

COMO FAZER UM PODCAST

Do equipamento à monetização:
aprenda a criar um podcast do zero

Spreaker★

∞
tracto

Índice

1. Introdução	04
2. A história do podcast	06
2.1 Um blog para ouvir	08
3. Criando um podcast do zero	12
3.1 Da ideia ao projeto	13
3.2 Criando uma capa única	18
3.3 Vinheta	19
3.4 Entrevista	21
3.5 Edição e mixagem	23
3.6 Hospedagem e distribuição	27
3.7 Título, descrição & transcrição	30
4. Ambiente e equipamentos	33
4.1 Microfones	34
4.2 Diretividade do microfone	35
4.3 Acessórios de microfones	37
4.4 Ambiente de gravação	39
5. Direitos autorais	42

Table of Contents

5.1 E como funciona, então, o ECAD?	43
5.2 Uma música dura para sempre	44
5.3 Evitando disputas judiciais	45
6. Formas de monetizar um podcast	47
6.1 Mas afinal, o que são anúncios programáticos?	47
7. O podcast hoje no Brasil e no mundo	51
7.1 Panorama global	52
7.2 Panorama no Brasil	55
8. Fontes consultadas	63
9. Créditos	64

1. Introdução

O podcast não é exatamente um recém-nascido no mercado brasileiro. Ele já frequenta o vocabulário de geeks, criadores de conteúdo e profissionais de marketing digital há alguns anos. Acontece que o modo de fazer esta mídia acontecer ainda não está claro para boa parte do público - incluindo profissionais da área da comunicação.

É fácil entender o porquê: 2019 foi o ano em que o podcast começou a entrar, de fato, no radar das grandes empresas e dos influenciadores digitais.

Os movimentos do mercado mostram que se trata de um caminho sem volta. As pessoas gostam de ouvir podcasts. Não estamos, portanto, falando de uma onda e sim de uma tendência, já que é algo que vai crescer consistentemente.

Basta observar que é isso que vem acontecendo nos Estados Unidos, um país que costuma caminhar alguns passos à frente do Brasil quando se trata do mundo digital. Sete em cada dez americanos ouvem podcasts regularmente. Por aqui, apenas quatro em cada dez internautas já escutaram um podcast, de acordo com pesquisa do Ibope.

Mas há um mercado em formação no Brasil e você pode tirar proveito desta oportunidade hoje. Só é preciso saber como — e este é o propósito deste ebook. Para produzi-lo, duas empresas uniram forças:

- O **Spreaker**, uma das mais importantes soluções de criação, distribuição e monetização de podcasts do mundo;
- E a **Tracto**, empresa brasileira altamente especializada em content marketing, que, entre outras atividades, produz podcasts também.

Contamos, ainda, com a gentil participação da **Shure**, fabricante americana de microfones, na produção de um capítulo ligado a equipamentos.

Podemos dizer convictamente que nos empenhamos em entregar um conteúdo de

qualidade, fruto de muita pesquisa e entrevistas relevantes — inclusive com o Head of Studios do Spotify na América Latina, Javier Piñol.

Esperamos, assim, entregar um material que contribua para o seu conhecimento acerca de como fazer o seu podcast, sem esquecer da máxima “feito é melhor que perfeito”. Ou seja, o importante é começar.

Boa leitura!

Tonia Maffeo (*Spreaker*) e **Cassio Politi** (*Tracto & Spreaker*)

2. A história do podcast

Tentativas de criar o "blog em áudio" foram feitas antes de o podcast ganhar esse nome. A dinâmica que conhecemos hoje só deu certo a partir da criação do RSS, no início dos anos 2000.

O primeiro esboço daquilo que pode ser considerado um podcast nasceu em 1993. Um profissional de TI americano chamado [Carl Malamud](#) usou a tecnologia disponível na época para criar um programa chamado *Internet Talk Radio*. Ele entrevistava colegas de profissão para falar o que poderia ser a internet do futuro.

Volte cerca de três décadas no tempo e considere que não eram arquivos leves rodando em smartphones com um simples clique. A tecnologia em questão ainda se baseava num serviço que havia sido criado na década anterior — a de 1980. Existia nos Estados Unidos um serviço chamado RCS (Radio Computing Services), que fornecia softwares de música e de conversação para emissoras de rádio num formato conhecido como MIDI.

Revolucionário para a época, o MIDI permitia que arquivos de áudio fossem distribuídos de maneira digital, dispensando as fitas cassete. Quem conseguisse instalar o arquivo num computador e arrumasse um jeito de ouvi-lo poderia, então, consumir o conteúdo do *Internet Talk Radio*. Isso se resumia a praticamente ninguém porque os kits multimídia — aquele conjunto de caixa de som, microfone, CD e outros componentes — só ganhariam força nas lojas de informática mais no final daquela década.

De toda forma, Malamud já explicava aos usuários que conseguissem ouvi-lo que a grande vantagem daquele formato em áudio era o fato de o usuário poder pausar o programa quando bem entendesse. Era uma vantagem e tanto em relação ao rádio.

Esta foi a experiência offline mais próxima do podcast.

No início da década de 1990, o gravador digital nativo do Windows capturava e reproduzia arquivos brutos, no formato de arquivo waveform, mais conhecido como wav.

A história do podcast

Sem a possibilidade de compressão do arquivo, alguns segundos de áudio ocupavam muitos megabytes. Não cabiam em um disquete, cuja capacidade de armazenamento era de 1,44 MB.

Para sair dos discos rígidos e circular pela recém-chegada World Wide Web (www), era preciso codificar o som por meio de algum compactador sem perder qualidade. Alguns formatos ficaram muito populares nesse período, como os arquivos do Windows Media Player (formato WMA) e do Real Audio, responsável pela estreia de algumas emissoras de rádio na internet.

Foi na segunda metade daquela década que surgiram diversos softwares. Eles chegaram junto com outros dois acontecimentos. Um foi o crescimento massivo da internet. Outro foi o avanço dos computadores pessoais, que passaram a permitir que as pessoas ouvissem áudio (como música) em seus PCs. Caixinhas de som e fones passaram a ser acessórios básicos nas mesas e escrivaninhas das pessoas. Os kit multimídia finalmente estavam nas lojas a preços acessíveis — primeiro nos Estados Unidos e, mais tarde, no Brasil.

Foi nessa época que surgiram softwares de sucesso. Em 1997, veio o Winamp, que permitiu que as pessoas tocassem música em suas telas. Em 1999, surgiu o Napster, proporcionando algo inovador e inimaginável até então: a troca de música entre computadores no sistema P2P (peer-to-peer). O Napster ficou ainda mais famoso no início do milênio por protagonizar o primeiro grande episódio jurídico entre a internet e a indústria fonográfica.

Desde o nascimento da web até a virada do século, a internet já estava presente na vida das pessoas. O número de pessoas com acesso à rede já alcançava a casa dos 500 milhões em âmbito mundial (hoje são 4,3 bi). Embora o streaming ainda ficasse restrito a algumas iniciativas, computadores com Winamp e Napster já decretavam que walkman e discman haviam definitivamente virado peças de museu. Dificilmente ouviríamos música e informação do mesmo jeito que fizéramos até ali.

Acontece que nenhuma tecnologia de codificação de áudio teve tanto sucesso nem causou tanto impacto quanto o MP3.

Esse formato já vinha sendo desenvolvido pelo Fraunhofer Institut in Germany, da Alemanha, desde 1987. Foi patentado em 1989. Mas só dez anos depois, em fevereiro de 1999, músicas foram oficialmente distribuídas em MP3 por uma gravadora chamada SubPop. Pela capacidade de comprimir arquivos sem perder qualidade, o MP3 logo se espalhou. Quem um dia usou Napster se lembra de deixar o computador virando a noite para baixar músicas de modestos 4 MB. O MyAudio2Go fazia a mesma coisa, com a mesma lentidão, mas os arquivos de MP3 não eram de música, e sim notícias de esportes, entretenimento, clima e cultura. A ideia era visionária, mas não era sustentável. Pouco mais de um ano após o lançamento, a i2Go, criadora do programa, quebrou junto com muitas outras empresas pontocom, quando a bolha da internet estourou.

2.1. Um blog para ouvir: assim surge o RSS

Não era exatamente como o conhecemos hoje, é verdade, mas o fato é que o conceito do RSS surgiu em setembro de 2000. Naquele ano, a i2Go lançou o programa MyAudio2Go. Era um agregador com as funcionalidades parecidas com as de hoje, mas criado para PCs com conexões lentas à internet.

Em outubro daquele mesmo ano, quando os blogs estavam começando a estourar, o franco-americano Tristan Louis, o programador e empresário americano [Dave Winer](#) e o programador [Adam Curry](#) tiveram a sacada que mudaria tudo.

Eles decidiram criar um recurso inicialmente pensado para os blogs em áudio. Assim, surgiu o RSS, que acabou sendo usado para muito além da proposta original.

A ideia seria concretizada em junho de 2003, quando a aplicação *Ed Radio* foi lançada com a funcionalidade de RSS muito próxima de como a conhecemos hoje. A *Ed Radio* rastreava continuamente os feeds RSS relacionados a arquivos MP3 e os armazenava num único registro. Dessa forma, o usuário agregava as atualizações de diferentes programas de MP3 num só lugar. É daí que vem o nome “agregador”.

Em outubro daquele ano, Winer criou dentro da Universidade de Harvard um evento sobre blog e distribuiu CDs aos participantes. Dentro desses CDs, havia arquivos de áudio. O objetivo de Winer era mostrar a capacidade de crescimento daquele formato. A iniciativa tinha até nome: “audioblogging” — o que não deixa de ser a pré-história do podcasting.

Curry aproveitou aquele mesmo evento para publicar em seu blog um tutorial sobre como fazer para que um arquivo MP3 fosse distribuído via RSS e gravado em um iPod. Cabe colocar que o dispositivo da Apple havia sido lançado dois anos antes e já era bastante badalado.

Não demorou para que fabricantes de software farejassem uma oportunidade. Ora, se as pessoas queriam soltar arquivos de MP3 via RSS e poder escutá-los em players de áudio — iPod, inclusive —, havia espaço para os mais variados programas que ajudassem em diferentes tarefas relacionadas a áudio.

O primeiro software a cair nas graças do público foi o iPodderX. Por diversas razões, ele mais tarde teria de mudar de nome para Transistr porque a patente da marca iPod já pertencia à Apple, proibindo qualquer derivação do nome. Logo em seguida, veio o iPodder — que pela mesmíssima razão virou Juice. E depois veio o CastPodder, que deu sorte por não usar iPod no nome. Também fez sucesso o Liberated Syndication, que,

A história do podcast

com um nome tão grande, precisou de uma abreviação: Libsyn — ele chegou ao mercado em outubro de 2004.

O mais curioso é que, até este ponto da história, ninguém ainda tinha dado um nome a toda essa brincadeira. As pessoas ainda chamavam tudo isso de “audioblog”. Existem versões informais — e incorretas — que dão conta de que o nome foi criado pela Apple e tem associação direta ao iPod. Não foi nada disso.

O nome “podcast” foi criado pelo jornalista britânico Ben Hammersley. Havia diferentes denominações para aqueles registros que, de fato, mais se pareciam com um blog feito em áudio. Até que, num artigo para o jornal The Guardian, em fevereiro de 2004, Hammersley finalmente sugeriu o nome que ficaria para sempre: podcast.

A sugestão agradou a Winer, Curry e a muitos outros líderes daquela turma. Hammersley não deu bobeira e registrou para si o domínio podcast.net.

O nome pegou. Em junho de 2005, quando lançou a versão 4.9 do iTunes, a Apple já trazia oficialmente o nome podcast em seu produto. Ele vinha misturado a funcionalidades diretamente ligadas a edição e execução de áudio, como GarageBand e QuickTime Pro. Como é prática conhecida da Apple, ela lançou o seu próprio formato de áudio — o MPEG 4 Audio (m4a) — para fazer frente ao MP3.

Um sinal de que o podcast pegou nos Estados Unidos é o fato de que o primeiro livro sobre o tema, intitulado *Podcasting: Do-it-yourself Guide* by Todd Cochran, chegou às livrarias americanas em 2005.

Em julho daquele ano, o então presidente George W. Bush lançou um podcast semanal. Em dezembro, o termo “podcast” apareceu pela primeira vez no dicionário Oxford da língua inglesa.

