

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

NICOLAS RAFAEL CRUZ MORALES

O “BIG BANG” DE PODCASTS NO BRASIL

BAURU

2022

NICOLAS RAFAEL CRUZ MORALES

O “BIG BANG” DE PODCASTS NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo – Centro Universitário do
Sagrado Coração.

Orientadora: Prof.a Ma. Daniela Pereira
Bochembuzo.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

M8283b	Morales, Nicolas Rafael Cruz O "Big Bang" de podcasts no Brasil / Nicolas Rafael Cruz Morales. -- 2022. 83f.: il. Orientador: Prof. ^a M. ^a Daniela Pereira Bochembuzo Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP 1. Brasil. 2. Comunicação. 3. Internet. 4. Podcast. 5. Rádio. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.
--------	--

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Sergio e Celia, pelo suporte emocional e financeiro, por acreditaram e me incentivarem até a conclusão do meu percurso.

Ao meu irmão, Matheus, que sempre me ensinou que cada um leva seu tempo para passar pelos ciclos.

A todos os professores que me ajudaram durante a graduação, por me mostrarem a importância do conhecimento, a paixão pela profissão e a dedicação para com o jornalismo.

À minha orientadora, Daniela Bochembuzo, por acreditar no meu potencial, por entender todos os meus obstáculos durante a produção deste TCC e, por último, me ajudar a nunca me perder do caminho.

Aos meus amigos mais próximos, por compartilhar e proporcionar os meus melhores momentos em toda a universidade.

Aos colegas de sala, que me proporcionaram um ambiente em aula divertido e tranquilo.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso se propõe a apresentar uma análise a respeito da popularização da modalidade radiofônica podcast no Brasil observada nos últimos cinco anos. O percurso metodológico envolve pesquisa bibliográfica e documental a respeito dos temas rádio, podcast, mídia sonora; pesquisa descritiva de plataformas de divulgação Youtube, Twitch, Spotify e Deezer; e pesquisa de campo com aplicação virtual de questionário modelo *survey* junto a usuários de podcast a respeito do consumo desse conteúdo de áudio. Essas etapas são norteadas pelo questionamento a respeito do motivo pelo qual houve aumento na popularidade de podcasts nos últimos anos, do qual são hipóteses: a pandemia de coronavírus motivou no público necessidade de consumo de conteúdo mais pessoal e leve; houve espelhamento do modelo de sucesso norte-americano de produção de podcasts; essa realidade reflete processo de profissionalização desse conteúdo em áudio no Brasil. Entende-se que tal pesquisa se justifica pela necessidade de compreender esse novo fenômeno de comunicação sonora.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil. Comunicação. Internet. Podcast. Rádio.

ABSTRACT

This project aims to present an analysis of the popularization of the radio podcast in Brazil observed in the last five years. The methodology involves bibliographic and documental research about radio, podcast, sound media; descriptive research of platforms Youtube, Twitch, Spotify and Deezer; and field research with the virtual application of a survey questionnaire with podcast users about the consumption of this audio content. These steps are guided by the questioning about the reason why there was an increase in the popularity of podcasts in recent years, which are hypotheses: the coronavirus pandemic motivated in the public the need for consumption of more personal and light content; there was a mirroring of the successful North American model of podcast production; this reality reflects the process of professionalization of this audio content in Brazil. This research is justified by the need to understand this new phenomenon of sound communication.

KEY WORDS: Brazil. Communication. Internet. Podcast. Radio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - "Página inicial do Youtube"	14
Figura 2 - "Página inicial do Deezer"	Error! Bookmark not defined.
Figura 3 - "Aba Podcasts Spotify"	15
Figura 4 - "Página inicial da Twitch"	Error! Bookmark not defined.
Figura 5 - "Página inicial do Google Podcasts"	Error! Bookmark not defined.
Figura 6 - "Consentimento do formulário"	19
Quadro 1 - "Perfil do grupo 1 de entrevistados (18-29 anos)"	22
Quadro 2 - "Perfil do grupo 2 de entrevistados (30-49 anos)"	23
Quadro 3 - "Perfil do grupo 3 de entrevistados (50-69 anos)"	24
Quadro 4 - "Motivações para ouvir podcast (18-29 anos)"	25
Quadro 5 - "Motivações para ouvir podcast (30-49 anos)"	26
Quadro 6 - "Motivações para ouvir podcast (50-69 anos)"	27
Quadro 7 - "Quadro 7 - "Plataforma mais usada podcasts... (18-29 anos)"	27
Quadro 8 - "Quadro 8 - "Plataforma mais usada podcasts... (30-49 anos)"	28
Quadro 9 - "Quadro 9 - "Plataforma mais usada podcasts... (50-69 anos)"	30
Quadro 10 - "Atividades realizadas durante... (18-29 anos)"	31
Quadro 11 - "Atividades realizadas durante... (30-49 anos)"	31
Quadro 12 - "Atividades realizadas durante... (50-69 anos)"	31
Quadro 13 - "Podcast preferido (18-29 anos)"	32
Quadro 14 - "Podcast preferido (30-49 anos)"	34
Quadro 15 - "Podcast preferido (50-69 anos)"	36
Quadro 16 - "O que torna o podcast atraente (18-29 anos)"	36
Quadro 17 - "O que torna o podcast atraente (30-49 anos)"	37
Quadro 18 - "O que torna o podcast atraente (50-69 anos)"	38
Quadro 19 - "Conhecimento sobre podosfera estrangeira (18-29 anos)"	38
Quadro 20 - "Conhecimento sobre podosfera estrangeira (30-49 anos)"	38
Quadro 21 - "Conhecimento sobre podosfera estrangeira (50-69 anos)"	39
Quadro 22 - "Qual é o futuro do podcast no Brasil (18-29 anos)"	39
Quadro 23 - "Qual é o futuro do podcast no Brasil (30-49 anos)"	40
Quadro 24 - "Qual é o futuro do podcast no Brasil (50-69 anos)"	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. METODOLOGIA	11
3. PESQUISA DE CAMPO.....	18
3.1. CONSIDERAÇÕES GERAIS	21
3.2. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	41
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5. REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A	49
APÊNDICE B	50
APÊNDICE C	54

1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso se propõe a pesquisar a popularização de podcasts no Brasil. O fenômeno do podcast já é observado no Exterior, sobretudo nos Estados Unidos, há uma década. Embora a produção deste conteúdo exista desde o início dos anos 2000, no Brasil, o consumo vem se acentuando apenas nos últimos anos.

Historicamente, pode-se situar o Rádio como a origem do surgimento dos podcasts, dado o tipo de mediação sociotécnica, realizada a partir da linguagem radiofônica e com uso predominante do sistema sígnico sonoro. Em “Rádio: O veículo, a história e a técnica”, Luiz Artur Ferraretto definia o rádio a partir de sua característica tecnológica inicial como:

Um meio de comunicação que utiliza de emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. A tecnologia é a mesma da radiotelefonia (ou seja, transmissão de voz sem fios) e passou a ser utilizada, na forma que se convencionou chamar de rádio, a partir de 1916, quando o russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff anteviu a possibilidade de cada indivíduo possuir em casa um aparelho receptor. (FERRARETTO, 2000, p. 23).

Tal definição, explica o autor, foi se tornando obsoleta com a incorporação de tecnologias pelo meio rádio ao longo do tempo, dando espaço a um novo conceito, forjado no ambiente digital, na facilidade e multiplicidade de formas de transmissão e nas formas de oferta de conteúdo, de tal sorte que o que se entende por rádio extrapola a ideia de uma tecnologia. Nesse sentido, pode-se conceituar rádio como criação cultural que utiliza linguagem específica, subordinada a leis próprias e que mantém forma inerente de mediação sociotécnica; sua atuação proporciona fluxo sonoro característico ao meio a partir do qual se estabelecem relações socioculturais. (MEDITSCH, 2010, p. 204 *apud* FERRARETTO, 2014, p. 18).

Daí a ideia de um rádio que se expande e passa a abarcar outras modalidades sonoras, como é o caso do podcast, definido como “Programa em áudio transmitido diretamente para o ouvinte assim que seus produtores o publicam na internet”. (MATIAS, 2020). Isso também muda a reprodução do veículo. Se antes as técnicas usadas necessitavam de ampla mão-de-obra, com vários integrantes executando funções diferentes, com o advento da era digital, ainda segundo Ferraretto (2000, p. 74), passa-se a dispor de uma “[...] programação inteira dentro do computador, basta

um toque no teclado para disparar músicas, boletins de repórteres, entrevistas, comerciais ou mesmo programas inteiros”.

A figura do apresentador, depois do fenômeno do podcast, ganha maior importância a partir daqui, com a redução geral do trabalho, abrangendo suas ações nos programas como um todo. “O processo permite, é óbvio – e facilita em muito -, a execução de uma programação ao vivo em que, muitas vezes, o próprio apresentador opera o equipamento, reduzindo custos e, para que isso ocorra, postos de trabalho.” (FERRARETTO, 2000, p. 74).

Além dessa forma de produção, é observável no podcast o consumo *on demand*, ou seja, a partir “da demanda” do consumidor, que escolhe como, onde e quantas vezes quer ouvir o conteúdo. Isso está expresso, inclusive, na própria palavra Podcast, que vem da junção de *pod* (“personal on demand”, na tradução literal “pessoal sob demanda”) com *broadcast* (radiodifusão, em português).

O podcast se diferencia do rádio por radiodifusão por ser atemporal. A transmissão pode ou não ser ao vivo, sendo acessível, em grande parte das vezes, por meio de plataformas em formato de áudio, como Spotify, Deezer e Youtube, e pode adquirir os mais diversos formatos, não havendo a obrigatoriedade de notícias ou músicas para seu funcionamento, como se observa no rádio tradicional.

No Brasil, o surgimento do primeiro podcast, segundo Silva (2008), foi o *Digital Minds*, de Danilo Medeiros, em outubro de 2004. Hoje, quase duas décadas depois, o que se observa é a explosão recente de audiência e ampliação de produção dessa modalidade sonora no país. Em 2019, por exemplo, a plataforma Deezer divulgou o crescimento na porcentagem de consumo de podcast no Brasil, situação semelhante seria notada no Apple iTunes, Spotify e Google Podcasts, com registro de aumento de 67% dos ouvintes (CONSUMO..., 2019, p. 1).

Segundo lista divulgada em dezembro de 2020 pelo Spotify, os programas “*Flow Podcast*” e “*Café da Manhã*” estavam entre os mais escutados por todo o Brasil, ficando respectivamente na quinta e segunda colocações, embora tenham surgido apenas entre os anos de 2018 e 2019. Para os criadores do “*Flow Podcast*”, Igor “3k” Coelho e Bruno “Monark”, o crescimento e o estouro de audiência estariam relacionados à pandemia de coronavírus, pois os números de ouvintes teriam aumentado durante esse período nas plataformas Youtube, Spotify e Twitch, onde distribuem o produto. (COELHO, 2021).

Há de se considerar, ainda, uma “americanização” do produto. O novo formato de podcasts do Brasil segue tendência não apenas do áudio, mas visual, caso de “Podpah”, “Inteligência Limitada” e o próprio “Flow Podcast”, que declaram se inspirar no modelo do podcaster americano Joe Rogan, um dos mais conhecidos no mundo, que ganhou notoriedade por entrevistar personalidades como Elon Musk e Post Malone e, entre 2021 e 2022, por dar espaço à desinformação sobre Covid-19.

Considerando o contexto apresentado e o cenário de quase duas décadas de produção de podcast no Brasil, a **questão-problema** fundamentada neste trabalho foi: Por que houve o aumento na audiência de podcasts no Brasil apenas nos últimos anos?

Do questionamento indicado pela questão-problema foram levantadas algumas **hipóteses**. A primeira seria que, em razão das restrições trazidas pela pandemia, houve aumento da busca por entretenimento leve, característica da modalidade comum do podcast. A segunda seria que a adesão de veículos tradicionais de mídia favoreceu a profissionalização dos podcasts brasileiros, por meio de melhor estrutura, recursos e equipamentos, permitindo a ampliação da produção e maior oferta de conteúdos com mais qualidade. E, por último, a ausência de roteiro e personalização de conteúdo, centrada na figura do apresentador, indicam ter havido uma “americanização” da produção podcaster brasileira.

Tal questionamento e tais hipóteses são investigados neste trabalho a partir do **objetivo geral**: Identificar quais fatores levaram à popularização de podcasts no Brasil nos últimos cinco anos. Desse objetivo geral, são **objetivos específicos**: Realizar pesquisa bibliográfica e documental sobre a modalidade podcast; aplicar pesquisa de opinião a respeito do consumo de podcast; e contribuir com os estudos sobre o fenômeno de podcasts no Brasil.

Este trabalho se **justifica** pela popularização de podcasts nos últimos anos, alcançando recordes de visualizações no Brasil. Exemplo disso é o registro de cerca de 1 milhão em visualizações em entrevistas com Guilherme Boulos no “Flow Podcast” e 2,5 milhões de visualizações nos dois bate-papos somados com o filósofo Luiz Felipe Pondé, segundo os dados do canal “Flow Podcast” no Youtube. Isso se estende às mais diversas plataformas, como a Twitch, Youtube, Spotify, Deezer. A presença de figuras de relevância em âmbito nacional para entrevistas e bate-papos sinaliza a visibilidade e credibilidade alcançada pela modalidade de rádio, a despeito de muitas conversas terem a duração média de 1 hora a 2 horas.

A cultura de ouvir podcasts no país também pode ser observada em pesquisa recente da Associação Brasileira de Podcasters (POD PESQUISA, 2021), que estimou em 34,6 milhões o número de brasileiros ouvintes do produto entre 2020-2021. Esse índice já foi observado pelo mercado publicitário, que investiu US\$ 1 bilhão na podosfera norte-americana (EMARKETER, 2021).

No Brasil, o último acontecimento da podosfera foi a aquisição pelo Grupo Magazine Luiza da empresa “Jovem Nerd”, em abril de 2021, cujos valores de negociação não foram divulgados. O impacto positivo disso foi observado nas ações do grupo varejista, que antes sofria baixa de 11.02% e, após o anúncio, terminaram cotadas em R\$22,20 (ESTADÃO, 2021). Isso se deve à visibilidade do “Jovem Nerd”, cujo principal produto é o “NerdCast”, primeiro podcast do Brasil a bater a marcar de 1 bilhão de downloads em sua plataforma e o terceiro no mundo.

A despeito desses números, nota-se ausência de conteúdo especializado sobre o tema podcast em língua portuguesa, o que foi comprovado em pesquisa bibliográfica exploratória realizada entre os meses de março e junho de 2021, período de elaboração deste projeto. A parca produção de livros, pesquisas e artigos reforça a **justificativa** para a execução desta proposta, cujos resultados podem contribuir academicamente para a investigação do tema.

Avalia-se preliminarmente que estabelecer uma cronologia do crescimento do podcast enquanto produto de comunicação sonora e compreender as razões para o aumento de seu consumo a partir da percepção dos usuários permitem aprofundar os conhecimentos sobre essa modalidade expandida de rádio e seus impactos no universo da comunicação e do rádio.

Este Trabalho de Conclusão de Curso está baseado em percurso metodológico composto por: pesquisa bibliográfica e documental, feitas ao longo do segundo semestre de 2021, a respeito dos temas rádio, podcast, mídia sonora; pesquisa descritiva de plataformas de divulgação Youtube, Twitch, Spotify e Deezer, no mesmo período; e pesquisa de campo com aplicação virtual de questionário modelo *survey* junto a usuários de podcast a respeito do consumo desse conteúdo de áudio, realizada entre setembro e novembro de 2021.

Acredita-se que esse percurso metodológico permite entender a “explosão” na audiência de podcasts no Brasil nos últimos cinco anos. Sendo assim, avalia-se como pertinente entender as seguintes questões de pesquisa:

1. Qual a diferença na forma de produção do podcast, tais como recursos utilizados, equipamentos, mão-de-obra, de cinco anos atrás para hoje? Houve profissionalização do processo de produção?
2. O modelo norte-americano de produção de podcasts é observado entre os podcasters brasileiros?
3. Qual é o número de ouvintes de podcasts no Brasil, suas formas de interação com o conteúdo, engajamento, entre outras métricas de recepção de conteúdo?

Ao final, por meio dessas respostas, acredita-se ser possível responder ao problema de pesquisa e checar as hipóteses dela decorrentes.

Este Trabalho de Conclusão de Curso será estruturado em: Introdução, com o tema abordado, sua contextualização e dados abordados; Desenvolvimento do projeto, composto por metodologia, fundamentação teórica e discussões; Pesquisa de Opinião, composta por desenvolvimento e aplicação, resultados e considerações preliminares; e Considerações finais.

2. METODOLOGIA

As pesquisas bibliográfica e documental consistem em selecionar dados e referências para contribuição no embasamento do tema, compreendendo sua natureza e contexto em que se insere. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p.32). Também se utiliza de dados ou categorias já realizadas por outros pesquisadores como forma de embasar o conteúdo produzido (SEVERINO, 2008, p.122).

No caso deste trabalho, a proposta envolveu a consulta a obras sobre rádio, podcast e mídia sonora como: Audible (2004); Emarketer (2021); Estadão (2021); Ferraretto (2001); Fonseca (2002); Google Trends (2004); Gerhardt & Silveira (2009); Medeiros (2006); Nova (2005); O'Reilly (2005); Severino (2008); Silva (2013); Tecmundo (2019); Triviños (1987).

Já a pesquisa documental se propõe à análise de documentos relacionados à produção de podcasts, partindo de um ângulo específico atualizado. Isso significa que tal método trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, porém recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32), fundamentais para a compreensão da evolução do contexto e sua situação atual.

Em relação a este trabalho, a proposta foi consultar plataformas de streaming de áudio que disponibilizam podcasts e consultar e comparar dados relativos ao consumo desses produtos sonoros. Documentos como: vídeos de produção digital, podcasts de referência histórica, dados divulgados das plataformas como Youtube e Spotify e notícias de sites. Entre os itens pesquisados, encontram-se ABPOD/PODPESQUISA (2020-2021) e Pod Pesquisa (2021).

