

Resultados PodPesquisa 2024/2025 da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod)

Panorama do Podcast no Brasil: Desafios e Oportunidades

A Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) tem o prazer de apresentar os resultados da PodPesquisa 2024/2025, uma análise abrangente do cenário de podcasts e videocasts no Brasil. Este relatório detalha perfis demográficos, hábitos de consumo, preferências e desafios enfrentados por ouvintes e produtores de podcast, bem como oportunidades emergentes no setor.

O levantamento foi realizado por meio de um **formulário eletrônico aberto ao público**, amplamente divulgado na mídia e nas redes sociais da ABPod. A coleta de dados ocorreu entre **julho e agosto de 2024**, totalizando **352 respostas válidas**, provenientes de **24 das 27 unidades federativas do Brasil**. O processo de análise foi realizado em **setembro de 2024**.

Com base no tamanho da amostra, este estudo apresenta uma **margem de erro de 5%** e um nível de confiança de **95%**, proporcionando resultados estatisticamente robustos que refletem com precisão o panorama nacional do podcast.

Com base nos resultados da pesquisa e na distribuição demográfica do Brasil, estimamos que o país tenha aproximadamente **31,94 milhões de ouvintes de podcasts**. Esse número inclui uma variação esperada, considerando a margem de erro, entre **30,28 milhões** e **33,60 milhões** de ouvintes. O crescimento contínuo do podcast no Brasil, tanto em termos de produção quanto de audiência, reafirma a relevância dessa mídia na rotina dos brasileiros.

O relatório é **público e gratuito**, sendo direcionado à imprensa, profissionais da área e demais interessados na cadeia produtiva do podcast, desde que a fonte seja citada: **Associação Brasileira de Podcasters (ABPod)**. O estudo respeita o sigilo dos dados pessoais em conformidade com a **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**.

Este ano, as principais novidades incluíram questões sobre **acessibilidade** e **inclusão de pessoas com deficiência**, reforçando nosso compromisso com a **diversidade e a representatividade** no setor. Também exploramos o **uso de inteligência artificial (IA)**, buscando entender como as novas tecnologias podem beneficiar a mídia podcast.

Diretoria da Abpod: Andreh Jonathas, Deoclecio Castro, Samuel Leite, Gustavo Passi, Octávio Brito, Fernando Scalabrini, Daniela Lemos, Thata Finotto e Fred Fagundes.

Responsável Técnico e Análise de Dados: [Prof. Me. Deoclécio Paiva de Castro](#)

Coordenação: Andreh Jonathas

Auditora externa: Prof. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho

Contabilidade: Express CTB

Assessoria de Imprensa: Caramelo Comunicação

Consultoria jurídica e marca: Creator Nexus

Principais Resultados da PodPesquisa 2024/2025

A seguir, destacamos as principais descobertas da PodPesquisa 2024/2025, que refletem o estado atual do podcast no Brasil, suas tendências de crescimento, desafios enfrentados por produtores e ouvintes, além de inovações emergentes no setor:

1. Crescimento da Produção de Podcasts

- A produção em áudio ainda predomina, mas há um aumento significativo na criação de **videocasts**, que representam **40,96%** da produção total.
- **Frequência de publicação:** A maioria dos produtores publica semanalmente (**44,68%**), mantendo os ouvintes engajados e garantindo uma produção constante de novos conteúdos.

2. Monetização Continua sendo o Maior Desafio

- Entre os produtores, **29,58% dos produtores** indicaram que a **monetização** é o principal desafio que enfrentam. A conquista de novos ouvintes aparece logo em seguida, sendo citado por **28,53%** dos participantes.
- **Formas de financiamento:** A maioria dos produtores (**57,50%**) ainda financia seus projetos com **recursos próprios**, enquanto **18,75%** conseguem monetizar através de **patrocínios ou publicidade**. O **financiamento coletivo** caiu em popularidade, sendo substituído por outras formas de receita.

3. Impacto de Anúncios e Conteúdos Patrocinados

- **34,68%** dos ouvintes afirmam ter **alguma propensão** a comprar produtos anunciados em podcasts, enquanto **33,53%** indicam que não se sentem influenciados pelos anúncios. No entanto, **25,72%** dizem que às vezes consideram uma compra, dependendo do podcast que estão consumindo. Isso revela uma oportunidade para marcas que buscam atingir públicos específicos e engajados.
- O que mais importa para os ouvintes nos anúncios é a **conexão entre a marca e o tema do episódio**, com **56,63%** dos participantes considerando esse alinhamento crucial. Isso destaca a importância de anúncios contextualmente relevantes.

4. Uso Crescente de Inteligência Artificial

- Embora **51,15%** dos produtores ainda não utilizem ferramentas de **inteligência artificial (IA)**, o uso dessa tecnologia está crescendo. **17,97%** utilizam IA para **edição e tratamento técnico** do áudio, e **11,98%** empregam IA no **roteiro** de seus programas.
- O **Chat GPT** lidera como a ferramenta de IA mais popular, sendo utilizado por **41,55%** dos produtores que adotaram a tecnologia.

5. Acessibilidade e Inclusão

- **7,18%** dos participantes declararam possuir algum tipo de deficiência, com a maioria sendo de deficiência visual (**52%**). Em relação à **acessibilidade dos podcasts**, **23,88%** dos participantes com deficiência afirmam que a acessibilidade precisa melhorar, enquanto **38,81%** consideram os podcasts **totalmente acessíveis**.
- O dado reforça a necessidade de **investimentos em acessibilidade**, como transcrições de episódios e adaptações para plataformas que atendam a esse público de forma mais inclusiva.

6. Plataformas Preferidas e Padrões de Consumo

- **Spotify** continua sendo a plataforma preferida para consumo de podcasts, com **49,71%** de preferência dos ouvintes, seguido pelo **YouTube** com **25,57%**.
- O consumo de podcasts é muito frequente: **40,23%** dos ouvintes escutam podcasts **diariamente**, enquanto **23,56%** ouvem mais de uma vez ao dia.

7. Tendências de Conteúdo

- **Notícias (23,79%)** e **entretenimento (23,07%)** continuam sendo os tipos de conteúdo mais populares entre os ouvintes, com um destaque crescente para notícias, que ultrapassou o entretenimento em popularidade nesta edição da pesquisa.
- **Episódios de 30 a 60 minutos** são a preferência da maioria dos ouvintes, sendo escolhidos por **50,43%** dos participantes.