Cabe aqui uma nota: a ideia do MyAudio2Go, de distribuir notícias num sistema parecido com o Napster, fazia todo o sentido. Ela só estava à frente do seu tempo. Deu azar por não terem criado o RSS antes.

A história do podcast

Outros gigantes também colocaram cedo um pé no mundo dos podcasts. O Yahoo!, na época o principal concorrente do Google, criou também em 2005 um diretório que permitia aos seus usuários se inscrever em programas e baixar episódios. O serviço saiu do ar em outubro de 2007.

Naquele mesmo ano, Ricky Gervais conseguiu entrar no Guinness, o livro dos recordes, pelo maior número de downloads de um episódio: 261.670. Em 2011, Adam Carolla conseguiria entrar no Guinness, desta vez com números bem mais expressivos: 59.574.843 downloads únicos entre 2009 e 2011.

Logo surgiram programas mais famosos. Um badalado expert em tecnologia, Leo Laporte, lançou em abril de 2005, o [Later This Week](#) — até hoje no ar. Nesse aspecto, o Brasil não fica devendo muito. Começaram a surgir por aqui os primeiros projetos também.

O primeiro foi ao ar em 21 de outubro de 2004. Chamava-se Digital Minds e já foi extinto. Mas outros perduraram. Por exemplo, o [Café Brasil](#) foi lançado no ano seguinte como programa de rádio, se tornou podcast em 2006 e hoje figura entre os mais ouvidos do País.

Em 2009, a Edison Research começou a fazer pesquisas de audiência de podcasts nos Estados Unidos.

O que aconteceu nos últimos dez anos, podemos considerar parte da história contemporânea. Se você quer conhecer mais sobre essa indústria em âmbito internacional, recomendamos as newsletters do [Podnews](#) e [Hot Pod](#). No último capítulo deste ebook “O Podcast hoje no Brasil e no mundo” também falaremos sobre o contexto atual desta mídia. Vamos então tratar dos aspectos pragmáticos, como o passo a passo para criar um podcast do seu planejamento à distribuição.

3. Criando um podcast do zero

É aqui que as coisas começam a esquentar! Mas em vez de adotar o lema “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” (neste caso, um microfone!), vamos começar por definir qual é o objetivo do nosso podcast e com que público queremos falar.

O passo a passo para a criação de um podcast passa necessariamente pelo aspecto editorial. Joe Pulizzi, um dos mais respeitados experts em content marketing do mundo, costuma recomendar que toda empresa ou pessoa que se proponha a lançar um canal tenha em mente uma declaração de missão editorial.

Ou seja, um parágrafo de três ou quatro linhas que determine quem é o público-alvo, a quem o conteúdo se destina, o que será entregue a ele e qual benefício o público vai obter depois de consumir aquele conteúdo.

O princípio de Joe vale para todo tipo de canal — podcast, inclusive. Ele é, aliás, autor de um importante podcast em seu nicho, o [PNR With This Old Marketing](#), que apresenta ao lado de Robert Rose, estrategista do Content Marketing Institute, de Cleveland, nos Estados Unidos.

Não se mova pelo desejo de apresentar um programa em áudio, mas de satisfazer a necessidade de um determinado público — por menor que ele seja.

Pode ser sobre qualquer assunto: pessoas interessadas em aprender um idioma, querendo saber mais de carros antigos ou curiosos sobre física quântica. Não importa o tema: o importante é que você seja capaz de enxergar a existência de um público-alvo.

Criando um podcast do zero

Se o seu objetivo for ganhar autoridade dentro da sua área e promover o seu negócio indiretamente por meio de conteúdo relevante, tenha em mente o seu público-alvo e quais são as suas dores. Imagine o caso de uma nutricionista. Ela não fará um podcast para prescrever planos alimentares, mas poderá abordar temas como proteínas vegetais, fontes de vitaminas, hormônios que influenciam na perda ou ganho de peso, entre outros tópicos que permeiam esse universo.

Robert Rose costuma dizer que todo projeto de conteúdo começa pela existência de um público pequeno, que ele chama de MVA, iniciais de *Minimum Viable Audience* — ou Audiência Mínima Viável. É uma adaptação criativa de MVP (Produto Mínimo Viável), conceito muito usado por start-ups.

O princípio é simples: uma vez que seu podcast tenha, por exemplo, dez ouvintes fiéis, você já tem um ponto de partida. Aqueles dez ouvintes são suficientes para validar o seu conteúdo. Mas é preciso que eles sejam legítimos, verdadeiramente interessados em seu conteúdo. Não pode ser a sua família nem seus amigos próximos. Precisa ser um grupo de pessoas realmente conquistadas, que servirão de teste para o seu podcast. Publicando conteúdo regularmente, aqueles dez tendem a se multiplicar. Em algum tempo, se tornarão um grupo maior — tão grande quanto o seu nicho e a sua competência como produtor de conteúdo permitirem.

3.1. Da ideia ao projeto

Faça um check-list para organizar as bases do projeto e o formato do conteúdo.

- **Identifique a sua área de expertise**

Seja o seu podcast um simples hobby ou um projeto de marketing da sua empresa, lembre-se que abordar assuntos sobre os quais se tem conhecimento é o caminho mais fácil para criar conteúdo. Falar sobre o que se gosta facilita a produção do programa, a condução de entrevistas e até o relacionamento com a audiência.

Criando um podcast do zero

- **Que públicos estão interessados no que eu tenho a dizer? Quais são as suas necessidades em termos de conteúdo?**

De novo, pense na sua “MVA” e coloque em prática uma pesquisa de marketing. Pode soar complexo, mas é uma etapa importante, seja você uma empresa ou um podcaster independente.

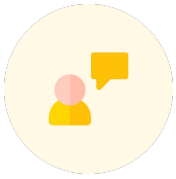
Podcasters independentes: Faça perguntas e troque ideias em grupos de Facebook, enquetes de instagram e fóruns como o Reddit. Pelas redes sociais, descubra também quem são os ouvintes dos podcasts similares ao seu.

Empresas: Utilize as redes sociais, pesquisas sobre comportamento do consumidor e de instituições reconhecidas como a [Nielsen](#). Conheça a sua audiência online por meio das estatísticas de suas redes sociais.

- **Defina o formato do seu podcast**

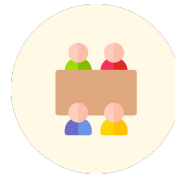
Você pode estar se perguntando por que um podcast precisa se ater a um formato específico. Bem, esta é mais uma forma de ser consistente e de construir um vínculo com a audiência. Além disso, lembre-se que o podcast não é um formato, mas sim uma mídia que pode se adaptar para diferentes formatos. Conheça os principais:

Criando um podcast do zero



Individual ou Solocast:

Neste formato, há apenas um âncora no comando. É uma boa oportunidade para gerar uma conexão profunda com a audiência, mas por outro lado, também é preciso segurança e domínio sobre o conteúdo. Exemplos do formato: Meia Hora Sozinho, Negro da Semana, Respondendo em Voz Alta e Nigel Goodman.



Bate-papo ou mesa redonda:

Dois ou mais âncoras apresentam o programa. O formato conversado traz leveza e mais pontos de vista, porém é preciso cuidar para não perder o foco. Exemplos do formato: Revolushow, Imagina Juntas, Papo Torto, Coletivo de Najas.



Entrevista:

O apresentador conduz uma ou mais entrevistas ao longo do programa. É uma ótima oportunidade para aprofundar temas e acaba por ser mais fácil de editar em comparação com o formato de mesa-redonda. Exemplos do formato: Esquizofrenoides, A Trivialista, Sua Alegria Foi Cancelada.



Storytelling e Ficção:

Um ou mais apresentadores contam histórias reais ou ficcionais. Com a devida criatividade, roteiro e efeitos de voz e som, é fácil de viciar-se neste formato enquanto ouvinte. Exemplos: Projeto Humanos (narrativa e solocast), Negro da Semana (narrativa e solocast) e Prato Frio (ficção).

Criando um podcast do zero

Para escolher o formato do seu podcast, considere fatores como o tipo de formato que combina com o tema central do programa, em qual dos formatos você (ou seu co-host) teriam mais facilidade e habilidades e o quão flexível é a sua agenda para gravações com convidados e co-host.

- **Periodicidade**

A maioria dos podcasts conta com uma agenda e até horários estabelecidos para a publicação. Há uma razão para essa escolha: atender uma demanda e gerar um vínculo de hábito com o público.

No final de 2017, alguns dos podcasters mais relevantes do Brasil, como Luciano Pires, do Café Brasil, e Léo Lopes, da Radiofobia, se uniram à rádio CBN para realizar a quarta edição da Podpesquisa. A amostra foi de 22,9 mil respondentes.

Ela mostrou que 51% dos brasileiros que ouvem podcasts o fazem todos os dias. Outros 33% ouvem de três a seis dias por semana. Mais do que isso: quando começam a ouvir um episódio, nove em cada dez não param no meio. Eles escutam até o fim, o que indica que os ouvintes não são apenas assíduos: são fiéis também.

No livro *Content Inc.* — traduzido para o português como *Conteúdo S.A.* —, Joe Pulizzi ensina pequenos empreendedores a desenvolver um programa de conteúdo para suas empresas ou até para si próprios como pessoas físicas. Um dos aspectos mais importantes do planejamento é o que ele chama de “previsibilidade do conteúdo”.

É a capacidade de você fazer o público esperar ansiosamente pelo lançamento de um novo pedaço do seu conteúdo — sempre com dia e horário marcados.

Criando um podcast do zero

A mídia tradicional sempre lançou mão desse recurso com habilidade. As novelas vão ao ar todos os dias no mesmo horário. Os programas de rádio e TV, idem. Por quê? Porque sabem que a previsibilidade do conteúdo causa expectativa no público fiel.

Quando você determina uma periodicidade para o seu podcast, o efeito que você provoca é rigorosamente o mesmo.

- **Duração**

Pode parecer esquisito falar em duração para podcasts. Isto é mais natural para programas de rádio e TV, que precisam obedecer a uma grade de programação. Ainda assim, é interessante pensar numa duração aproximada do podcast, com uma grande vantagem: você pode se permitir não respeitá-la. Por exemplo, muitos podcasts têm 1h de duração. A maioria dos episódios fica na casa dos 60 minutos, mas, dependendo do tema, um programa pode ter 1h20.

Segundo a Podpesquisa, os ouvintes brasileiros são assíduos, com média de 2h52 por dia dedicadas a ouvir podcasts. Isso talvez explique por que 42% preferem programas com 1h a 1h30 de duração. Em segundo lugar (25%), aparecem episódios com 30 a 60 minutos. E 80% concordam que a frequência ideal é semanal. Estes dados podem servir de referência para a sua escolha.

- **Escolhendo um nome para o seu podcast**

Ao escolher um nome, procure saber se o nome já não foi adotado por outro podcast. Busque em plataformas como Spotify, Apple Podcast, Deezer e no próprio Google. Faça buscas também por domínios, como registro.br e GoDaddy. Tenha essas três recomendações em mente:

- O nome deve ser fácil para a audiência lembrar e encontrar;
- Deve incluir alguma palavra-chave relevante sobre o tema central ou refletir a sua personalidade ou a da sua empresa;
- Ter, de preferência, entre 20 e 29 caracteres.

Criando um podcast do zero

De acordo com o [Pacific Content](#), 75% de 658,9 mil podcasts analisados têm até 29 caracteres. Já os caracteres dos títulos mais populares não passam de 16 toques.

3.2. Criando uma capa única

Dizem que “não se julga um livro pela capa”, mas isso tende a ser uma falácia. Uma boa imagem de capa pode fazer a diferença na percepção do público sobre a qualidade do seu podcast. Além disso, a imagem pode decidir qual podcast será escolhido quando há dois programas com temas parecidos.

Dica 1: Use as dimensões corretas



- 3,000 x 3,000 pixels
- JPG ou PNG
- cores RGB

Dica 2: Pesquise a concorrência para encontrar referências e formas de se diferenciar.



Criando um podcast do zero

Dica 3: Não use mais do que duas fontes



Se você não tiver um designer, é possível encontrar freelancers a preços acessíveis nos sites [fiverr.com](https://www.fiverr.com) (estrangeiro) e [vintepila.com.br](https://www.vintepila.com.br) (brasileiro). Ainda, existem ferramentas gratuitas, como o [Canva](https://www.canva.com), [Snappa](https://www.snappa.com) e [Stencil](https://www.stencil.com.br), com as quais é possível criar artes de forma bastante intuitiva.