A partir dos dados obtidos, foi realizada a pesquisa prática, que consiste, a partir do objeto de estudo, na descrição, no registro, análise e interpretação de fenômenos atuais. Esse tipo de estudo exige do investigador uma série de

informações sobre o que deseja pesquisar, permitindo a ele descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987), no caso, a podosfera brasileira e o consumo de seus produtos.

A última etapa do percurso metodológico consistiu na realização de pesquisa modelo *survey*, durante o mês de setembro de 2021, disponibilizado no ambiente web, a partir do Google Forms, com usuários brasileiros de podcast com idade superior a 18 anos. A partir de um questionário composto por oito perguntas abertas, aplicado a um universo de 50 pessoas, pretendeu-se levantar respostas que ajudassem a compreender como e por que se dá a recepção ao conteúdo podcast no Brasil. Considerando a natureza qualitativa da consulta, o objetivo é observar tendências de comportamento entre usuários de podcast, e não obter resultados definitivos.

Um dos resultados obtidos por meio desse percurso metodológico foi a confirmação de que os podcasts tradicionais são produzidos com uma forma comprimida de arquivo de áudio. Podcast vem da junção de *pod* (“personal on demand”, na tradução literal “pessoal sob demanda”) com *broadcast* (radiodifusão, em português), ou seja, uma produção com apenas o recurso de áudio e feita para ser atemporal. O termo é atribuído ao jornalista inglês Ben Hammersley, que, em fevereiro de 2004, sugeriu a nomenclatura num artigo para o jornal britânico The Guardian. (AUDIBLE..., 2004)

Para ser colocado na recente *World Wide Web*, era preciso codificar o som por meio de algum compactador de arquivo, originando, então, o tipo de mídia usado para a reprodução do podcast. Essa produção pode ser disponibilizada para o público de diferentes formas. Considerando o contexto da web 2.0, que é a segunda geração de “internautas”, que surge com a disponibilização do *World Wide Web*, que é a exploração de recursos do universo virtual acessível por qualquer lugar do mundo com permissão para conectar, a formação dos podcasts está diretamente relacionada com a expansão e interconectividade advindas da internet. (O'REILLY...,2005)

Consultando o Google Trends, ferramenta que compõe os serviços do Google para pesquisa de datas correspondente a palavras procuradas, é possível verificar que o termo podcast começou a ser pesquisado em meados de 2004, crescendo vertiginosamente por pouco mais de um ano e atingindo o primeiro grande pico em janeiro de 2006, após uma curva de crescimento registrada em 2005. Tal aumento tem explicação. Ao lançar a versão 4.9 do iTunes, em junho daquele ano, a Apple

anunciou que, além de músicas, os usuários poderiam organizar também seus podcasts no próprio software.

O Yahoo!, site conhecido no começo dos anos 2000 pela interação com as pessoas que o acessavam, lançou em 2005 um diretório de podcast que permitia que usuários se inscrevessem em programas e baixassem episódios. O serviço ficou no ar por dois anos, até outubro de 2007. (NOVA..., 2005)

Mais avançados na questão tecnológica e cultural do produto que o Brasil, os Estados Unidos tiveram um desenvolvimento mais rápido em relação aos podcasts. Logo surgiram programas ainda hoje populares. Curry já tinha um podcast famoso na época, o “Quit Your Day Job”. Outro muito conhecido produzido por Leo Laporte foi o “Later This Week”, que seguiu o mesmo caminho e o lançou em abril de 2005.

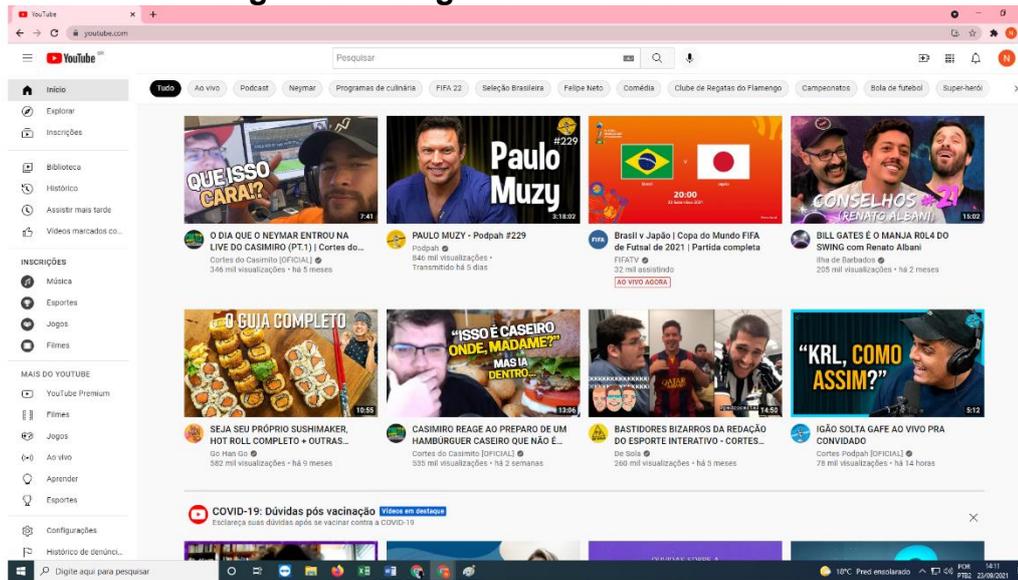
No Brasil, começaram a surgir os primeiros projetos também. O Café Brasil, lançado em 2005 como programa de rádio, se tornou podcast em 2006, assim como o “Nerdcast”, popular por produção de cultura pop. Mas eram projetos isolados, que somente conseguiram se fortalecer quase duas décadas depois.

Ainda sob o advento da internet, os websites seriam onde originalmente o produto estaria disponibilizado (assim como em alguns casos continua sendo), exemplo disso é o “Nerdcast”, produzido pelo brasileiro Alexandre Ottoni. Nesses casos, a estrutura completa do site vai ser personalizada de acordo com aquilo que a empresa em questão preferir.

Entendendo o cenário de podcasts na atualidade, este autor verificou, através de uma análise descritiva, a presença de aplicativos que se especializaram como reprodutores de conteúdo, não necessitando criar um site ou blog de autoria própria, eles podem se dividir entre áudio e vídeo ou apenas áudio, as principais:

Youtube – Um dos sites usados como principais por produtores de conteúdo independente, mas ganhou um gigantismo a ponto de realizar séries e filmes próprios, além de financiar grandes produções feitas por parte de artistas famosos das mais diferentes áreas. Sua principal característica é disponibilizar o formato de vídeo e divulgá-lo, no entanto, dentro de suas categorias, não disponibiliza separação própria para podcasts, a única forma de encontrar é pela aba “buscar” e ir diretamente no gênero ou nome próprio daquilo que se procura. No entanto, de todos os formatos é o único que demonstra em tempo real para o público parte de dados característicos de visualização e interação, postados abaixo do vídeo em “visualizações”, “comentários”, “gostei” e “não gostei” (Figura 1).

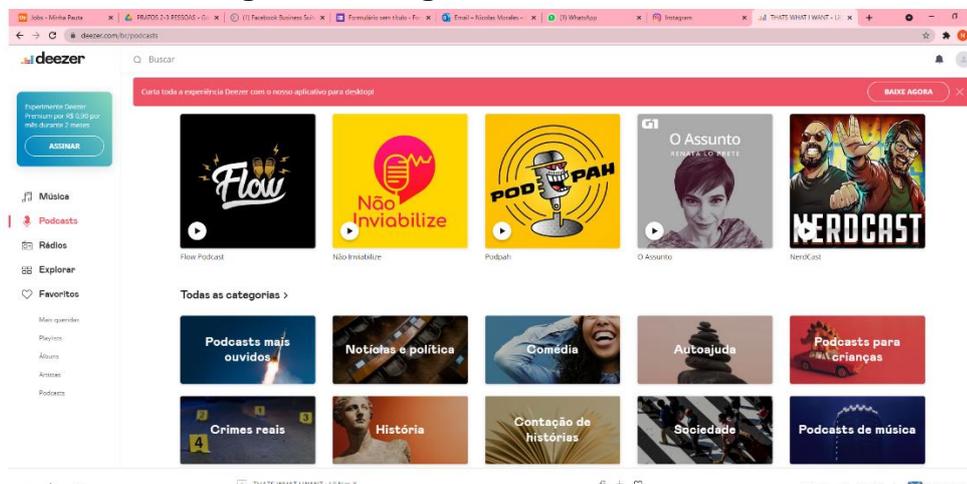
Figura 1 – "Página inicial do Youtube"



Fonte: (PÁGINA..., 2021)

Deezer – É uma das plataformas características à reprodução de conteúdo musical, tendo em seu início indicativos de seus artistas favoritos, recomendações baseadas nas escolhas de seus gêneros. Com o advento de podcasts e baseados nas suas parcerias, tem uma aba personalizada, apresentadas na lateral esquerda do aplicativo, apresentando os mais populares e uma categorização por gêneros como: humor, entrevista, história, mais populares, crimes reais, entre outros. Uma parcela interessante do formato é a possibilidade de baixar o conteúdo por áudio e ouvir o programa sem a necessidade de internet no momento posterior (Figura 2).

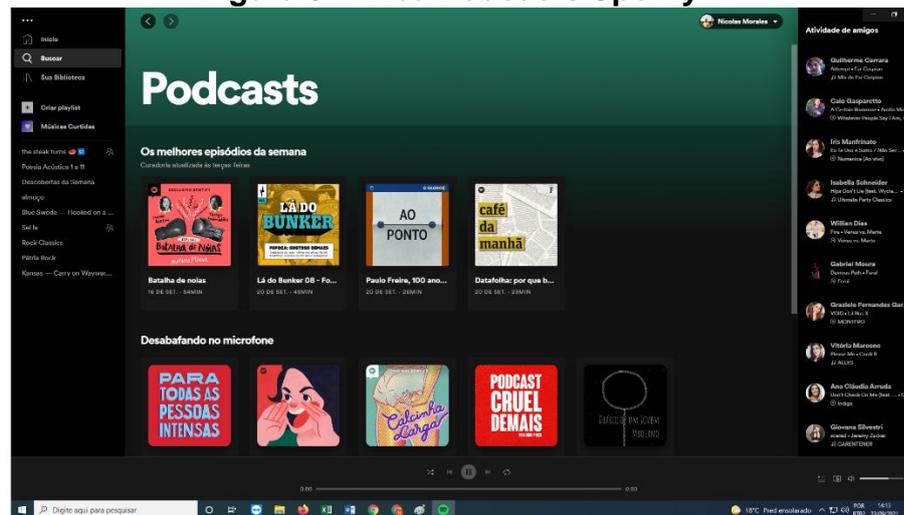
Figura 2 - "Página inicial do Deezer"



Fonte: (PÁGINA..., 2021)

Spotify - É uma plataforma de streaming de áudio, utilizada para a reprodução de conteúdo musical, classicamente conhecido por um produto de facilidade de acesso, com formas de montar sua “playlist” personalizada e conectar-se com outros usuários do aplicativo. É outro que contém uma aba exclusiva para podcasts, presente no recurso de busca por gênero, tendo podcast como formato próprio e subcategorias desse mesmo modelo, traz a possibilidade de baixar o áudio e escuta-lo mesmo sem estar conectado à internet. O Spotify também recentemente se tornou produtor de conteúdos e parcerias para ter podcasts de autoria exclusiva do serviço. Exemplo é a produção com Mano Brown, rapper nacionalmente conhecido por integrar o grupo “Racionais”, com o podcast “Mano a Mano”, tendo destaque privilegiado na plataforma (Figura 3).

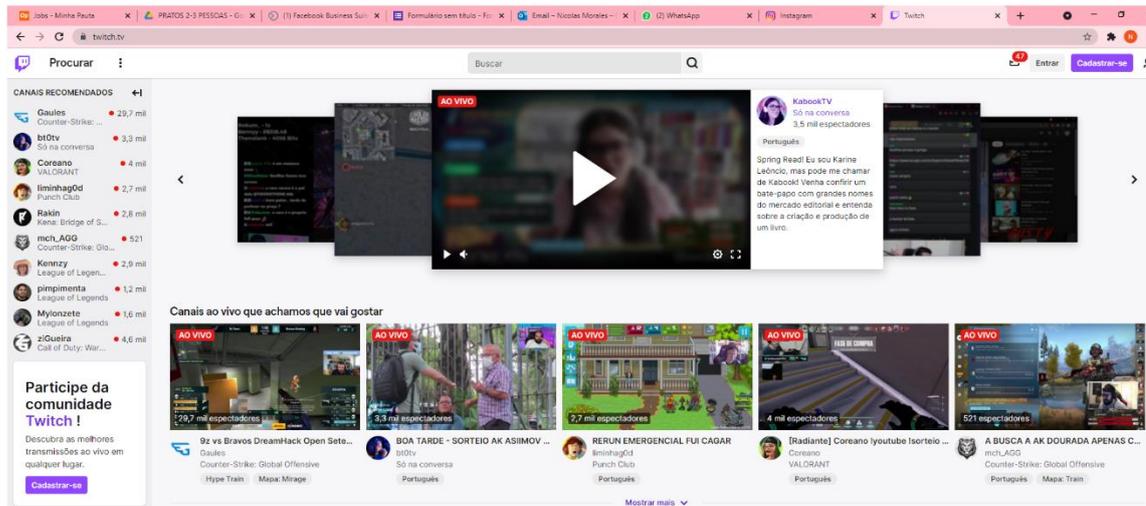
Figura 3 - "Aba Podcasts Spotify"



Fonte: (ABA..., 2022)

Twitch – É um formato não tradicional de podcasts, pois é concentrado em ser uma plataforma de transmissão ao vivo e com vídeo. No entanto, com formatos adaptados de podcasts com câmeras ganhou um espaço. Não possui categorias específicas de podcasts, tem a possibilidade de o autor listar qual estilo de transmissão ele gostaria de fazer, bate-papo, “*just chatting*”, jogos, entre outros. O usuário precisa ter em mente um canal específico para procura ou ir entre os que estão na categoria de mais populares no momento (Figura 4).

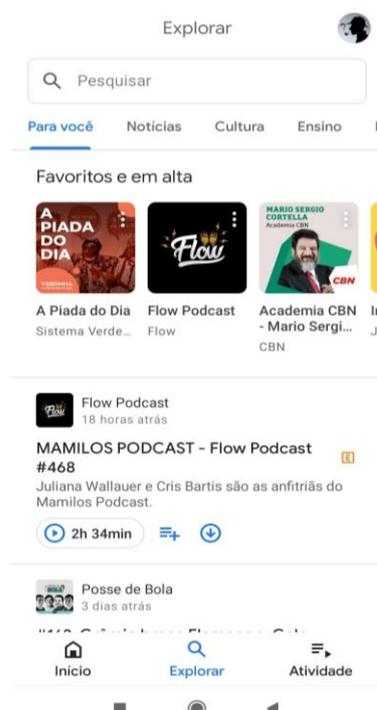
Figura 4 - "Página inicial da Twitch"



Fonte: (PÁGINA..., 2021)

Google Podcasts – Aplicativo da Google foi pensado especificamente para o público consumidor do formato. Ele disponibiliza todos os autores da plataforma, tem a aba pesquisar para especificar o gosto do usuário, porém também possui sugestões baseadas no gosto, reconhecida pelo algoritmo pelas suas escolhas, e pelos que concentram mais audiência (Figura 5).

Figura 5 - "Página inicial do Google Podcasts"



Fonte: (PÁGINA..., 2021)

Os podcasts além do formato de áudio, há 3 anos no Brasil, e pouco mais de uma década com os programas vindos dos Estados Unidos, agregam também no audiovisual. Suas interfaces, em geral, permitem ver os indivíduos, em alguns casos, outras pessoas que compõem os podcasts, como o caso de entrevistas e bate-papos. O Youtube e a plataforma de transmissões ao vivo Twitch ganham certo destaque para as transmissões por agregarem esse valor, diferentemente do observado na concorrência.

Realizadas as etapas iniciais da pesquisa, passa-se ao tópico da pesquisa de campo, que adotou o questionário modelo *survey*, abordada no capítulo seguinte.

3. PESQUISA DE CAMPO

Realizadas as etapas de exploração dos temas pertinentes à pesquisa, partiu-se para a etapa de campo, que consistiu em uma pesquisa modelo *survey*, disponibilizada no ambiente web, a partir do *Google Forms*, com usuários brasileiros de podcast com idade superior a 18 anos.

Para Severino (2008, p. 125) o questionário é o:

Conjunto de questões articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vista a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos.

A partir, então, de um questionário composto por doze perguntas abertas, aplicado a um universo de 77 pessoas, pretendeu-se levantar respostas que possibilitassem compreender como e por que se dá a recepção ao conteúdo podcast no Brasil. Considerando a natureza qualitativa da consulta, o objetivo, reforça-se, foi observar tendências de comportamento entre usuários de podcast, e não obter resultados definitivos, mas identificar as motivações para o consumo desse tipo de produto sonoro, formas de fazê-lo e opinião.

Para a realização da pesquisa qualitativa, o projeto foi submetido no mês de agosto de 2021 ao Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário do Sagrado Coração (UNISAGRADO) juntamente com documentação composta por Instrumento de Pesquisa (**Apêndice A**) e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (**Apêndice B**), para análise.

Aprovado sob o número de parecer 4.927.854, em 24 de agosto de 2021, o questionário foi montado no Google Forms e disponibilizado apenas àqueles que se enquadravam nos quesitos de seleção (ser usuário de podcast e ter acima de 18 anos), a partir de convite realizado por meio de redes sociais do pesquisador de campo, e que tivessem realizado o aceite do TCLE, indicado logo na página inicial da pesquisa.

O TCLE foi executado tal como foi orientado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO, em sua página disponível no site institucional

(www.unisagrado.edu.br), sendo composto de informações sobre o tema da pesquisa, apresentação sobre a metodologia e momento de participação do entrevistado, benefícios e riscos, bem como formas de mitigação e armazenamento de dados oriundos da pesquisa.

No TCLE, então, foram observados que os riscos da pesquisa eram mínimos e poderiam resultar em constrangimento decorrente das questões formuladas e a possibilidade de identificação do participante. Para tanto, informou-se que seriam, como de fato o foi feito, adotadas as seguintes estratégias de mitigação: o participante poderá desistir a qualquer momento da pesquisa e não serão solicitados dados pessoais, tais como nome e endereço.

