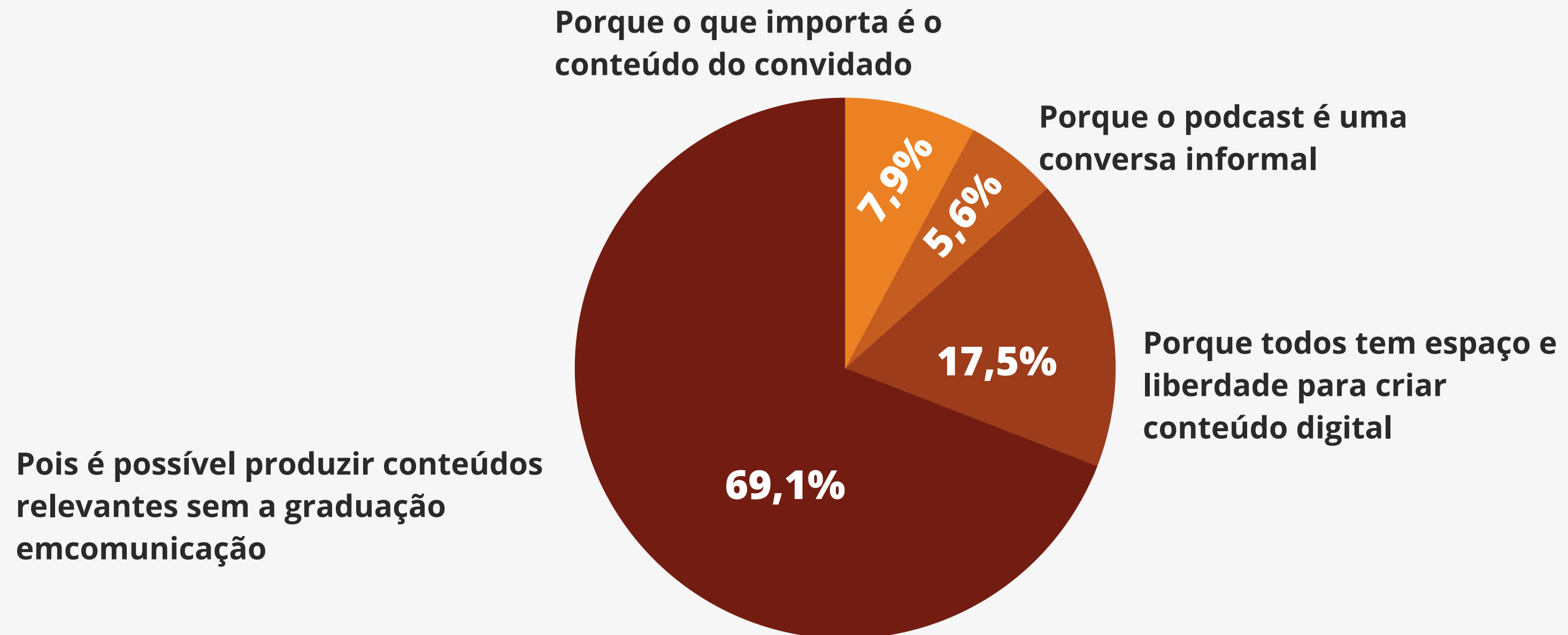


Porque o 'podcaster' é um comunicador e lida com a opinião pública, portanto, assim como em outros canais, deve ser conduzido por profissionais especializados

# Formação do apresentador



Os respondentes foram questionados sobre o porquê de **NÃO** acharem importante que o podcast seja conduzido por apresentador graduado em comunicação. Responderam:





**CONCLUSÃO**

**DOS DADOS**



# Conclusão



- O estado com mais respondentes foi São Paulo, com **45,5%**. Em seguida veio o Rio de Janeiro, com **12,7%**.
- **55,4%** dos respondentes estão em cargos de liderança;
- Entre os respondentes, a maioria absoluta (**69,2%**) é graduada na área de comunicação;
- Apenas **20,8%** dos respondentes já patrocinaram um podcast;
- **44,5%** dos respondentes já atuam com podcasts;
- Entre os respondentes que já atuam com podcasts, **48,2%** trabalham entre 1 a 3 anos.