OUVINTES

1. Perfil Demográfico dos Participantes

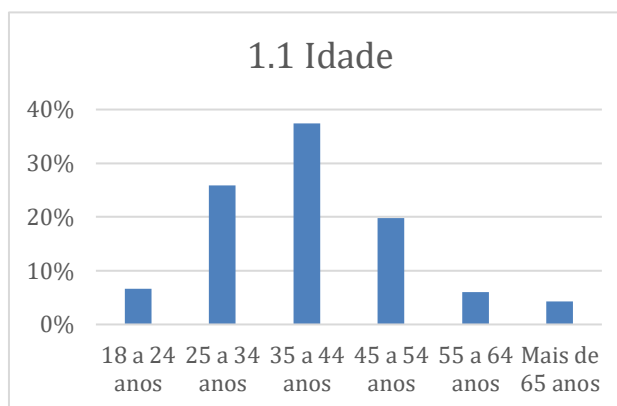
1.1 Idade e Gênero

Faixa Etária Predominante:

35 a 44 anos:	37,36%
25 a 34 anos:	25,86%
45 a 54 anos:	19,83%
18 a 24 anos:	6,61%
55 a 64 anos:	6,03%
Mais de 65 anos:	4,31%

Gênero:

Masculino:	64,66%
Feminino:	35,06%
Outro:	0,29%



Análise: A faixa etária predominante entre os respondentes está entre 25 e 44 anos, indicando um público adulto e economicamente ativo. A presença feminina tem crescido ao longo do tempo, mas ainda menor em comparação com a masculina, apontando para oportunidades de iniciativas que incentivem a participação de mulheres no podcast.

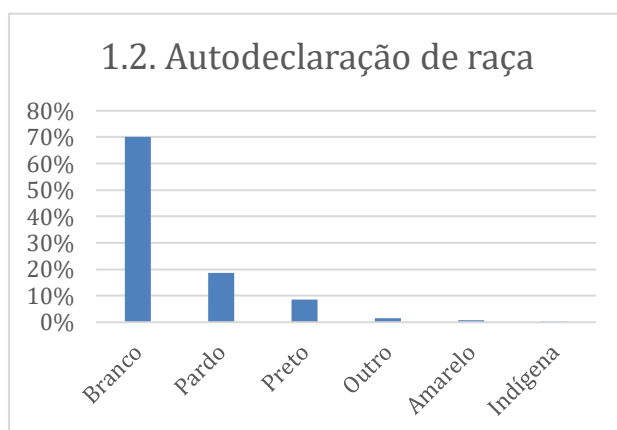
1.2 Orientação Sexual e Raça

Orientação Sexual:

Heterossexual:	83,91%
Homossexual:	7,76%
Bissexual:	6,61%
Outro:	1,72%

Autodeclaração de Raça:

Branco:	70,11%
Pardo:	18,68%
Preto:	8,62%
Amarelo:	0,86%
Indígena:	0,29%
Outro:	1,44%



Análise: Os dados revelam a diversidade da população brasileira, mas também evidenciam a necessidade de maior representatividade de grupos étnicos e orientações sexuais diversas, tanto na audiência quanto na produção de podcasts. A predominância de heterossexual e brancos é grande.

1.3 Pessoas com Deficiência e Acessibilidade

Parcela de participantes com Deficiência:

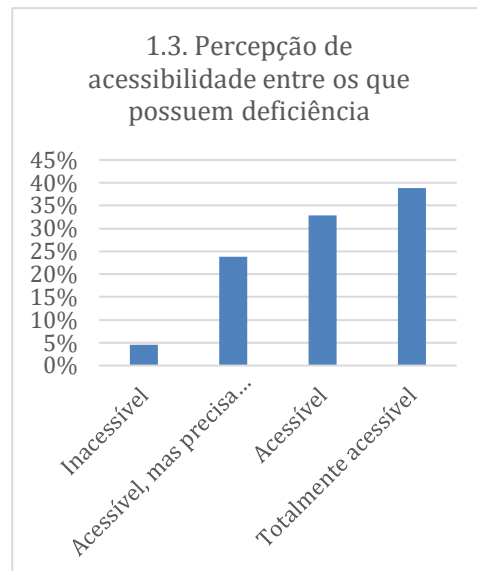
Não possuem deficiência:	92,82%
Possuem deficiência:	7,18%

Tipos de Deficiência:

Visual:	52,00%
Outra:	24,00%
Autismo:	16,00%
Física:	8,00%

Percepção de Acessibilidade dos Podcasts entre participantes com deficiência:

Totalmente acessível:	38,81%
Acessível:	32,84%
Acessível, mas precisa melhorar:	23,88%
Inacessível:	4,48%



Análise: A presença de participantes com deficiência, especialmente visual, destaca a importância da acessibilidade nos podcasts. Embora a maioria considere os podcasts acessíveis, há uma parcela significativa que aponta a necessidade de melhorias, indicando oportunidades para tornar o conteúdo mais inclusivo.

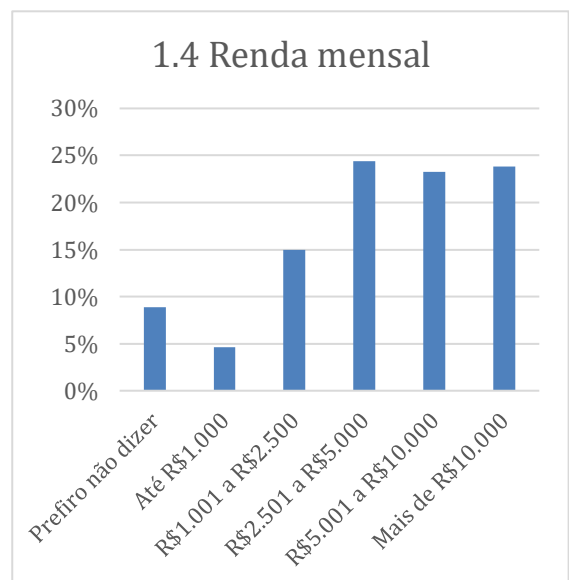
1.4 Escolaridade e Renda

Nível de Escolaridade:

Pós-graduação:	46,55%
Ensino Superior Completo:	32,47%
Ensino Superior Incompleto:	13,79%
Ensino Médio Completo:	6,61%
Ensino Médio Incompleto:	0,57%

Renda Mensal:

R\$2.501 a R\$5.000:	24,43%
Mais de R\$10.000:	23,85%
R\$5.001 a R\$10.000:	23,28%
R\$1.001 a R\$2.500:	14,94%
Até R\$1.000:	4,60%
Prefiro não dizer:	8,91%