Como benefícios, ratificou-se no TCLE a avaliação de que este trabalho poderia contribuir para os estudos do fenômeno recente de podcasts no Brasil, fornecendo informações a respeito de sua produção e consumo, o que pode auxiliar pesquisadores da área da comunicação, produtores desse tipo de conteúdo e consumidores de mídia sonora.

Por conta do interesse do participante no assunto, solicitou-se a participação voluntária na etapa de pesquisa de opinião, informando que envolveria cerca de 20 minutos para responder ao questionário e que a colaboração dessa pessoa auxiliaria os pesquisadores a responder à questão sobre as razões para a popularização do podcast no Brasil. Por fim, foi solicitada a autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área científica e publicá-los em revista científica ou outro meio de divulgação científica.

Figura 6 - “Consentimento Formulário”

blo0VIXTAbg4/prefil

pele que o(a) senhor(a) poderá desistir a qualquer momento de participar, sem que isso lhe provoque qualquer ônus financeiro. Reforçamos, ainda, que serão adotados cuidados para não expor possíveis particularidades ou elementos que permitam identificar o(a) senhor(a), razão pelo que o instrumento de pesquisa não dispõe de campo para identificação de nome ou gênero ou profissão. Seus dados serão mantidos em sigilo absoluto quando da divulgação dos resultados. Informamos, também, que esses materiais ficarão sob a responsabilidade do pesquisador responsável, e segundo a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018, serão armazenados em pen drive, que será destruído após cinco anos da coleta. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos. Note que sua participação é voluntária e, portanto, o (a) senhor (a) não é obrigado (a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo pesquisador. Para participar deste estudo o (a) Senhor (a) não terá nenhum custo nem receberá qualquer vantagem financeira. Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento, e, se for o caso na área da saúde, não haverá modificação na assistência que vem recebendo nesta instituição. Fique certo que os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento que o (a) senhor (a) considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e, para tal, no final deste documento se encontram seus nomes e forma de contato. Pesquisador principal: Profª Mª Daniela Pereira Bochembuzo E-mail: daniela.bochembuzo@usc.br
 Pesquisador de campo: Nicolas Rafael Cruz Morales E-mail: nickrafa2@hotmail.com CEP USC – Comitê de Ética em Pesquisa do Unisagrado Centro Universitário do Sagrado Coração Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru - SP Fone: (14) 2107-7340 E-mail: cep@unisagrado.edu.br

concordo

Fonte: Elaborado pelo autor

Logo após a realização da consulta, o formulário, tal como foi informado, foi retirado do ar e os dados arquivados em *pen drive*, devendo permanecer por 5 anos de posse do pesquisador e depois destruído, ou seja, em 2026.

Depois da captação das respostas, esta pesquisa foi paralisada, sendo retomada em fevereiro de 2022, para complementação de arcabouço teórico e orientações sobre tratamento dos dados oriundos da aplicação do questionário.

A extração de perguntas foi feita durante o período da segunda quinzena de março até a primeira quinzena de abril de 2022. Na sequência, este autor separou a coleta dos resultados integrais em tabelas (**Apêndice C**), organizando-as posteriormente em novos quadros, que serão apresentados a seguir, que permitissem a melhor observação dos dados para inferências posteriores.

O objetivo dessa estratégia de tratamento de dados foi relacionar as questões previamente estabelecidas e observar padrões dentre as respostas do público. Isso foi feito separando os conjuntos dessas respostas visando entender se a faixa etária da qual faz parte o entrevistado tende a demonstrar tendência a uma forma de consumo específico, se existe dentre os participantes uma convergência no momento que esse produto passou a ganhar maior popularidade, entre outras questões, como eles se relacionam e entendem podcasts.

Os dados obtidos a partir da aplicação do questionário foram divididos em 12 tabelas, nas quais são apresentadas o número total de respondentes por questão,

conteúdos convergentes a partir da questão realizada e conteúdos divergentes a partir da mesma pergunta, de forma a permitir a identificação de tendência de comportamento de consumo a respeito de aspectos relacionados à modalidade podcast no Brasil. Depois, os resultados são debatidos a partir dos conceitos, características e dados obtidos por meio das etapas anteriores do estudo, que são as pesquisas bibliográfica, documental e descritiva.

3.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa de campo, tratadas em forma de quadros. Observa-se que a primeira pergunta é uma sinalização da permissão para o uso da pesquisa a fins acadêmicos, reforçando que os participantes poderiam se recusar a dar dados caso considerassem que o conteúdo, de alguma maneira, pudesse fornecer dados sensíveis ou de alguma forma prejudiciais à pessoa.

Na sequência, ainda no rol de perguntas objetivas, tem-se a questão sobre idade, que permite a percepção da faixa etária, fundamental a esta pesquisa, pois sua relação com as perguntas sucessoras poderia, como se verá a seguir, demonstrar melhor o padrão de aceitação com certas questões e o formato, inclusive do ponto de vista geracional.

As seguintes questões tendem a indicar noções de tempo e causa do fenômeno de podcast, o quando e por que começara a ouvir, trazendo uma noção de a existência de um possível evento que possa levar a popularização do meio, tanto quanto um motivador sobre o porquê de ter se tornado tão popular aqui no Brasil. As respostas são apresentadas nos Quadros 1, 2 e 3.

A fim de proporcionar melhores inferências quanto às respostas qualitativas no estudo, optou-se por dividir as tabelas por âmbito geracional, na tentativa de descobrir se a relação de gerações Z, Y (*millenials*) e X consomem o podcast de forma diferente e o fizeram em momentos diferentes. Essas gerações são descritas a seguir:

Geração Z - nascidos entre os anos 1997-2010, conhecidos como primeiros nativos digitais, são indivíduos que nasceram na ascensão da tecnologia moderna, com o advento de redes sociais e da cultura popular.

Geração Y – mais conhecidos como *millenials*, são nascidos nos anos 1981-1996, são indivíduos marcados por conhecer a virada do século e se desprender de

marcas de trabalho comum das gerações anteriores, ainda muito afetadas pelo pós-Segunda Guerra Mundial.

Geração X – nascidos entre os anos 1965-1980, ainda são uma geração marcada pela reconstrução do mundo pós-Segunda Guerra Mundial, o período de Guerra Fria, e no Brasil o período de ditadura militar.

Quadro 1 – Perfil do grupo 1 de entrevistados (18-29 anos)

	Idade	Início do consumo de podcasts
Entrevistado 1	21 anos	2020
Entrevistado 2	22 anos	2010 / 2011
Entrevistado 3	22 anos	2020
Entrevistado 4	22 anos	2019
Entrevistado 5	22 anos	2018 / 2019
Entrevistado 6	23 anos	2014
Entrevistado 7	22 anos	2010
Entrevistado 8	22 anos	2018
Entrevistado 9	22 anos	2020
Entrevistado 10	22 anos	2020
Entrevistado 11	22 anos	2021
Entrevistado 12	22 anos	2021
Entrevistado 13	22 anos	2013
Entrevistado 14	22 anos	2017
Entrevistado 15	26 anos	2013
Entrevistado 17	22 anos	2021
Entrevistado 19	22 anos	2020
Entrevistado 20	29 anos	2021
Entrevistado 21	29 anos	2019
Entrevistado 24	25 anos	2017
Entrevistado 25	22 anos	2020
Entrevistado 26	25 anos	2015
Entrevistado 27	24 anos	2013 / 2014
Entrevistado 28	24 anos	2018

Entrevistado 51	26 anos	Sem Resposta
Entrevistado 52	19 anos	2021
Entrevistado 53	23 anos	2020
Entrevistado 54	23 anos	2021
Entrevistado 55	23 anos	2021

Fonte: Elaborado pelo autor

Como visto no “Quadro 1” os consumidores de 18 a 29 anos (total de 29 indivíduos; 37,7% da amostra) predominantemente começaram a consumir podcasts no período pandêmico, em torno dos anos 2019-2021. Observa-se que, por integrar uma geração mais comumente associada ao período dos nativos digitais, entre os respondentes há indivíduos que iniciaram a audição de podcasts ainda na adolescência, período que, segundo o pesquisador Robert McLeish (2001), é determinante para a formação de interesses e gostos musicais.

Quadro 2 – Perfil do grupo 2 de entrevistados (30-49 anos)

	Idade	Início do consumo de podcasts
Entrevistado 22	30 anos	2015
Entrevistado 23	32 anos	2019
Entrevistado 29	41 anos	Sem Resposta
Entrevistado 30	43 anos	Sem Resposta
Entrevistado 33	41 anos	2018
Entrevistado 34	34 anos	2021
Entrevistado 37	35 anos	Sem Resposta
Entrevistado 39	36 anos	2020
Entrevistado 40	38 anos	Sem Resposta
Entrevistado 41	37 anos	2018
Entrevistado 42	35 anos	2019
Entrevistado 43	41 anos	2019
Entrevistado 44	40 anos	Sem Resposta
Entrevistado 45	37 anos	2021

Entrevistado 46	40 anos	Sem Resposta
Entrevistado 47	36 anos	2017
Entrevistado 48	40 anos	2018
Entrevistado 49	42 anos	2020
Entrevistado 50	40 anos	2021
Entrevistado 56	46 anos	2020
Entrevistado 58	39 anos	Sem Resposta
Entrevistado 59	38 anos	2020
Entrevistado 60	43 anos	2019
Entrevistado 61	36 anos	2021
Entrevistado 62	41 anos	Sem Resposta
Entrevistado 64	41 anos	2020
Entrevistado 65	37 anos	2021
Entrevistado 67	38 anos	2019
Entrevistado 68	39 anos	2012
Entrevistado 69	30 anos	2020
Entrevistado 72	38 anos	2019
Entrevistado 73	34 anos	Sem Resposta
Entrevistado 74	36 anos	2019
Entrevistado 76	36 anos	2016
Entrevistado 77	41 anos	2019
Entrevistado 81	31 anos	2020

Fonte: Elaborado pelo autor

O grupo de 30-49 (36 indivíduos; 46,7% da amostra) aparenta ter sido despertado a consumir podcasts no mesmo período da geração anterior, entre 2019-2021.

Quadro 3 – Perfil do grupo 3 de entrevistados (50-69 anos)

	Idade	Início do consumo de podcasts
Entrevistado 16	53 anos	2018

Entrevistado 35	54 anos	Sem Resposta
Entrevistado 38	52 anos	2021
Entrevistado 57	60 anos	Sem Resposta
Entrevistado 63	59 anos	2018
Entrevistado 66	56 anos	2021
Entrevistado 70	53 anos	2021
Entrevistado 71	67 anos	2020
Entrevistado 75	50 anos	2021
Entrevistado 78	50 anos	2020
Entrevistado 79	50 anos	2019
Entrevistado 80	50 anos	Sem Resposta

Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira geração (12 indivíduos; 15,6% da amostra) é a que apresenta menor número de representantes em respostas, no entanto, levando em consideração novamente o âmbito geracional, mesmo não sendo relacionados ao período da internet, observa-se o mesmo padrão de início de consumo de podcasts das gerações anteriores: o período entre os anos de 2019-2021.

Posterior à questão a respeito do início do consumo, a pergunta tratou da retenção desse mesmo público ao podcast, a fim de identificar a possível causa da permanência como ouvinte.

Para a elaboração do Quadro 4, foram consideradas as respostas mais representativas, assim como nos demais quadros. As respostas foram separadas por discorrerem de forma mais elaborada e concisa sobre o tema. No grupo de 18-29 anos, foram retiradas as respostas sob a perspectiva de características e observações em relação ao formato. Reforça-se que a íntegra das respostas se encontra no Apêndice C.

Quadro 4 – Motivações para ouvir podcast (18-29 anos)

Participante	Por que você começou a ouvir podcasts? Atualmente, quais são suas motivações para continuar ouvindo podcasts?
---------------------	--

Entrevistado 9	Para conhecer mais as personalidades que eu sempre acompanhei. E eu continuo a ouvir para saber mais sobre as histórias das personalidades que eu acompanho.
Entrevistado 10	Por ser algo prático e possível de ser consumido ao mesmo tempo que faço atividades simples do meu dia a dia, como me exercitar. E continuo ouvindo para ter uma distração no meu dia a dia e até mesmo consumir informações importantes, como é o caso dos que abordam assuntos de psicologia, já que sou estudante.
Entrevistado 17	Era uma maneira mais leve e prática para se obter conhecimento mesmo durante outras atividades. E continuo a ouvir apenas por curiosidade.
Entrevistado 19	Por causa da pandemia, queria conhecer um formato novo. E eu continuo porque eu aprendo muito com podcasts, me motiva. Ou apenas para passar o tempo.
Entrevistado 27	Por indicação de um amigo, comecei a gostar de ouvir enquanto jogava ou ia para o trabalho. Me distraía de uma maneira boa e melhorava meu humor, dependendo do tema. Se o podcast for temático, me ajuda a entender mais dos assuntos que eu gosto, conhecer novas histórias e compartilhar o que aprendo ouvindo com as pessoas próximas a mim ou até utilizar em conversas com outras.

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das respostas apresentadas no Quadro 4, observa-se que para os indivíduos da geração Z, praticidade e lazer são fatores determinantes para ouvir podcasts, além de ser uma possibilidade de mantê-los informados dentro de seus assuntos de interesses.

Quadro 5 – Motivações para ouvir podcast (30-49 anos)

Participante	Por que você começou a ouvir podcasts? Atualmente, quais são suas motivações para continuar ouvindo podcasts?
---------------------	--

Entrevistado 23	Comecei por recomendação de uma amiga. Ouvi alguns episódios do podcast Mamilos e adorei. Ouço esporadicamente quando vejo algo do meu interesse. Normalmente ouço quando estou sozinha ou vou caminhar por um longo tempo.
Entrevistado 34	Passar tempo em viagens de carro. E continuo a ouvir pelas entrevistas.
Entrevistado 41	Para fazer viagens de carro ou me inteirar de assuntos que gosto. E continuo a ouvir pela informação e lazer.
Entrevistado 43	Pelo fato de não ficar presa ao vídeo e fazer outra atividade ao mesmo tempo. E continuo a ouvir para poder conseguir fazer outra coisa ao mesmo tempo.
Entrevistado 74	Compreensão auditiva de outros idiomas (ensino de idiomas), temas gerais sobre investigações criminais e história. E continuo a ouvir para praticar a compreensão auditiva em outros idiomas.

Fonte: Elaborado pelo autor

As repostas apresentadas no “Quadro 5” enfatizam o papel do podcast como companheiro, seja no carro ou em casa, e o conceito de aprendizado *on the go*, ou seja, durante o deslocamento.

Quadro 6 – Motivações para ouvir podcast (50-69 anos)

Participante	Por que você começou a ouvir podcasts? Atualmente, quais são suas motivações para continuar ouvindo podcasts?
Entrevistado 16	Porque tem assuntos interessantes e é possível ouvir e fazer outra atividade ao mesmo tempo. E continuo a ouvir pelos assuntos.
Entrevistado 38	Pelo interesse em notícias. E continuo a ouvir pela praticidade.
Entrevistado 66	Divulgação pela gerente Natura para atualizações na rede de líder e consultoras. E continuo por conta das atualizações da empresa.
Entrevistado 75	Adquirir conhecimento na minha área de atuação. E continuo a ouvir para buscar informações e conhecer a opinião de entrevistados.
Entrevistado 78	Pela rapidez. E continuo a ouvir pela praticidade e idoneidade.

Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas do grupo da geração X se mostram similares ao da geração Y no que tange a aproveitar o momento de audiência para aprendizado e atualização. A praticidade é fator decisivo e a relação entre consumo e lazer não é observada como o foi nas gerações anteriores.

Já a pergunta 6 tratou do acesso a podcasts via plataforma e a questão 7 da frequência de escuta, importante para identificar o hábito de consumo da mídia. Como realizado anteriormente, optou-se pelo tratamento das respostas dividido por grupos geracionais e as que mostraram mais relevantes em relação a tendências de comportamento.

Quadro 7 – Plataforma mais usada e frequência de consumo de podcasts (18-29 anos)

Participante	Plataforma	Frequência
Entrevistado 1	-	Todos os dias
Entrevistado 2	Spotify	Diariamente
Entrevistado 3	Youtube	1x na semana
Entrevistado 4	Youtube	Quando recebe notificação
Entrevistado 5	Spotify	1x na semana
Entrevistado 6	Youtube, Plataforma do criador e Spotify	4x na semana
Entrevistado 7	Youtube ou Plataforma do criador	2x na semana
Entrevistado 8	Youtube e Spotify	2x no mês
Entrevistado 9	Youtube e Twitch	1x na semana
Entrevistado 10	Amazon, Spotify e Youtube	2x na semana
Entrevistado 11	Spotify	Não é frequente
Entrevistado 12	Twitch	2x na semana
Entrevistado 13	Spotify	Diariamente
Entrevistado 14	Nerdcast e Spotify	Algumas vezes no mês
Entrevistado 15	Spotify	1x na semana
Entrevistado 17	Spotify, Youtube ou Plataforma do criador	Semanalmente
Entrevistado 19	Youtube	3x no dia
Entrevistado 20	Spotify	1x na semana
Entrevistado 21	Spotify ou Deezer	1x em 6 meses
Entrevistado 24	Spotify	1x no mês
Entrevistado 25	Youtube	3x na semana
Entrevistado 26	Spotify e Youtube	Diariamente
Entrevistado 27	Spotify	10x na semana
Entrevistado 28	Plataforma do criador, Spotify e Youtube	1x no mês
Entrevistado 51	Spotify	Sem Resposta

Entrevistado 52	Youtube	Não é frequente
Entrevistado 53	Spotify e Youtube	Não é frequente
Entrevistado 54	Spotify	2x na semana
Entrevistado 55	Spotify	2x na semana

Fonte: Elaborado pelo autor

No grupo de 18 a 29 anos, observa-se predileção por escutar podcasts nas plataformas Spotify e Youtube; a frequência predominante é semanal, variando entre uma a três vezes por semana. Observa-se casos de consumo diário e o interesse em buscar o conteúdo diretamente na plataforma do criador.