# Conclusão



- A maioria absoluta (**80,8%**) produz o podcast internamente;
- **62,7%** dos respondentes são produtores e/ou apresentadores de podcast;
- Entre os respondentes, **51,6%** possuem retorno financeiro com podcast;
- Para a maioria absoluta dos respondentes (**81,4%**), o principal retorno do investimento em podcast é o fortalecimento de marca;
- **90,6%** dos programas produzidos são gravados, enquanto **9,4%** são ao vivo;

# Conclusão



- Entre os respondentes que atuam com podcast, **61,4%** possuem o programa somente em formato de áudio;
- A maioria absoluta dos respondentes (**67,6%**) investe menos de 10 mil reais por ano em podcast;
- Entre os respondentes que ainda não atuam com podcasts, **51%** disseram que pretendem investir no formato em breve;
- Entre os respondentes que ainda não atuam com podcasts, **39%** disseram que a falta de orçamento e estrutura e não saber por onde começar (**34%**) são os principais motivos para ainda não terem iniciado um projeto de podcast;



# Conclusão

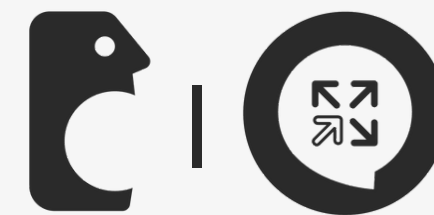


- Entre os respondentes que ainda não atuam com podcasts, o formato de entrevistas foi o mais escolhido como nicho de um futuro podcast (**16,5%**), sendo seguido por comunicação e marketing, com **12%**;
- Entre os respondentes, a maioria absoluta consome podcasts (**86,1%**);
- **24,6%** dos respondentes consomem podcasts há 2 anos, enquanto **22,2%** consomem há mais de 5 anos;
- **30,8%** dos respondentes consomem podcast diariamente;

# Conclusão



- O formato mais consumido é somente de áudio (70,2%);
- A principal plataforma para acompanhar podcasts é o Spotify, com **38%**;
- Ficar por dentro das informações cotidianas (**29%**) e para o entretenimento (**29,5%**) são os principais motivos para consumir podcast;
- O nicho mais consumido entre os respondentes é o de entrevistas (**16,5%**), que, como citado anteriormente, também é o mais escolhido entre os que pretendem realizar um podcast futuramente;
- Para a maioria absoluta dos respondentes (**94,2%**), o podcast veio para ficar;



- Para **55%** dos respondentes, o apresentador do podcast não precisa ser graduado em comunicação;
- Entre os respondentes que consideram importante a graduação em comunicação para conduzir um podcast, **80,2%** afirmaram que deve ser conduzido de forma imprescindível por um comunicador, pois o formato lida com a opinião pública;
- Entre os respondentes que **NÃO** consideram importante a graduação para conduzir podcasts, **69,1%** consideram que é possível produzir conteúdos relevantes sem a graduação em comunicação.



# Sobre o Comunique-se

Com o propósito central de conectar as marcas aos seus públicos por meio de alta tecnologia, a Comunique-se tem uma trajetória de mais de 20 anos no mercado, com o início da sua história sendo construída em setembro de 2001.

De lá para cá, a empresa do grupo Knewin tem conseguido — com êxito — fazer essa conexão em segmentos como jornalismo, marketing, relações públicas e comunicação interna.

O Comunique-se é detentor das marcas Comunique-se 360, Prêmio Comunique-se e Portal Comunique-se.

Tudo o que você precisa em um único lugar! Conheça os nossos serviços & soluções e conecte sua marca aos seus públicos de interesse.

**Solicite uma demonstração**



# Sobre o DINO

Fundado em 2012 por um grupo de empreendedores, o Dino nasceu com a missão de democratizar a distribuição de conteúdo informativo e de credibilidade nos maiores portais do Brasil. Aliado ao desejo de criar o primeiro serviço de newswire 100% brasileiro.

