

VOXNEST

Relatório Voxnest Brasil 2019

The State of the Podcast Universe

Sumário

| | |
|--|----|
| <u>Introdução</u> | 3 |
| <u>Tendências de mercado</u> | 6 |
| <u>Tendências de Comunicação & Marketing</u> | 9 |
| <u>Produção & Conteúdo</u> | 11 |
| <u>Reproduções</u> | 15 |
| <u>O que vem por aí em 2020</u> | 19 |
| <u>Sobre a Voxnest</u> | 21 |
| <u>Fontes</u> | 22 |

Introdução

Introdução

O ano de 2019 foi considerado por muitos como “o ano do podcast no Brasil”. Nos últimos 12 meses, milhões de pessoas de todas as faixas etárias passaram a ter contato com um formato de mídia que até então era reservado aos mais “geeks”. Nos Estados Unidos, onde o podcast já era uma mídia consolidada, ganhou força no mainstream com mais de 800 mil shows ativos, 62 milhões de ouvintes e uma indústria que prevê atingir a marca de 1 bilhão de dólares em faturamento até 2021. Um cenário que faz brilhar os olhos da indústria brasileira.

Mas o que motivou o *boom* do segmento nos Estados Unidos e sua popularização no Brasil e em outros países? Um elemento a ser considerado é a *hollywoodificação* desta indústria. Em 2019, grandes nomes da cultura pop, como Barack e Michelle Obama, Conan O’Brien e Will Ferrell fizeram o seu *debut* na podosfera. A chegada de grandes redes de entretenimento, como Sony Music, Apple, iHeartRadio e Marvel também colaborou para este cenário.

Vimos a rede Globo adentrar o universo dos podcasts no mês de agosto com 13 novos programas de áudio apresentados pelos principais jornalistas da casa. Em uma longa reportagem televisiva, o repórter Murilo Salviano apresentou a 200 milhões de brasileiros “o que, afinal, é um podcast?”. A iniciativa ajudou a tornar a palavra estrangeira conhecida em todo o país.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope Conecta divulgada em junho, apenas quatro em cada dez internautas brasileiros já ouviram um podcast. Com grandes redes de comunicação de olho nesta mídia, acredita-se que este número irá aumentar consideravelmente.

Os influenciadores digitais são outro grupo com papel significativo na popularização dos podcasts em 2019. Eles tornaram-se parte do *media kit* de centenas de criadores de conteúdo, complementando canais de Youtube, Instagram e outras mídias. No entanto, embora tenha estourado em 2019, a aposta no áudio não nasceu ontem. Em 2006, o blog Jovem Nerd criava o Nerdcast - até hoje um dos podcasts de maior sucesso no Brasil. Em 2014, as publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis criaram o Mamilos, cujo sucesso foi tanto que tornou o programa a principal ocupação das duas apresentadoras. Já em 2016, PC Siqueira, um dos maiores influenciadores digitais da “velha guarda” da internet, passou a integrar o elenco do Papo Torto, junto com Gus Lanzetta e Julio Pacheco. Essas foram apenas algumas sementes que contribuíram para a redescoberta dos podcasts no Brasil e não demorou muito até nascerem produtoras criadas exclusivamente para produzir esta mídia, como é o caso da Half Deaf, fundada em fevereiro de 2018 e que também conta com influencers na apresentação de alguns dos seus podcasts.

Atento ao crescimento da indústria em nível global, o Spotify iniciou o ano divulgando a intenção de investir 500 milhões de dólares na aquisição de startups do setor de podcasts. E parece que eles fizeram exatamente isso ao comprar a rede Gimlet Media - dona de shows renomados como Homecoming, Reply All, Heavyweight e The Clearing - e o Anchor, plataforma de gravação e distribuição de podcasts. Alguns meses depois, eles também melhoraram as funcionalidades da seção de podcasts do Soundtrap, um estúdio musical online adquirido em 2017, e compraram a Parcast, outra companhia de produção de podcast, tornando o Spotify a segunda maior empresa do setor, atrás apenas da Apple. Essas aquisições, somadas às melhorias na seção de podcasts do aplicativo do Spotify e à criação do Spotify for Podcasters deixa claro o quanto o Spotify está no páreo para tomar o primeiro lugar da Apple. A empresa sueca também esteve atenta ao crescimento do podcast no Brasil, tendo escolhido a capital paulista para

Introdução

sediar a primeira edição global do Spotify for Podcasters Summit, em novembro de 2019. O evento recebeu cerca de mil pessoas que acompanharam mais de 50 atividades gratuitas, entre palestras, painéis e workshops (incluindo dois workshops realizados pelo Spreaker), além da participação de dezenas de influenciadores e podcasters de peso.

A transição da indústria para o mainstream também é observada quando analisamos o segmento de anúncios. Nos Estados Unidos, calcula-se um crescimento de 42% na geração de receitas via anúncios em podcasts na comparação com o ano passado - o que representa um faturamento de 678 milhões de dólares. Esse crescimento também impulsiona a evolução nos mecanismos de entrega de anúncios. Um estudo publicado em junho pelo Interactive Advertising Bureau (IAB) revela que anúncios “baked-in”, ou seja, aqueles que são fixos na gravação dos programas, ainda correspondem a 51% dos anúncios em podcasts nos EUA. Apesar de ainda serem a maioria, o cenário para a tecnologia de inserção de ads programáticos, liderado pela Voxnest, é bastante otimista e tem chamado cada vez mais a atenção da indústria. Graças ao formato programático, em que a inserção não é eterna e pode variar de acordo com o perfil e a geolocalização do ouvinte, essa tecnologia oferece maior flexibilidade comercial e aumenta as chances de os pequenos podcasters conseguirem monetizar.

Este também foi um ano de expansão para o Spreaker. A plataforma de produção e distribuição de podcasts da Voxnest lançou o seu Programa de Monetização no Brasil, além de ter iniciado o processo de tradução de seus aplicativos para a língua portuguesa. A atenção ao mercado nacional também levou a Voxnest a preparar, pela primeira vez, uma versão especial da State of the Podcast Universe Report para o Brasil. Este relatório apresenta tendências e traz uma fotografia atualizada do consumo de podcasts no Brasil, com dados coletados até novembro de 2019.