Quadro 8 – Plataforma mais usada e frequência de consumo de podcasts (30-49 anos)

Participante	Plataforma	Frequência
Entrevistado 22	Deezer e Spotify	3x na semana
Entrevistado 23	Spotify	2x no mês
Entrevistado 29	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 30	Spotify	1x na semana
Entrevistado 33	Youtube e Spotify	2x na semana
Entrevistado 34	Youtube	3x na semana
Entrevistado 37	Youtube	Não é frequente
Entrevistado 39	Spotify	1x na semana
Entrevistado 40	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 41	Spotify	Semanalmente
Entrevistado 42	Spotify	Sem Resposta
Entrevistado 43	Spotify	2x na semana
Entrevistado 44	Youtube	Semanalmente
Entrevistado 45	Aplicativos	Não é frequente
Entrevistado 46	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 47	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 48	Spotify	2x na semana
Entrevistado 49	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 50	Sem Resposta	Sem Resposta

Entrevistado 56	Alexa e Amazon Music	Não é frequente
Entrevistado 58	Spotify	Diariamente
Entrevistado 59	Spotify	1x na semana
Entrevistado 60	Castbox	Diariamente
Entrevistado 61	Spotify	1x na semana
Entrevistado 62	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 64	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 65	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 67	Spotify	3x na semana
Entrevistado 68	Spotify	1x no mês
Entrevistado 69	Podcast Republic	Semanalmente
Entrevistado 72	Spotify	1x na semana
Entrevistado 73	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 74	Spotify e Podcasts do Google	2x na semana
Entrevistado 76	Spotify	2x na semana
Entrevistado 77	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 81	Spotify	1x na semana

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os respondentes do grupo de 30-49 anos, também há predileção por Spotify e Youtube, no entanto, notou-se que outras formas de acesso, como Deezer, aplicativo específico, Alexa, Amazon Music, Podcast Republic e Google Podcast, bem como uma quantidade expressiva de indivíduos que não responderam à questão por opção, de acordo com o formulário. Quanto à frequência, há dois tipos de ouvintes: muito frequentes, com uma a três vezes por semana de consumo; e que não responderam.

Quadro 9 – Plataforma mais usada e frequência de consumo de podcasts (50-69 anos)

Participante	Plataforma	Frequência
Entrevistado 16	Sem Resposta	1x na semana
Entrevistado 35	Sem Resposta	Sem Resposta

Entrevistado 38	Aplicativos	2x na semana
Entrevistado 57	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 63	Apple	1x na semana
Entrevistado 66	Sem Resposta	2x na semana
Entrevistado 70	Sem Resposta	Sem Resposta
Entrevistado 71	Spotify e Youtube	Semanalmente
Entrevistado 75	Spotify	1x na semana
Entrevistado 78	Spotify	Diariamente
Entrevistado 79	Spotify	Diariamente
Entrevistado 80	Sem Resposta	Sem Resposta

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre o grupo de 50 a 69 anos, não há predominância em relação à escolha de plataforma, mas uma tendência a preferir Spotify. Quanto ao hábito de consumo, mostra-se bem dividido: consumo semanal, diário e aqueles sem padrão de resposta.

A fim de compreender melhor o comportamento de consumo de mídia, questionou-se aos participantes se realiza alguma outra atividade em paralelo à audição de podcasts. As respostas foram divididas, mais uma vez, por grupos geracionais e optou por considerar as mais representativas. No Quadro 10, têm-se as respostas dos indivíduos de 18 a 29 anos; no Quadro 11, de 30 a 49 anos; e no Quadro 12, de 50 a 69 anos.

Quadro 10 – Atividades realizadas durante a audição de podcasts (18-29 anos)

Participante	Você realiza outra atividade enquanto ouve podcast? Se sim, qual?
Entrevistado 4	Arrumar quarto, tomar banho às vezes, fazendo trabalhos da faculdade.
Entrevistado 10	Sim. Escuto enquanto estou na academia, limpando minha casa e muitas vezes no meu trabalho.
Entrevistado 13	Caminhar, jogar, ler, enquanto como, enquanto lavo louça.
Entrevistado 24	Na maioria das vezes sim. Tarefas domésticas ou passear com o cachorro.
Entrevistado 27	Sim, enquanto trabalho, enquanto jogo, enquanto faço caminhada e academia.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 11 - Atividades realizadas durante a audição de podcasts (30-49 anos)

Participante	Você realiza outra atividade enquanto ouve podcast? Se sim, qual?
Entrevistado 23	Sim, caminhada ou cozinhando.
Entrevistado 34	Sim. Trabalho ou dirigindo.
Entrevistado 41	Dirigir, lavar louças.
Entrevistado 58	Atividades de casa.
Entrevistado 59	Sim, caminhada, tarefas de casa

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 12 – Atividades realizadas durante a audição de podcasts (50-69 anos)

Participante	Você realiza outra atividade enquanto ouve podcast? Se sim, qual?
Entrevistado 38	Sim, caminhada
Entrevistado 63	Sim. Caminhada.
Entrevistado 66	Sim! Controle de vendas Natura, separação de produtos.
Entrevistado 71	Às vezes. Atividades diversas.
Entrevistado 78	No trânsito.

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os participantes, independentemente da faixa etária, a audição de podcasts se dá, de forma predominante, durante atividades domésticas e práticas de atividade física, reforçando o caráter de audiência marginal, característico do rádio e que o podcast, como expressão estendida do rádio, parece ter herdado.

Depois de questionado sobre os hábitos de consumo, os participantes foram convidados a responder sobre as suas predileções de conteúdo, especificamente os programas que mais ouviam e se os haviam recomendado a outras pessoas. Os resultados podem ser observados nos quadros 13, 14 e 15.

Quadro 13 – Podcast preferido (18-29 anos)

Participante	Podcast consumido/ Como chegou	Recomendou para outra pessoa
Entrevistado 1	Flow e Podpah, cheguei por meio do um dos dois.	Sim
Entrevistado 2	Nerdcast, Mundo Freak Confidencial, Roteirizando.	Sim
Entrevistado 3	Flow / Podpah, cheguei por meio de recomendações.	Sim

Entrevistado 4	Flow, Vênus, Mais que 8 minutos, Ticaracatica, Inteligência LTDA., PodPah, Achismos, Podversus.	Sim
Entrevistado 5	Mamilos. Descobri por causa do meu cunhado.	Sim
Entrevistado 6	Jovem Nerd. Cheguei neles pelos vídeos no YouTube.	Sim
Entrevistado 7	NerdCast e PodPah, cheguei a eles porque já conhecia o trabalho dos apresentadores no Youtube e me identificava com eles.	Sim
Entrevistado 8	PodePah, Flow e Gamefreak.	Não
Entrevistado 9	Flow Podcast e Combo Podcast. O primeiro pelos convidados e o segundo pela comunidade que gira em torno do mesmo.	Sim
Entrevistado 10	Poddelas, Não Inviabilize e É Nóia Minha?	Sim
Entrevistado 11	PodVersus, cheguei neles através de divulgação no Youtube.	Não
Entrevistado 12	Flow, por meio de amigos.	Sim
Entrevistado 13	Nerdcast, apresentado por Jovem Nerd e Azaghal, conheci por causa do Nerdcast de RPG. Também escuto Flow, apresentado pelo Monark e Igor, já acompanhava os outros trabalhos deles. E por último Inteligência Ltda, apresentado por Rogério Vilela, já acompanhava outros trabalhos dele antes de entrar no cenário de podcasts.	Sim
Entrevistado 14	Nerdcast, influência do meu irmão.	Sim
Entrevistado 15	Atualmente Café da Manhã e Não Inviabilize, os dois por indicação de amigos.	Sim
Entrevistado 17	No geral Ciência Todo Dia, Jovem Nerd e Flow. Conheci por indicações ou por já acompanhar o trabalho dos envolvidos.	Sim
Entrevistado 19	Flow e PodPah, Youtube sempre recomenda.	Sim
Entrevistado 20	Seitas, Assassinos em Série, Hoje tem. Que	Sim

	História é Essa Porchat... alguns pelo Twitter e outros diretamente pelo Spotify.	
Entrevistado 21	Mamilos, por sugestão de amiga.	Não
Entrevistado 24	Ouçó o Flow, PodPah, Café Belgrado, Diquinta e The Old Man and the Three.	Sim
Entrevistado 25	Flow, Jovem Nerd, os conheci na Internet.	Sim
Entrevistado 26	NerdCast (indicação do ex), PodPah (indicação do algoritmo), Um Milk Shake Chamado Wanda (indicação de influencer), Modus Operandi...	Sim
Entrevistado 27	Hangar 18 - Pesquisei sobre podcast sobre ufologia; Mundo Freak Confidencial - Pesquisei sobre podcast sobre mistério; Nerdcast - Primeiro podcast que ouvi por indicação e me fez gostar da plataforma podcast Modus Operandi...	Sim
Entrevistado 28	Jovem Nerd, meu namorado apresentou. Flow, acho que foi indicação do Youtube.	Sim
Entrevistado 51	-	Não
Entrevistado 52	São muito variados, inclusive os temas. Ouço desde histórias fictícias até estudos científicos e temas religiosos.	Sim
Entrevistado 53	Coreano Online (para estudos), conheci pela plataforma de estudos mesmo; Dive Studios (por curiosidade; pelo Youtube) How did I get here? (gosto do apresentador; pelas redes sociais do apresentador).	Sim
Entrevistado 54	Semanalmente, escuto episódios do canal Modus Operandi no Spotify e eventualmente procuro podcasts sobre notícias, por exemplo o do G1.	Sim
Entrevistado 55	Euphoricas (conheci em uma apresentação delas em uma das reuniões do MATAV); Podcast Lux - Tradução e Interpretação	Sim

	(LinkedIn); TED Talks Daily (procurado na aba de pesquisa).	
--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor

As recomendações de familiares, namorados e amigos são determinantes para a escolha de podcasts por parte dos participantes de 18 a 29 anos; o uso de buscadores é outra opção indicada. Nesse grupo, Flow, Podpah e Nercast são os mais citados, mas é importante observar a presença de programas com podcasters mulheres, como Mamilos, É Nóia Minha? e Não Inviabilize, tendência já observada na pesquisa da ABPOD.

Quadro 14 – Podcast preferido (30-49 anos)

Participante	Podcast consumido/ como chegou	Recomendou para outra pessoa
Entrevistado 22	Mamilos, CNN Brasil e Flow. Amigos me apresentaram.	Sim
Entrevistado 23	Mamilos, Unlocking Us, Science Vs, Incógnita.	Sim
Entrevistado 29	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 30	Poupecast, Mamilos, Yubb4. Recomendações de amigos e familiares.	Sim
Entrevistado 33	Poddelas, Gabi Prado, Flow, Venus. Pesquisas no YouTube.	Sim
Entrevistado 34	Flow. Propaganda.	Sim
Entrevistado 37	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 39	Podcasts de humor e idiomas.	Sim
Entrevistado 40	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 41	Medo e Delírio em Brasília, Lado B do Rio, O assunto.	Sim
Entrevistado 42	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 43	Do Zero ao Topo, vários de médicos.	Sim
Entrevistado 44	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 45	Informação, sites de jornalismo.	Não
Entrevistado 46	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 47	Sem Resposta.	Não

Entrevistado 48	Corredores sem Filtro, Peewee Cast. Pelos canais do YouTube.	Sim
Entrevistado 49	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 50	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 56	Sobre tecnologia. Pela Alexa nas configurações de <i>skin</i> .	Não
Entrevistado 58	Indicação de amigos. Café da manhã, GVCast, Retrato Narrado.	Sim
Entrevistado 59	Autoconsciente e Mamilos. Indicação.	Sim
Entrevistado 60	G1, CBN e Tecnologia. Por pesquisa.	Não
Entrevistado 61	Uma Estrangeira.	Não
Entrevistado 62	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 64	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 65	Sem Resposta.	Sim
Entrevistado 67	Café da Manhã Folha. Recomendação de amigo.	Sim
Entrevistado 68	Sem resposta.	Sim
Entrevistado 69	Foro de Teresina e Medo e Delírio em Brasília. Indicação de amigos	Sim
Entrevistado 72	Rádio CBN, Primo Cast, Canaltech.	Não
Entrevistado 73	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 74	Hoy Hablamos, Au Coeur de l'histoire, Modus Operandi. Localizei-os por meio de busca na plataforma.	Sim
Entrevistado 76	Companhia das Letras, pelo Instagram da mesma empresa.	Sim
Entrevistado 77	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 81	Infomoney, Petit Journal.	Não

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre as respostas dos participantes de 30 a 49 anos, observa-se uma grande variação de podcasts. Esse ecletismo se traduz em podcasts relacionados a notícias ou entrevistas mais voltadas ao jornalismo, como Mamilos e Café da Manhã, e há programas sobre finanças e negócios, como Primo Cast, Infomoney, entre outros, e

sobre política. Diferentemente da geração Z, a Y não costuma indicar suas preferências de podcast a outras pessoas.

Quadro 15 – Podcast preferido (50-69 anos)

Participante	Podcast consumido/ como chegou	Recomendou para outra pessoa
Entrevistado 16	Mamilos.	Sim
Entrevistado 35	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 38	Notícias. Através de propaganda.	Sim
Entrevistado 57	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 63	ESLPod.com. Pela lista de podcasts da Apple.	Sim
Entrevistado 66	Somente os que recebo via link da gerente Natura.	Não
Entrevistado 70	Sem Resposta.	Não
Entrevistado 71	Meteoro Brasil, Flow e Inteligência Ltda. Sugestão dos apps.	Sim
Entrevistado 75	STOCKPICKERS. Pesquisa na internet.	Não
Entrevistado 78	Notícias.	Não
Entrevistado 79	Música. Redes sociais.	Sim
Entrevistado 80	Sem Resposta.	Não

Fonte: Elaborado pelo autor

No grupo de 50 a 69 anos, as variações de preferências ampliam-se e, no lugar de amigos recomendando, entram as próprias plataformas e a publicidade como elemento determinante para a escolha juntamente com a iniciativa própria em selecionar o conteúdo.

Depois de conhecidos os hábitos e predileções de consumo, o questionário abordou a opinião dos participantes sobre o que torna um podcast atraente para a audiência. Mais uma vez, as respostas foram divididas por grupos geracionais e selecionados os apontamentos mais representativos. Os dados podem ser vistos nos Quadros 16, 17 e 18.

Quadro 16 – O que torna o podcast atraente (18-29 anos)

Participante	Em sua opinião, o que torna o formato de podcast atraente?
---------------------	---

Entrevistado 2	O bate-papo descontraído sobre os mais diversos temas.
Entrevistado 9	É uma conversa casual boa de ouvir, que não necessariamente toma 100% de sua atenção, mas que traz informações interessantes sobre os convidados/seu meio.
Entrevistado 13	Os temas, pois se pode falar de qualquer coisa, tanto de acontecimentos na vida privada até assuntos acadêmicos, passatempos, áreas de trabalho, entre muitas outras coisas.
Entrevistado 24	O formato de conversa informal sempre foi algo que me chamou a atenção. A participação de convidados no formato de entrevista também é interessante, principalmente pela relevância do convidado. Também é comum o podcast ser bastante aprofundado, falando sobre temas que não se falam em formatos mais tradicionais, o que torna mais atrativo.
Entrevistado 27	A possibilidade de adquirir conhecimento ou se entreter enquanto faz outra atividade sem precisar ficar vendo um vídeo ou "preso" a um dispositivo de tela (Como a TV ou monitor de computador).

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os participantes de 18 a 29 anos, a informalidade, a diversidade de temas e possibilidade de ouvir podcast enquanto se realiza outras atividades são as razões que tornam um programa atraente. Neste caso, pertinente observar que a resposta trata tanto do programa escolhido quanto pela opção pela mídia podcast.

Quadro 17 – O que torna o podcast atraente (30-49 anos)

Participante	Em sua opinião, o que torna o formato de podcast atraente?
Entrevistado 22	Os conteúdos e os apresentadores.
Entrevistado 23	Gosto de entrevistas e debates.
Entrevistado 41	A plataforma permite ouvir no celular com tela bloqueada e fone de ouvido, ideal para fazer atividade simultânea.
Entrevistado 58	A facilidade de acesso.
Entrevistado 74	É prático e pode ser ouvido em qualquer lugar e a qualquer hora.

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os respondentes da geração *millennial*, observa-se que a comodidade é fator preponderante na avaliação do que torna o podcast enquanto mídia atraente; a personalização realizada a partir de conteúdos e apresentadores são outros elementos que tendem a determinar a percepção de que o conteúdo é atraente.

Quadro 18 – O que torna o podcast atraente (50-69 anos)

Participante	Em sua opinião, o que torna o formato de podcast atraente?
Entrevistado 38	É simples e posso escutar quando tenho tempo.
Entrevistado 63	Poder ouvi-lo em qualquer lugar e realizando outras atividades.
Entrevistado 66	Ser dinâmico, atual e rápido.
Entrevistado 71	Poder ouvir quando tenho tempo.
Entrevistado 78	É direta ao assunto.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para os participantes da geração X, as características *on-demand* – ouvir onde, quando e quantas vezes quiser – tornam o podcast uma mídia atraente. A abordagem simples e direta, própria de um meio radiofônico, se considerada a sua origem, também são pontos avaliados por essa geração ao definir o podcast como “atraente”.

Na questão seguinte, a pergunta foi elaborada para checar uma das hipóteses da pesquisa, a de que a cultura exterior, em especial a norte-americana, influenciou de alguma forma os podcasts nacionais. As respostas encontram-se nos Quadros 19, 20 e 21.

Quadro 19 – Conhecimento sobre podosfera estrangeira (18-29 anos)

Participante	Você conhece algum/alguns podcast de fora do Brasil? Se sim, qual?
Entrevistado 1	Joe Rogan, The Ringer, Good for You Podcast
Entrevistado 2	The Eletric Theater
Entrevistado 3	Joe Rogan e Mike Tyson
Entrevistado 27	Pat McAfee Show, sobre esportes e futebol americano; The Joe Rogan Experience.
Entrevistado 53	Sim, costumava ouvir o "Notorious people" ,"How did I get here?" e os podcast aleatórios do "Dive Studios".