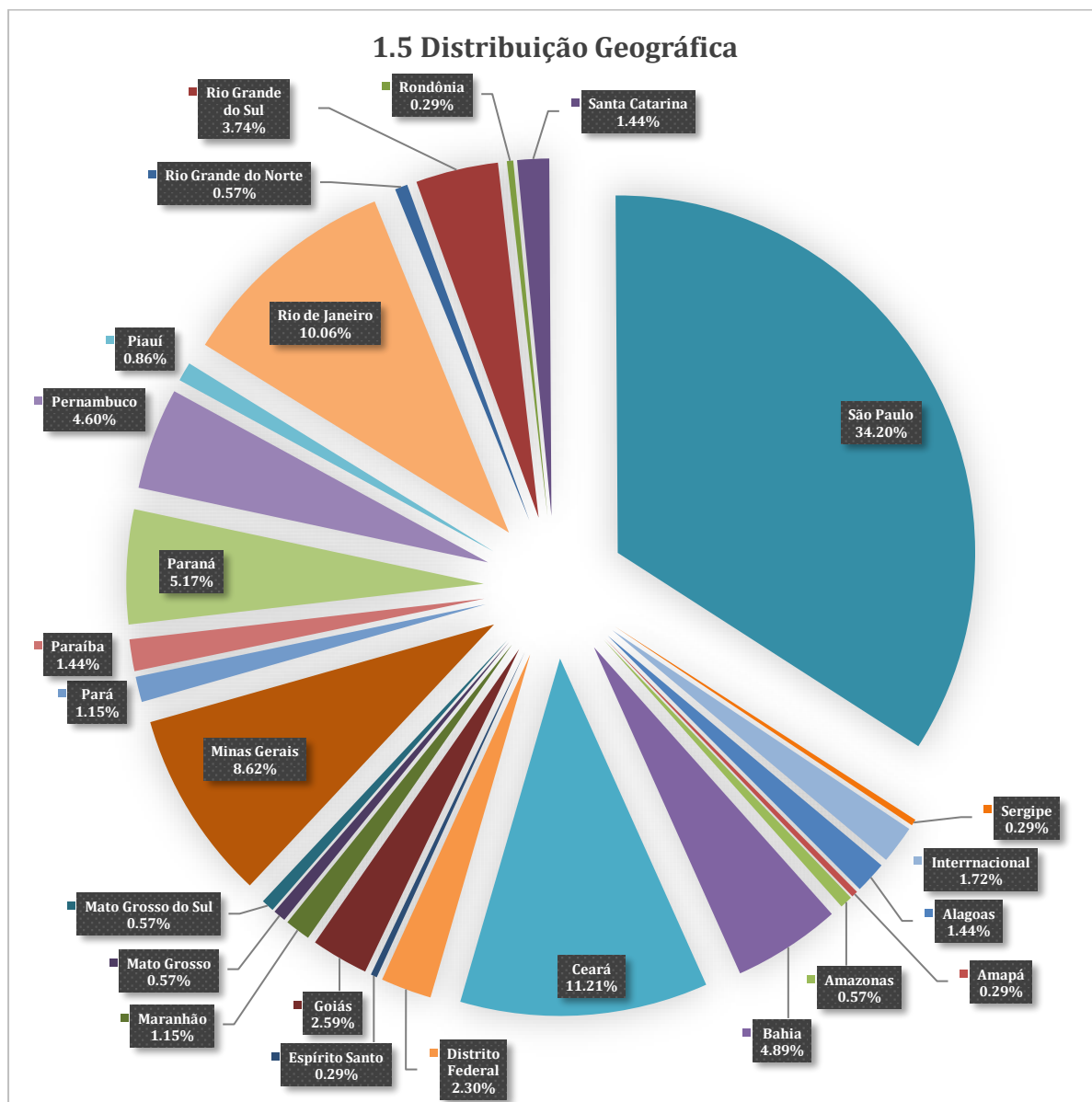
Análise: O público possui alto nível de escolaridade e renda, indicando um perfil com potencial de investimento em conteúdos pagos ou premium. Por outro lado, indica um desafio aumentar a presença de consumidores com mais baixa renda.

1.5 Distribuição Geográfica

Estados com Maior Representatividade

São Paulo:	34,20%
Ceará:	11,21%
Rio de Janeiro:	10,06%
Minas Gerais:	8,62%
Paraná:	5,17%
Bahia:	4,89%
Pernambuco:	4,60%

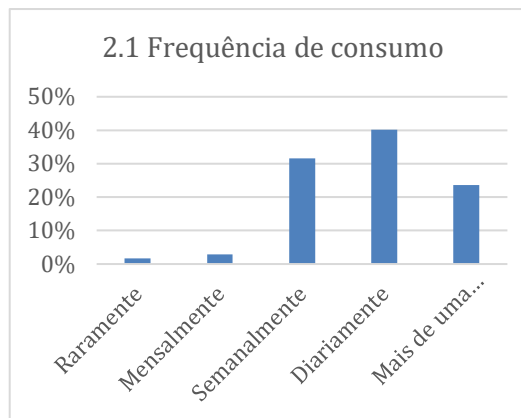
Análise: A pesquisa contou com participantes em 24 estados brasileiro, mas a maioria dos participantes está concentrada nos grandes centros urbanos, especialmente São Paulo, o que pode refletir em maior acesso à tecnologia e conteúdos digitais nessas regiões.



2. Hábitos de Consumo de Podcasts/Videocasts

2.1 Frequência de Consumo

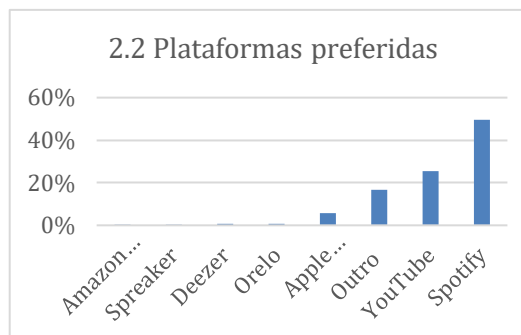
Diariamente:	40,23%
Mais de uma vez ao dia:	23,56%
Semanalmente:	31,61%
Mensalmente:	2,87%
Raramente:	1,72%



Análise: O consumo frequente de podcasts demonstra a relevância desse meio na rotina dos ouvintes. Quase dois terços dos participantes ouvem podcasts diariamente ou mais de uma vez ao dia, reforçando o perene interesse do brasileiro por podcast.

2.2 Plataformas Preferidas

Spotify:	49,71%
YouTube:	25,57%
Outro:	16,67%
Apple Podcasts:	5,75%
Deezer e Orelo:	1,72%
Amazon Music e Spreaker:	0,58%



Análise: O Spotify lidera como plataforma preferida, seguido pelo YouTube. A categoria "Outro" inclui plataformas diversas, indicando a fragmentação e diversidade de opções disponíveis no mercado.