Principais rupturas da indústria no Brasil em 2019:

- Meios de comunicação ajudam o podcast a caminhar para o mainstream
- Forte presença de influenciadores digitais
- Tem início a monetização programática

Tendências de mercado

Tendências de mercado

De mãos dadas com outras indústrias

Da mesma forma que os livros impressos migraram para versões digitais e apresentadores de TV passaram a ter um canal no Youtube, é uma tendência forte que programas de rádio passem a disponibilizar suas gravações via podcast ou mesmo criem versões do conteúdo exclusivas para esta mídia.

O podcast também passa a ser uma tendência forte em produções transmídia, ou seja, para complementar a narrativa de conteúdos existentes em outras mídias, como uma publicação impressa. No início deste ano, a plataforma de áudio Spreaker e o StreetLib, uma distribuidora de livros italiana, realizaram uma parceria para que podcasters e editoras pudessem desenvolver um novo jeito de divulgar suas produções. Um exemplo de como essas duas indústrias podem colaborar mutuamente é o podcast Murder Book. Nele, o apresentador Michael Connelly, autor de best-sellers e 33 obras, transpôs de maneira sutil e agradável o seu storytelling das páginas para o áudio. Com a indústria editorial brasileira vivendo um momento difícil e autores e criadores em busca de novas mídias para divulgar o seu conteúdo, a junção de forças é uma tendência que poderá dar um novo fôlego ao mercado editorial.

A indústria musical, que por si só já tem uma conexão profunda com o áudio, também lança mão deste recurso. Para exemplificar, neste ano o Spotify revelou que o seu podcast mais ouvido em 2019 foi o The Joe Budden Podcast, um show que traz atualizações semanais sobre a indústria do hip hop. Já no Brasil, entre os meses de outubro e novembro, a categoria de podcasts mais ouvida por hora, segundo dados da Voxnest, foi a de Música, à frente de outras 10 categorias, como Business, Finanças, News e Entretenimento.

Enquanto comunicadores e grande parte da indústria criativa voltam os olhos para o podcast, o meio corporativo não fica para trás e uma prova disso são as categorias Business e Finanças ocupando o segundo e terceiro lugar respectivamente. Em 2019, vimos um movimento de empresas que passaram a utilizar o podcast como uma ferramenta de marketing de conteúdo ou mesmo de comunicação interna. Em maio deste ano, a produtora de podcasts Half Deaf criou, a pedido da 99 Táxis, um podcast de quatro episódios destinado aos motoristas do aplicativo. Outro exemplo é o Investcast, criado pelo banco Itaú Unibanco com dicas valiosas para investidores e entusiastas.

Batalha de titãs

Já que a introdução apresentou alguns dados de investimentos feitos pela Apple e o Spotify, é importante salientar o quão acirrada é a competição neste setor. Para empresas como o Spotify, essa batalha já compensa. Eles anunciaram um faturamento surpreendente no final do terceiro trimestre, resultando em ações que subiram em 19% no fim de outubro. Uma declaração de seus CEO e CFO deixou claro que grande parte do crescimento se deu pelos ouvintes de podcasts na plataforma. O CFO Barry McCarthy disse à CNBC que “os podcasts serão tão importantes para o Spotify quanto o streaming de séries e filmes é para a Netflix”.

A revista Slate também investiu pesado em podcast em 2019. De acordo com um relatório, enquanto 28% de seu faturamento de 2018 veio de podcasts, a mídia representou mais da metade do faturamento em 2019 - o que levou a empresa a tomar a decisão de realocar boa parte dos investimentos de vídeo para o áudio.

Tendências de mercado

Monetização programática sacode a indústria americana e chega ao Brasil

O crescimento dos anúncios programáticos praticamente dobrou de 2017 (0,70%) para 2018 (1,3%), de acordo com estudo feito pelo [IAB e PWC](#). Mas o que parecia ser apenas um sussurro no ano passado, se tornou parte relevante das conversas entre podcasters e como consequência teve um aumento significativo neste ano. Em 2019, a Voxnest registrou um crescimento de 138,5% em seu faturamento vindo de ads programáticos.

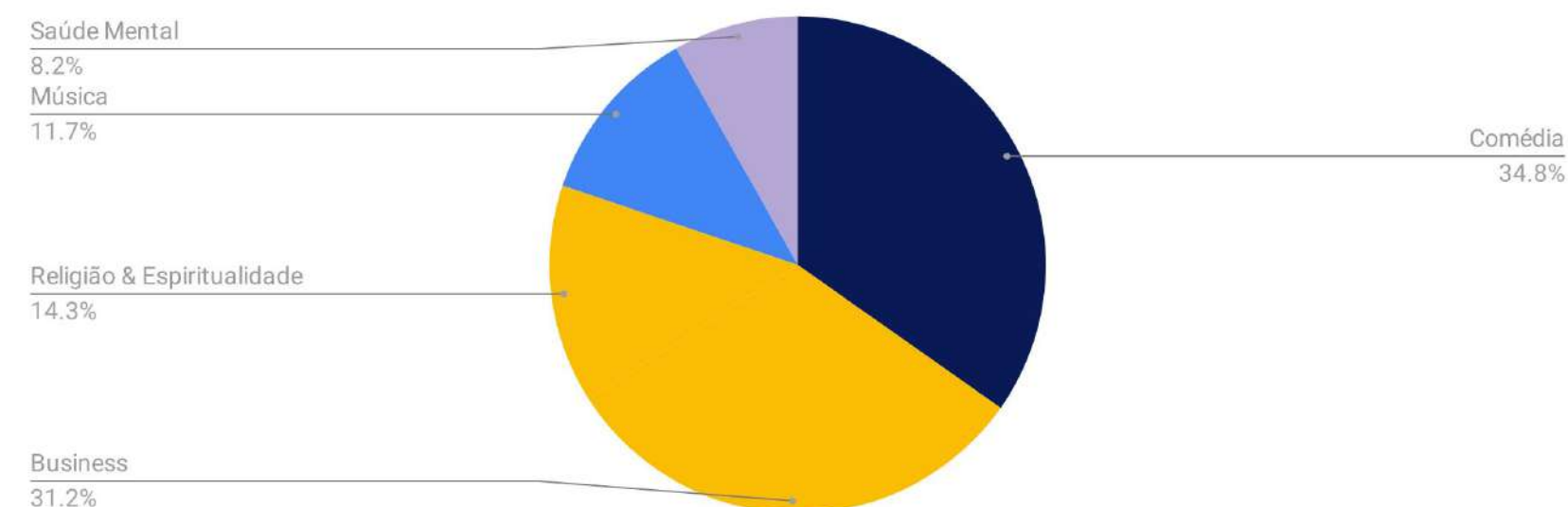
Apesar da monetização programática gerar receio em uma parcela de podcasters que temem que a inserção poderá causar estranhamento nos ouvintes, acreditamos que esta é uma alternativa efetiva e vantajosa. Isto porque a inserção acontece por meio de um *match* entre o conteúdo e o anunciante. Desta forma, com ads relevantes, os podcasters poderão monetizar o conteúdo e os ouvintes terão uma experiência mais agradável ao receberem anúncios que vão ao encontro de suas preferências de consumo. Além disso, enquanto grandes podcasters podem negociar inserções e branded content diretamente com marcas, pequenos e médios produtores, que não têm a mesma força comercial, podem monetizar o seu conteúdo facilmente por meio do sistema programático.