Quadro 20 – Conhecimento sobre podosfera estrangeira (30-49 anos)

Participante	Você conhece algum/alguns podcast de fora do Brasil? Se sim, qual?
Entrevistado 22	This American Life
Entrevistado 23	Sim, Unlocking Us e Science Vs
Entrevistado 39	Não
Entrevistado 58	Não
Entrevistado 59	Não

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 21 – Conhecimento sobre podosfera estrangeira (50-69 anos)

Participante	Você conhece algum/alguns podcast de fora do Brasil? Se sim, qual?
Entrevistado 38	Não
Entrevistado 63	ESLPod.com
Entrevistado 66	Não
Entrevistado 71	Não
Entrevistado 78	Não

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre a geração Z, há conhecimento sobre diversos podcasts estrangeiros, apesar de não existir consenso a respeito dos programas. Entre os indivíduos da geração Y e X, a incidência de consumo de podcasts vindos de fora do Brasil é inferior se comparado ao grupo mais jovem.

Por fim, os participantes foram questionados a respeito do futuro dos podcasts. As respostas mais representativas encontram-se nos quadros 22, 23 e 24.

Quadro 22 – Qual é o futuro do podcast no Brasil (18-29 anos)

Participante	Você acredita que o consumo de podcast pode crescer no Brasil? Por quê?
Entrevistado 5	Acredito que o podcast está crescendo a cada dia, pois muitos não possuem mais tempo de parar e ler um jornal ou revista; o podcast nos permite ouvir em pequenas tarefas do dia a dia (exemplificando, na hora que se utiliza o transporte público).
Entrevistado 7	Com a popularização dos podcast com o formato de trazer convidados diferentes em cada episódio, a plataforma do Youtube tem cada vez mais recomendando esses podcast e também os pequenos trechos dos episódios para os brasileiros, com isso os números de ouvintes nacionalmente vem crescendo.
Entrevistado 9	Acredito que tem muita área de podcast que não é explorada ainda, então sim!!

Entrevistado 24	Acredito que sim. Depois do boom nos Estados Unidos, o Brasil compreendeu a importância e relevância do formato, se estruturando cada vez mais na produção e melhorando o conteúdo entregue aos consumidores.
Entrevistado 27	Sim e não. Acredito que os podcasts do momento hoje (Flow e Podpah) deturpam a ideia do podcast ser apenas áudio e estão disseminando a ideia de que podcast é uma "conversa de bar informal" quando na verdade pode ser muito mais do que isso e serem principalmente focados em um tema. Isso vai chegar a um momento (Que já ocorre) que as pessoas desanimam de acompanhar o mesmo. Ao mesmo tempo, acho que os podcasts temáticos e mais focados em áudio e principalmente qualidade do conteúdo vão ganhar mais seguidores.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os indivíduos da geração Z, em geral, têm uma percepção de futuro bem positiva em relação aos podcasts, indicando, ainda, que há espaço para mais produtos. A praticidade e a comodidade, a linguagem e a possibilidade de explorar temas específicos com variação de convidados foram elencadas como possibilidades que favorecem a produção desse tipo de conteúdo.

Quadro 23 – Qual é o futuro do podcast no Brasil (30-49 anos)

Participante	Você acredita que o consumo de podcast pode crescer no Brasil? Por quê?
Entrevistado 23	Sim, o acesso à internet e a dispositivos inteligentes tem crescido. Acredito que à medida que as pessoas se familiarizam com o formato, é um meio de se informarem de maneira mais especializada sobre um assunto.
Entrevistado 41	Sim. Pela tendência de alta atual. E por ainda estar com bastante espaço para o público ainda conhecer
Entrevistado 45	Sim, porque o mundo da tecnologia facilita a vida das pessoas e o acesso aos meios digitais está em constante expansão
Entrevistado 67	Acho que sim. Devido à praticidade de escolher o tema.
Entrevistado 59	Sim. A constante demanda por produtividade e vivência de multitarefas devem contribuir com o aumento do consumo de informação e entretenimento via podcast.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os indivíduos da geração Y têm percepção similar à observada entre os entrevistados da geração Z, demonstrando otimismo em relação à mídia.

Quadro 24 – Qual é o futuro do podcast no Brasil (50-69 anos)

Participante	Você acredita que o consumo de podcast pode crescer no Brasil? Por quê?
Entrevistado 38	Sim, por ser um formato digital.
Entrevistado 63	Sim, devido ao seu formato dinâmico.
Entrevistado 66	Sim. No Brasil se não virou, vai virar brincadeira.
Entrevistado 71	Sim. Mais pessoas sabendo.
Entrevistado 79	Sim, porque é muito bom.

Fonte: Elaborado pelo autor

O entusiasmo em relação ao formato é o que indica tendência de otimismo em relação ao futuro do podcast entre os entrevistados da geração X.

Realizada a apresentação dos dados e descrições dos resultados, parte-se para a discussão dos resultados, que pode ser lida no tópico seguinte.

3.2. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Dentre os três grupos geracionais, há predominância para o consumo de podcasts a partir de 2019-2021. Isto mostra que o período de pandemia, e não as características geracionais, foi determinante para a popularização dos podcasts entre a audiência brasileira representada pela amostra pesquisada.

Depois de terem conhecido a mídia por meio de amigos e familiares, o que reforça a importância das relações pessoais como estímulo a descobertas midiáticas, próprias da cibercultura, os participantes se mantiveram fiéis ao podcast em razão de proporcionar lazer, informação e educação (gerações Z e Y), além de contribuir para a atualização profissional (geração X). A praticidade no acesso e na escuta é um elemento determinante nesse processo.

Quanto à escolha das plataformas mais usadas, observa-se maior adoção do Spotify e Youtube, sobretudo na geração Z. A frequência predominante é semanal, variando entre uma e três vezes por semana, entre todas as gerações, e uma tendência de comportamento para audição diária.

Os hábitos baseados em frequência e demais atividades feitas pelo ouvinte durante a audição de conteúdo aparentam similaridade. O público de podcasts mantém regularidade na reprodução do material e usa desse tempo para fazer atividades domésticas, exercícios ou atividades como trabalhar/estudar, que durante o período de pandemia foram realizadas, por muitas pessoas, em casa.

As principais divergências sobre o comportamento de consumo de podcast se encontram no estilo de podcasts preferidos. Entre os mais jovens, a predileção é para o conteúdo de entretenimento, como Flow, Podpah e Jovem Nerd. Conforme se avança para as gerações Y e Z, observa-se que o entretenimento perde espaço para o conteúdo jornalístico, política e economia. Nesse sentido, pode-se afirmar que a questão geracional parece ser fator determinante na seleção de conteúdos de podcasts. De forma semelhante, quanto mais jovem maior a predisposição a aceitar recomendação de amigos, familiares e companheiros para ouvir um programa; e quanto mais velho, maior a tendência a fazer a seleção por meio de buscadores ou sob o estímulo de publicidade.

A questão geracional também parece ser um elemento que altera a percepção do participante em relação ao que pode ser considerado atraente no podcast. Para a Z, a abordagem casual e a variação de temas; para a Y, a comodidade; e para a X, o formato *on-demand* e a simplicidade e objetividade da mensagem.

As informações sobre a podosfera além do Brasil são diminutas, observando-se maior conhecimento entre os indivíduos da geração Z, embora de maneira bem tímida. A despeito disso, indivíduos entrevistados de todas as idades acreditam no crescimento dessa mídia, dadas sua veiculação em suporte digital, as possibilidades de consumo *on-demand*, o discurso calcado na informalidade e a possibilidade de abordagem de assuntos múltiplos, para segmentos variados e específicos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo retoma as questões iniciais de pesquisa, hipóteses e objetivos, de forma a entrelaçar os resultados obtidos ao longo do percurso metodológico para elaborar considerações sobre o “big bang” de podcasts observado no Brasil nos últimos cinco anos e contribuir com o tema.

Sob a questão-problema “Qual foi o motivo da popularização de podcasts no Brasil nos últimos anos?”, foram investigadas três hipóteses: o período pandêmico trouxe ao público a necessidade por conteúdo mais leve e descontraído; a “americanização” do conteúdo teria atraído as pessoas a ouvir podcast; e a profissionalização do conteúdo teria dado margem ao crescimento exponencial de audiência.

A primeira questão ressalta um período específico recente, com impacto mundial, que foi a pandemia de coronavírus, e a considera parte do catalisador do formato se tornar popular. A segunda leva em consideração a possível influência advinda de fora do Brasil como agregador para o estouro de audiência. E a última relaciona-se a investimentos em estrutura e profissionalização, tidas como partes intrínsecas à evolução natural do meio.

Os resultados obtidos por meio dos métodos de pesquisa bibliográfico, documental e de campo comprovam que o consumo de podcast no Brasil foi, de fato, impulsionado pela pandemia. A esmagadora parcela dos entrevistados confirma ter iniciado o consumo dessa mídia a partir de 2019, mas as respostas indicam, ainda, uma tendência de busca por esse tipo de conteúdo um a dois anos antes.

O fato parece se suceder devido justamente aos seus produtos, criados durante os anos de 2018 – 2021. Nesse ponto, o estilo parece ter um impacto considerável em interesse e credibilidade, tendo “entrevistas com convidados específicos” sido ressaltado como um motivador, e dentro da contextualização apresentada, figuras como Lula, Mano Brown, Emicida, Luiz Felipe Pondé, entre outros, confirmam as positivas métricas de audiência em plataformas como o Youtube.

Além desse fato, fatores como lazer e praticidade atrelados à necessidade de adequar o consumo de mídia à exigência dos indivíduos em ser multitarefas – sobretudo na pandemia, com o *home office* -, fortalecida pelo conceito de consumo *on-demand* e aprendizado *on the go*, contribuíram para que o podcast fosse

assimilado pela audiência com mais facilidade. Como o formato de áudio não necessariamente requer a atenção voltada à tela, o conteúdo gera apelo maior por parte da audiência. As plataformas, os buscadores, a grande quantidade de acervo de mídia e a particularidade, no caso do Spotify, da possibilidade do bloqueio de tela, dão motivação à escuta de podcasts.

A segunda hipótese, sobre a influência exterior no consumo de podcasts no Brasil foi parcialmente confirmada. Isto porque a pesquisa documental demonstrou haver uma parcela de podcasts inspirada em programas vindos de fora do Brasil, mas não foi isso, segundo a pesquisa de campo, que motivou a adesão a essa mídia, e sim a comodidade de acesso, a diversidade de assunto e o formato casual, havendo possibilidade de se encontrar programas para os mais variados públicos, como mulheres, interessados em notícias e interpretação dos fatos, economia e negócios e até mesmo futebol americano.

A última hipótese, que trata da profissionalização, foi validada pelas pesquisas documental e de campo. De fato, o aumento de audiência coincide com o maior investimento na estrutura dos podcasts, seja em relação ao uso de equipamentos, atenção à produção (convidados e apresentadores) e à edição. Razão pelo que muitos entrevistados indicam “enxergar” um futuro para os podcasts no Brasil, inclusive com espaço para novas produções.

A confirmação da primeira e terceira hipóteses e a validação parcial da segunda hipótese indicam que a resposta à questão problema é mais abrangente, pois mostram que vários fatores nos últimos cinco anos contribuíram por alçar os podcasts a um novo patamar dentro da comunicação.

Primeiro considerando o histórico desenvolvido pelas pesquisas de rádio como, Ferrareto e Silva, o formato já consolidado e derivado faz parte da construção natural dos podcasts, com a junção do meio digital advindo dos anos 2000.

Em um segundo momento temos os números retirados das plataformas divulgadoras, tais como Youtube, Spotify e Deezer, mostrando em dados a subida de pessoas interessadas no formato, além da compra por parte de empresas como a Magazine Luiza, dando validação para o mercado e ratificando a importância de tal investimento.

Isso posto, entende-se que há uma cultura de podcasts no Brasil, com produtores, numerosa quantidade de programas e uma comunidade transgeracional de ouvintes, entre os quais se observa, de acordo com a pesquisa de campo,

tendência de ampliação de frequência de consumo dessa mídia, contribuindo para o otimismo geral. Por outro lado, cabe atenção à repetição de estilo na criação do conteúdo.

Considerando as hipóteses, avalia-se que os objetivos de compreender os fatores que determinaram a popularização do formato de podcasts foram traçados. Dada a evolução natural da própria mídia indica ser importante continuar estudando a mídia podcast.

Nesse sentido, como pesquisador, acredito que a pesquisa ajuda à compreensão do fenômeno podcast no Brasil, ao propor e checar suposições, elencar e agrupar elementos que delineiam o entendimento - mesmo que inicial - sobre o consumo dos podcasts, tema relevante para se compreender a relação entre as pessoas e a comunicação sonora.

5. REFERÊNCIAS

- 10 KEY FACTORS IN THE HISTORY OF PODCASTING. [S. l.], 21 mar. 2018. Disponível em: <https://workforcepods.com/2018/03/10-key-factors-in-the-history-of-podcasting/>. Acesso em 21 mar. 2018.
- ABA podcasts spotify. [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/genre/podcasts-web>. Acesso em: 16 set. 2021.
- AUDIBLE revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley. **The Guardian**, [S. l.], p. 1, 12 fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- A REVANCHE da Supercopa do Brasil nos pênaltis. Direção: desimpedidos. Youtube desimpedidos: Desimpedidos, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ArP-QMLAHRg>. Acesso em: 11 abr. 2021.
- AQUISIÇÃO do Jovem Nerd impacta ações de Magazine Luiza (MGLU3)?. [S. l.], 16 abr. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/magazine-luiza-jovem-nerd>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- BOULOS. Flow Podcast #199. Youtube, 10 set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FhwOYRUuLoY>. Acesso em: 10 set. 2020.
- CAUÊ MOURA. Flow Podcast #236. Direção: Flow Podcast. Youtube Flow: Flow, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T7xjlcRK_Dw&t=1s. Acesso em: 26 out. 2020.
- COELHO. PODPAH. Flow Podcast. Episódio 308, 2021.
- CONSUMO de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. **Tecmundo**, Site Tecmundo, p. 1, 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em: 21 out. 2019.
- EMARKETER Podcasts. [S. l.], 9 abr. 2021. Disponível em: <https://www.emarketer.com/articles/topics/emarketer-podcast/3>. Acesso em: 9 abr. 2021.
- ENTENDA o que é a Web 2.0. [S. l.], 10 jun. 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml#:~:text=O%20termo%20Web%202.0%20%C3%A9,para%20a%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20conte%C3%BAdo>. Acesso em: 10 jun. 2006.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. 1ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000. 375 p.
- GERGHARDT, Tatiana Engel. Método de pesquisa. *In*: PESQUISA DE MÉTODOS, 2009, Rio grande do Sul. **Métodos de pesquisa** [...]. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2009.

GEEK of the Week: Christian Huitema. [S. l.], 21 abr. 2016. Disponível em: <https://archive.org/details/RTFM-Geek-930615>. Acesso em: 21 abr. 2016.

GOOGLE trends. [S. l.], 24 abr. 2004. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>. Acesso em: 24 abr. 2004.

INTERNET GROWTH STATISTICS. [S. l.], 3 jul. 2021. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Acesso em: 3 jul. 2021.

INTERNET Radio Is Older Than You Think. [S. l.], 17 set. 2018. Disponível em: <http://www.radiosurvivor.com/2018/09/internet-radio-is-older-than-you-think/>. Acesso em: 17 set. 2018.

JOVEM Nerd. [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>. Acesso em: 16 set. 2021.

MAGALU virou nerd. [S. l.], 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/magalu-virou-nerd/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

MATIAS, Alexandre. O consumo de podcasts. **Globosat**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://gente.globosat.com.br/o-consumo-de-podcasts/>. Acesso em 07 abr. 2020.

NOVA página do Yahoo! busca e organiza podcasts. **Folha de são paulo**, [S. l.], p. 1, 10 out. 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19105.shtml>. Acesso em: 16 set. 2021.

O'REILLY, Tim. **What is the web 2.0**: design patters and business models for the next generation of software. Disponível em << oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html >> Acessado em 21 de setembro de 2021.

PÁGINA inicial Deezer. [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: <https://www.deezer.com/br/>. Acesso em: 16 set. 2021.

PÁGINA Inicial Twitch. [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: <https://www.twitch.tv/>. Acesso em: 16 set. 2021.

PÁGINA Inicial Youtube. [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 16 set. 2021.

PODCASTING HISTORICAL TIMELINE AND MILESTONES. [S. l.], 1 jan. 2014. Disponível em: <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>. Acesso em: 1 jan. 2014.

PODPAH. Flow Podcast #308. Direção: Flow Podcast. Yotube Flow: Flow, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x0sqf8tmpfg>. Acesso em: 15 fev. 2021.

PONDÉ. Flow Podcast #269. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xPaOfbeDAMk>. Acesso em: 7 dez. 2020.

PONDÉ. Flow Podcast #391. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=szcQ9BSxtSk>. Acesso em: 10 jun. 2021.

Pod Pesquisa 2020-2021. [S. l.], 4 jan. 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 4 jan. 2021.

PORQUE a entrada do Spotofy vai elevar os podcasts a um novo patamar. [S. l.], 19 mar. 2019. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/podcasts-no-spotify/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

RETROSPECTIVA 2020: Marília Mendonça é a artista mais ouvida no Spotify. **UOL**, Site uol, p. 1, 1 dez. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/12/01/retrospectiva-2020-spotify-divulga-os-artistas-e-podcasts-mais-ouvidos.htm>. Acesso em: 1 dez. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO**. 23ª edição. ed. Brasil: CORTEZ EDITORA, 2008. 295 p.

SILVA, E. Vídeo da apresentação do Prêmio Podcast 2008. In: Blog do Prêmio Podcast, 9 dec. 2008. Acesso em: 15 abr. 2010

SPOTIFY. [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: <https://www.spotify.com/br/>. Acesso em: 16 set. 2021.

YAHOO!. [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: https://br.yahoo.com/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAL4dgYb03wWu6elkSC85bBhKu_gEu8b4N9aLilPW2ffe7H5wp892WugoMrdKZYXeQcdgeGOgVpXtmXoZTfW9qrasXrcMu5HcOJkzMlzapyA3oOJSXhYMM_mF0YOC_muISMVnJB6DdDOjkuXrdDMB9NH30ZwxDAjRxANdIIIJZZ4R. Acesso em: 16 set. 2021.