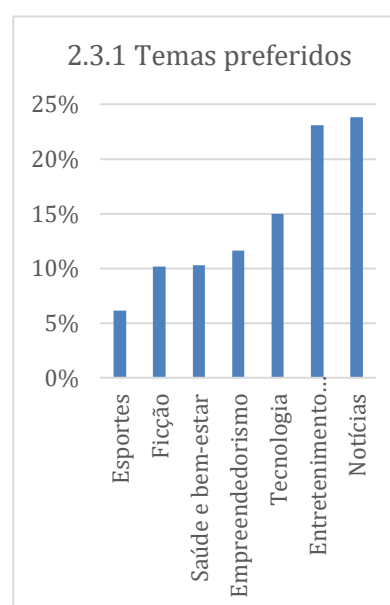
2.3 Descoberta e Preferências de Conteúdo

Formas de descoberta de novos podcasts:

Indicação de outros podcasters:	20,51%
Redes sociais:	19,29%
Recomendações de amigos/família:	18,74%
Pesquisa em plataformas de streaming:	15,44%
Outro:	23,37%
Anúncios publicitários:	2,65%

Tipos preferidos de conteúdo:

Notícias:	23,79%
Entretenimento (humor, cinema, etc.):	23,07%
Tecnologia:	14,98%
Empreendedorismo:	11,59%
Saúde e bem-estar:	10,27%
Ficção:	10,14%
Esportes:	6,16%



Análise: As indicações pessoais e profissionais são fundamentais para a descoberta de novos podcasts. Conteúdos de notícias e entretenimento são os mais populares, com a novidade de notícias superar entretenimento.

2.4 Duração, Dispositivos e Contexto de Consumo

Duração Preferida dos Episódios:

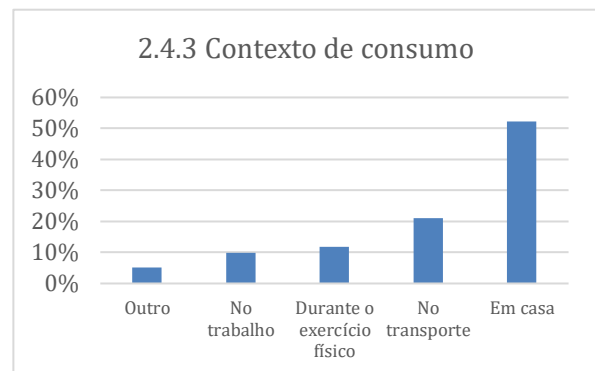
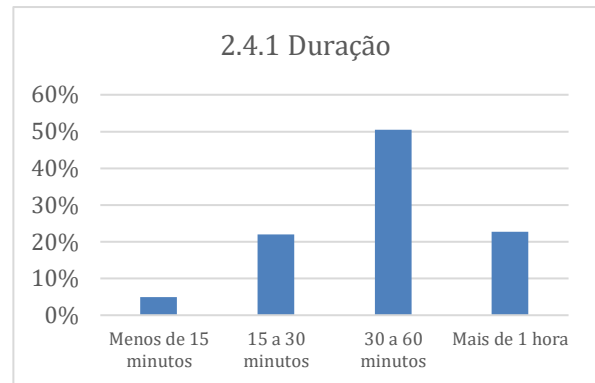
30 a 60 minutos:	50,43%
Mais de 1 hora:	22,77%
15 a 30 minutos:	21,90%
Menos de 15 minutos:	4,90%

Dispositivos Utilizados:

Smartphone:	88,44%
Computador:	8,09%
Tablet:	1,16%
Outro:	2,02%
Smart Speaker:	0,29%

Contexto de Consumo:

Em casa:	52,16%
No transporte:	21,04%
Durante o exercício físico:	11,82%
No trabalho:	9,80%
Outro:	5,19%



Análise: Os ouvintes preferem episódios de duração moderada, consumidos principalmente em smartphones e em casa. Isso reflete a adaptabilidade dos podcasts às rotinas individuais.

3. Impacto de Anúncios e Conteúdos Patrocinados

3.1 Preferência de Anúncios em Podcasts

A distribuição dos anúncios dentro dos podcasts é um fator que impacta diretamente a experiência do ouvinte. De acordo com os dados da pesquisa:

Prefiro não ter anúncios:	38,79%
Anúncios no início do podcast:	30,46%
Anúncios personalizados aos meus interesses:	15,23%
Anúncios no meio do podcast:	8,33%
Anúncios no final do podcast:	7,18%

Análise: A maioria dos ouvintes (38,79%) prefere não ter anúncios durante os episódios, o que demonstra uma certa resistência a interrupções. No entanto, entre aqueles que aceitam anúncios, a preferência é clara por inseri-los no início dos episódios (30,46%), o que pode ser uma oportunidade para marcas que desejam garantir uma exposição maior logo no começo do programa. Anúncios personalizados com base nos interesses dos ouvintes também têm boa aceitação, com 15,23% de preferência, reforçando o valor da segmentação e da relevância dos anúncios.

3.2 Propensão para Comprar Produtos Anunciados

Tenho alguma propensão:	34,68%
Não me influencia:	33,53%
Às vezes, sim, depende do podcast:	25,72%
Muita propensão:	6,07%

Análise: Quase 35% dos ouvintes afirmam ter alguma propensão a comprar produtos anunciados em podcasts, enquanto 33,53% indicam que não se sentem influenciados pelos anúncios. Isso mostra que, embora exista uma audiência que resiste a ser impactada, uma parcela significativa está aberta a comprar produtos recomendados nos episódios, especialmente se o podcast for relevante para eles (25,72%). Apenas 6,07% dos ouvintes têm uma alta propensão de compra, o que destaca a importância de alinhar a publicidade com o conteúdo e os interesses do público.

3.3 O que Mais Importa nos Anúncios

A conexão da marca com o podcast e/ou o tema do episódio:	56,63%
A criatividade do anúncio:	14,76%
A marca que é anunciada:	12,05%
A duração do anúncio:	10,84%
O momento do anúncio no episódio:	5,72%

Análise: A conexão entre a marca e o tema do episódio é o fator mais importante para os ouvintes, com 56,63% considerando esse alinhamento fundamental para sua experiência. Isso destaca a importância de inserir marcas que façam sentido dentro do contexto do conteúdo. A criatividade do anúncio também é relevante, sendo citada por 14,76% dos participantes, o que indica que anúncios mais engajadores e criativos podem gerar melhores resultados. A marca anunciada e a duração do anúncio têm menos peso na percepção dos ouvintes, mostrando que o conteúdo e a forma de comunicação são mais impactantes.

