

Publicidade em Podcasts no Brasil: Entre a Construção de Marcas e a Promoção de Vendas

Clovis Reis*

<https://orcid.org/0000-0002-8131-9229>

<https://ror.org/01nsn0t21>

Blumenau, Brasil

professorclovisreis@gmail.com

Patrícia R. Darius

<https://orcid.org/0009-0009-0348-5473>

<https://ror.org/01nsn0t21>

Blumenau, Brasil

pdarius@furb.br

Fecha de finalización: 29 de septiembre de 2025.

Recibido: 29 de septiembre de 2025.

Aceptado: 16 de mayo de 2026.

Publicado: 2 de junio de 2026.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2026.1503.rei>

Resumo

Os podcasts são uma mídia emergente, que combina características do meio rádio com o alcance, a flexibilidade e a personalização proporcionada pela internet. Nos últimos anos, diversos estudos analisaram os formatos e os impactos da publicidade em podcasts, com foco na atitude dos ouvintes, na interação com a audiência e na fidelização aos anunciantes. O presente trabalho examina em que medida os anúncios veiculados em podcasts empregam os formatos tradicionalmente difundidos na programação radiofônica. A pesquisa identifica anunciantes, finalidade e estrutura da publicidade predominante em uma amostra com 2.514 minutos de gravação dos 50 podcasts mais populares do Brasil. Com caráter exploratório e qualiquantitativo, a investigação se baseia em análise temática para a avaliação dos dados empíricos. Os resultados do estudo indicam que os podcasts aproveitam os principais formatos de anúncio do rádio, como o *spot*, o testemunhal e o patrocínio, com diferenças na técnica



narrativa, no objetivo e na duração das mensagens. O traço distintivo é o foco na promoção de vendas. As descobertas contribuem para o avanço da teoria sobre a publicidade em podcasts e oferecem evidências para anunciantes, agências e produtores otimizarem as campanhas publicitárias a partir das singularidades do meio.

Palavras-chave: podcast, rádio, publicidade, propaganda, formatos de anúncio.

Publicidad en podcasts en Brasil: entre la construcción de marca y la promoción de ventas

Resumen

Los podcasts son un medio emergente que combina características de la radio con el alcance, la flexibilidad y la personalización que ofrece Internet. En los últimos años, diferentes estudios han analizado los formatos e impactos de la publicidad en los podcasts, centrándose en las actitudes de los oyentes, la interacción de la audiencia y la fidelización a los anunciantes. Este artículo analiza en qué medida los anuncios emitidos en podcasts emplean formatos tradicionalmente emitidos en la programación radiofónica. La investigación identifica anunciantes, propósito y estructura de la publicidad predominante en una muestra de 2514 minutos de grabaciones de los 50 podcasts más populares de Brasil. Con un carácter exploratorio y cualitativo-cuantitativo, la investigación se basa en el análisis temático para interpretar los datos empíricos. Los resultados del estudio indican que los podcasts aprovechan los principales formatos publicitarios radiofónicos, como *spots*, testimoniales y patrocinios, con diferencias en la técnica narrativa, objetivo y duración de los mensajes. El rasgo distintivo es el enfoque en la promoción de ventas. Los hallazgos contribuyen al avance de la teoría sobre la publicidad en podcast y ofrecen evidencias para que anunciantes, agencias y productores mejoren las campañas publicitarias a partir de las singularidades del medio.

Palabras clave: podcast, radio, publicidade, propaganda, formatos de anuncios.

Advertising in podcasts in Brazil: between brand building and sales promotion

Abstract

Podcasts are an emerging media that combines radio characteristics with the reach, flexibility, and personalization provided by the Internet. In recent years, several

studies have analyzed the formats and impacts of advertising in podcasts, focusing on listeners' attitudes, audience interaction, and advertiser loyalty. This study analyzes the extent to which advertisements delivered in podcasts use the formats traditionally used in radio programming. The research identifies advertisers, purpose, and structure of the predominant advertising in a sample of 2,514 minutes of recordings from the 50 most popular podcasts in Brazil. With an exploratory and qualitative-quantitative approach, the investigation is based on thematic analysis to evaluate the empirical data. The results of the study indicate that podcasts take advantage of the main radio advertising formats, such as *spots*, testimonials, and sponsorships, with differences in narrative technique, objective, and message length. The distinctive feature is the focus on sales promotion. The findings contribute to the advancement of theory on podcast advertising and offer evidence for advertisers, agencies and producers to optimize advertising campaigns based on the singularities of the medium.

Keywords: podcast, radio, advertising, propaganda, ad formats.