Se você quiser ir além, pode inclusive criar uma nova arte de acordo com cada episódio - essa é também uma boa forma de promover o seu podcast nas redes sociais. Quem faz isso muito bem é o podcast É Nóia Minha, da escritora e roteirista Camila Fremder.



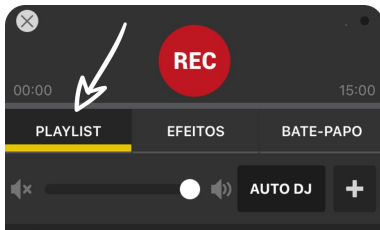
3.3. Vinheta: mais fácil do que parece

A vinheta de abertura dita a vibe do seu podcast. São aproximadamente 30 segundos que você tem para dizer sobre o que é o seu programa e convencer o ouvinte a ficar. Além da vinheta de introdução, você também poderá precisar de vinhetas e trilhas durante o programa, como para a troca de quadros e mudanças de assuntos.

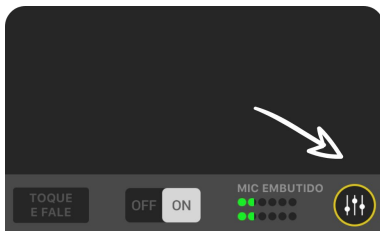
Criando um podcast do zero

Este é um trabalho que você pode terceirizar em sites como o Fiverr e VintePila ou fazer você mesmo. O conjunto de contratações que você pode fazer no Fiverr dificilmente passa dos US\$ 50,00, investimento feito uma só vez.

Por outro lado, gravar uma vinheta com a sua própria voz tende a gerar mais proximidade com o público. Além disso, o Spreaker Studio nas suas versões desktop e mobile permite a criação de vinhetas de um jeito fácil e gratuito. Aqui vai um tutorial sobre como gravar uma vinheta de um jeito muito fácil usando apenas o seu celular.



No aplicativo, faça o upload da trilha na aba “Playlists”.



Clique no ícone de mesa de áudio no canto inferior direito e habilite a opção “auto-ducking”. Ela fará com que o volume da música de fundo diminua assim que você começar a falar.



Clique em REC e depois em “gravar” para começar a gravar a sua introdução. Dê play na trilha e, quando quiser abaixar o volume da música, clique em “toque e fale” no canto inferior esquerdo.



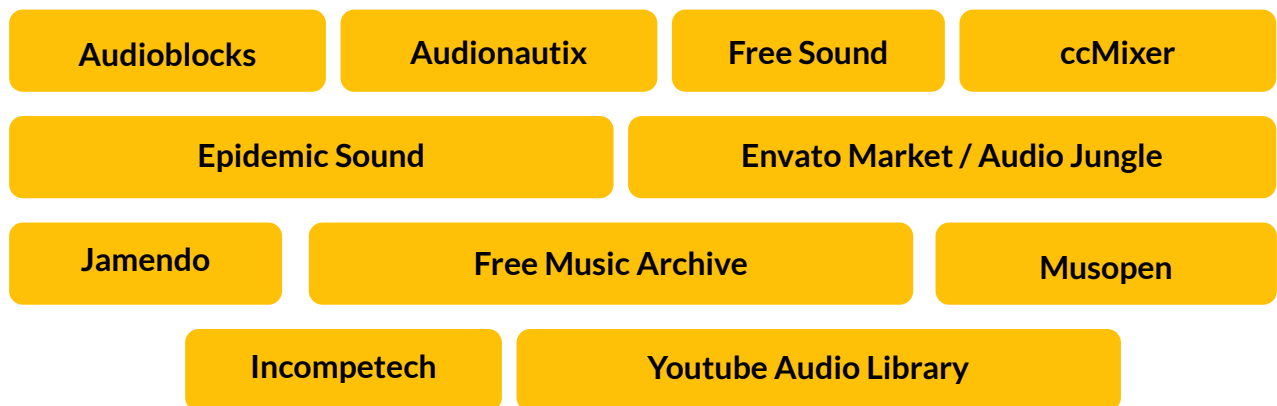
Ao concluir, basta clicar em pause, stop e depois salvar a gravação no seu dispositivo.

Criando um podcast do zero

A recomendação é usar músicas que tenham licença gratuita. Existem diversos sites que oferecem galerias desse tipo de música e trilha. A mais popular delas é o [YouTube Audio Library](#), que oferece milhares de músicas instrumentais gratuitas, com um excelente sistema de busca.

Existem também serviços *freemium*. O [Epidemic Sound](#), parceiro do **Spreaker**, é um deles. Além de trilhas, oferece também efeitos sonoros em diversas categorias.

Algumas possíveis fontes de trilhas e efeitos sonoros, gratuitas, pagas e freemium, são:



3.4. Entrevista: gravando presencial ou à distância

Entrevistas podem ser gravadas de forma presencial ou à distância. Para o primeiro caso, um smartphone ou um gravador portátil serve. Já a gravação remota demanda o auxílio de um software ou app.

Emissoras de rádio têm uma facilidade antiga, que é o recurso conhecido como a mesa híbrida. Em suma, ela conecta o microfone do estúdio à linha telefônica. Mesas de áudio portáteis fazem o mesmo para podcasts, mas exigem um gasto relativamente alto. As mais recomendadas custam a partir de US\$ 500,00 mais custos de importação se compradas nos Estados Unidos e a partir de R\$ 5.000,00, no Brasil — nos valores de 2020.

Criando um podcast do zero

- **Aplicativos de celular** que gravam telefonemas. Normalmente eles são baseados em VOIP (voz sobre IP). Você telefona para o interlocutor pelo aplicativo, que grava a ligação. Cada app funciona melhor para um sistema operacional e modelo de celular. Convém, então, fazer uma pesquisa. Cuidado para telefonar sempre de uma rede wi-fi e garantir conexão estável. Outra dica é talvez editar a voz do podcaster, pois ela nem sempre tem qualidade ao ser gravada a partir de um celular. Por isso, convém regravar as perguntas, substituindo-as por versões melhoradas.
- Similares aos apps, os **serviços de gravação web** funcionam a partir de desktops. A diferença é que você telefona de um computador. Isso permite fazer uma artimanha: usar um microfone para a entrevista e gravar a voz do podcaster também no computador. Esta prática permitirá, posteriormente, fazer uma edição, substituindo a pergunta do podcaster gravada na nuvem por aquela gravada no próprio computador, que terá muito mais qualidade. Uma dica de serviço desse tipo é o [Total Voice](#).
- Uma forma ainda mais profissional de fazer a gravação é usar o **aplicativo desktop do Spreaker Studio**, que permite ao podcaster gravar a conversa de forma integrada ao Skype. Como o áudio é gravado no próprio computador, isso dispensa a necessidade de edição posterior.
- Muitos podcasters usam **serviços de videoconferência** que gravam conversas para fazer as entrevistas. Posteriormente, eles baixam o vídeo e extraem dele o áudio. Google Hangouts, Streamyard e Zoom são algumas das opções frequentes.
- Existem outros **serviços especializados** em gravação de entrevista, como o Squadcast, que é pago, mas já está posicionado especificamente para a finalidade de

gravação de entrevistas para podcasts.

- Alguns softwares também pagos são destinados a **gravar conversas do Skype**. Destacam-se o Ecamm Call Recorder (para Mac) e o Pamela (para Windows).

3.5. Edição e mixagem

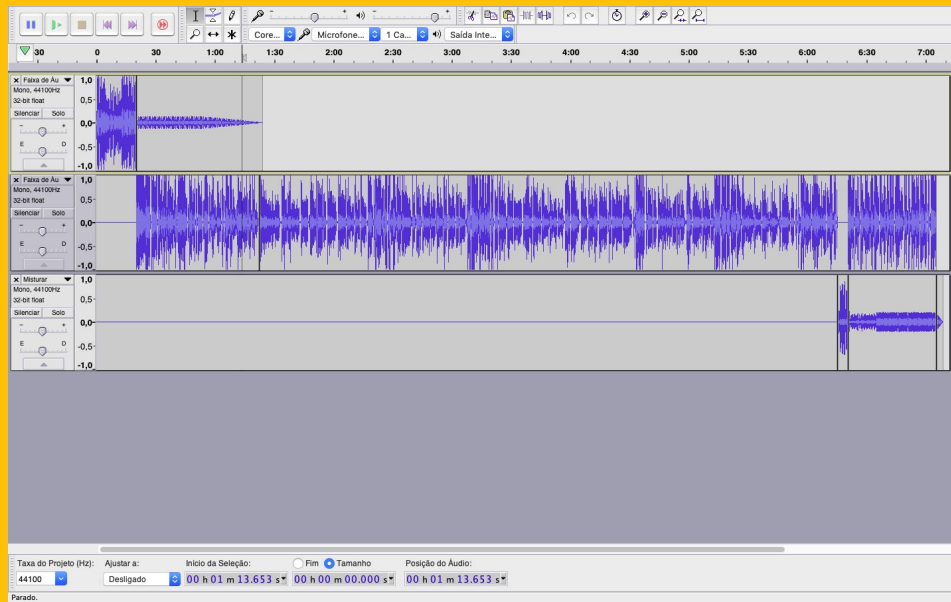
Edição é o processo em que o podcast é montado. Trechos são reorganizados ou cortados e trilhas e backgrounds são inseridos.

Já a mixagem consiste em ajustar o som fazendo com que:

- Os volumes de todas as pessoas que falam no podcast (apresentador, participantes, entrevistados) estejam compatíveis;
- As trilhas e os backgrounds estejam em volume compatível com os volumes das pessoas que falam;
- Eventuais ruídos e inadequações das falas das pessoas sejam tratados;
- Outros ajustes sonoros sejam reparados.

Em geral, os programas de edição fazem as duas funções de edição e mixagem. Todos operam basicamente com diferentes faixas de áudio, que reproduzem sons simultaneamente.

Criando um podcast do zero



A largura de cada faixa representa o volume do áudio tocado nela. Funções como amplificar o som (para reduzi-lo ou ampliá-lo), cortar e colar são muito usadas na edição. Merecem atenção especial alguns efeitos como:

Fade in, que é quando um som começa mudo e vai aumentando lentamente.

Fade out, que, em oposição ao fade in, é quando o som vai lentamente diminuindo. Na imagem acima, você pode perceber o fade-out aplicado na primeira faixa de som.

Auto Duck, que é o efeito de uma música automaticamente baixar quando uma pessoa começa a falar — e voltar a aumentar quando a pessoa para de falar.

Silenciar, que, como o nome sugere, serve para silenciar um trecho inteiro de uma das faixas. Na imagem acima, você pode perceber que boa parte da terceira linha está silenciada porque é representada por uma linha fina, indicando que o som daquele trecho está zerado.

Criando um podcast do zero

Em cada software, esses recursos são acionados em um local ou com um comando diferente — mas são essencialmente a mesma coisa.

Existem diversos softwares usados para editar e equalizar o áudio de um podcast. Algumas sugestões:

- O [Audacity](#) é um dos mais antigos e mais usados. É normalmente a primeira recomendação de uma lista por duas razões: é gratuito e funciona muito bem em qualquer sistema operacional;
- O [GarageBand](#) também é gratuito e bem intuitivo. Tem uma desvantagem em relação ao Audacity, que é o fato de ser restrito a usuários de Mac. Por outro lado, tem vantagens, como o seu aplicativo para mobile, que funciona bem, além de ter efeitos sonoros nativos muito bons;
- O [Adobe Audition](#) é da família de softwares da qual fazem parte programas como Illustrator, Premiere e outros. É pago e, quando comprado no pacote da Adobe, sai mais barato do que comprado individualmente.

Afora estes três, que são os mais conhecidos, existem diversos outros softwares cujos preços ficam na casa dos US\$ 30,00 por mês. Convém visitar o site de cada um deles, verificar os preços e testar. Em ordem alfabética:

- [Alitu](#) (editor web);
- [Camtasia](#) (para todos os sistemas operacionais);
- [Fission](#) (para Mac apenas);
- [Hindenburg Journalist Pro](#) (para todos os sistemas operacionais);
- [Pro Tools](#) (para todos os sistemas operacionais);
- [Reaper](#) (para todos os sistemas operacionais);
- [TwistedWave](#) (para Mac apenas);

Criando um podcast do zero

- **WaveLab 10** (para todos os sistemas operacionais);
- **Pro Tools** (para todos os sistemas operacionais).