3.4 Importância de Reviews em Podcasts

Moderadamente importante:	27,38%
Importante:	25,36%
Muito importante:	20,17%
Pouco importante:	16,43%
Irrelevante:	10,66%

Análise: A maioria dos ouvintes considera que reviews em podcasts influenciam suas decisões de consumo, com 27,38% classificando-os como moderadamente importantes e 25,36% como importantes. Esse resultado reforça o potencial do podcast como um canal de marketing confiável, onde a opinião dos hosts sobre produtos e serviços tem um impacto relevante. O dado de que 20,17% consideram os reviews muito importantes também evidencia que há uma audiência atenta às recomendações feitas nos episódios, tornando-os uma estratégia eficaz de publicidade.

3.5 Interesse em Conteúdos Exclusivos ou Premium

Pouco interesse:	35,07%
Interesse moderado:	33,91%
Nenhum interesse:	20,00%
Muito interesse:	11,01%

Análise: Há um interesse considerável em conteúdos exclusivos ou premium, com 33,91% dos participantes demonstrando interesse moderado e 11,01% expressando alto interesse. Isso sugere que existe potencial para a criação de conteúdos pagos ou exclusivos, embora seja importante equilibrar a oferta com a demanda, já que 20% dos ouvintes não têm interesse nesse tipo de conteúdo, e 35% apresentam pouco interesse.

4. PRODUTORES

4.1 Participação na Pesquisa

Gênero de quem produz podcast

Masculino: 70,21%

Ouvintes: 29,79%

Análise: Mais de dois terços dos participantes são produtores são do gênero masculino, embora a participação entre o público ouvinte seja de 35% de pessoas do gênero feminino.

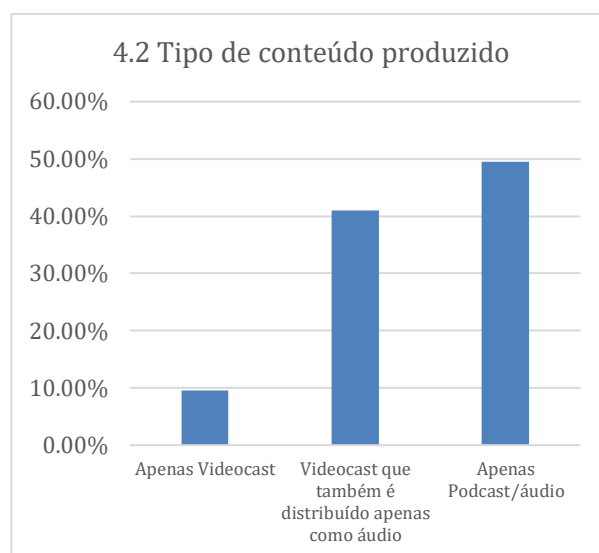
4.2 Tipo de Conteúdo Produzido

Apenas Podcast/Áudio: 49,47%

Videocast também distr. como áudio: 40,96%

Apenas Videocast: 9,57%

Análise: A produção em áudio segue predominante, mas há uma tendência significativa de produtores que utilizam o formato de videocast, ampliando as possibilidades de alcance.



4.3 Participação do Podcast na Rentabilidade e Atividade Profissional

Não tenho lucro, me ajuda em contatos, imagem, reputação ou marca: 35,45%

Exclusivamente por hobby: 24,87%

Tem receita que paga os custos de produção: 15,34%

Complementa a renda com podcast: 12,70%

Tenho minha renda total por meio do podcast: 8,47%

Maior parte da renda vem de podcast: 3,17%

Análise: Esse resultado demonstra uma evolução no podcast enquanto atividade profissional, pois todos os indicadores de geração de renda com podcast subiram consideravelmente, ao passo que quem faz podcast por hobby caiu.

4.4 Frequência de Publicação

Semanal:	44,68%
Quinzenal:	23,40%
Sem frequência definida:	15,43%
Por temporada:	7,98%
Mensal:	6,38%
Diária:	2,13%

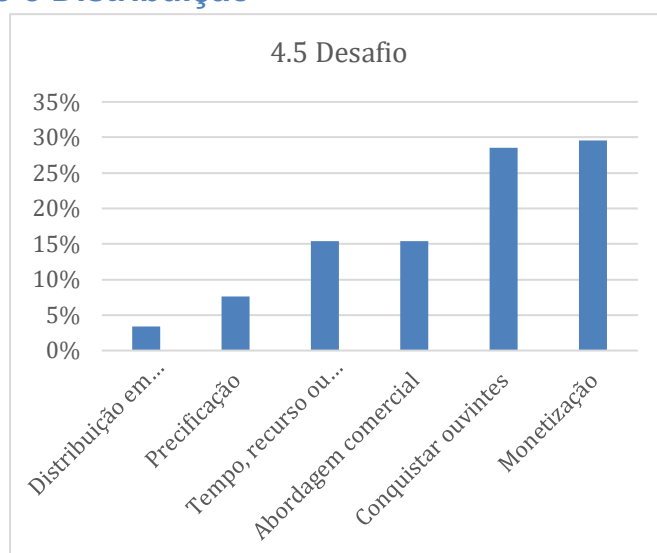
Análise: A maioria dos produtores opta por uma frequência semanal, o que mantém o público engajado e cria uma rotina de consumo.

4.5 Principais Desafios na Produção e Distribuição

Desafios

Monetização:	29,58%
Conquistar ouvintes:	28,53%
Abordagem comercial:	15,45%
Tempo, recurso ou conhecimento para produção e edição:	15,45%
Precificação:	7,59%
Distribuição em plataformas:	3,40%

Análise: Os desafios de monetização e ampliação da audiência são predominantes, seguidos pela necessidade de aprimoramento em aspectos comerciais e técnicos.



4.6 Custos Mensais Estimados para Produção

Custos

Nenhum, produzo sem custos:	30,48%
Até R\$500:	24,60%
R\$1.001 a R\$5.000:	24,60%
R\$501 a R\$1.000:	16,04%
R\$5.001 a R\$10.000:	2,67%
Mais de R\$10.000:	1,60%

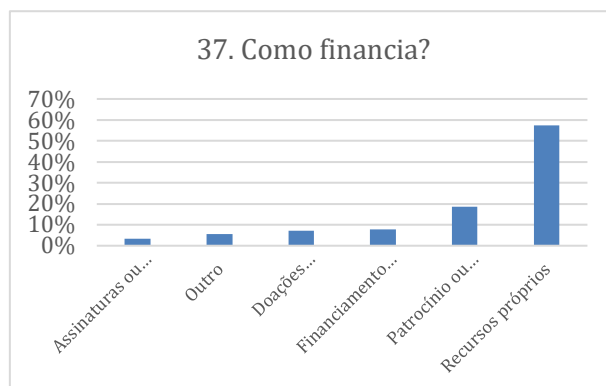
Análise: A produção de podcasts pode ser de baixo custo, com quase um terço dos produtores não incorrendo em despesas. Entretanto, há uma parcela que investe valores significativos, indicando diferentes níveis de profissionalização. Os indicadores de investimento também aumentaram em relação à pesquisa anterior.