Introdução

O Brasil conta com aproximadamente 32 milhões de ouvintes de podcasts, dos quais mais de 40% acessam o meio diariamente (Associação Brasileira de Podcasters, 2024). O desempenho reflete uma tendência de aumento de 28% na audiência dos programas, o que situa o país como líder do segmento na América Latina (Tilia, 2023). O crescimento no número de ouvintes desperta o interesse da publicidade. Pesquisa Kantar Ibope Media (2024) identifica que 34,68% dos ouvintes de podcasts demonstram predisposição para adquirir os produtos anunciados nos programas.

Nos últimos anos, diversos estudos analisam os formatos e os impactos da publicidade em podcasts. Brinson e Lemon (2022) investigam como os apresentadores de podcast desenvolvem confiança, observando que anúncios pessoalmente endossados por eles são vistos como legítimos, o que influencia positivamente atitudes e comportamentos dos consumidores. Moe (2023) confirma tal tendência quando examina a atitude dos ouvintes e constata que a audiência prefere anúncios narrados por apresentadores percebidos como confiáveis e autênticos.

Por sua parte, Wang e Chan-Olmsted (2023) observam interação entre apresentadores e ouvintes, e descobrem que a confiança fortalece as relações parassociais e gera respostas favoráveis às marcas anunciadas. Já Schofield (2023)

explora as preferências publicitárias dos *millennials*, destacando que a geração valoriza a veracidade e a diversidade nos podcasts, o que fortalece a fidelidade às marcas que percebem como confiáveis.

Para descrever as características dos anúncios publicitários em podcasts, Reis, Barrios e Alves (2019) conduzem uma pesquisa detalhada sobre a estrutura e o conteúdo dos anúncios, comparando tais formatos aos gêneros tradicionalmente utilizados no rádio. Os resultados do estudo revelam que a grande maioria (88%) dos anúncios em podcasts emprega a técnica narrativa testemunhal, aproveitando a personalização e a proximidade com o ouvinte, enquanto uma pequena parte (11%) foca na apresentação direta dos produtos. O resultado sublinha a predominância de uma abordagem envolvente e pessoal na publicidade em podcasts, contrastando com a abordagem generalista comumente observada no rádio.

Nesse contexto, o presente estudo se propõe a avançar na descrição dos formatos de anúncio publicitário em podcasts, analisando a publicidade sonora veiculada nos programas mais populares do Brasil. Com tal fim, identifica anunciantes, objetivos publicitários e características dos anúncios, descreve os formatos predominantes nos podcasts e reflete sobre as principais tendências da emissão de publicidade em tal suporte.

O universo da análise são os 50 podcasts brasileiros mais ouvidos no Spotify versão *premium*, ou seja, a modalidade do serviço de *streaming* sem interrupção de anúncios veiculados pela plataforma durante a reprodução dos programas. O Spotify é o serviço de *streaming* preferido dos usuários do Brasil (49%), de acordo com a Associação Brasileira de Podcasters (2024).

O presente estudo tem como referência teórico-metodológica os trabalhos de Reis, Barrios e Alves (2019) e Reis (2008). O relato está organizado em cinco seções: Introdução, Fundamentação Teórica, Procedimentos Metodológicos, Apresentação e Análise de Dados e Considerações Finais. Os resultados aqui apresentados integram uma investigação mais ampla sobre o tema e se somam a uma trajetória de 20 anos de pesquisas sobre publicidade em mídia sonora.

Fundamentação teórica

O podcast se destaca por seu alcance global, sem restrições geográficas, o que favorece significativamente as marcas que investem nesse meio. As plataformas digitais

oferecem segmentação precisa, permitindo a coleta de informações dos consumidores por meio de técnicas de mineração de dados. Essa capacidade possibilita às marcas desenvolverem campanhas publicitárias mais precisas, adaptadas ao perfil e aos interesses específicos de seu público-alvo (Fitó-Carreras, Noguero e Vidal-Mestre, 2023).

Nesse contexto, a publicidade em podcasts surge como uma ferramenta estratégica para moldar a percepção dos consumidores de maneira segmentada. Investigando a interação dinâmica entre publicidade em podcasts e as escolhas de entretenimento dos *millennials*, Schofield (2023) constata mudanças nas preferências da audiência. O estudo conclui que a publicidade em podcasts exerce um impacto nas escolhas de entretenimento dos ouvintes, influenciando diretamente nas suas decisões de compra.