Uma alternativa é fazer toda a edição em aplicativos de celular. Com o desenvolvimento da tecnologia disponível para smartphones, os recursos nos apps de edição de áudio estão cada vez mais completos. Muitos deles contam com fade in, fade out, Auto Duck e outros recursos mencionados neste capítulo. O app **Spreaker Studio** (disponível para [Android](#) e [iOS](#)) é um deles. Permite, inclusive, fazer transmissão ao vivo de podcasts.

Outros apps fazem essas mesmas funções — ou parte delas. Vale a pena testá-los para descobrir a qual você e seu smartphone se adaptam melhor. Eis algumas sugestões em ordem alfabética:

- **Audio Editor Cool** ([Android](#) e [iOS](#));
- **AudioLab** ([Android](#));
- **Drum Pads 24** ([Android](#) e [iOS](#));
- **edjing Mix** ([Android](#) e [iOS](#));
- **EZAudioCut** ([iOS](#));
- **Handy Audio Editor** ([iOS](#));
- **Hokusai** ([iOS](#));
- **Lexis Audio Editor** ([Android](#) e [iOS](#));
- **Media Converter** ([Android](#));
- **MP3 Cutter** ([Android](#) e [iOS](#));

- MP3 Cutter ([Android](#) e [iOS](#));
- Music Maker JAM ([Android](#) e [iOS](#));
- Recorder Plus ([iOS](#));
- Spreaker Studio ([Android](#) e [iOS](#));
- Walk Band ([Android](#));
- WavePad ([Android](#) e [iOS](#));
- TwistedWave Audio Editor ([iOS](#)).

3.6. Hospedagem e Distribuição

Diferentemente de um website, em que você simplesmente sobe arquivos para um servidor, configura um domínio e, pronto, o site está no ar, podcasts requerem um processo um pouco diferente.

Nos podcasts, você primeiro sobe o arquivo de áudio para um servidor web. Uma vez que os arquivos estão online, é preciso haver uma página numa linguagem XML que indique o título, a descrição, o autor e o endereço de cada um desses arquivos. Essa página — que tem um endereço web — é o famoso RSS. É esse RSS que vai ser cadastrado em cada um dos agregadores de podcast.

E o que é o agregador? É o “tocador” de podcast. Ou seja, o Spotify, o Apple Podcasts, o Google Podcasts, o Deezer e tantos outros. É por lá que o usuário vai ouvir o podcast.

Portanto, aquela capa que você criou para o seu podcast em um arquivo quadrado (lembra-se?) e todos os arquivos de áudio que você gravou ficam hospedados juntos em determinado servidor. O arquivo que indica onde esses áudios e a imagem estão

Criando um podcast do zero

hospedados fica no RSS, que vai ser lido pelo agregador, que vai servir os ouvintes.

Toda essa estrutura pode ser criada de forma manual? Sim, pode.

Ou seja, você pode simplesmente subir os arquivos MP3 que você grava no mesmo servidor onde você hospeda o seu site. Junto com esses arquivos, pode colocar um arquivo de RSS que você mesmo digita linha por linha. Depois, você pode registrar esse arquivo no Spotify, no Google Podcasts e nos demais agregadores.

Vai funcionar? Vai, sim. Acontece que isso equivale a criar um site em que você cria o código HTML digitando linha por linha, como eram feitos os sites em 1997.

Hoje, com serviços como WordPress e Wix, fica muito mais fácil criar um site. A parte estrutural é feita automaticamente. Em podcasts, é a mesma coisa. Há serviços bem desenvolvidos que automatizam o processo de distribuição de um podcast.

Hoje podcasters podem usufruir de um painel de usuário com formulários amigáveis e intuitivos, que permitem criar, editar e distribuir episódios em poucos cliques.

Por trás desses programas, há sistemas engenhosos que cuidam da parte estrutural — da mesma forma como WordPress e Wix fazem com sites. Num estalar de dedos, eles se integram aos agregadores e, de quebra, fornecem dados de audiência. Existem diversas plataformas que fazem esse serviço.

O [Spreaker](#), uma das empresas autoras deste ebook, oferece serviço de hospedagem e distribuição de podcasts em modalidades gratuita e paga. Mas é claro que o Spreaker não é a única plataforma existente no mercado. Existem outras empresas que oferecem solução de hospedagem, como [Anchor](#), [Buzzsprout](#), [Captivate](#), [Castos](#), [Podbean](#), [Podcast Websites](#), [Soundcloud](#) e [Transistor](#).

Criando um podcast do zero

Uma informação final e importante sobre distribuição: nem todos os agregadores são amigáveis. Alguns permitem que você submeta o seu podcast diretamente via plataforma de hospedagem, outros exigem que você insira manualmente o RSS e alguns podem até capturar o seu RSS automaticamente.

Caso precise inserir manualmente o feed RSS nos agregadores, os três mais populares são Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts. O primeiro passo para a inserção nestes três agregadores se dá, respectivamente, pelas URLs abaixo:

- <https://podcasters.spotify.com/submit>
- <https://itunesconnect.apple.com/login>
- <https://search.google.com/devtools/podcast/preview>

No caso do **Spreaker**, os agregadores que têm conexão automática via plataforma — ou seja, com um clique — são Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Castbox, Deezer, iHeart Radio, Podcast Addict, Podchaser e o próprio agregador Spreaker Podcast Player. A boa notícia é que, geralmente, os três primeiros representam mais de 90% da audiência dos podcasts. O Spreaker ainda conta com uma plataforma de gerenciamento de conteúdo (também conhecido como CMS ou *Content Management System*) que automatiza alguns processos, como o agendamento de múltiplos episódios com suas respectivas imagens de capa e descrições, o compartilhamento automático de novos episódios nas redes sociais e a distribuição automática para os agregadores cada vez que um novo episódio é publicado.

Aderir a uma plataforma de hospedagem e gerenciamento de podcast também permite outras funcionalidades que numa primeira impressão até podem parecer avançadas demais, mas que qualquer podcaster iniciante logo passa a dar valor. No caso do **Spreaker**, essas são algumas das principais ferramentas oferecidas:

- Substituir o arquivo de áudio de um episódio já publicado;
- Acessar estatísticas como geolocalização, dados demográficos, dispositivos e agregadores utilizados para reproduzir o seu programa;
- Conhecer as chamadas “Evolution stats”, que mostra o gráfico de crescimento de

cada episódio nos seus primeiros 30 dias *métrica importante para negociar com anunciantes;

- Adicionar colaboradores ao podcast, semelhante ao que acontece em uma página de Facebook;
- Criar episódios ou um podcast inteiro disponível apenas para grupo específico de ouvintes;
- Fazer lives com interação de ouvintes via chat;
- Gerenciar múltiplos podcasts dentro de um mesmo usuário.

3.7. Título, descrição & transcrição: atraia o público com as palavras certas e seja encontrado

Escolher um título direto e sucinto, mas que ao mesmo tempo deixe o ouvinte curioso, é uma boa forma de convencer a audiência a consumir o seu conteúdo. A fórmula não foge muito àquilo que se faz em blog posts e vídeos no YouTube. Entretanto, há uma particularidade.

Convencionou-se enumerar os episódios para facilitar a identificação deles. Não é algo que todo podcaster precise necessariamente fazer, mas a prática é cada vez mais frequente. O seu histórico de publicações aparecerá assim nos agregadores :

#3 Título do podcast

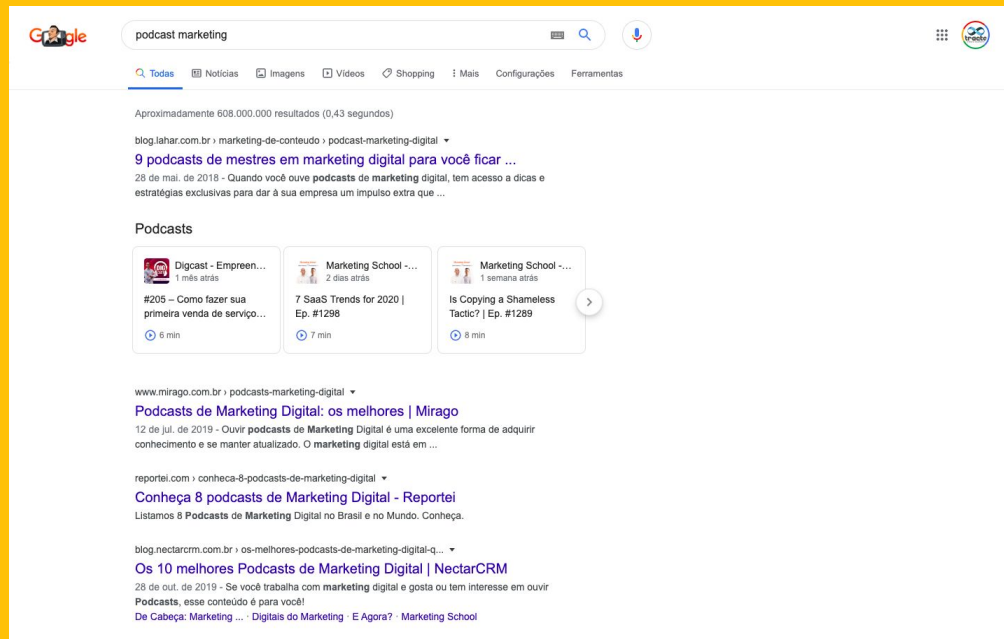
#2 Título do podcast

#1 Título do podcast

Quando publicar um episódio, você talvez queira transcrever o seu áudio. Isso tende a ser uma prática cada vez mais comum porque podcasts já ranqueiam no Google. Busque, por exemplo por “podcast marketing” no Google. Ou “podcast futebol”. Ou qualquer outro termo colocando “podcast” como a primeira palavra do campo de busca.

Criando um podcast do zero

Você vai notar que o Google já traz como resultado os podcasts mais ou menos como ele faz com vídeos — mas ainda em caráter experimental, considerando a realidade de março de 2020, quando este trecho do ebook foi redigido.



O Google faz a busca com base no título e na descrição (em texto) do podcast. Por isso, é fundamental utilizar palavras-chave com maior chance de ranqueamento. É o primeiro flerte do SEO com o mundo dos podcasts.

Por isso, pela primeira vez a transcrição de podcasts também se torna relevante, embora não seja obrigatória.

Em inglês, existem serviços como [Scribie](#) e [Rev](#), que entregam arquivos com extrema rapidez a custos relativamente baixos — em torno de US\$ 1,00 por minuto transcrito. Infelizmente, não há serviços equivalentes em português. Existem, então, duas saídas para executar esta tarefa.

A primeira, mais demorada, é transcrever o áudio. Sites como o [oTranscribe](#) ajudam a ouvir e transcrever um áudio com mais agilidade porque facilitam pausar o áudio com

Criando um podcast do zero

comandos do teclado. Como alternativa, você pode previamente editar o seu áudio e salvá-lo como vídeo. Então, você faz o upload dele no YouTube e ativa as legendas em português. Daí, você baixa as legendas. Elas servirão como uma transcrição, mas virão com erros — o Google ainda é muito impreciso nessa tarefa. No oTranscribe, você precisará fazer uma edição bastante atenta seguindo minuto a minuto o áudio. A segunda saída é, novamente, usar sites de freelancers, como o Fiverr e o VintePila.

4. Ambiente e equipamentos



Este capítulo foi produzido em parceria com a Shure, empresa com origem e sede na região de Chicago, nos Estados Unidos. É uma das principais fabricantes de equipamentos de áudio — microfones, inclusive — em âmbito global. David Kadooka, especialista em desenvolvimento de mercado da Shure no Brasil, conduz rotineiramente treinamentos sobre o tema que abordamos neste capítulo, do qual ele é coautor.

Não muito tempo atrás, equipamentos para a produção de qualquer conteúdo de áudio demandava alto investimento. Era preciso ter em mãos microfones de qualidade, mesa de edição e software profissional para editar e mixar o som. Como se não bastasse, precisava ter à disposição um profissional capaz de editar o áudio. Dependendo da exigência do projeto, a locação de um estúdio se fazia necessária.

Hoje, dependendo do nível de qualidade esperado, um smartphone pode fazer as vezes de microfone, software de edição e de mixagem e até de publicação do podcast. Essa gravação pode ser feita de qualquer lugar. Até mesmo do conforto da sua casa.

