



Guia

de Podcast
Advertising 2022

Março / 2022

iab brasil

Índice

01	Introdução	p. 03
02	Glossário	p. 05
03	Quem consome podcasts?	p. 09
04	Comportamento de consumo	p. 11
05	Modelos de podcast	p. 16
06	A relação do podcast com a publicidade	p. 19
07	O potencial para anunciantes	p. 22
08	Formatos de anúncios	p. 24
09	Ecossistema	p. 26
10	Métricas de podcast	p. 28
11	Entregas e segmentação de anúncios	p. 32
12	Métricas de anúncios	p. 35
13	Medindo resultados	p. 37
14	Tendências para o futuro	p. 39
15	Apêndice	p. 42
16	Agradecimentos	p. 44

Introdução

O crescimento do número de *smartphones*, o avanço da penetração da banda larga e a própria popularização do formato nos últimos anos criaram um território fértil para a explosão dos podcasts no País. Desenvolvido pelo **IAB Brasil**, em parceria com a **Offerwise**, o estudo [‘A influência da publicidade digital no universo dos podcasts’](#) aponta que 76% dos brasileiros ouviram esse tipo de conteúdo em algum momento em 2021 – proporção que era de apenas 40% em 2019. Aliás, há três anos, 32% dos brasileiros sequer sabiam o que era um podcast. Hoje, esse índice caiu para apenas 10%.

Com a profissionalização desse mercado, além da expansão de territórios, dispositivos, plataformas e ouvintes, o formato não apenas faz barulho com uma audiência massiva em todo o mundo, mas também representa uma grande oportunidade para os profissionais de marketing se conectarem com o público das marcas por meio de anúncios, testemunhais, *product placement* e conteúdos patrocinados.

Tal fenômeno fez eclodir um ecossistema que deve movimentar em 2022 aproximadamente US\$ 1,3 bilhões em publicidade apenas nos Estados Unidos, segundo o estudo ‘Insider Intelligence’, do eMarketer.

No Brasil, ainda não existem dados oficiais sobre o aporte dos anunciantes no meio, mas desde [o primeiro guia lançado pelo IAB](#), em 2019, houve uma notável evolução do segmento – sendo um dos pontos mais marcantes o investimento de grandes empresas brasileiras no setor, que não apenas passaram a construir um vasto portfólio de podcasts, como apostaram em conteúdo proprietário, abrindo novas frentes especializadas e passando seus canais de mídia para promover o cardápio de programas em áudio digital.

A tempestade perfeita para a ascensão do formato ainda incluiu o avanço de plataformas e agregadores, o crescimento de podcasts de massa – como **“Podpah”** e **“Inteligência LTDA”** –, além do surgimento de novas produtoras e redes especializadas em podcasts. Todo esse contexto atrai novos criadores de conteúdo, narrativas e, conseqüentemente, novas marcas e possibilidades de publicidade.

Desenvolvido com todo o empenho e profissionalismo do Comitê de Áudio e Voz do **IAB Brasil**, este guia oferece uma visão atualizada sobre publicidade em podcasts e tem a missão de promover *insights* poderosos para profissionais de propaganda, mídia e marketing.

Boa leitura!

02.

Glossário



Glossário

A

Adserver

É um servidor especificamente utilizado para gerenciar dados, informações, peças e campanhas de publicidade digital. A tecnologia ajuda a potencializar as entregas de cada mensagem, centralizar as métricas, automatizar processos, além de otimizar estratégias.

Agregadores

São plataformas capazes de concentrar e organizar um acervo de podcasts que vêm de diferentes *hosts*. Por meio delas e com a ajuda do RSS, as interfaces são organizadas para melhorar a experiência do consumidor. Alguns exemplos: Spotify, Deezer, Castbox, TuneIn, Google Podcasts e Apple Podcasts.

Áudio digital

Programação de áudio disponível para os consumidores em uma base de *streaming*, entregue via internet com fio ou móvel.

B

Brand lift

É uma estratégia de marketing baseada em pesquisas de satisfação dos clientes, com insights indispensáveis para as tomadas de decisão. Sendo assim, é possível quantificar e qualificar tanto o desempenho da comunicação de produtos e serviços, quanto a aceitação do público.

C

Cortes

São vídeos curtos gravados durante a transmissão de um podcast, com recortes dos momentos da conversa com maior chance de viralização. Geralmente esse material é distribuído no YouTube para aumentar a audiência, o engajamento e a monetização dos programas.

F

Feed RSS

Abreviação de *Really Simple Syndication*, trata-se de um recurso de distribuição de conteúdo, baseado em linguagem computacional XML. É ele quem permite que você acompanhe as atualizações em tempo real de textos, fotos, vídeos e áudios em seu canal ou plataforma predileta, incluindo os podcasts.

I

Impressão de áudio

Métrica que indica o número de anúncios entregues totalmente.

M

Métricas

São os meios de medir a performance do conteúdo ou de um anúncio nele inserido, como quantidade de cliques, nível de retenção ou até mesmo quais ações foram despertadas no ouvinte após acompanhar o episódio.

Mídia Kit

É um documento organizado por empresas de conteúdo, influenciadores, podcasters ou produtores independentes de outras espécies para apresentar seus números e o potencial editorial e comercial de seu produto.

P

Podbook

É uma espécie de audiolivro, mas construído com uma linguagem que se aproxima muito mais de uma narrativa de conversa, mais comumente atrelada ao podcasts.

Podcast

Programa de áudio digital, distribuído por arquivo RSS (Really Simple Syndication), que pode ser ouvido sob demanda em dispositivos móveis ou em computadores de forma on-line ou off-line.

Podcaster

É a figura responsável pela apresentação dos programas (também chamado de host), mas que em muitas situações acaba cuidando de todo o processo de produção – sobretudo no caso dos programas independentes e sem monetização.

Podosfera

O termo é usado para definir o conjunto de players e elementos que fazem parte da cadeia e do ecossistema de podcasts. Entre eles podcasters, produtoras, plataformas de distribuição e hospedagem, além das redes.

R

Retenção

No universo dos podcasts a retenção é uma métrica importante e que representa o engajamento dos ouvintes a partir do percentual total do áudio ouvido após o play.

S

Show

No universo dos podcasts, o termo é utilizado como uma variação da palavra “programa”. Exemplo: “O ‘Café da Manhã’ é um show muito relevante para o cenário brasileiro”.

Spot

É uma publicidade sonora a ser inserida em programas de rádio ou podcasts, geralmente com locução e outros elementos sonoros na construção da mensagem. Em outras palavras, é um comercial em formato de áudio, seja qual for a sua distribuição.

Streaming

É o nome dado à tecnologia capaz de transmitir dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo.

T

Thumb

É a abreviação do *thumbnail* – aquela imagem que destaca de modo chamativo frases impactantes que foram ditas pelo entrevistado durante a gravação de um podcast. Quase que, invariavelmente, ela representa a porta de entrada para um vídeo de corte ou até mesmo para a busca do episódio completo.

Tracking

É a possibilidade de monitoramento da campanha, muitas vezes em tempo real. Ou seja, a peça-chave para medir o resultado de uma peça ou ação publicitária sob os mais diversos aspectos.

Transmídia

Nada mais é que a utilização estratégica de uma multiplicidade de mídias que se cruzam e se complementam, seja para melhorar a experiência de quem consome o conteúdo ou o desempenho das marcas que apontam em cada uma dessas produções.

03.

Quem consome podcasts?



Quem consome podcasts?

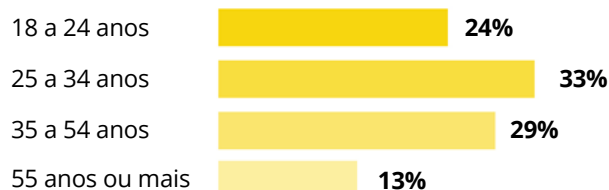
O consumo de podcasts rompeu as fronteiras regionais e, hoje, se espalhou por todo o Brasil. Se há alguns anos a região sudeste representava mais da metade do público que ouvia o formato, muito rapidamente o cenário já mudou de figura. O raio-x do *target*, inclusive, também mostra o potencial multigeracional que o modelo oferece: brasileiros com idade entre 25 e 34 anos estão no grupo que mais consome podcast, com uma ligeira vantagem, mas as outras faixas etárias também apresentam alto volume de adesão.