Apêndice A – Instrumento de Pesquisa de Campo (Questionário)



Instrumento de Pesquisa de Campo – Questionário Projeto “O “BIG BAND” DE PODCASTS NO BRASIL”

Pesquisadora de campo: Nicolas Rafael Cruz Morales

Pesquisadora responsável e Orientadora:

Profa. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo

Participantes: Pessoas consumidoras de conteúdo modalidade podcast com mais de 18 anos

Amostra: 80 entrevistados.

Perguntas a serem inseridas no Google Forms

1. Qual é a sua idade?
2. Quando você começou a ouvir podcasts?
3. Por que você começou a ouvir podcasts?
4. Atualmente, quais são suas motivações para continuar ouvindo podcasts?
5. Por meio de que plataforma de streaming você costuma ouvir podcasts?
6. Com que frequência você ouve podcast?
7. Você realiza outra atividade enquanto ouve podcast? Se sim, qual?
8. Quais podcasts você mais ouve? Como chegou até eles?
9. Em sua opinião, o que torna o formato de podcast atrativo?
10. Você já recomendou algum podcast a alguém?
11. Você conhece algum/alguns podcast de fora do Brasil? Se sim, qual?
12. Você acredita que o consumo de podcast pode crescer no Brasil? Por quê?

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO R. IRMÃ ARMINDA, 10-50 -
JARDIM BRASIL, BAURU/SP

Prezado (a) Senhor (a),

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar de um estudo intitulado “O Big Band de podcasts no Brasil”, que será desenvolvido pelo aluno Nicolas Rafael Cruz Morales, sob orientação da Profª Mª Daniela Pereira Bochembuzo.

O objetivo do estudo é conhecer as causas do aumento de consumo e consequente popularização da modalidade podcast no Brasil observada nos últimos cinco anos.

A pesquisa será realizada a partir das seguintes etapas metodológicas: levantamento bibliográfico e documental a respeito do rádio, podcast e mídia sonora; pesquisa descritiva sobre o podosfera brasileira a partir da análise de plataforma de *streaming* de áudio e consumo de podcast; e pesquisa de opinião por meio de aplicação de questionário online com consumidores de podcast para identificar as motivações para o consumo desse tipo de produto sonoro, formas de fazê-lo e opinião.

Como benefícios, avalia-se que este trabalho pode contribuir para os estudos do fenômeno recente de podcasts no Brasil, fornecendo informações a respeito de sua produção e consumo, o que pode auxiliar pesquisadores da área de comunicação, produtores desse tipo de conteúdo e consumidores de mídia sonora.

Por conta de seu interesse no assunto, solicitamos sua participação voluntária na etapa de pesquisa de opinião, que envolverá cerca de 20 minutos de seu tempo. Sua colaboração nos auxiliará a responder à questão sobre as razões para a popularização do podcast no Brasil. Para tanto, solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área científica e publicá-los em revista científica ou outro meio de divulgação científica.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO R. IRMÃ ARMINDA, 10-50 -
JARDIM BRASIL, BAURU/SP

Informamos que essa pesquisa poderá trazer como riscos desconforto ou constrangimento ao responder a uma ou mais questões, razão pelo que o(a) senhor(a) poderá desistir a qualquer momento de participar, sem que isso lhe provoque qualquer ônus financeiro. Reforçamos, ainda, que serão adotados cuidados para não expor possíveis particularidades ou elementos que permitam identificar o(a) senhor(a), razão pelo que o instrumento de pesquisa não dispõe de campo para identificação de nome ou gênero ou profissão.

Seus dados serão mantidos em sigilo absoluto quando da divulgação dos resultados. Informamos, também, que esses materiais ficarão sob a responsabilidade do pesquisador responsável, e segundo a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018, serão armazenados em pen drive, que será destruído após cinco anos da coleta.

Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Note que sua participação é voluntária e, portanto, o (a) senhor (a) não é obrigado (a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo pesquisador.

Para participar deste estudo o (a) Senhor (a) não terá nenhum custo nem receberá qualquer vantagem financeira.

Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento, e, se for o caso na área da saúde, não haverá modificação na assistência que vem recebendo nesta instituição.

Fique certo que os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento que o (a) senhor (a) considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e, para tal, no final deste documento se encontram seus nomes e forma de contato.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE CENTRO
UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO R. IRMÃ ARMINDA, 10-50 - JARDIM
BRASIL, BAURU/SP

Participante

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____, fui informado (a) dos objetivos deste estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de 2021.

Assinatura

Pesquisador principal:

Nome: Profª Mª Daniela Pereira Bochembuzo

E-mail: daniela.bochembuzo@unisagrado.edu.br

Telefone: XXXX

Assinatura do pesquisador

Pesquisador de campo:

Nome: Nicolas Rafael Cruz Morales

E-mail: nickrafa2@hotmail.com

Telefone: XXXX

Assinatura do pesquisador de campo

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE CENTRO
UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO R. IRMÃ ARMINDA, 10-50 - JARDIM
BRASIL, BAURU/SP

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, o (a) senhor (a) poderá consultar o

CEP USC – Comitê de Ética em Pesquisa do Unisagrado
Centro Universitário do Sagrado Coração
Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru - SP
Fone: (14) 2107-7340
E-mail: cep@unisagrado.edu.br

Apêndice C – Íntegra das respostas dos participantes da pesquisa *survey***Questionário:**

1. Qual é a sua idade? *obrigatória

E1- 21

E2- 22

E3- 22

E4- 22

E5- 22

E6- 23

E7- 22

E8- 22

E9- 22

E10- 22

E11- 22

E12- 22

E13- 22

E14- 21

E15- 26

E16- 53

E17- 22

E18- 46

E19- 22

E20- 29

E21- 29

E22- 30

E23- 32

E24- 25

E25- 22

E26- 25

E27- 24

E28- 24

E29- 41

E30- 43

E31- 35

E32- 35

E33- 41

E34- 34

E35- 54

E36- 39

E37- 35

E38- 52

E39- 36

E40- 38

E41- 37

E42- 35

E43- 41

E44- 40

E45- 37

E46- 40
E47- 36
E48- 40
E49- 42
E50- 31
E51- 26
E52- 19
E53- 23
E54- 23
E55- 23
E56- 46
E57- 60
E58- 39
E59- 38
E60- 43
E61- 36
E62- 41
E63- 59
E64- 41
E65- 37
E66- 56
E67- 38
E68- 39
E69- 30
E70- 53
E71- 67
E72- 38
E73- 34
E74- 36
E75- 50
E76- 39
E77- 41
E78- 50
E79- 50
E80- 56
E81- 31

Questionário:

2. Quando você começou a ouvir podcasts? *obrigatória

E1- 2020
E2- 2010 ou 2011 com Nerdcast
E3- Ano passado, 2020
E4- 2019
E5- Aos 20 ou 21 anos
E6- 2014
E7- 2010
E8- Meados de 2018
E9- Junho de 2020
E10- 2020
E11- Esse ano (2021)

- E12- 3 meses
- E13- Com 14 anos
- E14- 4 anos
- E15- 18
- E16- A mais ou menos 3 anos
- E17- Há 6 mais ou menos
- E18- 40
- E19- Início de 2020
- E20- 2021
- E21- Dois anos atrás
- E22- Aos 25 anos
- E23- 2019
- E24- 2017
- E25- 202
- E26- 2015
- E27- Aos 16, em 2013/14
- E28- Uns três anos atrás
- E29- Não lembro
- E30- Não recordo, alguns anos acredito
- E31- 2016
- E32- 2018
- E33- Dois anos
- E34- 2021
- E35- Não sei
- E36- 2019
- E37- fofocas
- E38- 6 meses
- E39- Há cerca de um ano
- E40- Não lembra
- E41- 2018
- E42- 2019
- E43- 2 anos
- E44- Não me lembro
- E45- 3 meses
- E46- 2
- E47- 2018
- E48- 2018
- E49- 2020
- E50- Alguns meses
- E51- Não sei
- E52- Há alguns meses
- E53- 2020
- E54- Há uns 3 meses
- E55- Comecei a ouvir podcast no início desse ano (2021)
- E56- Ano passado
- E57- Não sei
- E58- Há alguns anos
- E59- 2020
- E60- Há 2 anos
- E61- Esse ano, 2021

- E62- Não sei
- E63- 2018
- E64- 2020
- E65- 2021
- E66- 1 mês atrás
- E67- 2019
- E68- Aos 30 anos
- E69- 1 ano
- E70- Esse ano, 2021
- E71- Um ano
- E72- 2 anos
- E73- Não lembro
- E74- Há dois anos
- E75- Neste ano, 2021
- E76- 5 anos
- E77- 2019
- E78- meados 2020
- E79- Há 2 anos
- E80- Não recordo
- E81- 2020

Questionário:

3. Por que você começou a ouvir podcasts? *obrigatória

- E1- Eu assistia um canal (Canal Umduois) e eles tinham um podcast somente no spotify, num vídeo deles eles divulgaram e comecei a ouvir o formato.
- E2- Encontrei o formato e achei uma boa sorte de entretenimento
- E3- Curiosidade
- E4- Não lembro, acho q pq eu conhecia o convidado, sei que foi o flow
- E5- Para ficar atenta a notícias ou movimentos sociais
- E6- Primeiro, curiosidade, segundo, é um companheiro bom enquanto você faz outras atividades
- E7- Influenciado pelos videos do JovemNerd falando sobre o Podcast produzido por eles
- E8- Games
- E9- Pra conhecer mais as personalidades que eu sempre acompanhei, quando foram
- E10- Por ser algo prático e possível de ser consumido ao mesmo tempo que faço atividades simples do meu dia a dia, como me exercitar.
- E11- Por entretenimento, passar o tempo
- E12- Memes
- E13- Tinha começado a jogar RPG de mesa, e ouvi a primeira vez o Nerdcast de RPG, depois disso comecei a ouvir os outros programas sobre outros temas, e com o tempo comecei a acompanhar outros podcasts
- E14- Influência do meu irmão
- E15- ouve um trecho de um por acidente e me interessei
- E16- Porque tem assuntos interessantes e é possível ouvir e fazer outra atividade ao mesmo tempo
- E17- Era uma maneira mais leve e prática para se obter conhecimento mesmo durante outras atividades

- E18- Praticidade do formato, sobretudo os de notícias. Depois alguns conteúdos mais específicos que me chamaram a atenção
- E19- Por causa da pandemia, queria conhecer um formato novo
- E20- Para aproveitar o tempo e ouvir sobre um assunto específico
- E21- Por sugestão de amigos
- E22- Pois não tinha muito tempo para assistir ou ler jornais.
- E23- Comecei por recomendação de uma amiga. Ouvi alguns episódios do podcast Mamilos e adorei.
- E24- Porque os conteúdos eram interessantes, tinham várias opções dos meus nichos e o formato de conversa sempre chamou minha atenção
- E25- Temas e convidados que me interessam
- E26- Indicação do ex
- E27- Por indicação de um amigo, comecei a gostar de ouvir enquanto jogava ou ia pro trabalho. Me distraía de uma maneira boa e melhorava meu humor, dependendo do tema.
- E28- Me interessei pelo conteúdo do Jovem Nerd e podia ir arrumando a casa enquanto ouvia, dava risada e aprendia coisas novas.
- E29- Não lembro
- E30- Recomendações de amigos e familiares
- E31- Uma maneira de me manter informado, sem a necessidade de leitura e enquanto faço esportes
- E32- Tudo resumido em único lugar
- E33- Pq achei interessante debate de alguns assuntos
- E34- Passa tempo em viagens de carro
- E35- Não sei
- E36- Para aprender e estudar italiano
- E37- Não
- E38- Interesse em notícias
- E39- Para me distrair durante atividades físicas
- E40- Não
- E41- Para fazer viagens de carro ou me inteirar de assuntos que gosto
- E42- Curiosidade em começar a ouvir por estar na moda
- E43- Pelo fato de não ficar presa ao vídeo e fazer outra atividade ao mesmo tempo
- E44- Não
- E45- Não
- E46- Não
- E47- Não
- E48- Facilidade e conteúdo
- E49- Não
- E50- Não
- E51- Não sei
- E52- É um meio fácil e prático de entretenimento e até de estudos.
- E53- Por curiosidade
- E54- Estava precisando de algo que me informasse /entretesse enquanto eu pudesse realizar outras atividades ao mesmo tempo. Além dos conteúdos de alguns canais que também me atraíram.
- E55- Comecei a ouvir, porque estou participando de um grupo de pesquisas da Unesp, o MATAV, e lá estamos desenvolvendo um podcast.
- E56- Porque adquiri uma Alexa e achei interessante.

- E57- Não
- E58- Pela facilidade de acesso
- E59- Indicação
- E60- Um jeito de me informar enquanto faço outras coisas
- E61- Curiosidade
- E62- Não sei
- E63- Treinar o ouvido para a língua inglesa.
- E64- Não
- E65- Não
- E66- Divulgação pela gerente Natura para atualizações na rede de líder e consultoras
- E67- Pois vai direto ao assunto procurado
- E68- Para me informar ou aprender algo.
- E69- Para acompanhar notícias menos tendenciosas
- E70- Não
- E71- Curiosidade
- E72- Informação rápida
- E73- Não
- E74- Compreensão auditiva de outros idiomas (ensino de idiomas), temas gerais sobre investigações criminais e história.
- E75- Adquirir conhecimento na minha área de atuação
- E76- Literatura
- E77- Não
- E78- Pela rapidez
- E79- É de graça e prático
- E80- Não recordo
- E81- Para obter conhecimento e conteúdo.

Questionário:

4. Atualmente, quais são suas motivações para continuar ouvindo podcasts?

- E1- As conversas, assuntos e convidados variados.
- E2- Lazer
- E3- Conhecer mais sobre os convidados
- E4- Os convidados
- E5- Informação de confiança
- E6- A praticidade de poder fazer outras tarefas enquanto escuta
- E7- Temas ou Convidados que me agradam
- E8- Diversão mesmo, dar risada e coisa do tipo. Porém os de games eu não escuto com tanta frequência mais.
- E9- Ouvir mais sobre as histórias das personalidades que eu acompanho
- E10- Continuo ouvindo para ter uma distração no meu dia a dia e até mesmo consumir informações importantes, como é o caso dos que abordam assuntos de psicologia, já que sou estudante.
- E11- Eu gosto dos caras que fazem o podcast
- E12- Atualidades
- E13- As pessoas que apresentam e os temas
- E14- Distração mental
- E15- Pretendo trabalhar na área

- E16- Os assuntos
- E17- Apenas curiosidade
- E18- A escolha de canais de mídia que mais atendem ao formato de comunicação que prezo. E ao fato de poder fazer isso a hora que eu quiser
- E19- Eu aprendo muito com podcasts, me motiva. Ou apenas para passar o tempo
- E20- Interesse nos assuntos
- E21- Geralmente são coisas que consigo acompanhar enquanto faço outras atividades
- E22- Para ampliar meus conhecimentos de alguns assuntos.
- E23- Ouço esporadicamente quando vejo algo do meu interesse. Normalmente ouço quando estou sozinha ou vou caminhar por um longo tempo.
- E24- Atualmente não estou acompanhando nenhum podcast. De vez em quando ouço um episódio ou outro, somente pelo interesse no tema.
- E25- Temas que eu gostaria de ouvir
- 26- Ver uma outra face de pessoas e assuntos do meu interesse
- E27- Se o podcast for temático, me ajuda a entender mais dos assuntos que eu gosto, conhecer novas histórias e compartilhar o que aprendo ouvindo com as pessoas próximas a mim ou até utilizar em conversas com outras.
- E28- Conteúdos que me agreguem, diversão, não precisar ficar assistindo enquanto faço outras coisas.
- E29- Não ouço atualmente
- E30- Conteúdo me agrada
- E31- Me manter atualizado sobre o noticiário e também porque existem conteúdos de esportes e entrevistas que são de meu agrado
- E32- Agilidade e facilidade
- E33- Entrevistas de pessoas, debates de alguns assuntos
- E34- Entrevistas
- E35- Não me interessei mais pelo produto
- E36- Aprendizagem
- E37- Entretenimento
- E38- Praticidade
- E39- Entretenimento
- E40- (sem resposta)
- E41- Informação e Lazer
- E42- Curiosidade em começar a ouvir por estar na moda
- E43- Poder fazer outra coisa ao mesmo tempo
- E44- Apenas cortes, interesse pelo assunto ou entrevistado
- E45- Informações
- E46- Não ouço
- E47- (sem resposta)
- E48- Conteúdo
- E49- Não
- E50- Não ouço, mas gostaria de começar a ouvir - para me manter atualizada ou tentar aprender um novo idioma.
- E51- não me sinto motivada a ouvir podcasts
- E52- O podcast facilita muito a vida de quem é ocupado, eu por exemplo, posso lavar a louça e limpar a casa, enquanto ouço podcasts.
- E53- Não ouço com frequência, só quando o assunto de determinado episódio me agrada

- E54- (sem resposta)
- E55- Estudo e entretenimento.
- E56- Não escuto com frequência.
- E57- (sem resposta)
- E58- Atualização das notícias
- E59- Interesse nos assuntos desenvolvidos
- E60- Pelo tema
- E61- Passar o tempo
- E62- Não
- E63- A mesma da resposta anterior. (Treinar o ouvido para a língua inglesa.)
- E64- Não
- E65- Não
- E66- Atualizações sobre produtos Natura
- E67- Liberdade de escolha do assunto
- E68- Podcasts são práticos, dá pra ouvir no carro ou trabalhando. Não preciso me manter olhando para a tela.
- E69- Acompanhar notícias menos tendenciosas
- E70- Não
- E71- Buscar informações e conhecer a opinião de entrevistados.
- E72- Ser informado enquanto faço outras coisas
- E73- Não
- E74- Praticar a compreensão auditiva em outros idiomas.
- E75- Buscar informações para agregar conhecimento profissional
- E76- Atualização literária
- E77- (sem resposta)
- E78- Praticidade e idoneidade
- E79- Gratuidade
- E80- (sem resposta)
- E81- Pois é uma opção rápida e fácil de obter informações e conhecimento.