É claro que, fazendo dessa forma, o som provavelmente não vai ficar perfeito, com eco, diferença de volume entre locutores e outras imperfeições. Talvez você até queira colocar o podcast no ar assim mesmo — e seu público pode nem se importar com isso. Mas a diferença para outros podcasts mais cuidadosos com a produção será perceptível.

Neste capítulo, então, a nossa proposta é apresentar os conceitos centrais que envolvem microfone e ambiente de gravação para que você tenha condições de fazer a escolha adequada na hora de gravar um podcast.

4.1. Microfone: dinâmico ou condensador

O equipamento mais importante da cadeia toda é o microfone. Conceitualmente, o microfone pega uma energia acústica e a transforma em energia elétrica, que transita pelos cabos até chegar ao computador (ou celular) onde você vai armazenar o som como dado.

Existem diferentes tipos de microfones.

O microfone dinâmico tem dentro de si um diafragma, que é uma membrana bem fina. Esta, por sua vez, é presa a uma bobina móvel dentro de um campo magnético.

De forma simplificada, para não precisarmos entrar em detalhamento técnico, quando há uma onda sonora, ela movimenta o diafragma. Isso desencadeia o processo de geração da onda elétrica já descrito.

Perceba, então, que o microfone dinâmico não está ligado à energia elétrica. Por isso, ele depende de bastante pressão sonora para poder movimentar o diafragma. Se o som for muito leve, não vai haver essa movimentação.

É isso que faz uma razoável diferença para o microfone condensador, que, diferentemente do dinâmico, depende de alimentação elétrica — o famoso “phantom power”. Pode ser da bateria, da pilha ou do USB, mas a energia elétrica precisa vir de algum lugar.

Por dentro, o microfone condensador também tem uma fina membrana, mas esta é envolta de algum material condutor. Essa membrana fica próxima a uma placa rígida, fixa.

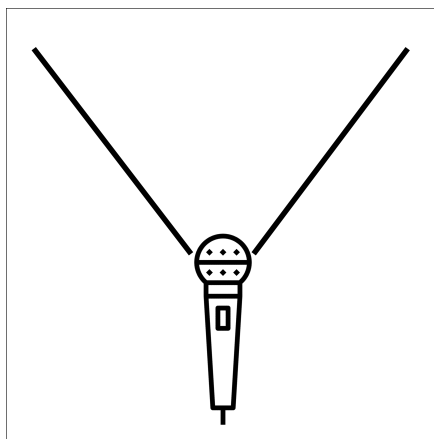
Essa membrana é bastante sensível, de modo que com qualquer fonte sonora baixa, ela se mexe. Não precisa de uma onda sonora tão forte para se movimentar. Por isso, o condensador acaba sendo um microfone muito mais sensível do que o dinâmico. Ele capta muito mais som externo. Por exemplo, se você estiver gravando um podcast em um lugar que tem muito barulho, o condensador pode captar o som ambiente, o que pode não ser bom.

4.2. Diretividade do microfone: de que ângulos vem o som

Outra característica muito importante dos microfones é o padrão polar, que indica a sensibilidade proveniente de sons vindos de ângulos diferentes. Estamos falando mais especificamente da diretividade do microfone. Ou seja, de onde ele tem a sua maior sensibilidade sonora.

Os padrões mais usados para podcast são o cardioide, o omnidirecional e, em alguns casos, o bidirecional.

O cardioide é o mais utilizado por ser o microfone com maior sensibilidade no eixo frontal — bem na frente do locutor. No eixo traseiro, em 180 graus, é onde ele tem a menor sensibilidade.



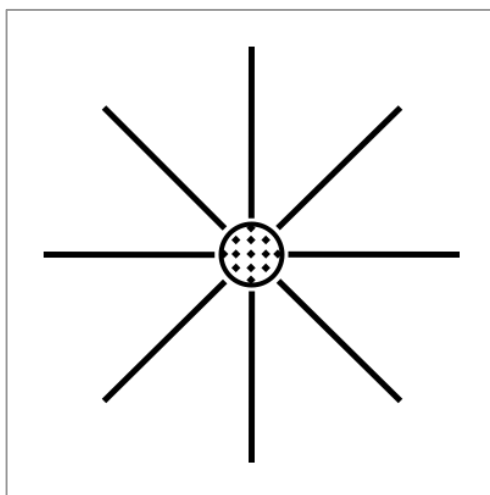
Por padrão, o cardioide tem um ângulo de abertura de 131 graus. Alguns microfones mais modernos permitem que você regule esse ângulo, podendo fechá-lo, por exemplo, para 60 graus. Isso elimina ainda mais os sons laterais.

Quando você está gravando o seu podcast, um bom cardioide pode solucionar alguns problemas. Por exemplo, se houver um aparelho de ar condicionado barulhento na sala,

Ambiente e equipamentos

tente usar o cardioide apontando a traseira do microfone para o aparelho. Isso tende a diminuir esse ruído indesejável que entraria da cápsula. O mesmo vale para janelas, portas e outras fontes de ruídos.

O segundo tipo de microfone muito usado por podcasters é o omnidirecional, que capta o som 360 graus ao redor do microfone. De qualquer lugar que alguém falar em volta da cápsula— em cima, em baixo, dos lados — o som vai ser captado.

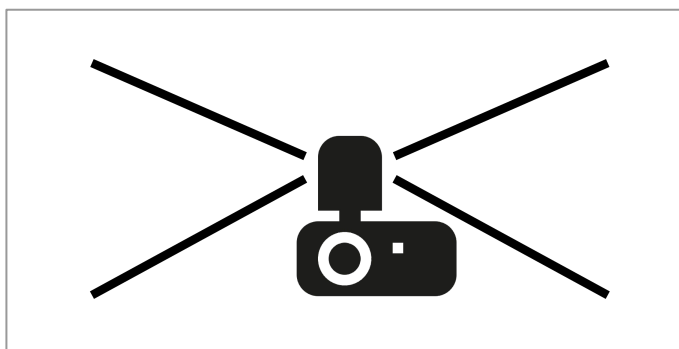


Então é o microfone que acaba sendo muito utilizado, por exemplo, em gravações de para captar um som ambiente.

No caso específico de podcasts, ele é mais usado em lapela e em alguns microfones de mesa. Em ambos os casos, para entrevistas.

O lapela, por exemplo, fica posicionado na camisa, gravata ou gola do entrevistado, de modo que ele consiga falar com a cabeça em qualquer posição. Se o lapela fosse um cardioide, o entrevistado teria de ficar com a cabeça parada em uma só posição, feito uma estátua. Jamais daria certo.

Alguns podcasters usam, ainda, microfones que têm o recurso bidirecional, que, como o nome sugere, funcionam como se fossem cardioides apontados para dois lados opostos. A diferença é que, por padrão, o seu ângulo de abertura não é de 131 graus, mas de 90 graus para cada lado.



Existem outros padrões de microfones no mercado, como hipercardioide e supercardioide, que, em suma, têm a mesma função do cardioide, mas com menos captura lateral e alguma captura traseira. Eles quase não são usados em podcasts.

4.3. Acessórios de microfones: evite sons desagradáveis

Existem vários acessórios úteis para captação. Especificamente para podcast, o antipuff é o mais útil.

Puff é aquele som irritante que acaba “estourando” no microfone quando pronunciamos consoantes com a junção dos lábios — especialmente o P e o B. É trabalhoso — e, muitas vezes, impossível — corrigir esse problema na mixagem do podcast.

Para evitar esse tipo de problema, é imprescindível usar a espuma do próprio microfone. Adicionalmente, pode-se usar um windscreen (também conhecido como filtro antipuff),

que barra ainda mais o vento que você emite ao falar. É esse “ventinho” que sai involuntariamente da boca que provoca o puff.

Você encontra esses acessórios em sites de ecommerce, como o MercadoLivre ou similar, por preços baixíssimos. Há espumas de microfone a partir de R\$ 10,00 e filtros antipuff a partir de R\$ 40,00 — preços de fevereiro de 2020.

Aqui vão duas curiosidades adicionais sobre o puff.

Curiosidade 1

Existe um modelo cardioide da própria Shure, o SM7B, que foi uma febre no início e em meados da década de 1980 porque foi usado por Michael Jackson no auge de sua carreira. Nos anos seguintes, com o desenvolvimento da indústria, esse modelo acabou de certa forma sendo deixado de lado pela indústria fonográfica. Mais recentemente, os podcasters o resgataram não mais impulsionados pelo videoclipe de Thriller, mas por uma qualidade relacionada ao puff.

Há um detalhe técnico que ajuda na gravação frontal. Esse modelo de microfone é comprido e a cápsula dele não fica na ponta, mas no meio do microfone. E o que há, então, entre a ponta do microfone (onde as pessoas falam) e a cápsula? Justamente um windscreen embutido, que é para evitar o puff. Ou seja, é como se ele tivesse uma espuma antipuff dentro dele, o que permite aos podcasters falar com a boca encostada no microfone. Detalhe: ainda assim, as pessoas usam a espuma e, muitas vezes, o filtro antipuff. Vale tudo para combater o puff.

Curiosidade 2

Há tutoriais no YouTube que recomendam o uso adaptado de espuma de microfone em celulares. São tutoriais, é claro, voltados para podcasters iniciantes que ainda não usam microfones em seu dia a dia. Como as espumas são peças com certa elasticidade, é possível, sim, encaixá-las no celular. São tutoriais, é claro, voltados para podcasters

iniciantes que ainda não usam microfones em seu dia a dia. Como as espumas são peças com certa elasticidade, é possível, sim, encaixá-las no celular.

A pergunta-chave é: isso funciona? Sim, funciona, mas é preciso saber quando adotar essa engenhoca.

De fato, colocar o antipuff no celular pode ajudar a cortar o puff e até o vento em gravações externas, por exemplo. Mas cuidado: você corre também o risco de abafar o som do celular ao fazer isso, já que o microfone do celular não foi projetado para ser encoberto por uma espuma.

O ideal, então, é sempre fazer um teste tanto em ambiente fechado quanto na rua, antes de gravar. Se o som ficar bom, use o antipuff. Se ficar abafado, é melhor gravar sem ele, com o celular “pelado” mesmo.

4.4. Ambiente de gravação: como escolher o local adequado para gravar

A lição número 1 é a seguinte: isolamento acústico é diferente de tratamento acústico.

Isolamento acústico significa não permitir que ruídos externos entrem no ambiente onde você vai gravar. Não vamos nos ater a este aspecto neste ebook, pois ele demanda essencialmente um projeto arquitetônico e de engenharia.

Tratamento acústico diz respeito a deixar o ambiente de gravação adequado — especialmente no que diz respeito a eco. E isto pode ser resolvido de forma caseira.

Você tem de entender o local que você vai gravar o podcast. Existem dois extremos: muita reverberação ou muita absorção.

Vamos primeiro pensar num ambiente extremo de muita reverberação. Imagine uma sala toda espelhada, com um ambiente cheio de vidro nas paredes, com mesas de vidro e

Ambiente e equipamentos

cadeiras de acrílico. Num lugar assim, vai haver soma de frequências altas, que são frequências agudas. Em outras palavras, muito eco.

No outro extremo, pense agora numa sala com piso e paredes de carpete, uma mesa ao centro com uma toalha sobre ela e com poltronas de veludo. No teto, espuma de sonex (típica de estúdio). Zero de eco.

Você precisa buscar um meio termo.

No primeiro caso, da sala toda espelhada, você pode adicionar coisas como almofadas, travesseiros e sofás para que o ambiente se torne menos reflexivo.

Já na sala toda acarpetada, cheia de coisas isolantes, você pode colocar coisas refletivas, como placas de madeira, placas de mármore, espelhos e mesas de vidro.

Na vida cotidiana, é muito comum podcasters arrumarem soluções domésticas extremamente simples e que funcionam.

Quando há eco no ambiente, em um quarto onde se costuma gravar, pode-se colocar um colchão na parede, abrir portas de armários ou até cobrir um móvel com um lençol.

Em escritórios, é quase a mesma coisa. A simples colocação de mais cadeiras em uma sala de reunião pode resolver o problema do eco.

Outra boa prática que influencia bastante na captação é o fator da distância entre a boca do podcaster e os microfones. Normalmente, microfones omnidirecionais precisam de uma proximidade maior. Cardioides podem ficar 70% mais distantes.