Gênero

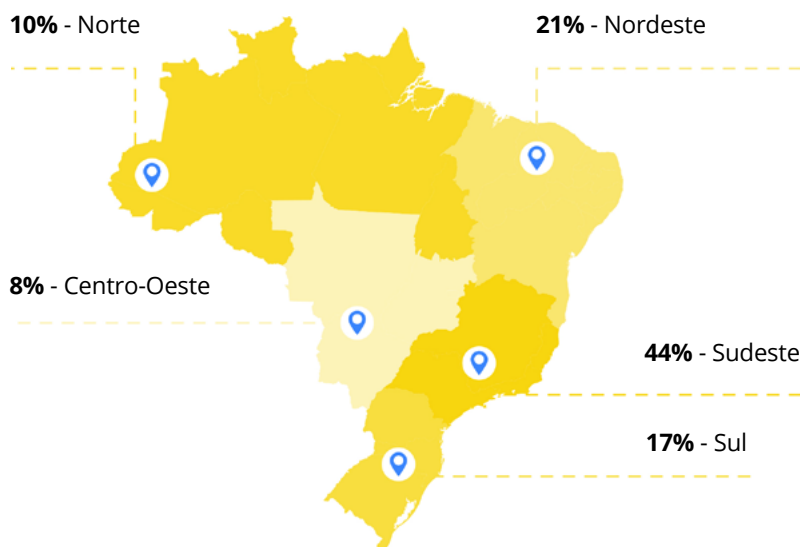


53% do sexo feminino
47% do sexo masculino

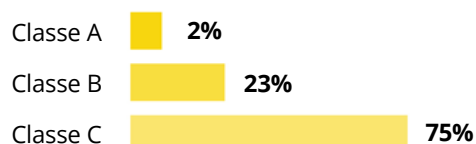
Idade



Região



Classe Social



Fonte: IAB Brasil, 'A influência da publicidade digital no universo dos podcasts'.

04.

Comportamento de consumo



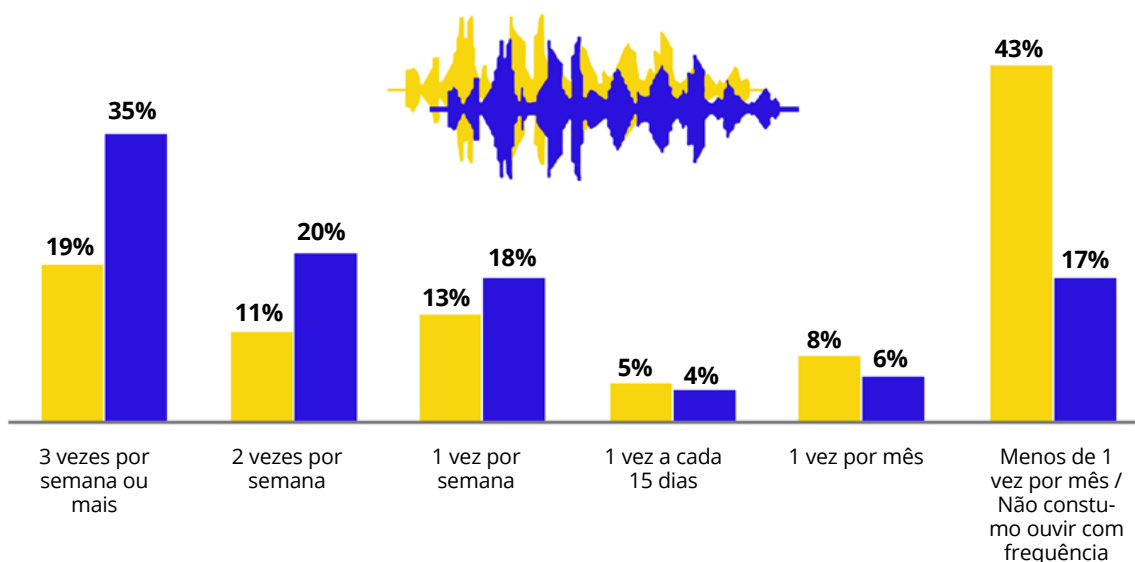
Comportamento de consumo

Com qual frequência as pessoas ouvem podcasts?

Além do aumento no volume de brasileiros que ouvem podcast, a frequência de consumo também teve uma alta considerável. Em 2021, [ainda de acordo com a pesquisa do IAB Brasil](#), 35% dos brasileiros com acesso à internet revelaram escutar o formato três ou mais vezes por semana – enquanto 20% afirmaram ouvir este tipo de conteúdo duas vezes por semana e 18% ao menos uma vez por semana.

Um indicativo muito claro sobre como o podcast entrou de vez no dia a dia da audiência no País está na comparação com os números de um estudo realizado em janeiro de 2019 pelo IBOPE Inteligência. Na época, 43% das pessoas entrevistadas diziam não ouvir o meio com frequência. Em 2021, esse percentual caiu para apenas 17%.

Pergunta: Com que frequência você costuma ouvir Podcast?



Fonte: IAB Brasil, 'A influência da publicidade digital no universo dos podcasts'.

Entre os principais fatores que poderiam aumentar a frequência de consumo de quem ainda não é um *heavy user* de podcast estão: a oferta de mais conteúdos que sejam de seu interesse (48%); mais tempo livre (38%); e assinaturas de serviços de *streaming* com valores mais acessíveis (8%).

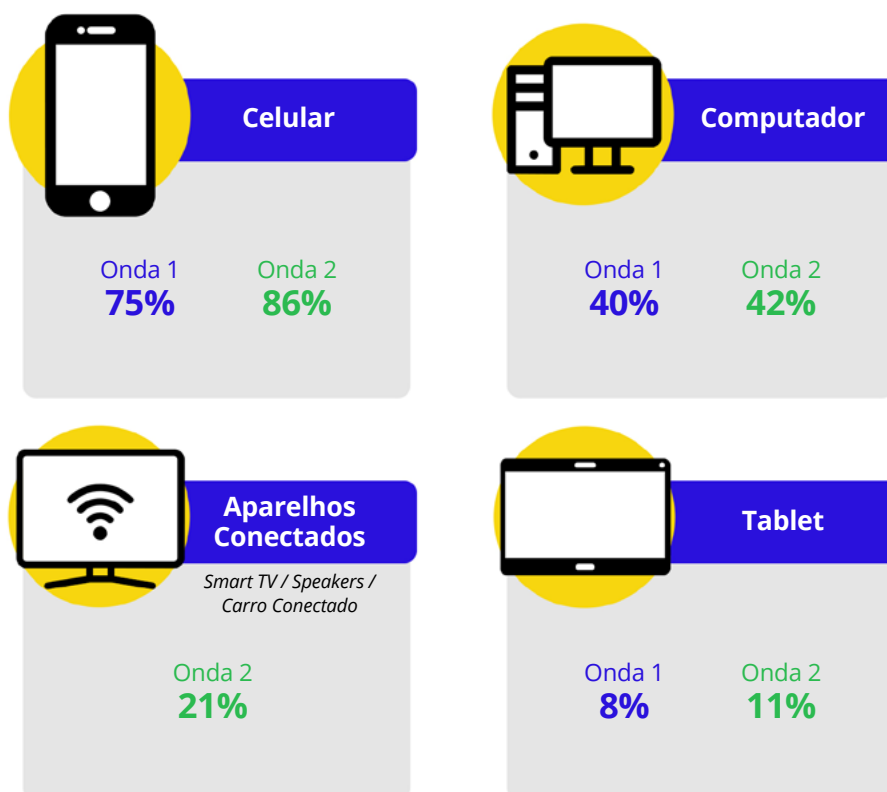
Como e quando as pessoas ouvem podcasts?