Com base nos dados da pesquisa, o custo médio mensal estimado varia entre **R\$ 1.995,00 e R\$ 2.200,00**

4.7 Formas de Financiamento dos Custos de Produção

Formas de financiamento:

Recursos próprios:	57,50%
Patrocínio ou publicidade:	18,75%
Financiamento coletivo:	7,92%
Doações espontâneas de ouvintes:	7,08%
Outro:	5,42%
Assinaturas ou conteúdo pago:	3,33%



Análise: A maioria dos produtores financia seus projetos com recursos próprios, o que pode limitar o crescimento e a qualidade da produção. Patrocínios e publicidade são alternativas utilizadas por quase um quinto dos produtores. Pela primeira vez, financiamento coletivo não é o mais predominante para captação de recursos, dando lugar à publicidade e recursos próprios.

4.8 Áreas de Investimento no Podcast/Videocast

Em que áreas você investe?

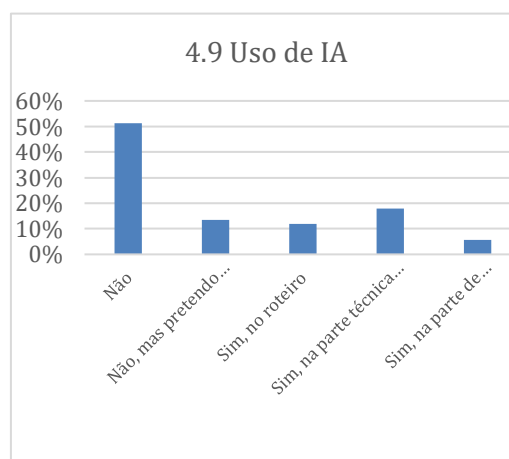
Equipamento de áudio:	23,88%
Produção de conteúdo:	17,06%
Marketing e divulgação:	14,07%
Software de edição:	13,43%
Hospedagem de podcasts:	11,94%
Design gráfico e branding:	10,23%
Outro:	6,18%
Serviços de transcrição ou tradução:	3,20%

Análise: Os investimentos se concentram em infraestrutura (equipamentos e software) e na qualidade do conteúdo, com atenção também para marketing e divulgação.

4.9 Uso de Inteligência Artificial (IA)

Uso de ferramentas de IA

Não utiliza:	51,15%
Sim, na parte técnica:	17,97%
Sim, no roteiro:	11,98%
Não, mas pretende usar:	13,36%
Sim, na parte de divulgação:	5,53%

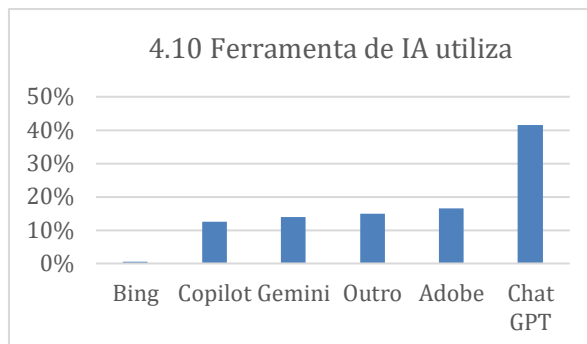


Análise: Mais da metade dos produtores ainda não utiliza IA, mas há interesse crescente em sua aplicação, especialmente em aspectos técnicos e de roteiro.

4.10 Ferramentas de IA Utilizadas

Ferramentas de IA utilizadas:

Chat GPT:	41,55%
Adobe:	16,43%
Gemini:	14,01%
Copilot:	12,56%
Outro:	14,98%
Bing:	0,48%



Análise: O Chat GPT é a ferramenta de IA mais utilizada, indicando preferência por soluções acessíveis e que auxiliam na geração de conteúdo.

4.11 Estratégias de Promoção e Alcance de Audiência

Estratégias utilizadas:

Redes sociais:	36,98%
Grupo no WhatsApp:	16,94%
Outro:	12,81%
Parcerias com outros podcasts:	10,54%
SEO (Otimização para motores de busca):	8,26%
Publicidade paga:	6,40%
Grupo no Telegram:	5,17%
Email marketing:	2,89%

Análise: As redes sociais são a principal ferramenta de divulgação, mas há diversidade nas estratégias adotadas, incluindo grupos de mensagens e parcerias.

4.12 Interesse em Colaborações ou Redes de Podcasts

Interesse em colaborações:

Tenho interesse:	80,32%
Neutro:	11,17%
Participo e me dá resultado:	4,79%
Pouco interesse:	2,66%
Já participei, mas não foi boa a experiência:	1,06%

Análise: Há um alto interesse em colaborações e participação em redes de podcasts, o que pode ser uma solução para alguns dos desafios enfrentados, como ampliação da audiência e monetização.

4.13 Profissionalização e Investimentos

Já realizou no podcast/videocast:

Identidade visual:	54,45%
Registro de marca:	15,66%
Abertura de empresa (CNPJ):	13,52%
Assessoria de imprensa:	8,19%
Contabilidade:	8,19%

Análise: Há um movimento em direção à profissionalização, com investimentos em identidade visual e formalização jurídica, embora ainda seja uma parcela menor que investe em assessoria e contabilidade.



4.14 Percepção sobre o Mercado de Podcast/Videocast

Evolução do mercado:

Crescendo moderadamente:	41,27%
Crescendo rapidamente:	39,68%
Estagnado:	14,29%
Declinando:	4,23%
Não sei:	0,53%

Análise: A maioria dos produtores percebe o mercado em crescimento, seja moderado ou rápido, o que indica otimismo e expectativas positivas para o futuro.