Nos Estados Unidos, os podcasts hospedados no [Spreaker](#) inscritos no programa de monetização e que contavam com pelo menos 5 mil downloads mensais geraram juntos 1 milhão de dólares em faturamento em apenas 90 dias. No Brasil, onde o programa foi lançado em meados de setembro, já podemos ver as categorias de

podcasts que obtiveram mais impressões e portanto monetizaram mais desde o lançamento do programa. Os destaques foram as categorias de comédia (34,8%), Business (31,2%) e em terceiro lugar os podcasts de Religião & Espiritualidade (14,3%).

VOXNEST

Impressões por categoria 



dizer que estamos prevendo o fim dos “host-reads” - os anúncios lidos pelo apresentador. Aliás, os podcasts da rede da Voxnest apresentaram um aumento de 27% neste quesito em 2019. Acreditamos que oferecer maneiras de diversificar a forma como um podcast é monetizado é necessário para o crescimento da indústria e, sem dúvida, em um futuro próximo, os programáticos terão uma grande fatia no segmento de anúncios.

Tendências de Comunicação & Marketing

Tendências de Comunicação & Marketing

Performances ao vivo

Comunidade: o alicerce onde a indústria do podcast - e da internet como um todo - se fortaleceu. Através dos podcasts, criadores e ouvintes encontraram um local de conexão independente da distância geográfica. Eles partilham as mesmas paixões e podem passar horas a escutar uma conversa profunda enquanto realizam tarefas do dia a dia ou simplesmente param para escutar o seu podcaster favorito. Não é apenas um “e aí galera”. É um papo profundo, intenso e cheio de significado. Portanto, ter a oportunidade de reunir essas pessoas ao vivo não é só uma tendência, mas uma prática altamente recomendada para fortalecer uma comunidade online. Afinal, se antes as coisas aconteciam primeiro no âmbito presencial e depois migravam para o online, hoje a realidade é exatamente o contrário.

De acordo com o Vivid Seats - marketplace de compra de ingressos, o número de performances ao vivo cresceu 2.000% nos últimos seis anos nos Estados Unidos. Em 2019, 469 podcasts aconteceram em shows ao vivo e com casa cheia. Enquanto o preço médio de um show é de 63 dólares, os podcasts de maior sucesso chegaram a cobrar 100 dólares por ticket.

Ao encontro disso, a plataforma Glow informou que a busca por podcasts ao vivo no Google atingiu o seu pico em maio, com um aumento de 244% desde dezembro de 2018. Com um valor estimado em 55 milhões de dólares por ano, é provável que este seja apenas o começo do *boom* deste tipo de evento.

No Brasil, o Papo Torto deu força a essa tendência e realizou performances ao vivo mensais no ano de 2018. Já em 2019, o Imagina Juntas, também hospedado no Spreaker, realizou a sua primeira performance ao vivo para mais de 200 pagantes. Um

dos apresentadores, Gus Lanzetta, revelou à Voxnest que o grupo pretende inserir mais apresentações ao vivo em seu calendário de 2020.

Marketing faz a diferença

Não há dúvidas de que esta é uma indústria cada vez mais concorrida. Nos Estados Unidos, há cerca de 800 mil podcasts disponíveis para cada ouvinte, o que é um pouco assustador para quem pensa em crescer e monetizar o seu show. Até mesmo grandes redes estão tendo de trabalhar duro para cativar o público. Isso se torna evidente quando vemos o trabalho publicitário ao redor de novos programas. Um dos pontos altos do Podcast Movement deste ano - maior evento global de podcast que aconteceu no mês de agosto, em Orlando - foi a apresentação do Facebook sobre sua estratégia de marketing para promover o seu podcast *Three and a Half Degrees*.

No Brasil, é praticamente um consenso entre criadores de conteúdo a afirmação de que o podcast hoje ocupa um espaço antes ocupado pelo Youtube no início dos anos 2000. Quem estava lá nessa época criando conteúdo com consistência “se deu bem”. O mercado está sim se tornando competitivo, mas ainda há muito espaço para novos programas. Por isso, mais do que nunca, a Voxnest acredita que hoje o Brasil vive um momento extremamente oportuno para novos podcasters.

Algumas estratégias para a promoção de podcast que vimos em 2019:

- Compartilhamento de prévias do programa no Instagram (com imagem e som);
- *Collabs* entre podcasters e influencers;
- Grandes grupos de comunicação anunciam seus podcasts na TV e no rádio.
- Produtos licenciados, como canecas, adesivos e camisetas;
- Compartilhamento do programa também no Youtube (com e sem vídeo).