Seguindo sua vocação indispensável para a sociedade nos últimos anos e tornando-se praticamente uma extensão do corpo humano, os *smartphones* continuam dominantes também como os aparelhos mais utilizados para ouvir podcasts (86%), seguido pelos computadores (42%), aparelhos conectados como *SmartTVs*, *speakers* ou carros conectados (21%) e tablets (11%).



A respeito dos momentos de consumo, a maior parte dos internautas brasileiros (53%) tem o hábito de ouvir podcasts enquanto faz as mais diversas atividades durante o dia – o que pode incluir uma caminhada, arrumar a casa ou até mesmo momentos específicos no trabalho. Curiosamente, 48% das pessoas também costumam ouvir algum podcast antes de dormir e 26% logo pela manhã, ao acordar. O deslocamento, principalmente de casa para o trabalho, também é bastante utilizado para a finalidade (30%).

Pergunta: Em qual(is) equipamento(s) você costuma ouvir Podcast?



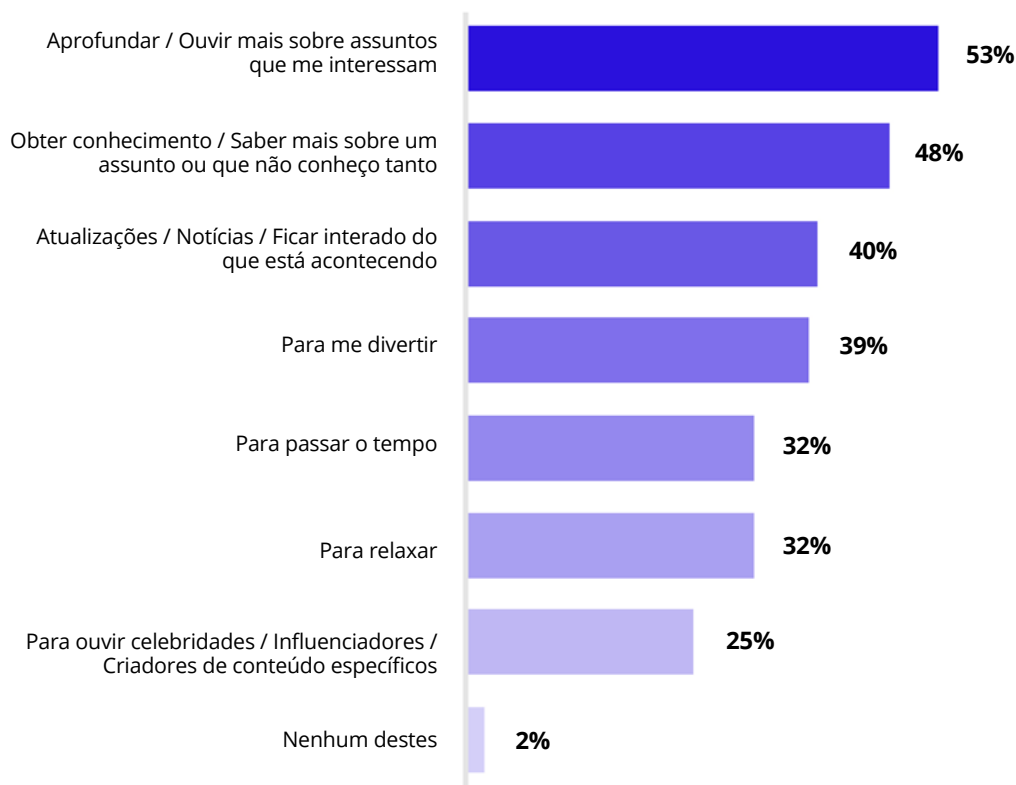
Fonte: IAB Brasil, 'A influência da publicidade digital no universo dos podcasts'.

Motivações e preferências da audiência

O cardápio de gêneros, temas, narrativas e possibilidades de conteúdo é vasto no universo dos podcasts e, por isso, as motivações para o consumo de um determinado programa também podem variar bastante. Entre os motivos mais mencionados pelos brasileiros para ouvir o formato estão: se aprofundar mais sobre assuntos de interesse (53%); obter conhecimento e saber mais sobre temas novos e de pouco domínio (48%); notícias para se manter atualizado (40%); e, por fim, a pura finalidade do entretenimento (39%).

Entre as opções que mais chamam a atenção da audiência no momento de escolher um podcast estão: música (47%); filmes e séries (43%); notícias (42%); humor e comédia (42%); e histórias reais (40%).

Pergunta: Por que você escuta podcasts? Dentre as opções abaixo, qual delas te motiva a ouvir um podcast?



Fonte: IAB Brasil, 'A influência da publicidade digital no universo dos podcasts'.

Pandemia como fator de crescimento

De acordo com uma [pesquisa realizada pela Globo em outubro de 2020](#), o cenário pandêmico não apenas favoreceu o crescimento do podcast na rotina dos brasileiros, mas para muitos deles representou o início dessa jornada de consumidor do formato. Nesse cenário, enquanto 57% das pessoas entrevistadas começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, outros 31% que já ouviam aumentaram significativamente a sua frequência de consumo.



Faça sua marca ser ouvida.

 **Spotify Advertising** Onde todos te escutam

Saiba mais em ads.spotify.com

05.

Modelos de podcast



Modelos de podcast

Na medida em que o mercado se profissionaliza e ganha novas possibilidades e referências, os podcasts também vão ampliando seu repertório de formatos em termos de linguagem, estrutura e narrativas. Neste contexto, alguns modelos já estão amplamente consolidados e outros ainda engatinham, mas representam uma tendência de crescimento para os próximos anos. Abaixo alguns dos formatos mais populares:



Mesacast

Uma mesa-redonda de áudio digital é a definição mais objetiva deste formato – que é usado por programas que precisam da palavra de especialistas, convidados ou que querem promover uma discussão sobre determinados assuntos. Podcasters e público buscam esse estilo pelo dinamismo das conversas e pela multiplicidade de visões, vozes e opiniões. Dentre os mais icônicos no cenário brasileiro, estão programas como o Nerdcast e o Mamilos.



Entrevistas (videocast)

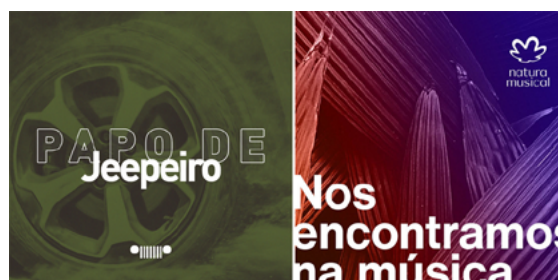
Neste formato, a ideia também é propor uma conversa com múltiplas vozes, mas a dinâmica se aproxima muito mais de uma entrevista do que um debate em si. Nos últimos anos, tais podcasts também passaram a ser transmitidos ao vivo, utilizando áudio e imagem e presente em plataformas de vídeo como YouTube, Twitch, entre outras.

Esse modelo popularizou os chamados “cortes”, que são pequenos vídeos com os trechos das entrevistas com maior potencial de viralização. Dentre os podcasts brasileiros do tipo, destacam-se programas populares como o PodPah e o Inteligência Ltda.



Storycast

Similar ao conceito das antigas radionovelas, o formato conta histórias unicamente por meio do áudio e, por isso, além de levar informação ao ouvinte, precisa também instigar a sua imaginação. Nesse modelo, ganham relevância o roteiro, a capacidade de interpretação de atores e locutores e a sonoplastia. As histórias podem ser ficcionais, como as do podcast Paciente 63, ou então baseadas em fatos reais, como a série Praia dos Ossos e o Projeto Humanos.



Endocast

Nesse formato, o podcast é utilizado como uma ferramenta de endomarketing. Seja utilizando linguagens, narrativas e estéticas de histórias, notícias ou debate, muitas empresas estão levando informações para seus colaboradores por meio do áudio digital. A mensagem é produzida com foco no colaborador, comunicando-se diretamente com ele para dividir dados, novidades, informações e treinamentos. Algumas grandes empresas já embarcaram nessa experiência, ainda que ela seja embrionária aqui no Brasil.