5. Acessibilidade e Inclusão

5.1 Deficiência entre os Participantes

A **PodPesquisa 2024/2025** destacou a importância da **acessibilidade** nos podcasts, com foco nas percepções de ouvintes com deficiência. A seguir, apresentamos os dados sobre a presença de deficiência entre os participantes e a percepção de acessibilidade nos podcasts:

Entre os participantes da pesquisa:

Não possuem deficiência:	93%
Possuem algum tipo de deficiência:	7%

Entre os participantes com deficiência:

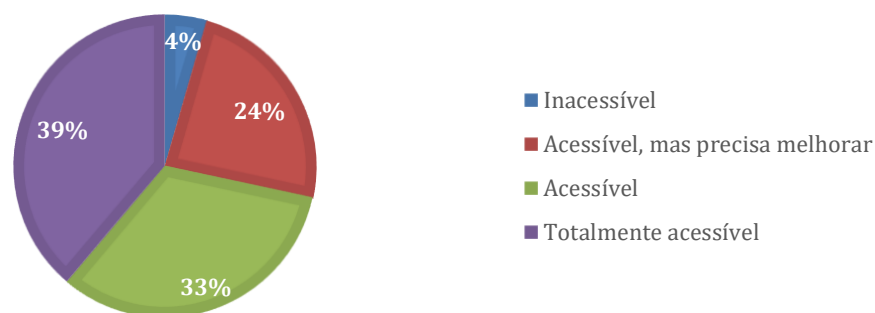
Tem deficiência visual:	52%
Tem outra deficiência:	24%
Tem autismo:	16%
Tem deficiência física:	8%

5.2 Percepção de Acessibilidade entre Pessoas com Deficiência

Dos respondentes que avaliaram a acessibilidade dos podcasts:

Consideram os podcasts totalmente acessíveis:	39%
Consideram acessíveis:	33%
Afirmam que são acessíveis, mas precisam melhorar:	24%
Consideram os podcasts inacessíveis:	4%

5.2. PERCEPÇÃO DE ACESSIBILIDADE DO PODCAST/VIDEOCAST ENTRE OS QUE POSSUEM DEFICIÊNCIA



Análise: Esses dados evidenciam uma presença significativa de ouvintes com deficiência, em especial aqueles com deficiência visual, que representam a maior parte desse grupo. E ainda, indicam que, embora uma parte considerável dos ouvintes com deficiência veja os podcasts como acessíveis, ainda existe uma parcela significativa que acredita que melhorias são necessárias para tornar o conteúdo verdadeiramente inclusivo.

E mais...

Exemplos Práticos de Melhoria da Acessibilidade no Podcast:

1. **Transcrições de Episódios:** Disponibilizar o conteúdo falado dos episódios em texto é uma das formas mais diretas de tornar os podcasts acessíveis a pessoas com deficiência auditiva ou que utilizam leitores de tela. As transcrições também ampliam o alcance do conteúdo em mecanismos de busca (SEO).
2. **Legendas em Videocasts:** Para os produtores de videocasts, incluir **legendas** é fundamental para alcançar pessoas com deficiência auditiva. Legendas automáticas, geradas por ferramentas de IA, são uma solução rápida, embora seja recomendável revisá-las para garantir precisão.
3. **Descrições de Áudio para Conteúdo Visual:** Para vídeos ou videocasts que apresentam gráficos, imagens ou ações visuais importantes, fornecer **descrições detalhadas em áudio** pode ajudar a tornar o conteúdo mais inclusivo para pessoas com deficiência visual.
4. **Compatibilidade com Leitores de Tela:** Garantir que as plataformas de distribuição e os sites onde os podcasts estão hospedados sejam **compatíveis com leitores de tela** e outras tecnologias assistivas. Isso envolve adequar a navegação e os recursos do site para facilitar o uso por pessoas com deficiência visual.
5. **Guias de Acessibilidade para Produtores:** Criar e disponibilizar **recursos educacionais** para produtores de conteúdo sobre as melhores práticas de acessibilidade pode ser um passo importante para aumentar a conscientização e adoção dessas práticas no setor.

Essas ações não apenas atendem a um público específico, mas também ampliam o alcance dos podcasts, contribuindo para a criação de uma mídia mais **inclusiva** e **democrática**. Além disso, iniciativas de acessibilidade estão alinhadas a valores éticos e legais, como a **Lei Brasileira de Inclusão** e a **LGPD**.

A **Associação Brasileira de Podcasters (ABPod)** reafirma seu compromisso com a inclusão e a diversidade, incentivando e promovendo práticas de **acessibilidade**, como transcrições de episódios, legendas e descrições de áudio, para que o podcast seja cada vez mais **democrático e acessível** a todos os públicos.

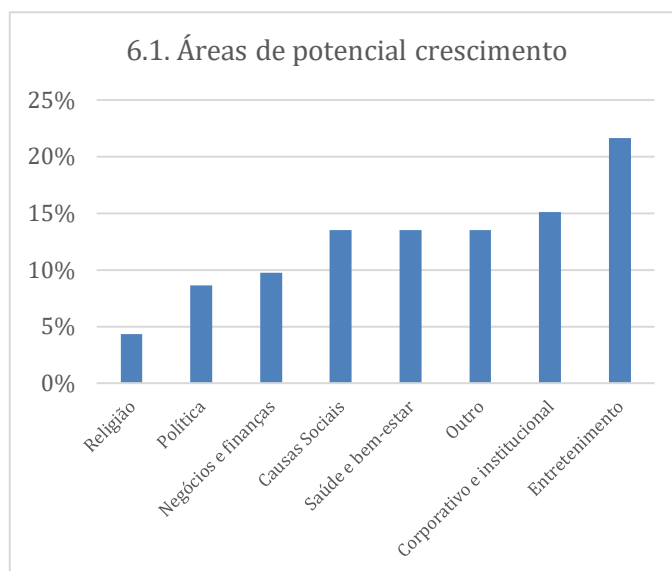
6. Tendências e Oportunidades

6.1 Áreas com Potencial de Crescimento ou Inovação

Áreas de potencial crescimento:

Entretenimento:	21,62%
Corporativo e institucional:	15,14%
Causas Sociais:	13,51%
Saúde e bem-estar:	13,51%
Negócios e finanças:	9,73%
Política:	8,65%
Religião:	4,32%
Outro:	13,51%

Análise: Diversos segmentos são vistos como promissores, oferecendo oportunidades para produtores diversificarem seus conteúdos e alcançarem novos públicos.



6.2 Principais Desafios Percebidos pelo Mercado

Desafios:

Monetização:	56,38%
Saturação do mercado:	19,68%
Falta de projetos consistentes:	17,02%
Falta de novidades:	6,91%

Análise: A monetização é o desafio mais citado, seguido pela saturação do mercado e a falta de projetos consistentes, apontando para a necessidade de inovação e qualidade na produção.

6.3 Interesse em Formações, Cursos ou Eventos

Interesse em formação:

Muito interesse:	59,36%
Médio interesse:	28,34%
Pouco interesse:	9,63%
Sem interesse:	2,67%

Análise: Há uma clara demanda por capacitação e networking, indicando oportunidades para o desenvolvimento de programas educacionais e eventos especializados.

7. Recomendações e Conclusões

7.1 Para Produtores

Foco na Acessibilidade: Implementar práticas que tornem os conteúdos acessíveis a pessoas com deficiência, como transcrições de episódios, legendas para videocasts e descrições de áudio para conteúdos visuais. Essas práticas não apenas ampliam o público, mas também demonstram compromisso com a inclusão e a diversidade.