Produção & Conteúdo

Produção & Conteúdo

Mirando em mercados internacionais

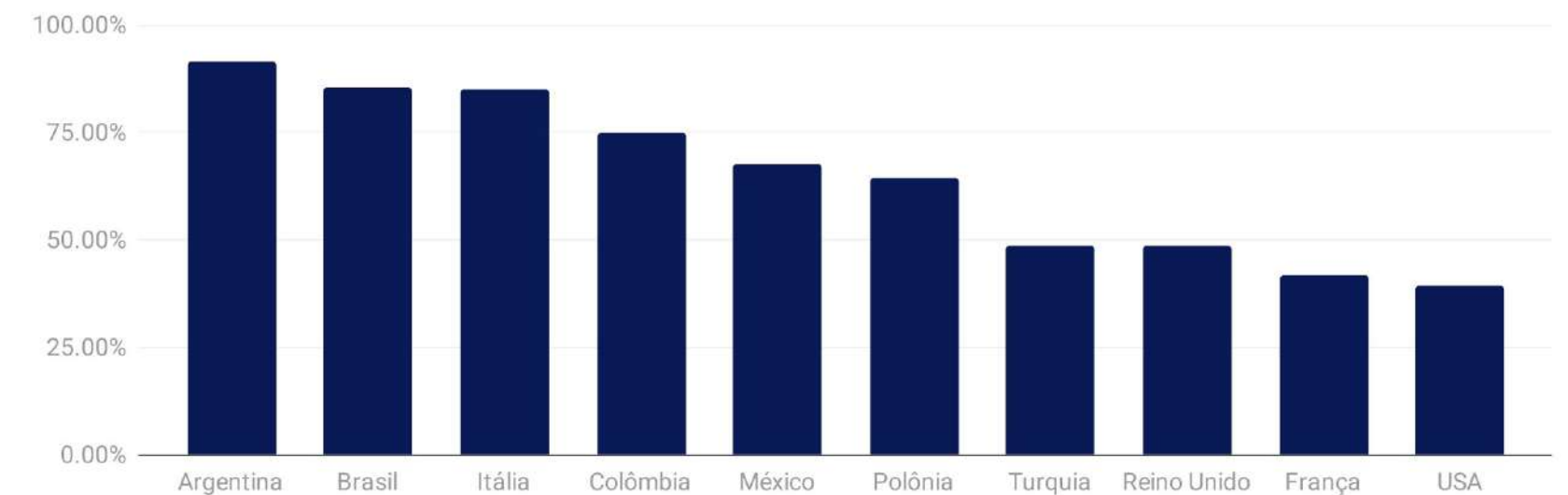
Em 2019, vimos o crescimento de podcasts estrangeiros que passaram a criar conteúdo especialmente para a audiência internacional. O Duolingo lançou o [French-English podcast](#); um [famoso produtor de podcasts alemão](#) lançou a primeira versão de um podcast já na língua inglesa e empresas como a [Wondery](#) e [Gimlet](#) decidiram se lançar no mercado internacional. O exemplo mais recente é o [The Washington Post](#), que acaba de lançar o seu primeiro podcast em língua espanhola.

Conforme apontou o [Yahoo!](#), se tornar global é muito mais complicado para uma mídia como o podcast do que é para a indústria cinematográfica, afinal, sem telas não se pode adicionar legendas. A cada vez que um show é recriado para um novo país, é preciso replicar o estilo, o tom e o humor do programa original, mas de forma que conecte um grupo de pessoas com realidades e background cultural completamente diferentes.

Embora os Estados Unidos sejam precursores no podcast, outros países estão despontando como grandes mercados onde a mídia se torna cada vez mais popular. Este é o Top 10 dos países onde a criação de podcast cresceu de forma significativa se compararmos resultados de janeiro e novembro de 2019, de acordo com os dados da Voxnest. O Brasil vem em segundo lugar nesta lista, com um crescimento de 85,42%.

VOXNEST

Crescimento da produção comparando janeiro e novembro 

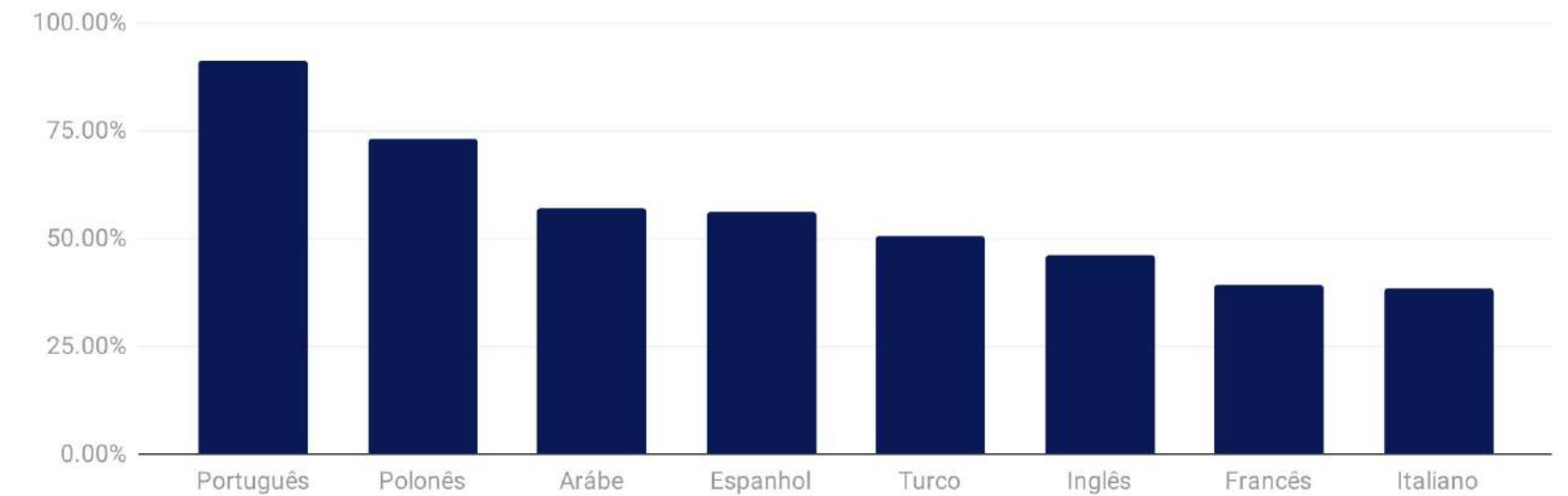


Produção & Conteúdo

Em outro gráfico, vemos que os podcasts de língua portuguesa foram os que registraram o maior crescimento percentual (91,13%) comparando os meses de janeiro e novembro. Este dado inclui todos os programas classificados como de língua portuguesa na plataforma da Voxnest.