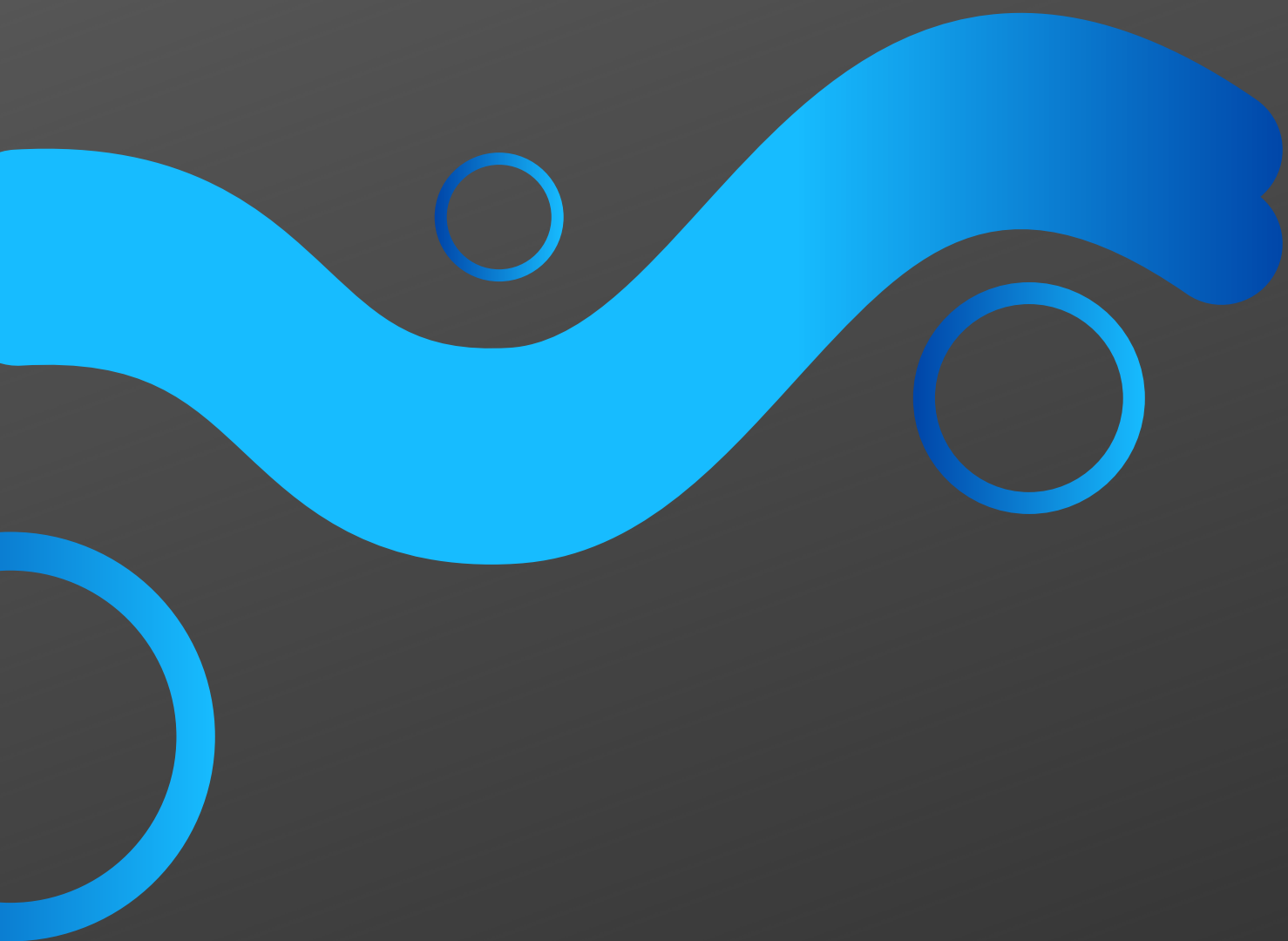
Esse objetivo foi alcançado e mensalmente o Dino distribui mais de mil notícias corporativas, alcançando centenas de parceiros e ajudando milhares de empresas a alcançarem seus objetivos de comunicação.

O Divulgador de Notícias Pioneiro no Brasil, que atualmente se posiciona como Agência de Notícias Corporativas, faz parte do Grupo Knewin.

Vire notícias nos principais portais de notícias do Brasil com a Agência de Notícias Corporativas Dino!



**Solicite uma demonstração**



**Elaboração e diagramação da pesquisa:**

Gabriel Andrade e Gabriel Tripodi

**Revisão:**

Anderson Scardoelli



**Comunique-se**



**ODINO**  
AGÊNCIA DE NOTÍCIAS CORPORATIVAS