Estratégias de Monetização: Explorar modelos diversificados de monetização, incluindo assinaturas, conteúdos premium, parcerias e patrocínios. Com o crescente interesse por conteúdos exclusivos, os produtores devem considerar formatos como episódios pagos ou acesso antecipado para assinantes.

Engajamento com a Audiência: Fortalecer a interação com os ouvintes por meio de redes sociais, grupos de mensagens, enquetes e comunidades online. A criação de uma base fiel de ouvintes aumenta as chances de retenção e atrai mais oportunidades de monetização.

Capacitação Contínua: Investir em formação e atualização é essencial para acompanhar as tendências de mercado e as inovações tecnológicas, como o uso de IA na produção e divulgação dos conteúdos. A participação em eventos e cursos, promovidos por associações como a ABPod, também pode ser um diferencial competitivo.

Uso de Tecnologia: Adotar ferramentas de IA e automação que otimizem a produção, como editores automáticos, geradores de roteiros e plataformas de distribuição. Essas tecnologias podem aumentar a eficiência, melhorar a qualidade dos episódios e reduzir os custos operacionais.

7.2 Para Marcas e Anunciantes

Alinhamento de Marca: A pesquisa destaca que **56,63%** dos ouvintes consideram a conexão entre a marca e o tema do episódio o fator mais importante nos anúncios. Marcas que desejam investir em podcasts devem selecionar cuidadosamente programas que compartilhem dos mesmos valores e interesses de seu público-alvo, para maximizar o impacto de suas campanhas.

Criatividade e Relevância: Para se destacar, os anúncios precisam ser criativos e engajantes, com **14,76%** dos ouvintes mencionando a criatividade como um fator relevante. Anúncios que trazem uma narrativa envolvente, contextualizada no episódio, tendem a ser mais bem recebidos e gerar maior engajamento.

Aproveitamento de Reviews e Endossos: Com **27,38%** dos ouvintes considerando reviews como moderadamente importantes e **25,36%** os classificando como importantes, marcas podem explorar parcerias com hosts de podcasts para avaliações e recomendações autênticas de produtos ou serviços, o que tem um forte impacto nas decisões de compra.

Anúncios Personalizados: Anúncios direcionados, com base nos interesses do público, são mais bem aceitos, conforme apontado por **15,23%** dos ouvintes. Usar dados sobre o comportamento do ouvinte para entregar anúncios relevantes não apenas aumenta as chances de conversão, mas também melhora a experiência do ouvinte com a marca.

Exploração de Conteúdo Exclusivo: Com **33,91%** dos ouvintes demonstrando interesse moderado em conteúdos premium, as marcas têm a oportunidade de oferecer **conteúdos patrocinados exclusivos** ou acesso antecipado a determinados episódios, criando um vínculo mais estreito com a audiência.

7.3 Previsões futuras

Com base nos resultados da PodPesquisa 2024/2025, o futuro do podcast no Brasil tende a seguir uma trajetória de crescimento acelerado. A adoção crescente de **inteligência artificial (IA)** promete transformar não apenas a produção técnica, com maior eficiência em edição e roteiro, mas também o marketing e a personalização de conteúdos, tornando os podcasts ainda mais atrativos para os ouvintes. Além disso, a tendência de diversificação no formato de conteúdo, como o aumento de videocasts e a integração de podcasts com plataformas visuais, amplia as possibilidades de alcance e engajamento com diferentes públicos.

Outro fator a ser observado é o **crescimento do mercado de conteúdo exclusivo e premium**, com mais produtores explorando assinaturas e modelos de monetização direta. Esse movimento deve ser acompanhado por uma maior demanda por práticas de **acessibilidade e inclusão**, à medida que os ouvintes, especialmente os com deficiência, exigem mais transcrições e adaptações que melhorem sua experiência de consumo. Ao mesmo tempo, a **monetização criativa** continuará sendo um ponto focal, incentivando marcas e produtores a encontrar novos formatos de publicidade e patrocínio alinhados com os interesses da audiência.

Sobre a ABPod

A **Associação Brasileira de Podcasters (ABPod)** é uma entidade civil, apartidária e sem fins lucrativos, formalizada em **1º de julho de 2023**, após anos de atuação como um coletivo que reúne produtores de conteúdo e promove o crescimento do setor no Brasil. A ABPod atua em defesa dos interesses dos podcasters e da cadeia produtiva do podcast, oferecendo suporte para o desenvolvimento da mídia de forma **transparente, inclusiva e empreendedora**.

Entre os **principais serviços** que a ABPod oferece, destacam-se:

- **Formação e Capacitação:** Organização de cursos, palestras e eventos que capacitam produtores e profissionais da área, fortalecendo o ecossistema de podcast.
- **Estímulo ao Empreendedorismo:** Promoção de iniciativas que incentivam os podcasters a explorar novas oportunidades de monetização e expandir suas atividades de forma sustentável.
- **Consultoria Jurídica e Apoio Técnico:** Assistência com questões legais, incluindo **registro de marca** e orientações sobre **propriedade intelectual** e direitos autorais.
- **Fomento à Inclusão e Diversidade:** Compromisso com a diversidade no setor, promovendo ações que garantem a **acessibilidade** e a representatividade dos produtores e ouvintes de diferentes origens.
- **Networking e Colaborações:** Facilitação de parcerias entre podcasters, marcas e profissionais da cadeia produtiva, incentivando colaborações que impulsionam o crescimento da mídia.

A missão da ABPod é atuar em favor do desenvolvimento sustentável e inclusivo do podcast no Brasil, promovendo a **integração, formação, e a valorização** dos profissionais envolvidos no setor, sempre com foco na diversidade e na inovação tecnológica.

A PodPesquisa foi criada em 2008, para conhecer a comunidade e o ouvinte de podcast no Brasil. Além de 2008, a pesquisa foi realizada em 2009, 2014, 2018, 2019 e 2020. O histórico da PodPesquisa está no site da Abpod: <https://abpod.org.br/podpesquisa/>

Agradecimentos:

Rodrigo Alves (Vida de Jornalista); Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ); Rádiofobia Podcast e Multimídia; Podnotícias; Castnews; Coletivo Podosfera Nipo-brasileira, Podcast Experience; Mamilos Podcast; As Cunhãs Podcast; Domenica Mendes (OPodcastÉDelas); Tucco Mestre de Cerimônias; Estudio Voz; Papo Acessível Podcast; HubVirtual Tecnologia e Inovação; Luciano Chaves; Coletiva.net; Diretoria e associados Abpod.

Contato para entrevista: abpodcasters@gmail.com

Redes sociais: [Instagram](#) [Linkedin](#) [Youtube](#) [Facebook](#).