VOXNEST

Crescimento por idioma comparando janeiro e novembro 



Produção & Conteúdo

Condições de produção

Um assunto que vem ganhando atenção diz respeito às condições de produção, bem como a evolução do papel do produtor de podcast. Em outubro de 2019, o Fire Festival reuniu *creators* para debaterem o futuro do podcast no Brasil. Na ocasião, um dos tópicos levantados por Ivan Mizanzuk, host do Projeto Humanos, foi a falta de tempo para dedicar à produção de shows mais complexos enquanto também atua em outras atividades profissionais. Como consequência, ele afirmou que precisa estar de férias para poder dedicar mais tempo à preparação dos episódios.

Portanto, salvo poucas exceções, percebe-se que no Brasil o podcast ainda é levado como uma atividade paralela, para qual o produtor de conteúdo precisa encontrar um tempo extra - semelhante ao que acontecia inicialmente com os youtubers.

Crescimento dos podcasts diários

Podcasts com episódios diários, como o The Daily do The New York Times, cresceram 32% em países como França e Estados Unidos. Um relatório recente divulgado pelo NiemanLab's revela que executivos do veículo de comunicação consideraram o The Daily a sua nova "capa". A força deste formato fez com que aproximadamente 12 mil podcasts diários fossem lançados desde janeiro. Embora este número abranja diversos subformatos, os podcasts noticiosos vêm se consolidando, com 60 shows lançados no ano passado. No Brasil, o principal expoente deste estilo é o Café da Manhã, podcast da Folha de São Paulo estreado em 1 de janeiro de 2019. Embora esses podcasts sejam mais curtos, têm a vantagem de gerar uma conexão diária com os ouvintes.



Reproduções

Reproduções

O mundo é Android

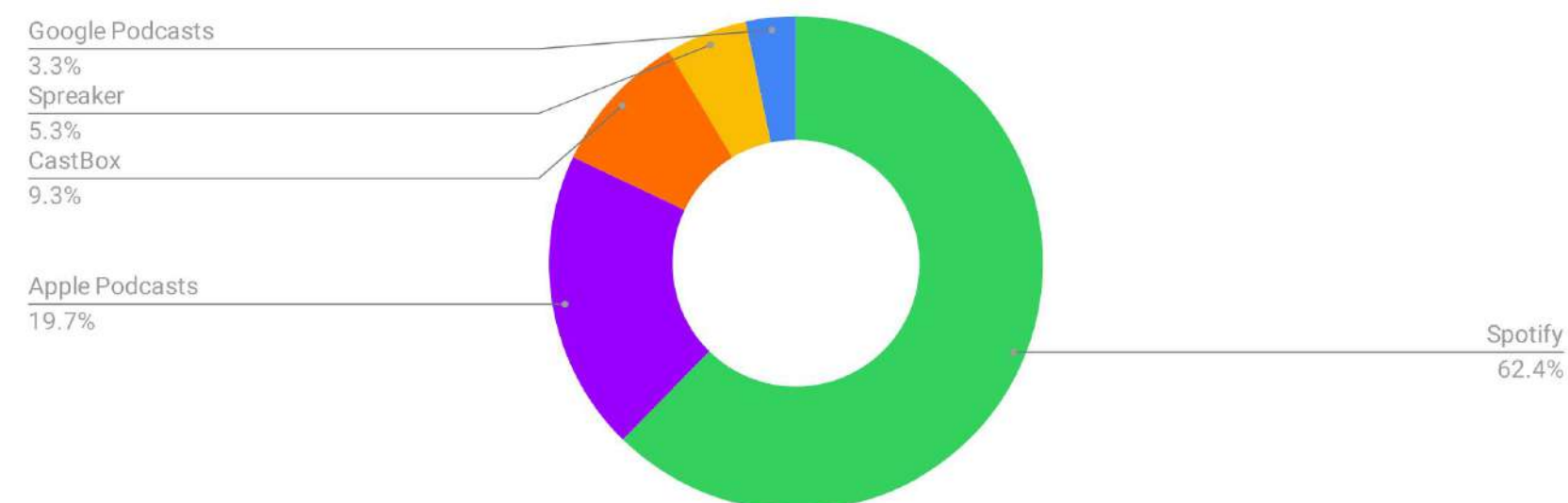
Desde março, a nossa equipe tem cobrindo todos os detalhes do duelo de gigantes entre a Apple e o Spotify em nosso [blog](#). A cada mês, as duas empresas de tecnologia vêm anunciando melhorias sem medir esforços para ganhar novos ouvintes. Enquanto a Apple reina há muito tempo no mundo do podcast e ainda detém a primeira posição, o fato do Spotify ter pisado no acelerador está realmente gerando resultados.

Vale lembrar que, enquanto os iPhones imperam nos Estados Unidos, o resto do mundo, mais precisamente 74% da população mundial, está com o Android. De acordo com dados extraídos da nossa rede entre março e outubro, o Spotify ultrapassou a Apple em 24 países, incluindo países europeus onde o acesso ao iPhone é mais facilitado se comparado com países em desenvolvimento. Entre eles estão Finlândia, Holanda, Alemanha, Áustria, Noruega, França e Suécia. No mês de novembro, o Spotify abocanhou mais 11 mercados, entre eles o imenso Canadá. O mais interessante é que em agosto, um [relatório](#) revelou que o iPhone ainda tem a maioria do *market share* naquele país, com 53% dos usuários contra 46% do Android. Os dados mostram que o expressivo investimento em marketing do Spotify para promover o podcast está compensando.