Wang e Chan-Olmsted (2023) examinam como o engajamento com o conteúdo, a relação entre o apresentador e a audiência, e o formato do anúncio influenciam as atitudes dos ouvintes em relação às marcas anunciadas em podcasts. Eles verificam que o engajamento com o conteúdo pode ter efeitos tanto positivos quanto negativos. Já a relação entre o apresentador e a audiência, em termos de percepção de relacionamento e interações online, assim como os anúncios lidos pelo apresentador, são preditores positivos. A receptividade à publicidade pode amplificar ou mitigar essas associações. Os padrões observados variam conforme o gênero do podcast.

Bonk e Kubinski (2023) investigam os principais componentes estruturais que contribuem para efeitos positivos e se detêm no papel dos apresentadores para o sucesso dos anúncios. Os autores descobrem que os ouvintes valorizam uma distinção clara entre o conteúdo do podcast e a publicidade, destacando a transparência na experiência de escuta e a possibilidade de decidir se desejam interagir (ou não) com os anúncios. Essa diferenciação pode ser obtida por meio de *jingles* e músicas de fundo.

Por outro lado, a repetição excessiva de anúncios é criticada. Embora aumente a lembrança da marca, pode gerar irritação e uma percepção negativa (Bonk e Kubinski, 2023). De acordo com o estudo, os ouvintes preferem anúncios diversificados, com duração moderada, com cerca de 30 segundos, que evitem a superexposição e mantenham o interesse. Patrocínios são considerados agradáveis e eficazes para promover marcas e criar conexões positivas com o público.

Moe (2023) nota que os ouvintes possuem uma atitude favorável em relação aos anúncios, especialmente quando as mensagens são lidas pelos próprios apresentadores

dos programas. As ações de consumo dos ouvintes, motivadas por razões funcionais e socioemocionais, estariam ligadas a essas atitudes positivas.

Brinson e Lemon (2022) sublinham a importância de relacionamentos interpessoais bem construídos como estratégia para aumentar a autenticidade e a credibilidade das mensagens publicitárias em podcasts. De acordo com os autores, os ouvintes desenvolvem vínculos significativos com os apresentadores, o que impacta diretamente sua percepção e atitude em relação às marcas. Promoções realizadas pelos apresentadores são percebidas como mais confiáveis e genuínas, em comparação com abordagens publicitárias tradicionais. Os resultados sugerem que os relacionamentos interpessoais oferecem oportunidades para aumentar a efetividade da publicidade em podcasts.

Por sua vez, Vilceanu, Johnson e Burns (2021) analisam os comportamentos que facilitam a conexão entre podcast, audiência e anunciante. Eles concluem que os ouvintes preferem anúncios apresentados ao vivo, nos quais os apresentadores compartilham experiências pessoais convincentes sobre os produtos anunciados.

Ettmüller (2021) estuda a relação entre o tema dos podcasts e a imagem das marcas anunciadas, e como essa compatibilidade influencia a eficácia da publicidade. A pesquisa conduziu experimentos que demonstraram que, quando há alinhamento entre o tema ou a imagem do podcast e a marca, a efetividade da publicidade tende a aumentar. Em termos práticos, os resultados sugerem que a escolha de episódios de podcast com temas ou imagens alinhados às marcas pode melhorar a percepção do público, tornando a publicidade mais efetiva e autêntica.

Reis, Barrios e Alves (2019) analisam o objetivo, a técnica narrativa, o formato e a duração dos anúncios veiculados em podcasts. Os resultados revelam que os investimentos publicitários são comparativamente inferiores e que, em muitos casos, os podcasts se configuram como produtos publicitários em si, voltados para a geração de receita de acordo com os interesses específicos de seus produtores.

A classificação se baseia nos estudos anteriores de Reis (2008), segundo os quais o formato do anúncio depende do objetivo do anunciante, das características do produto, do conteúdo dos programas e do perfil da audiência. Tal articulação contribui para que a mensagem se conecte melhor com o público e atenda aos objetivos do anunciante.

O autor também diferencia as definições de formato e de estrutura. Enquanto a estrutura refere-se ao modo como os componentes criativos do anúncio são combinados,

o formato funciona como uma “superestrutura” que orienta a organização da mensagem. Em outras palavras, o formato fornece uma base para que o conteúdo publicitário seja transmitido de forma clara, aumentando as possibilidades de compreensão da mensagem.

Reis (2008) identifica três elementos principais no formato do anúncio: a forma, que inclui o estilo narrativo e as características técnicas do meio sonoro; o fundo, relacionado ao conteúdo da mensagem e ao seu objetivo publicitário; e o contexto de difusão, que leva em consideração o perfil do canal e do público. A integração de tais aspectos orienta a produção do anúncio, gerando uma comunicação alinhada às demandas do anunciante e relevante para a audiência.