Notícias e *insights*

Os podcasts desse segmento são praticamente idênticos aos programas jornalísticos de rádio, porém com informações menos perecíveis. Nos casos mais comuns, como nos podcasts Café da Manhã (Folha), O Assunto (Globo) e E Tem Mais (CNN), o programa tem como objetivo trazer reportagens especiais de assuntos em alta com narração, flashes e entrevistas. Já nos shows que trazem *insights*, as pautas são menos factuais e se atêm a temas mais profundos, como alguns mesacasts. A diferença é que um único narrador conduz essas análises e reflexões – como um monólogo. É o caso do programa Café Brasil, de Luciano Pires.

Fonte: 'Podcast S/A – Uma revolução em alto e bom som'. Rodrigo Tigre, 2021.



06.

A relação do podcast com a publicidade



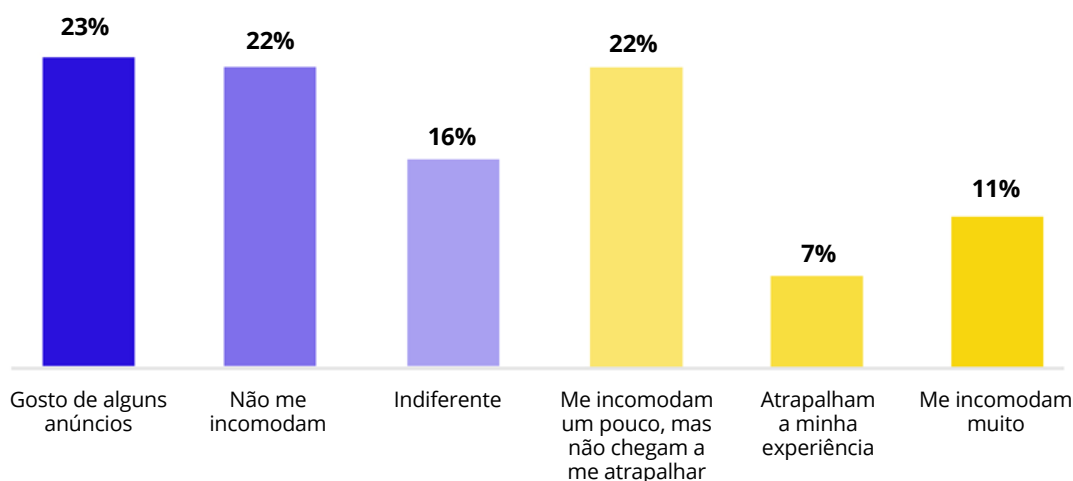
A relação do podcast com a publicidade

Convívio amistoso com anúncios

Depois de entender como, quando, onde e por quais motivos os internautas brasileiros consomem podcasts, o estudo [‘A influência da publicidade digital no universo dos podcasts’](#), do IAB Brasil, chega em sua principal premissa: desvendar detalhes da relação dos ouvintes com a publicidade no formato. Entre os mais interessantes levantamentos está o nível de *recall* de anúncios publicitários – a maior parte das pessoas (59%) se lembra de ter ouvido alguma ação de marca em podcasts.

Além disso, o ouvinte de podcast demonstra conviver de uma forma saudável com a presença da publicidade em plataformas de *streaming* de áudio. Enquanto 23% revelam gostar de escutar alguns anúncios em podcasts, 33% dizem não se incomodar e 16% permanecem indiferentes a eles.

Pergunta: Qual a sua opinião sobre anúncios publicitários em podcasts?



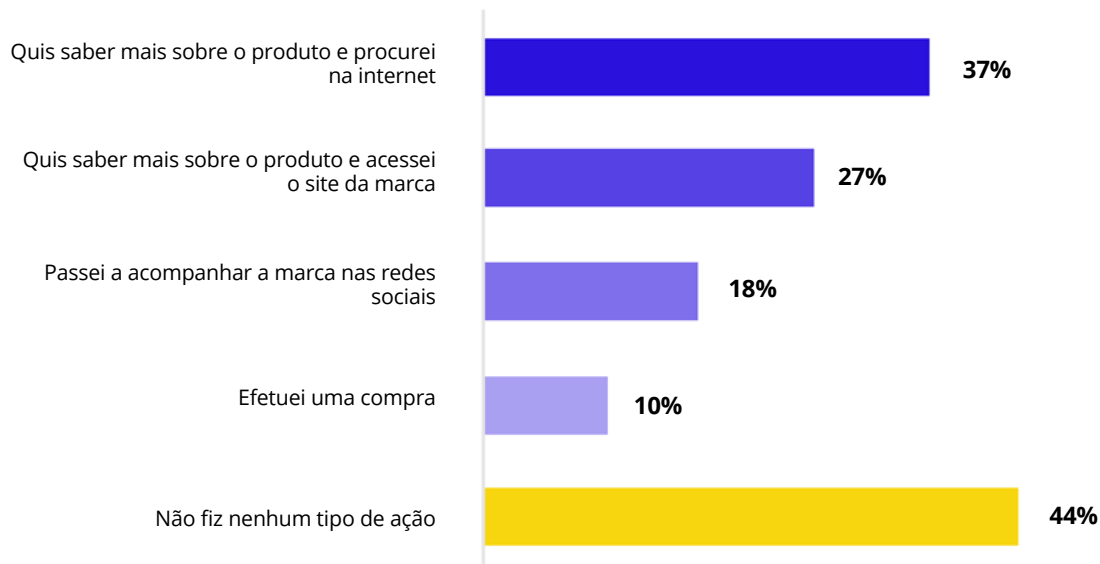
Fonte: IAB Brasil, ‘A influência da publicidade digital no universo dos podcasts’.

O impacto da publicidade

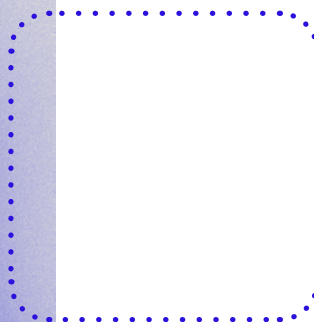
Uma das perguntas cuja resposta está entre as mais valiosas na relação entre marcas e audiência é: **o que as pessoas fazem ao se deparar com os meus anúncios?** No caso dos brasileiros, mais da metade dos entrevistados fizeram alguma ação após serem impactados com a mensagem comercial no formato de podcast. A maioria deles também fez pesquisas sobre o produto ou serviço ofertado na internet (37%) ou acessou o site da marca anunciante para obter mais detalhes (27%).

Entre os formatos publicitários que soam mais saudáveis e assertivos para a audiência estão: anúncios que fazem parte do conteúdo (54%); podcast que são produzidos e/ou patrocinados por marcas (40%); ou anúncios que aparecem em pausas durante o conteúdo dos programas (32%).

**Pergunta: Ao ouvir uma publicidade em um podcast, o que você fez?
(múltipla escolha)**



Fonte: IAB Brasil, 'A influência da publicidade digital no universo dos podcasts'.



07.

O potencial para anunciantes



O potencial para anunciantes



Alcance e frequência

Segundo a pesquisa '[TIC Domicílios 2020](#)', o áudio digital atinge no Brasil mais de 100 milhões de consumidores por mês. E como já mencionado na introdução do guia, o hábito de escutar podcasts também cresce ano a ano, com 76% dos internautas brasileiros já familiarizados e consumindo o formato em 2021. Os conteúdos já são ouvidos em todo o País e a frequência só aumenta. Não por acaso, 35% escuta podcasts três vezes por semana ou mais.



Proximidade e movimento

O *smartphone* é, de longe, o meio mais utilizado para ouvir podcasts no Brasil (86%). É também o aparelho mais usado pelas pessoas durante todo o dia, nas mais diversas situações – justamente por isso, o foco no mobile permite que as marcas estejam mais próximas do consumidor. Entre as vantagens de engajamento e de conversão, o dispositivo ainda facilita a integração com outras mídias e pode usar o poder de segmentação da geolocalização para atingir o público certo, na hora certa e no lugar certo.