Por exemplo, se o lapela estiver a 10 centímetros de distância da boca do entrevistado, o

cardioide deverá estar a 17 centímetros da boca do entrevistador para ter potência equivalente.

Outra regra importante é a do “três para um”. Ela diz que o microfone reservado para o locutor 1 precisa estar a uma distância três vezes maior do locutor 2.

Por exemplo, imagine que o seu podcast é gravado por você e por um outro podcaster. Cada um de vocês tem um microfone cardioide individual. Imagine que o seu cardioide fique a 10 centímetros da sua boca. Pois bem, seguindo a regra do “três para um”, o microfone do seu colega precisa ficar a, no mínimo, 30 centímetros de você. Ou seja, o triplo da distância.

A sua voz não pode entrar também no microfone do seu colega. Se isso acontecer, pode ser que algumas frequências fundamentais da sua voz sejam canceladas. Na prática, vai haver uma distorção da sua voz por causa da entrada em ambos os microfones.

Por fim, fale perto do microfone.

Tenha em mente que 75% da intensidade do som se perde a cada vez que você dobra a distância entre a sua boca e o microfone. Portanto, se você está com a intensidade do som direto no microfone, por exemplo, a dois dedos de distância, se afastar para 4 dedos de distância, você vai perder 75% dessa intensidade. O que era 1 vai cair para 0,25.

5. Direitos autorais

Sempre que um podcaster cria um programa, sua preocupação natural e mais imediata está relacionada a tudo aquilo que apresentamos nos dois capítulos anteriores deste ebook. Entretanto, é importante prestar especial atenção aos direitos autorais de artistas. Se você pretende usar música em seu podcast, leia atentamente este capítulo.

No Brasil — e não apenas no setor de podcasts —, quem regulariza o uso de músicas comerciais é o **ECAD** (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), um escritório privado brasileiro criado por meio da Lei nº 5.988/73, e agora mantido sob os artigos da Lei Federal nº 9.610/98.

Ele é composto por diferentes associações de artistas, e tem entre as suas funções a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de músicas aos respectivos donos delas. Entram, com isso, as questões associadas ao uso comercial de músicas em podcasts.

Resumidamente, com base no que diz respeito à atuação do ECAD, os podcasters não podem tocar músicas em seus programas — a menos que eles tenham composto ou detenham os direitos da canção.

Caso contrário, a pessoa deve buscar a autorização de quem detém os direitos autorais da mesma, para então reproduzi-la. E isso vale para qualquer ocasião, como:

- Vinheta;
- Ao fundo do programa;
- Ilustração de uma situação em que a música teve destaque, e trechos que são reproduzidos.

Estamos falando, portanto, do uso comercial de músicas. Afinal, os podcasts — ainda que o podcaster em questão possa fazer os programas de sua casa, sem nenhuma estrutura profissional. Tenha em mente que, uma vez disponibilizado online, o seu programa passa a ser um instrumento de exibição coletiva.

É bem diferente, por exemplo, de uma música que o DJ toca em uma festa de casamento. Neste caso, aí, sim, é uma execução em âmbito privado. Mas o seu podcast é exibição coletiva, e ponto final.

5.1 E como funciona, então, o ECAD?

Bem, o ECAD trabalha com um repertório de músicas que foram registradas por meio do ISRC (que é o código de registro de cada uma delas) e também dentro das associações que compõem o órgão.

Ao identificar que a música (ou por meio de denúncias ou notificações) foi usada comercialmente, o ECAD vai enviar o valor para o autor assim que a pessoa que usou a canção realizar o pagamento.

Exemplo disso são as casas de show que fazem uma “autodenúncia” para evitar qualquer tipo de problema com o ECAD. Em muitos casos, esses estabelecimentos encaminham uma relação ao ECAD com as músicas tocadas na última noite. Valores calculados, o ECAD recebe a quantia e então distribui para as associações e os seus respectivos músicos.

Por isso, é importante saber para quem, sob quais situações e onde a música que você pretende transmitir vai ser usada. Enquadrando-se na ideia de exibição coletiva, o podcaster tem de responder ao ECAD para que seja feita a coleta de direitos autorais.

Afinal, mesmo que a pessoa não demonstre, inicialmente, interesse em rentabilizar o seu podcast, a chance existe. É uma parte que pode obter finalidade econômica a qualquer instante.

5.2 Uma música dura para sempre

A música é uma propriedade física e intangível. Ela dura para sempre — e não apenas simbolicamente. Desde que ela não seja de domínio público, a música pertence a alguém.

O advogado especializado em Direito e Mídia Jean Caristina tem uma ilustração didática. Tomemos como exemplo a ideia de que o seu vizinho tem um carro e, certo dia, ele deixou a chave no contato. Você pode pedir o carro emprestado a qualquer momento ao vizinho, mas não pode assumir a direção sem o consentimento dele apenas porque a chave estava ali, deixando o veículo pronto para uso.

O mesmo vale — com suas devidas proporções — para a música. Independentemente de quando tenha sido lançada, se ela ainda é protegida pelas leis de direitos autorais, você não pode usá-la sem o consentimento do seu proprietário.

Podcasts ainda estão gozando de momentos de ineditismo. Uma popularidade que tem angariado interesse comercial em grandes cifras. Por ora, podcasts ainda são uma mídia sem grandes movimentações financeiras no Brasil. Mas, lendo este ebook inteiro, você vai perceber que este cenário tende a mudar muito rapidamente. O volume de ouvintes e de valores investidos vai crescer em pouco tempo.

Logo, é uma dedução lógica que o ECAD está de olho na maneira com a qual os podcasters estão atraindo e retendo a sua audiência por meio do uso de músicas.

Existe um boato no mercado de que há um “acordo de cavalheiros” com o ECAD sobre o uso comercial de músicas para podcasts. Só que isso não está documentado em lugar algum. Portanto, se o ECAD decidir cobrar pelo uso de músicas em seus podcasts você precisará se defender.

Outro ponto que deve ser abordado é o próprio valor praticado pelo ECAD. Um podcast sobre música, por exemplo, pode pagar uma taxa diferente da prevista para um podcast de entretenimento que terá, ocasionalmente, a transmissão de uma música? Isto não fica claro.

E, aí, pode entrar a exigência de que o podcast arque com uma despesa proporcional a 2,4% de sua renda bruta. Só que não fica claro, aqui, qual é a origem da renda.

Um podcast do G1, por exemplo, pertence a uma organização maior — a Globo. Qual é a renda bruta especificada? Não se sabe. O ECAD não publica todos os detalhes em seu site aberto ao público. Vale, então, fazer uma consulta ao próprio órgão para tirar dúvidas sobre quais regras se aplicam ao seu caso em particular e, assim, evitar problemas.

Segundo Jean Caristina, há situações de todo tipo acontecendo no País. “Há os que paguem o que é exigido, há os que não pagam e torcem para nunca serem encontrados pelo ECAD, e há os que paguem mais e menos do que seria devido”, afirma. Isso faz com que ninguém saiba, exatamente, o quanto deve e pelo quê deve, gerando uma incerteza entre os produtores de podcasts.

A aplicação de valores pelo ECAD é traduzida pela sigla UDA (Unidade de Direito Autoral). Cada UDA tem o valor aproximado de R\$ 80,00.

5.3 Evitando disputas judiciais

Se existem mais dúvidas do que certezas nesse assunto — e as poucas questões definitivas assombram o bolso de qualquer podcaster —, o melhor a fazer é um registro completo de suas atividades.

Saiba quanto você gasta, quanto ganha com o podcast e reúna todas as notas fiscais. No caso de uma suposta infração apontada pelo ECAD, você terá que assumir a própria defesa. Afinal, não há uma legislação completa que defina os direitos e deveres dos apresentadores de podcasts.

Além disso, se você não abre mão do uso de músicas em seus programas, experimente usar as canções livres de direitos autorais, conforme sugerimos no capítulo anterior. Isso pode evitar qualquer tipo de dor de cabeça e disputas judiciais enquanto a legislação ainda é bastante imprecisa sobre o assunto.

6. Formas de monetizar um podcast

Das tradicionais chamadas comerciais herdadas do rádio até a mídia programática, o ecossistema de monetização de podcasts tende a se diversificar cada vez mais.

A indústria do podcast permite diversas formas de monetização que podem variar de acordo com o alcance, a criatividade do podcast e fatores tecnológicos. Entre as formas mais comuns de monetização no Brasil, estão as inserções de marca por meio de *branded content* (abordagem da pauta, escolha de entrevistados), testemunhos ou menções lidas pelo apresentador (em inglês, conhecido como *host reads*) e existem opções como a venda de produtos licenciados (camisetas, canecas, bonés), eventos presenciais e patrocínio de ouvintes por meio de plataformas como o [patreon.com](https://www.patreon.com).

Para além disso, lembrando que o podcast é uma mídia digital, é preciso considerar o crescimento expressivo dos anúncios chamados dinâmicos ou programáticos. O crescimento desse tipo de anúncio praticamente dobrou nos Estados Unidos de 2017 (0,70% das verbas publicitárias) para 2018 (1,3%) de acordo com estudo feito pela consultoria global PwC em parceria com a IAB (Internet Advertising Bureau), organização americana que desenvolve estudos sobre padrões de negócios do setor de publicidade.

E o que ainda parecia ser um sussurro se tornou pauta frequente entre os podcasters em 2019 — os [dados divulgados pela Voxnest](#), empresa de tecnologia em áudio à qual pertence o **Spreaker**, comprovam isso. Entre janeiro e novembro de 2019, os podcasts da rede da Voxnest no exterior registraram um crescimento de 138,5% no faturamento vindo de anúncios programáticos.

6.1 Mas afinal, o que são anúncios programáticos?

Diferente dos spots de áudio tradicionais, os ads dinâmicos (ou programáticos) não estão

Formas de monetizar um podcast

fixos na gravação dos programas — tal como já acontece com os ads que rodam no Youtube. Eles irão rodar nos trechos selecionados pelo podcaster e podem variar de acordo com fatores como a geolocalização e o perfil do ouvinte. Como a métrica utilizada é o CPM (sigla do marketing digital para custo por mil impressões), ganha-se de acordo com cada mil reproduções.

Conheça as características deste tipo de monetização:

- A monetização se dá pelo match entre marca e podcast, e não necessariamente pelo volume de ouvintes. Ou seja, a menos que você já seja um grande podcaster procurado por marcas, deve considerar esta opção.
- O anúncio não ficará gravado no episódio, o que facilita caso você não queira mais estar vinculado a uma certa marca.
- É possível monetizar o seu catálogo inteiro ou apenas alguns episódios e trechos específicos, sejam eles *pre-roll*, *mid-roll* ou *post-roll* (início, meio ou fim do episódio).
- Ela contabiliza as reproduções realizadas em todos os agregadores.

É verdade que a monetização programática ainda gera incertezas. No Brasil, os grandes podcasters dizem ter receio de que seus ouvintes estranhem a inserção de anúncios gravados no meio de sua programação. Eles apostam no formato testemunhal por acreditarem que esse, mais espontâneo, tenha maior aceitação.

Na percepção da Voxnest, que não esconde o seu apoio à mídia programática, a diversificação dos formatos de anúncios na indústria é algo que só vem para agregar, pois gera oportunidades para criadores de conteúdo de todos os tamanhos e segmentos.

Formas de monetizar um podcast

O Spotify também encara essa oportunidade com bons olhos. "A mudança no consumo de podcasts de downloads para streaming abriu as portas para avanços na publicidade de podcast baseada em dados. Aqui, no Spotify, estamos indo além dessas restrições para reimaginarmos o que é possível para esse meio particularmente poderoso e íntimo que o podcast proporciona", antecipa Javier Piñol. .

O tempo dirá se essa percepção será eterna ou se é apenas uma fase de introdução de ads ao mundo dos podcasts. Uma comparação perspicaz e válida seria a seguinte: se dez anos atrás perguntássemos a youtubers se o público deles aceitaria que seus vídeos fossem interrompidos para a exibição de propaganda, todos eles diriam enfaticamente que não. A realidade hoje é bem diferente.

Pois com podcasts pode acontecer o mesmo: à medida que os ads se popularizem, a percepção deve mudar. E à medida que se tornem uma fonte de receita interessante, a resistência dos podcasters também tende a mudar. Afinal, para a maioria deles, o podcast é um business. A célebre frase criada por William Goldman no clássico filme *Todos os Homens do Presidente* raramente falha na hora de compreendermos o comportamento humano: "follow the money" — ou "siga o dinheiro" em bom português.