Esta realidade se torna extremamente desafiadora para a Apple em países como o Brasil: um mercado de 200 milhões de pessoas onde 86% dos consumidores de celular utilizam o Android. Os dados da Voxnest do mês de novembro vão ao encontro deste cenário, pois mostram que 62,4% das reproduções foram realizadas no agregador do Spotify, contra 19,7% realizadas via Apple Podcasts.

VOXNEST

Top 5 agregadores 

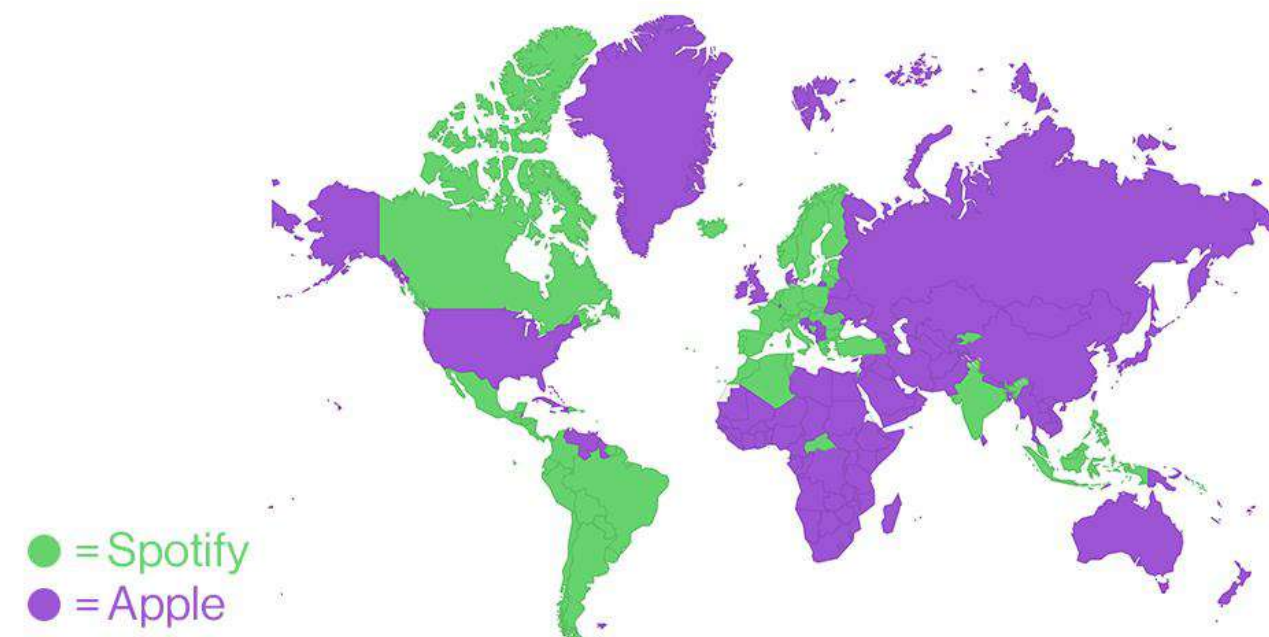


Embora tenha colocado muito foco no setor na maior parte do ano, a partir do fim de setembro notamos uma desaceleração da Apple no sentido de promover seus podcasts. Um dos motivos é o foco da companhia para promover o novo iPhone e Apple TV. Já no mês de novembro a publicação Inside Podcasting [divulgou](#) que Emily Ochenschlager, antiga produtora de podcasts da National Geographic, foi contratada pela Apple para anunciar novos investimentos em podcasts a partir do verão.

Reproduções

Já o Spotify anunciou um novo podcast original e ao início de dezembro lançou um relatório no qual pode-se ver um crescimento de 50% na audiência desde janeiro e um aumento de 39% nas horas de consumo de podcasts a cada trimestre. Outro fator que está a favor do Spotify se analisarmos o ano de 2019 é a maneira como as pessoas consomem podcast. De acordo com dados da Voxnest, as reproduções via smartphone cresceram 5,6%. O consumo de podcasts em aparelhos Android teve um incremento de 10,4%, enquanto que as reproduções em iOS caíram 4,8%. Pelo visto, o Spotify não pretende tirar o foco dos podcasts tão cedo.