Uma alternativa prática

No formato de áudio digital – tal como o podcast – os anúncios são reproduzidos independentemente da tela estar ativada ou não no aparelho. Ou seja, o consumidor pode ser impactado enquanto realiza diversas outras atividades ao longo do dia: nas tarefas domésticas, nas atividades físicas, entre outros momentos.



Demografia favorável

Como já citamos anteriormente, o podcast é multigeracional e diverso, consumido em praticamente todas as faixas etárias e classes sociais. Falando particularmente do Brasil – um país com dimensões continentais e muitas peculiaridades regionais distintas –, o formato também tem a vantagem de conseguir penetração em todo o território nacional, apesar da predominância de volume de consumo ainda bastante expressiva na região sudeste.



Nível de mensuração

Como veremos nos próximos capítulos, a capacidade de mensurar os resultados de campanhas em áudio digital conta muitos pontos a favor do podcast. Semelhante a outras opções de anúncios digitais, como vídeos e banners, os dados de áudio via *streaming* estão disponíveis para fins de planejamento e podem ser verificados por adservers. Além disso, pelo fato de ser totalmente mensurável, também apresenta oportunidades de segmentação demográfica e comportamental. Algumas empresas e soluções para entrega de publicidade em áudio possuem modelos de atribuição para o áudio digital e pesquisas de *brand lift*.



Forte engajamento

Além da experiência de audição imersiva inata dos podcasts, chama a atenção, como vimos na pesquisa, o alto grau de lembrança dos consumidores com relação a anúncios no formato. Mais do que isso, o impacto de anúncios em podcasts na ação dos ouvintes também merece destaque. Mais da metade dos brasileiros faz buscas na internet e procuram mais detalhes sobre produtos e serviços anunciados nos programas. Desses, 10% confirmam ter efetuado a compra.



Brand safety

As plataformas de áudio digital oferecem várias vantagens para garantir o *brand safety* – ou, em português, a segurança de marca. A capacidade de selecionar canais de conteúdo, definir contextos e escolher em quais podcasts uma marca quer anunciar também gera uma segurança extra para os anunciantes. Anúncios que não podem ser pulados e escutados por usuários logados em aplicativos diminuem a incidência de fraude. A filtragem de tráfego inválido, a inserção de anúncios via adserver e a transparência em plataformas programáticas também são proteções importantes.

08.

Formatos de anúncios



Formatos de anúncios

Os anúncios mais comuns, disponíveis na maioria dos podcasts, ainda são *pre-rolls*, *mid-rolls* e *post-rolls*. Mas, na medida em que a indústria evolui, os formatos de publicidade, patrocínios e outras formas de conectar marcas com a audiência em podcasts também vão revelando novas possibilidades. Listamos, abaixo, alguns dos principais modelos:

Pré-gravado (spots dinâmicos)

Esses formatos de anúncios são gravados antes da data de transmissão de um programa e são editados ou incluídos de forma dinâmica em um episódio. O tempo de duração pode variar e a mensagem pode ser distribuída antes (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) ou depois (*post-roll*) de um programa.

Lido pelo apresentador

O grande trunfo desse modelo é a voz, o carisma e a credibilidade do apresentador dando embasamento para a mensagem do anunciante. Sob o ponto de vista prático, esses anúncios podem ser lidos durante a gravação, a transmissão do programa ou editados e gravados previamente, com ou sem uma mensagem de endosso dos produtos e serviços.

Endosso

O endosso também é conhecido e chamado muitas vezes como testemunhal. Nesse formato, o apresentador do programa descreve sua experiência pessoal com um produto ou serviço e incentiva seus ouvintes a comprarem e consumirem o item anunciado.

Episódios temáticos

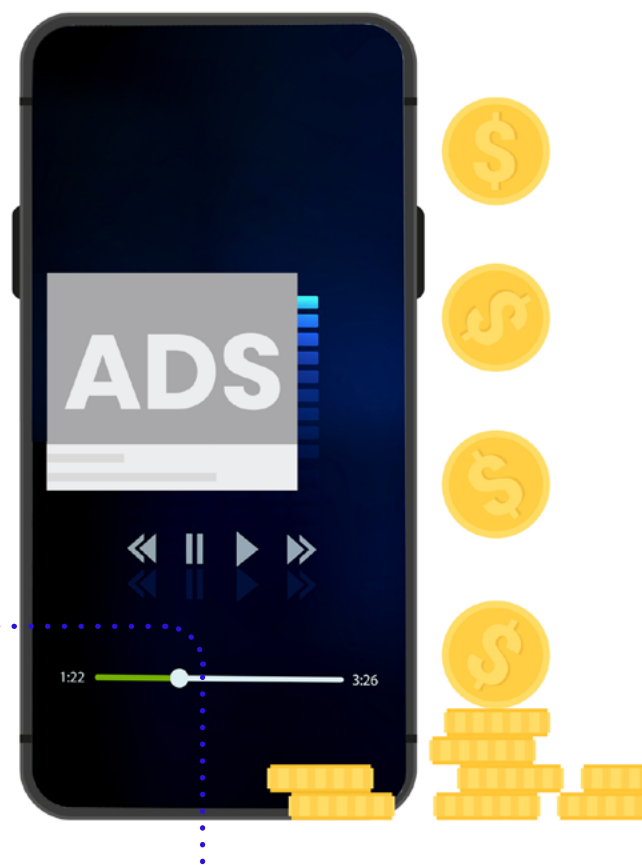
Geralmente fruto de uma dinâmica de cocriação, esse formato apresenta em um episódio a oportunidade de marcas trabalharem criativamente e participarem da pauta central do programa, seja com informações, uma inserção mais sofisticada de mensagem ou mesmo com a participação de um personagem especialista que possa contribuir com o debate proposto em conjunto.

Série de marca

Com a mesma linguagem, narrativa e apresentação do podcast regular, a série de marca traz uma sequência apartada de podcasts, cujo conteúdo tem relação com um tema de interesse da empresa. Assim como no caso dos episódios temáticos, a cocriação entre os produtores do podcast e o anunciante entra em jogo.

Patrocínios de apresentação

Seja por período ou número de *downloads* determinados, os anunciantes têm nesse formato a exclusividade de todos os anúncios de um programa. Além da menção do nome do patrocinador no começo ou no final do podcast, esse tipo de parceria também pode prever uma entrega visual, com a marca do anunciante na arte de cada um dos episódios.



09.

Ecosystema



Ecosistema

Segundo o relatório [‘State of the Podcast Universe’](#), publicado pela Voxnest, o Brasil lidera o *ranking* de países onde a produção de podcasts mais cresceu desde o início de 2020. Ainda assim, sob o ponto de vista de profissionalização, o mercado encontra um longo caminho pela frente, com enorme potencial para desenvolver essa jornada.

O estudo [‘PodPesquisa 2020-2021 – Produtores’](#), desenvolvido pela Associação Brasileira dos Podcasters (Abpod), aponta que 34,3% dos podcasters do país são, ao mesmo tempo, apresentadores, editores e produtores – enquanto 13% são apresentadores, editores, produtores e colunistas. Outros 6,5% acumulam as funções de apresentador e produtor.

Além disso, apenas 14,6% têm receitas que pagam seus custos, 4,7% trabalham com podcast para complementar a renda, 2,8% têm grande parte da renda vindo do formato e somente 2,6% vivem exclusivamente da receita de seu podcast. Ainda fruto desse estágio de maturação, apenas 10% dos podcasters utilizam os serviços de produtoras especializadas.

A cadeia produtiva de um podcast é composta por diversas atividades. Entre elas produção, pauta, roteiro, edição, locução/apresentação (*host*), montagem, direção, criação das trilhas sonoras, *design*, distribuição e até social media. Dentre os *players* do ecossistema estão:

Podcasters



É o *host* quem lidera o projeto. Além de ser, muitas vezes, a voz de cada programa, também é uma figura onipresente e multidisciplinar, atuando em várias frentes. Em resumo, é ele quem personifica o produto.