É preciso fazer uma ressalva importante aqui: quando falamos da resistência dos podcasters em relação aos ads, estamos nos referindo aos podcasters que já contam com milhares de ouvintes. Para ser mais claro: são aqueles influenciadores digitais cujos canais de comunicação prioritários são podcasts e que podem facilmente negociar altos patrocínios diretamente com as marcas.

Isto significa que as empresas de mídia — como TVs, jornais, sites, revistas e rádios — aceitam muito mais facilmente a ideia de rodar anúncios em seus podcasts. Pudera: a publicidade sempre foi uma importante fonte de receita em seus modelos de negócios.

A mesma resistência na podosfera brasileira existiu em algum momento no mercado dos Estados Unidos também. Por isso, é importante observar o que acontece por lá. E os números indicam que a roda dos ads já começou a girar em terras yankees.

Formas de monetizar um podcast

Os podcasts americanos hospedados no Spreaker inscritos no programa de monetização, e que contavam com pelo menos 5 mil downloads mensais, geraram juntos US\$ 1 milhão em faturamento em apenas 90 dias.

No Brasil, o programa de monetização programática foi lançado em meados de setembro de 2019 e já conta com a participação de nomes de peso como o Tricô de Pais, principal podcast sobre paternidade do País. Esse é um bom exemplo da diversidade de métodos de anúncio citada pela Voxnest.

Para o apresentador Thiago Queiroz, a combinação da monetização programática com o patrocínio de ouvintes via crowdfunding, somado às parcerias diretas com marcas, parecem ser a fórmula ideal para monetização de podcasts no contexto atual.

A aposta, como mostra este ebook, é de que o Brasil vá ficar entre as maiores potências de podcasts do mundo num futuro não muito distante. Em algum momento, projeta-se que pode alcançar o segundo lugar na quantidade de ouvintes, atrás apenas dos Estados Unidos. Basta aplicar lógica simples para concluir que o mercado publicitário focado nesses ouvintes será igualmente grande. É provavelmente uma questão de tempo. E é seguro afirmar que, pela movimentação do mercado, as marcas brasileiras estarão cada vez mais interessadas em explorar os anúncios em podcasts e, por conseguinte, no investimento em mídia programática. Bom para os produtores de conteúdo, que poderão ganhar de todos os lados.

7. O podcast hoje no Brasil e no mundo

O cenário internacional mostra que 2019 não foi o “ano do podcast” apenas no Brasil. Gigantes da indústria de áudio, como o Spotify, investiram pesado nesta mídia que, muito em breve irá - literalmente - atrair novos players.

Das 120 milhões de pessoas conectadas à internet hoje no Brasil, 40% já ouviram pelo menos um podcast. Ou, mais do que isso, mantêm audiência cativa aos seus podcasts favoritos. Estes dados foram apresentados por uma pesquisa conduzida pelo Ibope em 2019. Os 40% de internautas correspondem a cerca de 50 milhões de pessoas familiarizadas com o podcast. É este o tamanho do mercado brasileiro para quem pretende se aventurar como podcaster, seja se lançando como um influenciador digital, seja criando um podcast para a sua empresa ou para qualquer outra finalidade.

Além de nossas fronteiras, os podcasts viraram febre há mais tempo — e com números mais parrudos. O eMarketer, um importante site americano de análise de dados relacionados a diversas áreas do marketing, lançou um estudo em que aponta o crescimento de 110% em anúncios publicitários nessas plataformas dentro dos Estados Unidos até o início de 2020. Isso se traduz em um mercado que movimentou aproximadamente US\$ 659 milhões em um ano.

Pode não parecer muito para um mercado em comparação com outras áreas do digital, mas é bastante se considerar que, poucos anos atrás, esse número simplesmente não era calculado porque tendia a zero.

Em termos de audiência, o crescimento não é apenas nítido como é também sólido nos Estados Unidos. Em 2018, eram 72,7 milhões de americanos com os ouvidos atentos aos podcasts. Em 2019, o número saltou para 76,4 milhões. Um crescimento de 5,1% em um mercado teoricamente consolidado indica que ele, na verdade, ainda está em pleno crescimento.

7.1. Panorama global

A movimentação na direção do podcast no Brasil acompanha uma tendência mundial. O mercado cresce e as empresas, cientes disso, se mexem como podem para colher resultados quando for a hora.

O Spotify, por exemplo, desembolsou em 2019 mais de US\$ 300 milhões para comprar a Gimlet, uma empresa com especialização na produção de conteúdo, e o Anchor, uma plataforma de hospedagem.

O Google lançou o Google Podcasts buscando alcançar um outro perfil: pessoas que nunca ouviram um podcast na vida. Para isso, foca nos usuários do sistema operacional Android. Quando eles fazem uma busca, sugestões de podcasts aparecem na tela. O diferencial, portanto, é o fato de que o usuário nem sequer precisa baixar um aplicativo. É o Google sendo o Google também para conteúdo em áudio.

Os resultados da movimentação das peças no tabuleiro começam a aparecer.

O Spotify prevê que 20% do tráfego gerado na plataforma vai pertencer aos conteúdos não-musicais — ou seja, podcasts.

Outros agregadores também fazem previsões e planos otimistas. A Apple Productions já está em conversas avançadas para aumentar a sua produção de podcasts. A empresa garante que já detém entre 50% e 70% da audiência de podcasts na América do Norte. O Deezer, por sua vez, relatou que seus podcasts obtiveram um aumento de 40% em número de ouvintes nos últimos anos."

Perceba que começam a surgir nomes fortes concorrendo entre si: Spotify, Apple, Google, Deezer. Isto para não citar outro gigante que, em breve, pode entrar no ringue: a Amazon. À medida que o mercado se expande, é de se esperar uma batalha de titãs. O futuro

O podcast hoje no Brasil e no mundo

talvez seja ditado por direitos de hospedagem e também pela briga de exclusividade de transmissão. E até pela produção de programas próprios. No Brasil mesmo já está acontecendo isso. A Folha de S. Paulo e o Spotify produzem o podcast Café da Manhã, que tem muito sucesso e, obviamente, não aparece nas plataformas concorrentes do Spotify, como Google Podcasts, Apple Podcasts ou Deezer. É, portanto, um programa exclusivo. No início de 2020, o Spotify também anunciou três novos podcast exclusivos: Assassinos em Série, Sociedades Secretas e É Nóia Minha?. Há muitos outros casos assim no exterior e é possível ver esse modelo de negócio também no streaming de vídeo. Afinal, uma série que está na Netflix não está disponível também na Amazon Prime. A tendência é que isso vire moda.

No caso específico do Spotify, a meta de ter 20% de conteúdo não-musical faz parte de um plano ambicioso da empresa. “Representa o potencial de crescimento muito rápido para programação original, na busca de nos tornarmos a plataforma de áudio número 1 do mundo”, planeja Javier Piñol, Head of Studios do Spotify na América Latina.

Uma das perguntas que fizemos a ele foi justamente relacionada à lógica por trás da produção de conteúdos originais. Em julho de 2019, o CEO e cofundador do Spotify, Daniel Ek, disse à CNBC que tinha planos de investir US\$ 500 milhões em podcasts originais. Perguntamos, então, a Javier Piñol qual a estratégia que serve de base para tal investimento — e que tipo de retorno a empresa espera obter. Eis a resposta na íntegra:



"A demanda por maior diversidade de conteúdo de áudio —além da música — não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, fez o podcast conquistar o público muito rapidamente. O Spotify já é uma das plataformas mais usadas no mundo e vimos uma oportunidade importante que nos permite ir além da música: é a chance de envolvermos os usuários de novas maneiras.

O podcast hoje no Brasil e no mundo



Para uma melhor compreensão e comparação, os consumidores de vídeo gastam aproximadamente a mesma quantidade de tempo consumindo áudio e vídeo. Vale lembrar que o vídeo é um mercado de um trilhão de dólares e a indústria da música e do rádio valem cerca de 100 bilhões de dólares apenas.

Aí nos perguntamos: nossos olhos realmente valem 10 vezes mais que os nossos ouvidos? É uma pergunta frequentemente feita dentro da empresa. Acreditamos firmemente que não. Prova disso é que as pessoas ainda passam mais de duas horas por dia ouvindo rádio. Com o áudio e o Spotify, você pode aprofundar o engajamento e criar valor de novas maneiras. O mundo todo está focado em tentar reduzir o gasto de tempo, e isso abre uma ótima oportunidade: o podcast. O formato está realmente evoluindo e, embora o produto ainda seja um negócio relativamente pequeno, vemos um potencial de crescimento incrível para o mercado e o Spotify em particular."

Javier Piñol, Head of Studios do Spotify na América Latina

Se isso parece surpreendente, saiba que na China, onde não há oferta de serviços gratuitos, acredita-se que os podcasts pertençam a uma indústria que movimenta pouco mais de US\$ 7,3 bilhões ao ano.

Voltando ao mercado americano, pode-se dizer que os podcasts estão em uma alta comparável ao impacto estrondoso do YouTube no início da década passada. A última edição do Infinite Dial — um extenso estudo conduzido pela Edison Research em parceria

O podcast hoje no Brasil e no mundo

com a Triton Digital — mostrou que 70% dos americanos com 12 anos ou mais já usam, recorrentemente, o termo “podcasting” em seu dia a dia.

Apenas para não provocar uma interpretação enganosa, alguns parágrafos atrás, mencionamos que 40% dos internautas brasileiros já ouviram pelo menos uma vez um podcast, o que é ótimo. Nos Estados Unidos, a realidade é bem mais impactante. Primeiro porque o dado é mais expressivo: trata-se de 70% da população (e não apenas dos internautas) com mais de 12 anos. Segundo porque ele diz que essas pessoas já têm o podcast, digamos, ‘impregnado’ em suas vidas.

Como interpretar estes dois dados?

É simples: de novo, pense nos Estados Unidos como o país que dita as tendências de marketing. Tem sido assim com redes sociais, YouTube, marketing digital e muitas outras áreas relacionadas ao mundo online. Provavelmente, será com podcasts também. As estatísticas brasileiras, hoje modestas, muito provavelmente serão parecidas com as dos Estados Unidos dentro de poucos anos. Um movimento, portanto, está se formando e ele responde pelo nome de podcast.

7.2. Panorama no Brasil

Tradicionalmente, o Brasil é um mercado que adota novas mídias e tendências de maneira rápida. Foi assim com os serviços de streaming em vídeo e, agora, com os serviços similares de áudio.

Mesmo assim, o podcast já tem história no País. Como já foi mencionado, o primeiro projeto — o Digital Minds — nasceu em 2004.

Desde então, houve algumas ondas que deram a entender que o podcast teria a sua vez no cenário nacional. Nenhuma delas vingou. Até que chegou o ano de 2019. Foi quando, de fato, o podcast mudou de patamar. Deixou de ser uma promessa para finalmente ser percebido como uma tendência, entrando no radar de empresas de mídia, influenciadores digitais e departamentos de marketing de empresas convencionais.

O podcast hoje no Brasil e no mundo

Mas o que realmente levou a esse fenômeno?

Bem, podemos chamar isso de uma tempestade perfeita às avessas. “Tempestade perfeita” é um fenômeno meteorológico caracterizado por um conjunto de eventos que acontecem ao mesmo tempo numa mesma região e causam uma grande catástrofe climática. O termo foi mencionado pela primeira vez pelo jornal Port Arthur News, do Texas, em 1936, para reportar uma inundação depois que sete eventos — furacão, tempestade e outros — coincidiram no mesmo local e horário. Atualmente, o termo é mais frequentemente usado no mercado financeiro para se referir a uma coincidência de eventos de origens distintas, mas que acabam agindo sobre uma mesma consequência — normalmente, negativa.

No Brasil, então, houve uma tempestade perfeita — mas às avessas por gerar uma consequência positiva para o mercado. No caso, a combina  o envolveu três fatores.

Fator #1: populariza  o dos smartphones

Ouvir podcast é uma experiência mobile. Uma pessoa precisa ter um smartphone com um mínimo de desempenho e capacidade de armazenamento para baixar episódios.