VOXNEST

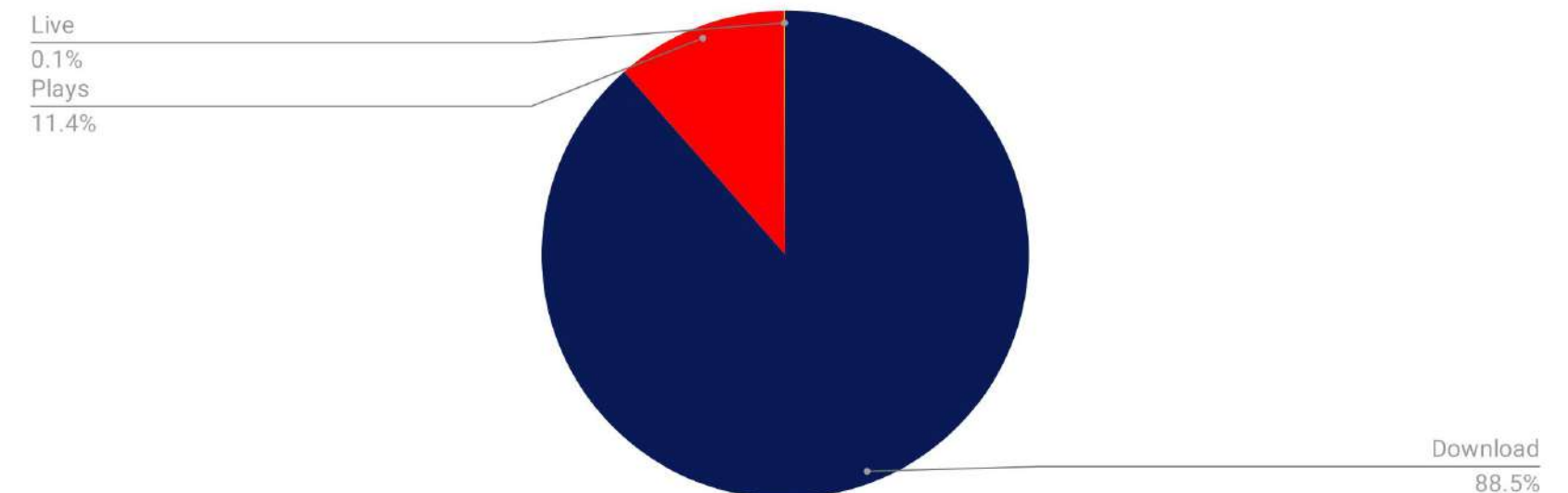


Download versus Plays

A qualidade da internet móvel no Brasil pode impactar a forma como os usuários consomem podcast. Em novembro de 2019, 88,5% dos podcasts da base de dados da Voxnest foram consumidos via download, contra apenas 11,4% de plays ou reproduções. O 0,1% refere-se à modalidade de podcasts “live” disponibilizada na plataforma do Spreaker.

VOXNEST

Comparação entre plays e downloads 



De acordo com o relatório publicado em 2019 pela OpenSignal, a performance do Brasil no quesito latência (o tempo de resposta do 4G), é de 71,5ms - uma das mais piores da América Latina e em nível global, considerando que o ideal é de cerca de 30ms. Portanto, acredita-se que o usuário baixe os podcasts enquanto está no Wifi, para então consumi-lo ao longo do dia sem ter de utilizar o pacote de dados móveis.

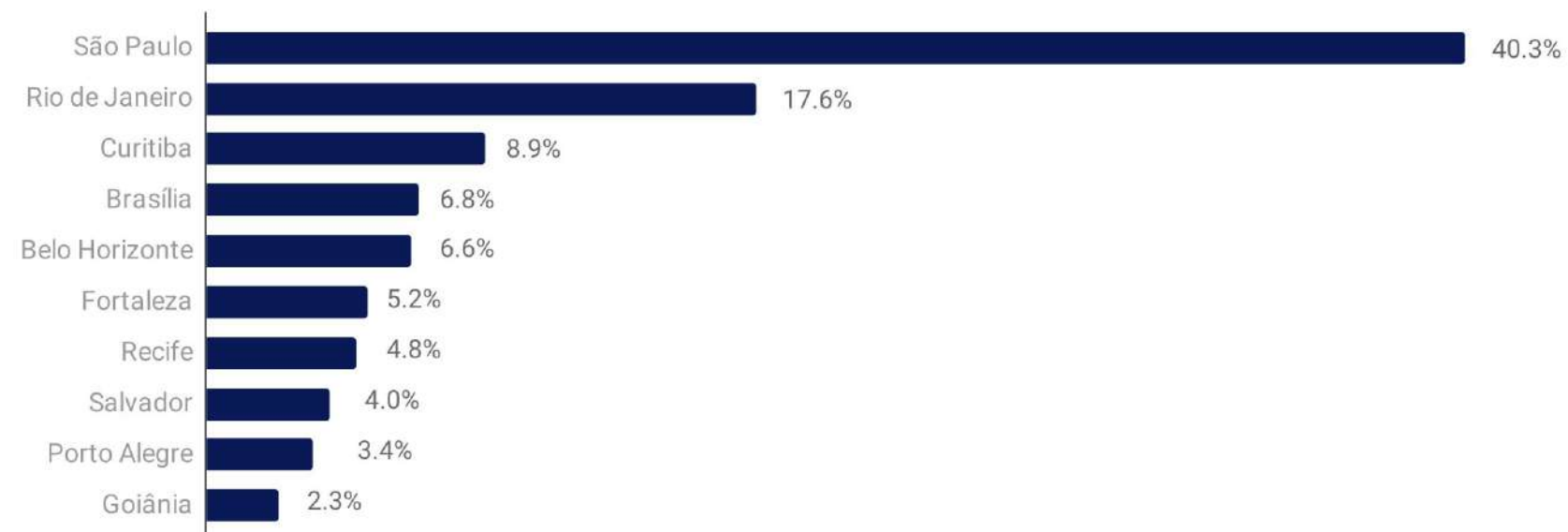
Reproduções

As cidades da podosfera

São Paulo encabeça o ranking das 10 das cidades onde houve mais reproduções de podcasts no mês de novembro, segundo dados da Voxnest. A capital paulista conta com 40,3% das reproduções, seguida do Rio de Janeiro (17,6%) e de Curitiba (8,9%). O Top 10 não conta com nenhum representante da Região Norte. Manaus foi a cidade que chegou mais próxima, ocupando 12ª posição.

VOXNEST

Top 10 das cidades onde mais se escutam podcasts 🇧🇷



Desktop em decadência

De acordo com dados da Voxnest, no ano passado, 13% dos podcasts ainda eram consumidos em dispositivos desktop, sendo 3,5% em Macs e 9,5% em Windows. Já neste ano, o consumo em desktop caiu 9%. As reproduções em Windows caíram 5,5% enquanto que no Mac houve uma leve queda de 3,6%. É possível que a atualização da Apple para permitir que ouvintes escutem podcasts no browser, sem precisar fazer o download do iTunes, tenha colaborado para este resultado.

O gap de gênero na indústria

De acordo com uma pesquisa da Edison Research, as mulheres estão próximas de fechar o gap de gênero na indústria em nível internacional. Quando se trata de ouvintes, a pesquisa informa que as mulheres estão na frente com 53% das ouvintes contra os homens com 47%. Outro estudo similar conduzido pela Westwood One revelou que 67% das pessoas que começaram a ouvir podcasts nos últimos seis meses eram mulheres.