Plataformas de distribuição e hospedagem



As plataformas de distribuição são aquelas que, via *app* ou *website*, organizam os acervos de podcasts utilizando o *RSS* e com uma interface que potencializa a experiência do consumidor. Dentre elas estão Spotify, Deezer, Castbox, TuneIn, Google Podcasts, Apple Podcasts ou agregadores próprios.

As plataformas de hospedagem são aquelas que abrigam todos os arquivos e episódios de um podcast – e que, a partir delas, chegam até um agregador, via *RSS*. Algumas contam com ferramentas para agendamento, anúncio, entre outros. Dentre elas estão empresas como OmnyStudio, Anchor, Spreaker, Blubrry e Libsyn.

Produtoras



Além de produtoras que trabalham exclusivamente com o som e com o audiovisual, que nos últimos anos começaram a considerar e se preparar para ter o podcast como uma de suas entregas, a evolução de mercado também deu origem às produtoras especializadas. Dentre elas, empresas como Audio.ad (Cisneros Interactive), Radiofobia, Maremoto, Ampére e Rádio Novelo, que atuam em todas as pontas do desenvolvimento e criação de um podcast.

Redes



São *networks* com uma diversidade de podcasts e outros produtos de áudio digital cujo inventário é capaz de impactar uma massa de audiência ou grupos específicos, permitindo que as marcas consigam se conectar com a audiência de acordo com os seus objetivos estratégicos.

10.

Métricas de podcast



Métricas de podcast

Como a mídia funciona?

A audiência consome podcast basicamente de duas maneiras: baixando o arquivo para ouvir posteriormente (baixado) ou ouvindo ao mesmo tempo em que é feito o *download* do arquivo (escuta on-line). Além disso, em uma extensão bem menor, alguns podcasts também podem ser reproduzidos enquanto uma conexão persistente com o servidor é mantida (*streaming*). Ambos os métodos oferecem um inventário valioso para os anunciantes.

Podcasts baixados

O *download* de podcasts permite ao público baixar episódios completos, que podem ser reproduzidos em datas e horários posteriores. Os ouvintes já podem, inclusive, fazer assinaturas e selecionar programas que serão automaticamente baixados por plataformas e hospedados dentro da biblioteca do usuário – que, quando quiser, pode apenas clicar para ouvir um episódio, ainda que esteja off-line. A conveniência do sistema tem gerado uma busca cada vez maior por esse formato de consumo.

Podcasts baixados progressivamente

Nesse modelo, o arquivo é baixado no mesmo momento em que o ouvinte dá *play* no episódio. Assim, o programa é então armazenado em um local temporário e não em uma biblioteca. Como os arquivos com *download* progressivo são baixados da mesma maneira que os arquivos para serem ouvidos posteriormente, a entrega desses dois formatos é registrada da mesma forma nos logs de dados do servidor. Vale ressaltar: somente o agregador tem a possibilidade de identificar se o usuário está ouvindo o arquivo ativamente na medida em que ele é baixado ou se optou por baixá-lo para escutar posteriormente.

Registros brutos de servidor

Os arquivos baixados progressivamente resultam em um *log* com várias requisições para o servidor, que devem ser analisadas e filtradas a partir de outras requisições – a fim de representar quantos arquivos foram baixados e para quais públicos. Quando os *publishers* de podcasts utilizam um processo consistente, a métrica pode ser relatada com um nível maior de confiança.

Mensuração de Audiência

A mensuração de audiência em podcast pode ser considerada um pouco mais complexa que o usual, sobretudo quando comparada a outros formatos de mídia com mais tempo de atividade e desenvolvimento, cujo consumo é mais centralizado. Com novas plataformas, comportamentos, nichos específicos de segmentos, pautas, programações e anúncios, esse desafio tem aumentado.

A boa notícia é que, junto com a evolução do mercado nos últimos anos, há também uma constante criação e reinvenção de métodos de todas as frentes em busca de resultados cada vez mais claros, assertivos e completos para todos os *stakeholders*.

No geral, produtores de programas, executivos, equipes de marketing e de produtos digitais estão interessados em duas questões centrais: quantas vezes meu episódio é baixado e potencialmente ouvido, pelo menos em parte (*downloads*) e quantas pessoas estão baixando meu episódio (audiência). Abaixo, detalhamos cada um deles:



Downloads

Uma vez que o *publisher* tem acesso ao volume de reproduções “confirmadas” a partir do rastreamento do ouvinte pelo agregador, ele pode utilizar a informação como uma das principais métricas de audiência. Além disso, eles também podem optar por apresentar informações de requisições de arquivos não filtrados (não exclusivos) para oferecer uma métrica bruta de consumo.

Aqui cabe a explicação: para evitar contagens duplas (ou mesmo múltiplas) de dados de *download*, as plataformas costumam filtrar os registros brutos. Assim, apenas uma única solicitação de um arquivo de mídia específico, proveniente de um IP e cliente exclusivo, é de fato contada em uma janela de tempo específica, dentro de um único dia.

Outra forma de mensurar é a seguinte: como os ouvintes de podcasts frequentemente baixam mais de um episódio, uma medida de quantas pessoas fizeram *download* dos episódios pode ser utilizada para descrever o alcance do podcast ou do grupo de podcasts.



Audiência

Aqui valem dados para identificar um usuário único que baixa conteúdo (para consumo imediato ou tardio). Os ouvintes podem ser representados por uma combinação de endereço IP e Agente de Usuário. Eles devem ser especificados dentro de um período de tempo declarado (dia, semana, mês).

Se o fornecedor de métricas for capaz de identificar ouvintes por meio de cookies, *IFA* ou de outro mecanismo semelhante que exija suporte mais avançado ao cliente, eles são estimulados a fazê-lo. A principal exigência é ser transparente quanto à metodologia utilizada. É importante observar que, atualmente, apenas um subconjunto muito pequeno de podcasts consumidos são cobertos por estes mecanismos.

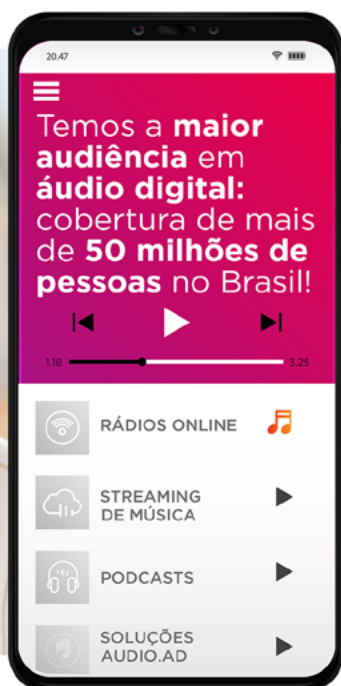
É importante entender as limitações das métricas de ouvinte no podcast devido à natureza do uso. A maioria dos usuários utilizam dispositivos móveis, o que significa que os endereços IP mudam frequentemente (potencialmente resultando na dupla contagem de usuários) e também podem ser reciclados (potencialmente resultando na subcontagem dos usuários).

Dito tudo isso, as métricas mais utilizadas são:

- *Downloads* totais do programa;
- *Downloads* totais por um espaço; determinado de tempo (dia, mês, semana);
- *Downloads* por episódio;
- *Downloads* por usuário único ou assinante do podcast;
- Consumo por tocador embedado;
- Tráfego dentro do site do podcast;
- *Reviews* dos agregadores de podcast.

Por conta do consumo descentralizado, um dos principais fatores dos desafios em relação à mensuração, inúmeros podcasters apostam em outras alternativas – tais como sites do programa, newsletters específicas para obtenção de demais KPIs (como taxa de abertura e engajamento), além de grupos em aplicativos de mensagens.