Questionário:

5. Por meio de que plataforma de streaming você costuma ouvir podcasts?

- E1- (sem resposta)
- E2- Spotify
- E3- Youtube
- E4- Youtube
- E5- A partir do Spotify
- E6- YouTube, app Jovem Nerd, Spotify
- E7- Youtube ou pela própria plataforma dos criadores
- E8- Youtube e Spotify
- E9- YouTube e twitch
- E10- Amazon, Spotify e YouTube
- E11- Spotify
- E12- Twitch
- E13- Spotify
- E14- Nerdcast, Spotify
- E15- Spotify
- E16- (sem resposta)
- E17- Spotify, YouTube ou app proprietário (como jovem nerd)

- E18- Spotify
- E19- Youtube sempre
- E20- Spotify
- E21- Spotify ou Deezer
- E22- Deezer e Spotify
- E23- Spotify
- E24- Spotify
- E25- Youtube
- E26- Spotify e YouTube
- E27- Spotify
- E28- No site do jovem nerd, spotify, youtube
- E29- (sem resposta)
- E30- Spotify
- E31- Spotify
- E32- Apps de celular
- E33- Youtube e Spotify
- E34- Youtube
- E35- (sem resposta)
- E36- Spotify / You Tube
- E37- Youtube
- E38- App
- E39- Spotify
- E40- (sem resposta)
- E41- Spotify
- E42- Spotify
- E43- Spotify
- E44- Youtube
- E45- Apps
- E46- (sem resposta)
- E47- (sem resposta)
- E48- Spotify
- E49- (sem resposta)
- E50- (sem resposta)
- E51- se ouvisse seria pelo spotfy
- E52- Youtube
- E53- spotify; youtube
- E54- Spotify
- E55- Spotify.
- E56- Alexa, Amazon Music.
- E57- (sem resposta)
- E58- Spotify
- E59- Spotify
- E60- Castbox
- E61- Spotify
- E62- (sem resposta)
- E63- Apple
- E64- Não
- E65- Não
- E66- Não lembro! Clico no link que está no whatsapp sem perceber
- E67- Spotify

- E68- Spotify
- E69- Podcast Republic
- E70- Não
- E71- Spotify e Youtube.
- E72- Spotify
- E73- Não
- E74- Spotify, Podcasts do Google (Android).
- E75- Spotify
- E76- Spotify
- E77- (sem resposta)
- E78- Spotify
- E79- Spotify
- E80- (sem resposta)
- E81- Spotify

Questionário:

6. Com que frequência você ouve podcast?

- E1- Todos os dias
- E2- Quase que diariamente
- E3- Uma vez por semana
- E4- Sempre que recebo notificação de algum dos canais que sou inscrita e tem convidado que me interessa
- E5- 1x por semana
- E6- 4 vezes na semana
- E7- Em média é duas vezes por semana
- E8- 2x por mês
- E9- 1 a cada semana
- E10- 2 vezes na semana
- E11- Não muita
- E12- 2 vezes por semana
- E13- Quase todos os dias
- E14- Algumas vezes no mês
- E15- 1 vez por semana
- E16- 1 vez por semana
- E17- Toda semana
- E18- 3 vezes na semana
- E19- 3x por dia, mais ou menos
- E20- 1 vez por semana
- E21- Uma vez a cada seis meses
- E22- 3 vezes na semana
- E23- 2 vezes por mês.
- E24- 1 vez por mês
- E25- 3x na semana
- E26- Todos os dias
- E27- Pelo menos 10 vezes na semana
- E28- não há uma frequência exata, chutaria 1 vez por mês
- E29- (sem resposta)
- E30- Uma vez na semana
- E31- Diariamente

- E32- 1 vez na semana
- E33- 2 x na semana
- E34- 3 vezes por semana
- E35- (sem resposta)
- E36 - Semanalmente
- E37- Raramente
- E38- 2 x semana
- E39- Cerca de uma vez por semana
- E40- (sem resposta)
- E41- Semanal, quase diariamente
- E42- (sem resposta)
- E43- 2 vezes na semana
- E44- Apenas cortes. Semanalmente
- E45- Dificilmente
- E46- (sem resposta)
- E47- (sem resposta)
- E48- 2 x na semana
- E49- (sem resposta)
- E50- (sem resposta)
- E51- (sem resposta)
- E52- As vezes, não muito.
- E53- Esporadicamente
- E54- 2 vezes por semana em média
- E55- Ouço de vez em quando. As vezes uma ou duas vezes por semana, as vezes com um intervalo entre as semanas. Depende do tempo que tenho disponível.
- E56- Muito raramente. Uma ou duas vezes até hoje.
- E57- (sem resposta)
- E58- Tento diariamente
- E59- 1 vez por semana
- E60- Diariamente
- E61- 1 vez a semana
- E62- (sem resposta)
- E63- 1 vez por semana
- E64- Não
- E65- Não
- E66- 02 x na semana mais ou menos
- E67- 3 x na semana
- E68- Uma vez por mês.
- E69- Semanalmente
- E70- Não
- E71- Semanal
- E72- 1 vez por semana
- E73- Não
- E74- De 1 a 2 vezes na semana.
- E75- Uma vez por semana
- E76- 2 x semana
- E77- (sem resposta)
- E78- Diariamente
- E79- Diariamente , uma hora por dia
- E80- (sem resposta)

E81- 1 vez por semana

Questionário:

7. Você realiza outra atividade enquanto ouve podcast? Se sim, qual?

E1- Jogar, tarefas de casa e etc

E2- Sou programador, então programo ouvindo podcast, jogo ouvindo podcast

E3- Trabalho

E4- Arrumar quarto, tomar banho as vezes, fazendo trabalhos da faculdade

E5- Fazendo almoço ou colocando a matéria em dia.

E6- Sim, jogar jogos, lavar louça, dirigir

E7- Jogo jogos eletrônicos

E8- Lavar louça, trabalhar e etc.

E9- Sim, eu jogo/assisto jogo

E10- Sim. Escuto enquanto estou na academia, limpando minha casa e muitas vezes no meu trabalho

E11- Não

E12- Jogo league of legends

E13- Caminhar, jogar, ler, enquanto como, enquanto lavo louça

E14- Sim, cozinho.

E15- Geralmente no transporte público ou lavando louça

E16- Sim

E17- De todo tipo, seja trabalho, exercício ou até mesmo lazer

E18- Dirijo, ou navego na internet

E19- Muitas vezes fico mexendo no celular enquanto o podcast rola

E20- sim, qualquer coisa, estudar, lavar a louça, tomar banho....

E21- Sim, lavo louça

E22- Sim, planejo aulas

E23- Sim, caminhada ou cozinhando.

E24 - Na maioria das vezes sim. Tarefas domésticas ou passear com o cachorro

E25- Lavar a louça ou estudar

E26- Sim, trabalho no computador

E27- Sim, enquanto trabalho, enquanto jogo, enquanto faço caminhada e academia

E28- Sim, trabalho, arrumo a casa, jogo, etc.

E29- (sem resposta)

E30- Sim, passo roupa.

E31- Sim, corrida

E32- Não

E33- Sim comer

E34- Sim. Trabalho ou dirigindo

E35- Não

E36- - Dirijo

E37- Não

E38- Não

E39- Sim, caminhada

E40- (sem resposta)

E41- Dirigir, lavar louças

E42- Não

E43- Sim, atividades domésticas, caminhada.

E44- NÃO

- E45- Não
 E46- Não
 E47- Não realizo
 E48- Corrida de rua
 E49- Não
 E50- Não
 E51- Não ouço
 E52- Muitas. Arrumo a casa, lavo a louça e até quando vou passear com a minha cachorra ouço com fones de ouvido.
 E53- As vezes mexo no celular, ou se for podcast de estudos, faço anotações.
 E54- Sim, enquanto estou trabalhando ou realizando alguma atividade que me permita ouvi-los sem que me prejudique
 E55- Sim. Durante o trabalho, estudos ou tarefas domésticas.
 E56- Sim, tomando café.
 E57- (sem resposta)
 E58- Atividades de casa
 E59- Sim, caminhada, tarefas de casa
 E60- Enquanto me arrumo e no trânsito
 E61- (sem resposta)
 E62- (sem resposta)
 E63- Sim. Caminhada
 E64- Não
 E65- Não
 E66- Sim! Controle de vendas Natura, separação de produtos
 E67- Dirigir
 E68- Sim, eu ouço trabalhando.
 E69- Sim, trabalhos domésticos
 E70- Não
 E71- Às vezes. Atividades diversas.
 E72- Tarefas de casa
 E73- Não
 E74- Às vezes faço exercício, dirijo ou outra atividade em casa.
 E75- Sim. Exercícios físicos, caminhada.
 E76- Sim, atividade física
 E77- (sem resposta)
 E78- No trânsito
 E79- sim, caminhando
 E80- Não
 E81- Sim, muitas vezes quando estou dirigindo

Questionário:

8. Quais podcasts você mais ouve? Como chegou até eles?

- E1- Flow e PodPah, cheguei por meio do Umdois
 E2- Nerdcast, Mundo Freak Confidencial, Roteirizando
 E3- Flow / Podpah, cheguei por meio de recomendações
 E4- Flow, venus, mais q 8 minutos, ticaracatica, inteligencia ltda, podpah, achismos, podversus
 E5- Mamilos. Descobri por causa do meu cunhado
 E6- Jovem Nerd. Cheguei neles pelos vídeos no YouTube

- E7- NerdCast e Podpah, cheguei a eles porque já conhecia o trabalho dos apresentadores no Youtube e me identificava com eles
- E8- Podepah, flow e gamefreak
- E9- Flow podcast e combo podcast, o primeiro pelos convidados e o segundo pela comunidade que gira em torno do mesmo
- E10- Poddelas, Não Iviabilize e É Nóia Minha ?
- E11- PodVersus, cheguei neles através de divulgação no youtube
- E12- flow, amigos
- E13- Nerdcast, apresentado por Jovem Nerd e Azaghal, conheci por causa do Nerdcast de RPG. Também escuto Flow, apresentado pelo Monark e Igor, já acompanhava os outros trabalhos deles. E por último Inteligência Ltda, apresentado por Rogério Vilela, já acompanhava outros trabalhos dele antes de entrar no cenário de podcasts.
- E14- Nerdcast, influência do meu irmão.
- E15- atualmente café da manhã e não inviabilize, os dois por indicação de amigos
- E16- Mamilos
- E17- No geral Ciência todo dia, jovem nerd e Flow. Conheci por indicações ou por já acompanhar o trabalho dos envolvidos
- E18- Notícias 15 minutos gazeta do povo, mamilos, economia CBN, Cortella CBN, Nerdcast. Alguns eu mesmo busquei na plataforma e outros foram indicados por filhos
- E19- Flow e podpah, youtube sempre recomenda
- E20- Seitas, assassinos em série, Hoje tem. Que história é essa Porchat... alguns pelo twitter e outros diretamente pelo spotify
- E21- Mamilos, por sugestão de amiga
- E22- Mamilos, CNN Brasil e Flow. Amigos me apresentaram
- E23- Mamilos, Unlocking Us, Science Vs, Incógnita
- E24 - Ouço o Flow, Podpah, Café Belgrado, Diquinta e The old man and the three
- E25- Flow, Jovem Nerd, os conheci na Internet
- E26- NerdCast(indicação do ex), PodPah(indicação do algoritmo), Um milk shake chamado Wanda(indicação de influencer), Modus Operandi(já acompanhava as hot's antes), PodDarPrado, Proza Guiada, Pagode da Ofensa, Inteligência LTDA, Imagina Juntas,..
- E27- Hangar 18 - Pesquisei sobre podcast sobre ufologia Mundo Freak confidencial - Pesquisei sobre podcast sobre mistério Nerdcast - Primeiro podcast que ouvi por indicação e me fez gostar da plataforma podcast Modus Operandi - Apareceu como relacionado ao mundo freak confidencial Relatos Flutuantes - Apareceu como relacionado ao Hangar 18 DASH Podcast - Pesquisei na época um podcast que falava sobre dark souls. Eles tinham alguns episódios sobre o game e vários outros jogos Pro Football NFL - Quando comecei a acompanhar futebol americano e host, Antony Curti, ser o comentarista que mais acompanho.
- E28- Jovem Nerd, meu namorado apresentou. Flow, acho que foi indicação do Youtube.
- E29- (sem resposta)
- E30- Poupecast, Mamilos, Yubb4. Recomendações de amigos e familiares.
- E31- Café da manhã, O assunto, Mano a mano, Saldo do dia
- E32- Notícias. Divulgação
- E33- Pod delas, Gabi prado, flow, Venus, pesquisas YouTube
- E34- Flow. Propaganda
- E35- Não
- E36- Learn italian with Lucrezia, Vou aprender italiano, Cheguei a eles pelo Youtube
- E37- Não sei dizer
- E38- Notícias, através de propaganda

- E39- Podcasts de humor e idiomas
- E40- (sem resposta)
- E41- Medo e delírio em Brasília, lado b do rio, o assunto
- E42- Não
- E43- Do zero ao topo, vários de médicos
- E44- (sem resposta)
- E45- Informação, sites de jornalismo
- E46- (sem resposta)
- E47- Não
- E48- Corredores sem filtro, peewee cast, pelos canais do YouTube
- E49- Não
- E50- Não
- E51- (sem resposta)
- E52- São muito variados, inclusive os temas. Ouço desde histórias fictícias até estudos científicos e temas religiosos.
- E53- Coreano Online (para estudos; Conheci pela plataforma de estudos mesmo); Dive studios (por curiosidade; pelo youtube) How did I get here? (gosto do apresentador; pelas redes sociais do apresentador)
- E54- Semanalmente, escuto episódios do canal Modus Operandi no Spotify e eventualmente procuro podcasts sobre notícias, por exemplo o do G1.
- E55- Euphoricas (conheci em uma apresentação delas em uma das reuniões do MATAV); Podcast Lux - Tradução e Interpretação (LinkedIn); TED Talks Daily (procurado na aba de pesquisa).
- E56- Sobre tecnologia- pela Alexa nas configurações de skin.
- E57- (sem resposta)
- E58- Indicação de amigos. Café da manhã, GVCast, Retrato Narrado...
- E59- Auto Consciente e Mamilos. Indicação
- E60- G1, CBN e tecnologia por pesquisa
- E61- Uma estrangeira
- E62- (sem resposta)
- E63- ESLPod.com. Pela lista de podcasts da Apple.
- E64- Não
- E65- Não
- E66- Somente os que recebo link da gerente Natura.
- E67- Café da manhã folha, recomendação de amigo
- E68- (sem resposta)
- E69- Foro de Teresina e Medo e Delírio em Brasília. Indicação de amigos
- E70- Não
- E71- Meteoro Brasil, Flow e Inteligência Ltda. Sugestão dos apps..
- E72- Rádio CBN, primo cast, canaltech
- E73- Não
- E74- Hoy Hablamos, Au coeur de l'histoire, modus operandi. Localizei-os por meio de busca na plataforma.
- E75- STOCKPICKERS. Pesquisa na internet.
- E76- Companhia das Letras, pelo Instagram da msm empresa.
- E77- (sem resposta)
- E78- Notícias
- E79- música, redes sociais
- E80- Não
- E81- Infomoney, Petit Journal

Questionário:

9. Em sua opinião, o que torna o formato de podcast atrativo

- E1- Ser uma conversa livre
- E2- O bate papo descontraído sobre os mais diversos temas
- E3- Por ser uma conversa mais leve
- E4- Ser uma conversa normal, sem ter aquela necessidade de abordar algum assunto como uma entrevista, parece que estou dentro da conversa
- E5- Linguagem mais acessível
- E6- A praticidade de poder ouvir em quando lugar e fazendo qualquer atividade
- E7- Não necessitar da sua total atenção para ter a experiência inteira, só necessita da audição
- E8- A variedade de assuntos e as vezes o que prende é a maneira como é abordado.
- E9- É uma conversa casual boa de ouvir, que não necessariamente toma 100% de sua atenção mas que trás informações interessantes sobre os convidados/seu meio
- E10- Ser engraçado e ou ter conteúdos que me prendam atenção
- E11- Ser carismático e também ter um podcast não tedioso, ser engraçado
- E12- Que nao a qualquer tipo de preconceito com qualquer tipo de ideia
- E13- Os temas, pois se pode falar de qualquer coisa, tanto de acontecimentos na vida privada, até assuntos acadêmicos, passatempos, áreas de trabalho, entre muitas outras coisas
- E14- Assuntos variados e do momento.
- E15- Proposta de conteúdo clara e que fuja um pouco de apenas o esquema de conversa entre amigos
- E16- Meu filho ouvia e sugeriu
- E17- De maneira geral acredito que os convidados ou o tema abordado
- E18- É a rádio, disponível pra hora que eu puder ouvir
- E19- A "conversa de bar" em época de pandemia supri minha necessidade de socialização (algumas vezes eu até bebo quando os apresentadores estão bebendo também)
- E20- É prático e direto
- E21- Particularmente não acho muito atrativo.
- E22- Os conteúdos e os apresentadores
- E23- Gosto de entrevistas e debates.
- E24 - O formato de conversa informal sempre foi algo que me chamou a atenção. a participação de convidados no formato de entrevista também é interessante, principalmente pela relevância do convidado. Também é comum o podcast ser bastante aprofundado, falando sobre temas que não se falam em formatos mais tradicionais, o que torna mais atrativo.
- E25- Diversidade de temas
- E26- A descontração
- E27- A possibilidade de adquirir conhecimento ou se entreter enquanto faz outra atividade sem precisar ficar vendo um video ou "preso" a um dispositivo de tela (Como a TV ou monitor de computador).
- E28- Os efeitos sonoros suprirem a necessidade de imagem, como é com o rádio.
- E29- (sem resposta)
- E30- Facilidade de acesso, conteúdo...
- E31- Linguagem informal, conteúdo profundo e que pode ser escutado realizando outras atividades
- E32- Ouvir o assunto que quiser na hora que quiser
- E33- A conversa das pessoas serem espontâneas
- E34- Informalidade e conteúdo

- E35- (sem resposta)
- E36- Informalidade / dinamismo
- E37- Bate-papo descontraído
- E38- É simples e posso escutar quando tenho tempo
- E39- Possibilidade de acesso de acordo com minha conveniência
- E40- (sem resposta)
- E41- A plataforma permite ouvir no celular com tela bloqueada e fone de ouvido, ideal pra fazer atividade simultânea
- E42- Não
- E43- O fato de ouvir com outra atividade
- E44- (sem resposta)
- E45- Praticidade e simplicidade
- E46- Fácil acesso
- E47- (sem resposta)
- E48- Facilidade de acesso
- E49- Não
- E50- Se eu ouvisse podcasts, acho que tentaria aliá-lo a uma outra atividade, o que me daria a sensação de estar ganhando tempo.
- E51- (sem resposta)
- E52- A praticidade de poder fazer 2 coisas ao mesmo tempo.
- E53- O modo como os assuntos são abordados de maneira clara, objetiva e de preferência, sem muita seriedade. Gosto quando é tratado de forma mais natural, como se fosse uma conversa/explicação simples entre amigos, mesmo quando se trata de assuntos importantes, acho interessante a fala descontraída.
- E54- Sinto que esse formato só vem a somar como meio de entretenimento, principalmente na rotina corrida que vivemos diariamente, em que muitas vezes precisamos de algo que ao mesmo tempo que nos entretenha, também nos mantenha informado sobre tal assunto abordado no podcast.
- E55- Você pode bloquear a tela e continuar ouvindo (pelo menos no Spotify é assim). O que é diferente de você assistir a vídeos/ouvir músicas e áudios no YouTube ou em outros canais. Outra questão é que você pode ouvir a qualquer hora. Existem programas para todos os gostos e para o tempo livre que cada um possui.
- E56- Praticidade.
- E57- (sem resposta)
- E58- A facilidade de acesso
- E59- Objetivo
- E60- Sim
- E61- (sem resposta)
- E62- (sem resposta)
- E63- Poder ouvi-lo em qualquer lugar e realizando outras atividades.
- E64- Não sei
- E65- Facilidade em obter as informações
- E66- Ser dinâmico, atual e rápido
- E67- Tempo de 15 a 25 minutos e fácil de escolher o assunto
- E68- É possível manter a atenção visual no trabalho ou no trânsito enquanto ouço.
- E69- Poder dividir atenção com outras tarefas, ter conteúdo com maior independência de patrocinadores
- E70- Não
- E71- Poder ouvir quando tenho tempo.
- E72- Só áudio
- E73- Não
- E74- É prático e pode ser ouvido em qualquer lugar e a qualquer hora.