No Brasil, das aproximadamente 50 milhões de pessoas que já consumiram um podcast, 45% são homens e 36% são mulheres, de acordo com a pesquisa do Ibope divulgada neste ano. Já a PodPesquisa 2018, realizada pela Associação Brasileira de Podcasts (Abpod), revelou que apenas 15,3% dos quase 23 mil participantes se declararam como sendo do sexo feminino. No quesito Perfil dos Produtores de Podcast, o percentual cai para 11,9%. A próxima edição da PodPesquisa, com dados atualizados de 2019, sairá no mês de janeiro.

O que vem por aí em 2020

O que vem por aí em 2020?

Mecanismos de buscas devem melhorar

Este é um problema que existe desde o início da indústria e para podermos avançar e crescer, é preciso resolver este quebra-cabeça. Começamos a ver algumas melhorias com o Google incluindo podcasts em seus resultados e o Spotify criando uma playlist de podcasts baseada nas atuais preferências do ouvinte, mas ainda há muitos passos a serem dados. Com a indústria tech evoluindo tanto nos últimos anos, acreditamos estar muito perto de uma grande mudança positiva neste sentido.

Mais mercados irão aderir

Com uma explosão de creators ao redor do mundo e os podcasts americanos começando a criar conteúdo para outros países, acreditamos que 2020 será um ano de criação e consumo massivo de podcasts ao redor do globo.

O Gap entre podcasters profissionais e independentes irá crescer

Da mesma forma que o conteúdo em vídeo se transformou ao longo da última década, a tendência é que o gap entre podcasters independentes e profissionais aumente em nível global em 2020. Com mais recursos, redes de comunicação, produtoras e

creators profissionais poderão investir em estrutura, técnica, conteúdo e promoção de seus podcasts em comparação aos podcasters solo. Para seguir apoiando o podcaster independente, seguiremos apostando no programa de monetização do Spreaker.

Outros players poderão surgir

Temos acompanhado de perto a batalha entre Apple e Spotify, já que neste momento são as principais plataformas de reprodução de áudio do mercado. No entanto, há vários países onde nem o Spotify e nem a Apple estão em evidência, o que deixa um espaço aberto para novos players, literalmente. Na Europa, vemos o crescimento de empresas como a Sybel and Majelan na França e a Podimo na Dinamarca. Países que não registram nenhuma preferência por Apple ou Spotify tendem a serem “capturados” por outras plataformas.

Enquanto o mercado do consumidor final apresenta alguns gaps, o cenário B2B precisará de soluções sólidas para permitir que suas equipes editoriais trabalhem com podcast de forma profissional. Neste momento, boa parte das empresas de mídia adotam dois caminhos: construir uma tecnologia do zero ou combinar diferentes programas e serviços para estruturar, rodar e administrar o seu conteúdo em áudio. O Spreaker Enterprise, serviço da Voxnest destinado à produtoras e empresas de mídia, continuará investindo em soluções enterprise em 2020.

Sobre a Voxnest

A Voxnest é uma empresa de tecnologia que oferece soluções profissionais para produtores de podcasts e marcas que buscam engajamento com ouvintes. As ferramentas da companhia para a criação, distribuição, gerenciamento, mensuração e monetização incluem o Spreaker, direcionado a podcasters independentes; Spreaker Enterprise, com soluções completas para empresas; e o Dynamo, uma solução autônoma de monetização que permite a qualquer podcaster, independente do agregador ou distribuidor, gerar receitas usando a tecnologia de inserção de anúncios da Voxnest. A empresa também atua diretamente com marcas que procuram anúncios de alto nicho através do podcast. A Voxnest foi lançada em janeiro de 2018, como resultado da fusão entre Spreaker e BlogTalkRadio. Possui sede oficial em Nova York e é liderada pelo co-fundador e Presidente Francesco Baschieri. Para mais informações, visite: www.voxnest.com.

Fontes

- <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm>
- https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/Full-Year-2018-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_6.03.19_vFinal.pdf
- <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/videos/v/jornalismo-da-globo-lanca-novos-podcasts/7873593/>
- <http://ibopeconecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>
- <https://www.vox.com/2019/2/6/18213456/spotify-podcast-gimlet-anchor-q4-results>
- <https://spotifyforpodcasterssummit.com.br/>
- <http://cinemateca.org.br/cinemateca-recebe-spotify-podcasters-summit/>
- <https://www.wsj.com/articles/podcast-industry-grapples-with-the-prospect-of-automated-ads-11573762876>
- <https://newsroom.spotify.com/2019-12-03/the-top-songs-artists-playlists-and-podcasts-of-2019-and-the-last-decade/>
- <https://digiday.com/podcast/slate-president-charlie-kammerer-podcast-ad-revenue-climbing-half-revenue/>
- <https://blog.speaker.com/speaker-prime-podcasters-generate-1m-in-ad-revenue/>
- <https://www.axios.com/podcast-events-monetization-ticket-sales-937ec480-7a4d-4780-b9b9-1a4689de92c3.html>
- <https://www.niemanlab.org/2019/12/seeking-a-new-international-audience-the-washington-post-launches-its-first-spanish-language-news-podcast/>
- <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/07/29/what-duolingos-new-french-language-podcast-says-about-the-future-of-podcasting>
- <http://www.radiospaetkauf.com/ber/>
- <https://www.yahoo.com/entertainment/podcast-companies-wonderly-gimlet-going-160258461.html>
- https://podnews.net/press-release/reuters-institute-news-podcasts?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=podnews.net:2019-12-03
- <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/https://blog.voxnest.com/>
- <https://www.macworld.co.uk/feature/iphone/iphone-vs-android-market-share-3691861/>
- <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-android-global-smartphone-growth/>
- <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/brazil>
- <https://inside.com/campaigns/inside-podcasting-19337/sections/apple-is-hiring-podcast-content-folks-160892>
- <https://www.opensignal.com/reports/2019/01/brazil/mobile-network-experience>
- <https://www.theverge.com/2019/4/10/18305241/apple-podcasts-web-interface-update>
- <https://www.edisonresearch.com/shelistens-insights-on-women-podcast-listeners/>
- <https://radioink.com/2019/10/17/study-more-women-tuning-into-podcasts/>
- <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>