Esses padrões são explicados com mais detalhes no 'Podcast Measurement Technical Guidelines (Vol 2.1)', do IAB Tech Lab, traduzido para o português pelo IAB Brasil. [Confira!](#)



- **Anúncios** dinâmicos **segmentados** para o **seu público** em: **Rádios Online, Streaming e Podcast.**

- **Modelos de atribuição** e **pesquisas de brand-lift.**

- **Estúdio Audio.ad:** produção de **podcasts** exclusivos para sua **marca**, do roteiro à **distribuição.**

11.

Entregas e segmentação de anúncios



Entregas e segmentação de anúncios

Há diversas formas de entregar e rastrear anúncios em podcasts, mas todas as variações respeitam dois formatos macros: anúncios integrados e anúncios inseridos de maneira dinâmica.

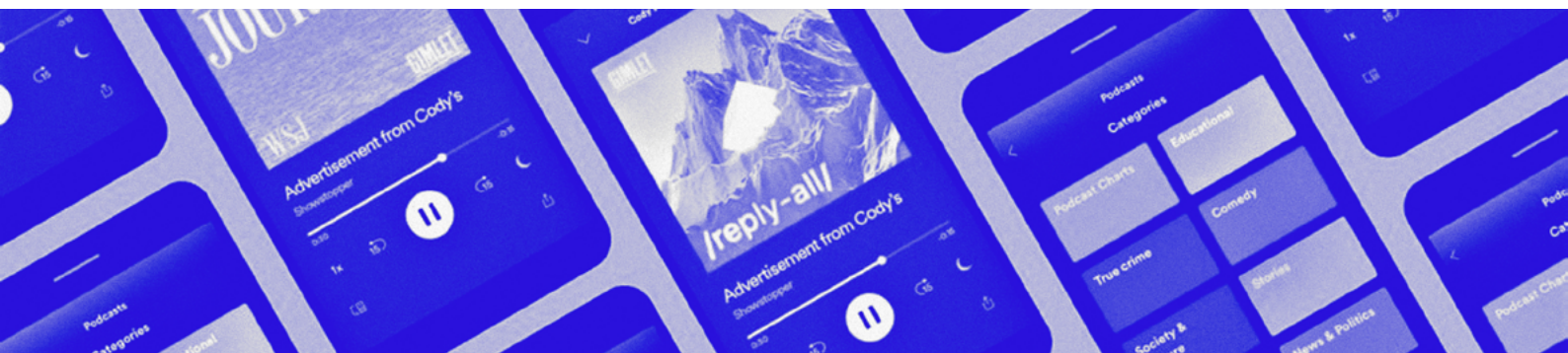
Anúncios Integrados

Dentre as entregas que compreendem esse modelo estão os testemunhais, os *jingles* e os anúncios criativos estáticos. Os testemunhais podem ser lidos pelo apresentador ou outra voz familiar, enquanto o anúncio criativo estático e o *jingle* são produzidos com antecedência e inseridos no programa. Todos esses formatos publicitários são considerados integrados porque fazem parte indissociável do conteúdo e do arquivo baixado pelo ouvinte. Sendo assim, qualquer pessoa que ouça o programa estará consumindo os mesmos anúncios, o que diminui o potencial de segmentação para a campanha.

Anúncios Inseridos de Forma Dinâmica

O arsenal tecnológico disponível hoje permite que os anúncios sejam introduzidos de forma dinâmica, inteligente e, portanto, direcionada para cada contexto no momento da transmissão do episódio. Com isso, o servidor de anúncios determina qual a melhor mensagem a ser oferecida ao ouvinte no momento da requisição. Em um podcast consumido *on-line*, novos anúncios são incluídos dentro do conteúdo sob demanda, permitindo agendamento preciso, segmentação e relatório de entrega.

Anúncios incluídos de forma dinâmica podem ser transmitidos em diversos podcasts e segmentados para um determinado público-alvo, período ou objetivo de alcance e frequência. Além disso, várias técnicas e tecnologias permitem a entrega da publicidade em áudio digital com base na geografia, demografia e comportamento. A maioria, mas não todos, depende da inserção de anúncios em tempo real para execução.



Segmentação geográfica

Esse modelo de segmentação pode ser baseado em:

- **Endereço IP:** consiste no uso do endereço de IP do ouvinte para identificar sua localização e veicular anúncios.
- **Dados de Registro (First-Party Data):** as plataformas coletam informações de registro do usuário e usam essas informações para segmentar ações em determinadas áreas ou mercados.
- **Geofencing:** por meio da coleta de *Device IDs* (dados anônimos) é possível impactar usuários que estiveram em um determinado local, delimitado por latitude e longitude.

Demografia ou contextual

Esse modelo de segmentação pode ser baseado em:

- **Segmentação por Conteúdo:** utiliza dados que mostram que certos formatos ou programas impactam um determinado público perfilado por idade e gênero.
- **Dados de Registro (*First-Party Data*):** usa de informações que identificam a idade e o gênero de um ouvinte registrado em alguma plataforma ou *publisher*.
- **Segmentação Comportamental:** utiliza o histórico de navegação, de escuta e/ou de compras de um usuário para personalizar os tipos de anúncios que ele vai receber.

Segmentação por ID Móvel

- **IDs de Publicidade Móvel (*MAIDs*):** São IDs exclusivos do usuário, utilizados na publicidade para identificar um dispositivo móvel. Os *MAIDs* são o equivalente a um *cookie* para a *web*.

Áudio dinâmico

Tais formatos permitem veicular anúncios personalizados para ouvintes em tempo real, usando sinais de dados. A tecnologia reúne diferentes elementos para entregar a mensagem certa para cada ouvinte, com recortes como local, demografia, data, hora, dia da semana, sistema operacional do celular e até mesmo detalhes mais específicos, como gênero musical e clima.

Segmentação tecnográfica

A segmentação de plataforma personalizada pode incluir recortes como operadoras mobile, sistemas operacionais, plataformas de áudio, plataformas de carros conectados, internet das coisas, entre outras.

Anúncios sequenciais

O formato representa anúncios exibidos em uma determinada sequência, sejam eles baseados em impressões ou em cliques, com o objetivo de entregar a mensagem para um volume determinado de ouvintes ou por um período determinado.

12.

Métricas de anúncios



Métricas de anúncios

Conforme o documento [‘Podcast Measurement Technical Guidelines \(Vol 2.1\)’](#), o [IAB Tech Lab](#) considera dois modelos centrais de métricas de anúncios: o anúncio entregue e a reprodução do anúncio confirmada pelo cliente. No primeiro caso, a reprodução é contada após a verificação de 100% dos *bytes* do anúncio. No segundo, entra em cena a confirmação por meio de um código de *tracking*, trazendo a possibilidade de verificar se a peça foi ouvida de forma total ou parcial.

Embora a métrica de reprodução do anúncio confirmada pelo cliente represente a contagem mais exata, esse formato requer o rastreamento pelo lado do usuário. Vale lembrar, no entanto, que algumas plataformas utilizadas para baixar, armazenar e reproduzir arquivos de podcast ainda carecem de recursos de métrica ou impedem a tecnologia necessária para medição. Abaixo, uma explicação um pouco mais detalhada sobre as possibilidades de métricas.

Tracking por impressões

Em alguns casos, as impressões entregues podem ser mensuradas e verificadas através do uso de *tags*. Impressões, escutas completas, frequência e *post-listen* são os principais e mais precisos indicadores de desempenho para *streaming* de áudio. Embora a inserção da *tag* de anúncio na escuta de áudio possa variar, tornou-se padrão dispará-la no final da escuta de áudio, confirmando que o ouvinte permaneceu conectado durante a execução da publicidade.

Mensuração para programas baixados

Em podcasts, o *tracking* pelo lado do cliente geralmente só é possível quando o *player* passa os dados do anúncio de volta à fonte.

Para superar essa falta de consistência, o setor desenvolveu padrões nos quais os registros do servidor podem ser analisados de acordo com as principais métricas acordadas para atribuição adequada. Para mais informações sobre esse processo, consulte o [‘Podcast Measurement Technical Guidelines \(Vol 2.1\)’](#), desenvolvido pelo IAB Tech Lab e traduzido para português pelo IAB Brasil.