Em muitos casos,    desejável que ela tenha também uma conexão 4G (em breve, 5G) com um mínimo de velocidade para baixar episódios quando não estiver conectada a uma rede wi-fi. A conexão 4G é uma boa saída também para quando não há mais espaço disponível de armazenamento, uma vez que os podcasts precisam literalmente disputar espaço em disco com música do Spotify, séries do Netflix, vídeos pessoais e tantos outros componentes que consomem gigabytes do smartphone.

Com o aumento da velocidade de acesso à internet — e a populariza  o dos aparelhos, bem como a sua versatilidade —, o podcast ganhou também em facilidade de acesso às suas audiências. Basta observar o aumento no número de celulares aqui, no País.

O podcast hoje no Brasil e no mundo

Até 2016, havia 168 milhões de aparelhos espalhados entre os brasileiros. Hoje, são 230 milhões. Há, portanto, mais celulares do que pessoas por aqui. É o cenário perfeito para o consumo de podcasts.

Assim como ocorre com as plataformas de streaming de vídeos, os podcasts ficam à disposição dos usuários para que ouçam os programas quando puderem, interrompendo a transmissão a qualquer hora.

Nesse aspecto, entra também um fator relevante, que é o hábito dos ouvintes brasileiros. Eles consomem podcasts quando estão com as mãos ocupadas ou fazendo alguma outra coisa. A Podpesquisa de 2017 mostrou que eles apertam o play de seus programas favoritos quando estão:

- Se deslocando em transporte público ou particular (79%)
- Ocupados em tarefas domésticas como lavar a louça ou arrumar a casa (68%)
- Malhando na academia (46%)
- Trabalhando (39%)
- Navegando na web (39%)
- Se preparando para dormir (35%)

Fator #2: o efeito Globo

A Globo é o maior grupo de mídia do Brasil. Sua penetração na vida das pessoas dispensa detalhamento. Em agosto de 2019, a empresa decidiu se lançar no mundo dos podcasts, compartilhando grande parte de sua programação em versões para podcasts também.

O podcast hoje no Brasil e no mundo

O primeiro anúncio da chegada da Globo ao mundo dos podcasts foi feito em matérias em seus telejornais, como o Jornal Nacional, Jornal Hoje e outros de alcance nacional, além dos telejornais locais e do [Portal G1](#).

Atualmente, há chamadas diárias ou semanais não apenas nos telejornais e nos portais, mas também nos programas de variedade. As transmissões esportivas também passaram a fazer constantemente chamadas para os podcasts da emissora.

Até mesmo telenovelas passaram a ter diálogos em que personagens explicam um ao outro o que é podcast, além de cenas em que um personagem diz ter tomado conhecimento de uma notícia a partir de um podcast.

Essa intensa campanha da Globo em prol do podcast tem um impacto imediato no *awareness* em massa em torno desta mídia, que certamente será percebido nas pesquisas nos próximos anos. A tendência é que aqueles 40% do Ibope saltem para percentuais maiores — e com significados mais densos — nos próximos anos graças à iniciativa da Globo.

Fator #3: Spotify, o YouTube dos podcasts

Embora o Spotify esteja disputando terreno com outros grandes players em âmbito mundial, o fato é que a entrada da plataforma na lista de agregadores, em outubro de 2018, pode ter sido um divisor de águas para a indústria do áudio.

O Spotify tende a se tornar uma espécie de YouTube dos podcasts — pelo menos no curto prazo e enquanto seus concorrentes não o contiverem.

É fácil entender o porquê. Tecnicamente não era tão fácil ouvir podcasts quanto assistir a vídeos no YouTube, por exemplo. Os agregadores sempre foram um tanto complexos. O Spotify veio para resolver esse problema. Em um artigo, o site [Tech Crunch](#) resumiu bem: “o Spotify descobriu o que muitos já suspeitavam: os usuários não precisam nem querem usar vários aplicativos para diferentes tipos de áudio.”

O podcast hoje no Brasil e no mundo

Javier Piñol concorda. “Somos a primeira empresa de áudio do mundo. O que fazemos melhor do que ninguém é a curadoria, o que permite às pessoas descobrir novos conteúdos que elas amam. É uma das coisas que nossos usuários mais apreciam. Nós os conhecemos e damos a eles coisas que eles nem sabiam que queriam — programadas exatamente para eles. O Spotify está posicionado para o sucesso em áudio porque está mais focado em áudio do que qualquer outra empresa no mundo — e temos potencial para dobrar o tamanho da nossa indústria”, explica o executivo. No fundo, Tech Crunch e Spotify têm o mesmo ponto de vista. Apenas se manifestam com palavras diferentes.

Desenvolvido na Suécia a partir de 2006, o Spotify se tornou o mais popular serviço de streaming de música do planeta. Eram 271 milhões de usuários ativos no final de 2019.

Destes, 124 milhões pagavam a versão premium, encantados com algoritmos de recomendação baseados nos hábitos de seus ouvintes.

Mas a receita, baseada em assinantes e publicidade, ainda não cobre todos os custos da operação, que inclui a relação complexa envolvendo royalties para gravadoras e artistas. O Spotify apresentou um balanço trimestral positivo no terceiro trimestre de 2019, no qual o lucro líquido foi de 241 milhões de euros.

O resultado foi atribuído à sua mudança de posicionamento: se antes o Spotify era conhecido pela distribuição de música digital, agora quer se tornar uma experiência de áudio completa, impulsionando a conexão entre criadores de podcasts a seus fãs. Ou, usando suas próprias palavras: tornar-se “a casa dos podcasts”.

Segundo dados do Spotify, o total de horas dedicadas aos podcasts pelos ouvintes aumentou 250% entre 2017 e 2018, mantendo sua aceleração em 2019.

O podcast hoje no Brasil e no mundo

O aumento no consumo do formato também coincide com o que a empresa definiu como “impacto positivo” na retenção de usuários e na conversão para assinantes premium

O primeiro sinal de que a empresa mergulharia na produção de conteúdo foi em fevereiro de 2019, quando anunciou a compra da produtora Gimlet Media e do aplicativo de criação de podcasts Anchor. Pouco depois, foi a vez da Parcast, especializada na produção de audiodramas, especialmente ficção científica, mistério e crimes reais. Também estabeleceu parcerias com a Higher Ground, produtora dos shows apresentados por Barack e Michelle Obama.

Na busca pelo equilíbrio das contas, podcasts podem ser a salvação para o Spotify. Quem afirma isso é ninguém menos que a Rolling Stone, uma das principais revistas especializadas em música no mundo. “Nenhuma empresa consegue sobreviver com mais e mais prejuízo. Em última análise, o Spotify tem duas opções: ser vendido ou tentar virar uma Netflix.”

Como ser vendido não parece estar em seus planos de curto prazo, o Spotify vislumbra basicamente duas formas de receita. A primeira já está em pleno andamento: assinaturas para pessoas físicas. A segunda são os anúncios, que já são publicados, mas vão ganhando novas formas — especialmente dentro dos podcasts.

Estes devem ser os dois modelos a ser seguidos também pelos players atuais no curto prazo. Sem contar que novas formas de monetização podem ser inventadas ao longo do tempo.

Analisando tantos dados globais, você pode se perguntar: “será que o Brasil tem relevância no radar do Spotify?”. Sim, tem. Prova disso é o fato de que o Brasil sediou o primeiro evento focado exclusivamente em podcast. Realizado na Cinemateca Brasileira, em São Paulo, no início de novembro de 2019, o Spotify for Podcasters Summit mostrou um pouco do panorama geral dessa mídia. O fato de o Spotify escolher o Brasil para fazer o seu primeiro grande evento sobre podcasts no mundo significa alguma coisa.

O podcast hoje no Brasil e no mundo

Segundo dados do Spotify, o total de horas dedicadas aos podcasts pelos ouvintes aumentou 250% entre 2017 e 2018, mantendo sua aceleração em 2019.

No evento, o Spotify compartilhou os temas de podcasts mais consumidos no País:

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| #1 Sociedade & cultura; | #6 Negócios; |
| #2 Comédia; | #7 Música; |
| #3 Educação; | #8 Religião & espiritualidade; |
| #4 TV & filmes; | #9 Lazer; |
| #5 Notícias; | #10 Esportes |

E compartilhou também os dez programas mais ouvidos em 2019. Não por acaso, o podcast número 1 da lista é uma iniciativa do próprio Spotify em parceria com a Folha de S. Paulo. :

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| #1 Café da Manhã; | #6 Jogo de Damas; |
| #2 Não Ouvo Podcasts; | #7 Reply All; |
| #3 Kpapo; | #8 Science Vs; |
| #4 Eleição Na Chapa; | #9 Serial Killers; |
| #5 Oêa: Copa Feminina 2019; | #10 Xêpa / Não Salvo. |

O podcast hoje no Brasil e no mundo

O ano de 2020 mal começou e a empresa anunciou uma nova aquisição: a produtora de conteúdo original The Ringer. A ideia é que seu fundador, o jornalista esportivo Bill Simmons e os responsáveis pela rede de 30 podcasts especializados em esportes e cultura pop, estejam sob o guarda-chuva do Spotify. "Com o The Ringer, estamos basicamente recebendo a nova ESPN", declarou o CEO Daniel Ek ao site de notícias de tecnologia Recode.

Além disso, a empresa está usando todos os seus recursos, incluindo dados demográficos e de comportamento dos usuários, para lançar funcionalidades voltadas aos podcasts. O "Your Daily Podcasts", sistema de recomendação semelhante às listas de músicas geradas em "Discover Weekly" e "Daily Mix", estimula novas descobertas.

Tudo isso aponta para um caminho sem volta, em que o podcast se torna uma mídia estabelecida. A tendência é que, além do Spotify, outras empresas - como já é o caso do próprio Spreaker, apostem na produção de podcasts brasileiros. Sem dúvida, o desenvolvimento do podcast nacional passa pelo apoio dos meios de comunicação, das empresas de áudio e de criadores de conteúdo, que no Brasil não faltam. Você pode ajudar a escrever essa história e, por isso, lhe encorajamos a colocar em prática os ensinamentos recebidos neste ebook.

8. Fontes consultadas

Além das fontes mencionadas em links ao longo do ebook, consultamos também as páginas e sites dos links abaixo.

- <https://archive.org/search.php?query=creator%3A%22Internet+Talk+Radio%22>
- <https://archive.org/details/RTFM-Geek-930615>
- <https://blog.spreaker.com/spreaker-prime-podcasters-generate-1m-in-ad-revenue/>
- <https://blog.voxnest.com/podcastuniversereport/>
- <https://blog.voxnest.com/apple-vs-spotify-october-data/>
- <https://www.business2community.com/podcasts/podcast-tools-used-by-successful-influencers-02243206>
- <https://www.comunique-se.com.br/blog/conheca-a-historia-do-podcast-no-mundo/>
- <https://escoladopodcast.com/optinform/>
- <https://www.easytechtrick.org/best-free-audio-editing-apps/>
- <https://exame.abril.com.br/tecnologia/empresas-incluem-podcasts-em-estrategias-de-marketing-m0084438/>
- <https://halfdeaf.com.br/>
- <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>
- <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- <https://www.podcastinsights.com/start-a-podcast/>
- <http://www.radiosurvivor.com/2018/09/17/internet-radio-is-older-than-you-think/>
- <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>
- <https://www.thoughtco.com/history-of-mp4-1992132>
- <https://www.toprankblog.com/2019/11/b2b-podcast-stats/>
- <https://www.toprankblog.com/2019/10/launching-b2b-podcast/>
- <https://www.tracto.com.br/criar-um-podcast/>
- <https://www.tracto.com.br/ouvinte-de-podcast/>
- <https://www.tracto.com.br/podcasts-no-spotify/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting
- https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_Computing_Services
- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/14/royalty-free-background-music>
- <https://workforcepods.com/2018/03/10-key-factors-in-the-history-of-podcasting/>

9. Créditos

Ebook publicado em março de 2020 por Spreaker e Tracto, com participação especial da Shure.

Direção editorial:

Cassio Politi (Tracto & Spreaker)

Redação / produção de conteúdo:

Ananda Garcia (Spreaker)

André Rosa de Oliveira (Tracto)

Cassio Politi (Tracto & Spreaker)

David Kadooka (Shure)

Rafael Pedroso (Shure)

Ricardo Sorrenti (Tracto & Spreaker)

Revisão:

Ananda Garcia (Spreaker)

Cassio Politi (Tracto & Spreaker)

Tonia Maffeo (Spreaker)

Diagramação:

Brigita Bulsyte (Spreaker)