E75- Versatilidade, por ser fácil de colocar nas atividades semanal ou diária.

E76- Poder ouvir executando outras atividades.

E77- (sem resposta)

E78- É direta ao assunto

E79- Praticidade

E80- Não sei

E81- Conteúdo gratuito. Conteúdo rápido e objetivo. Variedade de temas.

Questionário:

10. Você já recomendou algum podcast a alguém? (obrigatória)

E1- Sim

E2- Sim

E3- Sim

E4- Sim

E5- Sim

E6- Sim

E7- Sim

E8- Não

E9- Sim

E10- Sim

E11- Não

E12- Sim

E13- Sim

E14- Sim

E15- Sim

E16- Sim

E17- Sim

E18- Sim

E19- Sim

E20- Sim

E21- Não

E22- Sim

E23- Sim

E24 - Sim

E25- Sim

E26- Sim

E27- Sim

E28- Sim

E29- Não

E30- Sim

E31- Sim

E32- Sim

E33- Sim

E34- Sim

E35- Não

E36- Não

E37- Não

E38- Sim

E39- Sim

E40- Não
E41- Sim
E42- Não
E43- Sim
E44- Não
E45- Não
E46- Não
E47- Não
E48- Sim
E49- Não
E50- Não
E51- Não
E52- Sim
E53- Sim
E54- Sim
E55- Sim
E56- Não
E57- Não
E58- Sim
E59- Sim
E60- Sim
E61- Não
E62- Não
E63- Sim
E64- Não
E65- Sim
E66- Não
E67- Sim
E68- Sim
E69- Sim
E70- Não
E71- Sim
E72- Não
E73- Não
E74- Sim
E75- Não
E76- Sim
E77- Não
E78- Não
E79- Sim
E80- Não
E81- Não

Questionário:

11. Você conhece algum/alguns podcast de fora do Brasil? Se sim, qual?

E1- Joe Rogan, The Ringer, Good For You Podcast
E2- The Electric Theater
E3- Joe Rogan e Mike Tyson
E4- Não

- E5- (sem resposta)
- E6- Não
- E7- Alguns de jogos e programas de radio alternativos, mas nada específico
- E8- Não
- E9- (sem resposta)
- E10- Não
- E11- Não
- E12- Não
- E13- Não
- E14- Sim, por meio de youtuber, porém não me recordo o nome.
- E15- Ouvi alguns do the new york times
- E16- Não
- E17- Não
- E18- Não
- E19- Sim, mike Tyson, logan Paul e Joe Rogan
- E20- Sim, The bald and the beautiful
- E21- Não
- E22- This American Life
- E23- Sim, Unlocking Us e Science Vs
- E24 - sim, a maioria relacionado ao nicho que mais tenho familiaridade (esportes/basquete): the ringer nba show, the old man and the three, the woj pod, the lowe post, the bill simmons podcast
- E25- Não
- E26- Acompanhei um de true crimes mas pela dificuldade de entender, abandonei
- E27- Pat McAfee show, sobre esportes e futebol americano The Joe Rogan Experience
- E28- Não
- E29- (sem resposta)
- E30- Sim. Daily quote.
- E31- Não
- E32- Não
- E33- Não
- E34- Não
- E35- Não
- E36- Sim / Learn Italian with Lucrezia
- E37- Não
- E38- Não
- E39- Não
- E40- Não
- E41- Não
- E42- Não
- E43- Não
- E44- Não
- E45- Não
- E46- Não
- E47- Não conheço
- E48- Não
- E49- Não
- E50- Não
- E51- Não
- E52- Não

E53- Sim, costumava ouvir o "Notorious people" ,"how did I get here?" e os podcast aleatórios do "dive studios"

E54- (sem resposta)

E55- Sim. O "TED Talks Daily".

E56- Não.

E57- Não

E58- Não

E59- Não

E60- Não

E61- Sim, de Boston. Uma estrangeira

E62- Não

E63- ESLPod.com

E64- Não

E65- Não

E66- Não

E67- Não

E68- Não

E69- Não

E70- Não

E71- Não

E72- Não

E73- Não

E74- Hoy Hablamos, Easy German, Au cœur de l'histoire...

E75- Não

E76- Não

E77- Não

E78- Não

E79- Não

E80- Não

E81- Não

Questionário:

12. Você acredita que o consumo de podcast pode crescer no Brasil? Por quê? (obrigatória)

E1- Sim e não, os podcasts cresceram muito na pandemia. Com ela acabando pode ser que o formato de uma diminuída em sua proporção

E2- Sim, devido a popularização do formato

E3- Sim, por possibilitar fazer outras coisas ao mesmo tempo

E4- Sim

E5- Acredito que o podcast está crescendo a cada dia, pois muitos não possuem mais tempo de parar e ler um jornal ou revista; o podcast nos permite a ouvir em pequenas tarefas do dia-a-dia (exemplificando, na hora que se utiliza o transporte público)

E6- Sim, por ser um formato com um leque de assuntos muito amplo e a praticidade que o formato proporciona

E7- Com a popularização dos podcast com o formato de trazer convidados diferentes em cada episódio, a plataforma do Youtube tem cada vez mais recomendando esses podcast e também os pequenos trechos dos episódios para os brasileiros, com isso os números de ouvintes nacionalmente tem crescendo.

E8- Sim, o mercado está crescendo e muitos streamers estão migrando para o podcast.

- E9- Acredito que tem muita área de podcast que não é explorada ainda, então sim!!
- E10- Sim, pois é um meio prático de obter informações
- E11- Sim, podcast esta ficando cada vez mais popular no Brasil
- E12- Muito, a maior prova disto é o Flow cresceu do no nada começando como nada
- E13- Sim, pois mesmo que já um entrevistado indo a outro podcast, os temas e as conversas sempre serão diferentes
- E14- Sim, porquê está tomando maior visibilidade agora.
- E15- Sim, mas acho que estamos chegando perto de um ponto de saturação em que os formatos precisam se renovar
- E16- Talvez. Porque tem muitos podcasts de boa qualidade com assuntos diversos
- E17- Acredito que ainda pode crescer, principalmente pela abundância de podcasts que surgiram um atrás do outro, então há podcast para todo tipo e gosto
- E18- Sim, à medida que a pessoa começa a ouvir, começa a se interessar por outros
- E19- Sim, cada vez adaptando melhor o cenário e variando sempre os temas, os podcasts são o futuro da comunicação
- E20- Sim, é bem prático e fácil de consumir
- E21- Acho que tem crescido nos últimos anos e tende a aumentar por conta da possibilidade de acompanhar enquanto realiza outras tarefas.
- E22- Acredito, pois podemos ouvi-los enquanto realizamos outras atividades e se tornou mais informal que um jornal
- E23- Sim, o acesso a internet e dispositivos inteligentes tem crescido. Acredito q a medida que as pessoas se familiarizam com o formato, é um meio de se informarem de maneira mais especializada sobre um assunto.
- E24 - Acredito que sim. Depois do boom nos estados unidos, o Brasil compreendeu a importância e relevância do formato, se estruturando cada vez mais na produção e melhorando o conteúdo entregue aos consumidores
- E25- Não, acredito que o mercado ja esteja saturado e que vai passar por uma baixa
- E26- Sim. Não sei, mas pode, assim como as outras mídias
- E27- Sim e não. Acredito que os podcast do momento hoje (Flow e Podpah) deturpam a ideia do podcast ser apenas áudio e estão disseminando a ideia de que podcast é uma "conversa de bar informal" quando na verdade pode ser muito mais do que isso e serem principalmente focados em um tema. Isso vai chegar a um momento (Que já ocorre) que as pessoas desanimam de acompanhar o mesmo. Ao mesmo tempo, acho que os podcasts temáticos e mais focados em áudio e principalmente qualidade do conteúdo vão ganhar mais seguidores.
- E28- Acho que já existe esse tipo de consumo desde a época que só existiam rádios. Lembro de ver em 2010 +- começarem os primeiros sites BRs com esse tipo de conteúdo e logo foi popularizando entre o pessoal que conheço. Acho que entre 2020 e 2021 bombou, principalmente porque o pessoal fica em casa e faz mil coisas ao mesmo tempo. (Comentário no achismo, sem dados).
- E29- Sim. É um formato interessante de comunicação. Apesar de eu ainda não fazer uso, acredito que tenha condições de crescer
- E30- Sim. Porque é fácil de acessar e traz conteúdo interessante para diferentes públicos
- E31- Sim
- E32- Sim. Por causa da geração jovem que cada vez está mais conectada.
- E33- Sim, por conta de influencer
- E34- Sim. Pelos conteúdos
- E35- Sim, forma muito mais prática e interativa de conhecer e discutir sobre assuntos e opiniões
- E36- Sim. É uma boa forma de entretenimento e conhecimento gratuito.
- E37- Sim....
- E38- Sim

- E39- Sim, por ser um formato digital
- E40- Sim. Porque é meio rápido de conhecer conteúdo.
- E41- Sim. Pela tendência de alta atual. E por ainda estar com bastante espaço para o público ainda conhecer
- E42- Sim por escolher o assunto que vai ouvir
- E43- Sim
- E44- Sim. Facilidade de acesso ao assunto de interesse
- E45- Sim, pq o mundo da tecnologia facilita a vida das pessoas e o acesso aos meios digitais está em constante expansão
- E46- Sim pelo formato de fácil e acesso a conteúdo selecionado
- E47- Sim. Pela facilidade de acesso
- E48- Sim, há muito mercado a ser explorado
- E49- Não sei dizer.
- E50- Sim, acredito que seja uma tendência.
- E51- Eu sinceramente não, mas diante do cenário atual vai
- E52- Sim, pois atualmente as pessoas estão se tornando cada vez mais aceleradas, principalmente nos afazeres do dia a dia. Os podcasts são uma forma de entretenimento perfeita para a geração "fast food".
- E53- Provavelmente sim, principalmente os voltados para estudos, pois as pessoas estão procurando formas alternativas e mais "leves" de aprender.
- E54- Sim, observo que essa ferramenta só cresce, visto que pode ser direcionado a vários públicos e faixas etárias. Podendo abordar infinitos tópicos.
- E55- Acredito que sim. É um meio diferente de postar as coisas. Até mesmo notícias e entrevistas são divulgadas. As pessoas não precisam aparecer para as entrevistas. Outro fator seria a correria do dia a dia. Estamos em um mundo cada vez mais veloz e tecnológico. E nem todos têm tempo ou arranjam tempo para, por exemplo, ler algo como notícias diárias ou assisti-las na televisão. Então as vezes o melhor para essas pessoas é ouvir.
- E56- Sim. Porque ainda há mercado para crescimento. Por exemplo, eu não tenho o hábito de escutar mas sei que existe e provavelmente uma hora ou outra irei usar com uma maior frequência esse meio de informação.
- E57- Não sei
- E58- Sim, pela facilidade de acesso
- E59- Sim, pessoas estão conhecendo essa modalidade agora.
- E60- Sim, serão os novos programas de TV.
- E61- Sim
- E62- Não
- E63- Sim, devido ao seu formato dinâmico
- E64- Sim, é tendência
- E65- Sim. A população brasileira gosta de aderir às novidades em comunicação
- E66- Sim. No Brasil se não virou, vai virar brincadeira.
- E67- Acho que sim. Devido a praticidade de escolher o tema
- E68- Sim, em substituição ao rádio.
- E69- Sim. A constante demanda por produtividade e vivência de multitarefas deve contribuir com o aumento do consumo de informação e entretenimento via podcast.
- E70- Não sei
- E71- Sim. Mais pessoas sabendo.
- E72- Não
- E73- Não
- E74- Sim, porque é uma nova forma de produção de conteúdo prática e rápida para quem consome.
- E75- Sim, porque os assuntos são diversificados, abrangendo vários públicos.

E76- Sim, acho q tem áreas bem inexploradas.

E77- Não

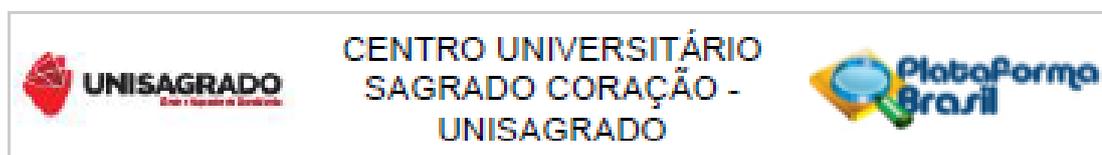
E78- Possivelmente, a imprensa perdeu credibilidade

E79- Sim, porque é muito bom

E80- Não tenho ideia

E81- Sim, por conta da necessidade das pessoas estarem em constante atualização, e em busca de novos conhecimentos

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO CEP/UNISAGRADO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O “Big Band” de podcasts no Brasil

Pesquisador: Daniela Pereira Bochembuzo

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 50883821.0.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.927.854

Apresentação do Projeto:

O presente projeto trata-se de uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso da graduação em Jornalismo do Unisagrado, em que se propõe a estudar o aumento da audiência dos podcasts no país. Será aplicada uma pesquisa survey com usuários de podcasts.

Objetivo da Pesquisa:

Segundo os pesquisadores, o objetivo da pesquisa é “identificar quais fatores levaram à popularização de podcasts no Brasil nos últimos cinco anos.”

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os pesquisadores relatam que “os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa.” Quanto aos benefícios, afirma-se que a pesquisa “pode contribuir para os estudos do fenômeno recente de podcasts no Brasil, fornecendo informações a respeito de sua produção e consumo, o que pode auxiliar pesquisadores da área de comunicação, produtores de conteúdo e consumidores de mídia sonora”.

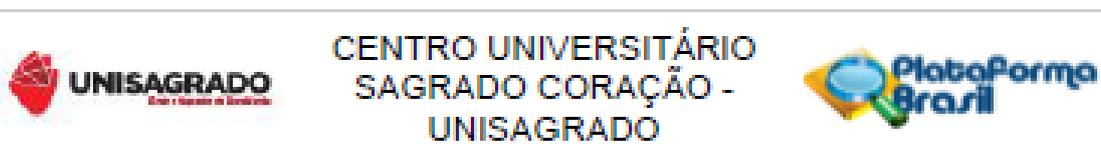
Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A proposta de pesquisa se apresenta de forma detalhada e clara quanto aos seus objetivos e procedimentos, atendendo todas as exigências éticas.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

TCLE adequado.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Bairro: Rua Irmã Arminda Nº 10-50 CEP: 17.011-160
 UF: SP Município: BAURU
 Telefone: (14)2107-7260 E-mail: cep@unisagrado.edu.br



Continuação do Parecer: 4.627.654

Recomendações:

Sem recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Recomenda-se a aprovação pelo Comitê.

Considerações Finais a critério do CEP:

O projeto de pesquisa apresenta-se de forma clara e detalhada, com os termos obrigatórios adequados às exigências deste comitê.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1809295.pdf	17/08/2021 11:00:39		Acelto
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_Projeto_Nicolas_Morales.pdf	17/08/2021 11:00:13	Daniela Pereira Bochembuzo	Acelto
Outros	Instrumento_de_Pesquisa_Nicolas_Morales.pdf	14/08/2021 17:15:47	Daniela Pereira Bochembuzo	Acelto
TCE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCE_Nicolas_Morales.pdf	14/08/2021 17:15:25	Daniela Pereira Bochembuzo	Acelto
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_TCC_Nicolas_Morales.pdf	14/08/2021 17:15:15	Daniela Pereira Bochembuzo	Acelto

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 24 de Agosto de 2021

Assinado por:
Bruno Martineili
(Coordenador(a))

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Bairro: Rua Irmã Arminda Nº 10-50 CEP: 17.011-160
UF: SP Município: BAURU
Telefone: (14)2107-7260 E-mail: cep@unisagrado.edu.br