Pesquisa independente

Pesquisas encomendadas de terceiros podem ser integradas para mensurar o envolvimento do ouvinte em todas as etapas do funil (por exemplo, *brandlift*, intenção de compra, tráfego em ponto de venda e compra).

13.

Medindo resultados



Medindo resultados

Em meio às mais diversas formas de anunciar em podcasts, alguns formatos estão entre os mais utilizados para acompanhar e medir os resultados de uma campanha:

Post Listening Attribution

Por meio do tagging da campanha e do site do cliente é possível mensurar, mesmo sem um clique direto, o número de visitas geradas a partir da sua campanha. Geralmente atribuindo uma janela de 15 dias, essa tecnologia possibilita medir a eficácia de um anúncio com base na proporção de impressões de áudio e visitas.

Anúncios nativos

Tais anúncios são frequentemente lidos pelo apresentador do programa e, às vezes, incluem endossos. Os ouvintes recebem um incentivo de compra e um código específico para a plataforma ou programa – com cupons, por exemplo – e os resultados podem ser mensurados pelo uso do código.

Banners complementares

Esse formato de medir resultados é possível quando um anúncio em banner é exibido na tela durante a execução do áudio. Feito isso, a plataforma e o anunciante podem contar as respostas e calcular a taxa de cliques. Porém, como muitas escutas ocorrem quando a tela não está ativa, essa não é a maneira mais eficaz de avaliar o desempenho de uma campanha de áudio digital.

Monitoramento em lojas físicas

Algumas empresas oferecem um modelo de atribuição para lojas físicas, no qual podem determinar se uma pessoa (ou telefone) que foi exposta a um anúncio em áudio realmente visita uma loja física ou local específico. Essa atribuição é geralmente feita dentro de uma janela de 15 dias após a exposição ao *spot* de áudio da campanha.

Anúncios ativados por voz

As respostas dos ouvintes ao anúncio podem ser contadas usando esta tecnologia em que o ouvinte responde vocalmente a um anúncio. É um olhar para o futuro com a expansão dos *smart speakers* (assistentes de voz) e a forma como o ouvinte começa a se relacionar com a inovação.

14.

Tendências para o futuro



Tendências para o futuro

Evolução do ecossistema

Por tudo que estudamos e revisamos até aqui, ainda há um enorme potencial de desenvolvimento para o mercado de podcasts no Brasil. Apesar do alto volume de consumo do brasileiro, ainda há espaço para o avanço de penetração do podcast em diversas regiões do País. Ao mesmo tempo, caminhamos firme para um aumento expressivo de produção no meio, enquanto também elevamos o nível de profissionalização em vários elos dessa cadeia: podcaster, produtoras, plataformas e marcas.

Duas características ajudam muito para uma projeção otimista. O primeiro é o fato de o podcast estar alinhado com o contexto multiplataforma, apesar de ser um produto de áudio digital. O segundo é oferecer conteúdo sob demanda. Com o avançar do mercado, esperam-se segmentações de anúncios e métricas cada vez mais assertivas, além do surgimento de cases de marcas mais potentes em matéria de recursos criativos e resultados.

Tecnologia potencializando publicidade

O investimento crescente das marcas em publicidade tende a ser um acelerador incontestável para o meio. Para o futuro próximo, o caminho dessa evolução parece passar pelo aumento e a sofisticação de anúncios dinâmicos no mercado. Com a ajuda da tecnologia, a tendência é que as ações comerciais evoluam em contexto, inteligência e assertividade, com mensagens sob demanda, com diversas opções de segmentação e tagging.

[O estudo para o segmento mais recente do IAB US](#), que mapeou o mercado americano de podcasts em 2020, mostra que a maior parte do crescimento dos investimentos publicitários nos Estados Unidos são atribuídos aos anúncios dinâmicos.

De um ano para o outro, o formato aumentou de 48% para 67% a sua participação nas receitas com aportes de marcas. Tudo isso também tem a ver com os benefícios para quem anuncia, como a agilidade na troca das peças criativas e a possibilidade de segmentação conforme os objetivos estratégicos. Outra grande vantagem é usar toda a camada de dados desse sistema para realizar a mensuração de resultados de cada campanha.



Protagonismo do áudio

A imensa maioria dos *smartphones* tem ótimos recursos para executar aplicativos de áudio de todo tipo. Além disso, ainda há um grande potencial no Brasil para o consumo de novos dispositivos nos quais o som é protagonista, com destaque para os assistentes de voz. Não por acaso, alguns principais fabricantes da tecnologia estão de olho no País. Além disso, esses produtos tendem a ficar mais baratos, derrubando as barreiras de entrada.

Outra tecnologia que deve evoluir nos próximos anos, na qual o áudio também tem papel fundamental, é o rádio dos automóveis conectados, seja por meio do sistema Android Auto ou o Apple Car. É outro elemento que pode mudar a experiência de escuta e interação dentro dos carros, um lugar muito propenso para a imersão em conteúdos diversos. E aí os recursos também devem se potencializar ao longo do tempo. Já estão começando a surgir nos Estados Unidos anúncios interativos por meio dos assistentes de voz, por exemplo. É um mundo onde você interage onde estiver, mesmo que essa interação seja uma atividade secundária para o momento, e recebe conteúdo, publicidade, sugestões, entre tantas outras demandas.

15.

Apêndice



Apêndice

Fontes:

IAB BRASIL, [A influência da publicidade digital no universo dos podcasts.](#)

IAB BRASIL, [Digital Audio Advertising \(Vol 2\).](#)

IAB TECH LAB, [Podcast Measurement Technical Guidelines \(Vol 2.1\).](#)

IAB US, [U.S. Podcast Advertising Revenue Study.](#)

GLOBO, [Pesquisa Podcast / Outubro 2020.](#)

IBOPE, Pesquisa IBOPE Inteligência 01/2019.

RODRIGO TIGRE, [Podcast S/A – Uma revolução em alto e bom som.](#)

ABPOD, [Podpesquisa Produtores 2020 – 2021.](#)

VOXNEST, [State of the Podcast Universe.](#)

EMARKETER, Insider Intelligence.

CETIC.BR, [TIC Domicílios 2020.](#)

16.

Agradecimentos



Agradecimentos

Este material é reflexo do trabalho desenvolvido pelo Comitê de Áudio e Voz 2021/2022 do IAB Brasil por meio de um grupo de trabalho que contou com a participação voluntária de diversos profissionais do setor. Agradecemos aos membros pelo comprometimento e pela entrega. Somente com a colaboração de todos podemos continuar oferecendo ao mercado brasileiro fontes credíveis e detalhadas de informações.

Em especial, agradecemos também à Cisneros Interactive e ao Spotify, que tornaram possível a realização deste guia. São parcerias assim que nos permitem promover a troca de conhecimento e experiências com e entre nossos associados, além de fomentar uma atuação em publicidade digital transparente, sustentável e em constante evolução.

IAB Brasil

Créditos

Rodrigo Tigre
Presidente do Comitê de Áudio e Voz 2021/2022

Victor Senoi Augusto
Vice-presidente do Comitê de Áudio e Voz 2021

Alexandre A. Borges
CentralComm

Aline Moraes
Estadão

Allan Fonseca
Pipeline

Bruno Santos
boo-box/FTPI

Camilo Barros
Vidmob

Carlos Yoshioka
Kantar Ibope Media

Elaine Marini
Cisneros Interactive

Felipe Marino
Publya

Isadora Lee
Cisneros Interactive

Ítalo Mingoni
BRIUS

Jonas Lages
Publicis

Leticia Soares
So Group

Maria Lima
Clear Sale

Marina Cunha
boo-box/FTPI

Maurício Lacerda
DP6

Max Vieira
So Group

Renato Martins
Etapa

Rodrigo Parreiras
Beneficência Portuguesa

Tatiana Rocha
Localiza

Thereza Gontijo
DPZ&T

Tiago Pena
Kantar Ibope Media

Vitor Marini
DP6