Finalmente, o autor chama a atenção para a distribuição dos anúncios ao longo dos programas, classificando os formatos de acordo com sua veiculação no fluxo da programação. De acordo com Reis (2012), existem anúncios que são inseridos dentro dos programas, como testemunhais, aqueles que aparecem em intervalos comerciais, como *spots* e *jingles*, e anúncios que ocupam espaços próprios, com estrutura de programa autônomo.

Formatos de anúncio

A emergência do podcast não se dá como simples continuidade do rádio, mas como resultado de um processo de reconfiguração mediado pelas novas lógicas de distribuição, produção e recepção de conteúdo no entorno digital. Nesse sentido, Andok (2025) emprega o conceito de “re-mediação” para explicar como o podcast incorpora convenções históricas do rádio (centralidade do áudio, determinadas formas narrativas etc.), ao mesmo tempo em que as rearticula em um ambiente de comunicação em rede.

Diferentemente do rádio, cuja lógica é predominantemente linear e síncrona, o podcast se organiza de forma assíncrona e sob demanda, permitindo maior autonomia ao ouvinte (Irfan, 2020). Além disso, o podcast amplia as possibilidades de interatividade e segmentação temática, ao mesmo tempo em que se insere em um contexto menos regulado do que a radiodifusão tradicional (Berry, 2016).

Nesse contexto, o podcast se caracteriza como uma forma híbrida de mediação, situando-se entre as novas mídias e a mídia tradicional (Bonini, 2022), num estágio de desenvolvimento em que mantém um vínculo “familiar” com o rádio (Berry, 2022) a ponto de ser considerado o equivalente moderno do rádio tradicional (Mbai, 2025). Tal

perspectiva autoriza o uso de categorias analíticas oriundas dos estudos radiofônicos na pesquisa sobre podcast, sobretudo quando se trata da publicidade, um gênero historicamente estruturado em torno de convenções sonoras relativamente estáveis. Ademais, estudos empíricos como o de Li, Lee e Chen (2026) indicam que os próprios usuários percebem rádio e podcast como mídias comparáveis, o que reforça a pertinência desse paralelo no plano analítico.

Assim, analisar os anúncios em podcasts à luz dos formatos radiofônicos mostra-se pertinente para identificar continuidades e heranças discursivas, ao mesmo tempo em que permite a identificação de deslocamentos e inovações decorrentes das singularidades do podcast.

Em linhas gerais, os principais formatos de anúncio publicitário veiculados no rádio são: *spot*, *testemunhal*, *patrocínio* e *jingle*.

O *spot* é um formato de anúncio publicitário amplamente difundido no rádio, caracterizado por mensagens faladas, com duração entre 15 e 90 segundos, sendo 30 segundos a duração mais comum. Esse formato oferece versatilidade ao adaptar-se a diferentes objetivos publicitários, como promover produtos, informar ou reforçar a imagem de marca. Utilizado por anunciantes locais e nacionais, o *spot* é transmitido em intervalos comerciais, explorando técnicas narrativas variadas, desde dramatizações até depoimentos de celebridades e locuções diretas, atendendo aos diferentes estilos de programação das emissoras (Reis, 2008).

Complementando a definição de *spot*, Mello Vianna (2004) comenta que ele pode combinar trilha musical ou efeitos sonoros. Sua estrutura permite tanto uma abordagem direta, na qual o locutor assume o papel de especialista para persuadir o ouvinte, quanto uma abordagem mais amigável, que simula situações cotidianas para conectar o público ao produto anunciado. Sons e efeitos contribuem para criar uma “paisagem sonora” que desperta a memória e facilita a identificação do ouvinte com a mensagem. Além disso, o *spot* pode incorporar vinhetas curtas para reforçar o nome ou slogan do produto.

Para entender o formato *testemunhal*, Barbosa Filho (2003) define esse modelo como uma estratégia que busca convencer a audiência sobre um produto específico, baseando-se no prestígio de locutores com credibilidade no contexto do programa. Para os ouvintes, a recomendação pode parecer um conselho vindo de alguém confiável, o que reforça sua preferência. Entretanto, é um formato que apresenta custos mais elevados devido à remuneração do apresentador. Além disso, o anúncio pode incluir um

fundo musical, mas procura-se manter a trilha sonora da seção anterior do programa, garantindo que o anúncio não seja percebido como uma interrupção abrupta e incômoda.

Para classificar os diferentes tipos de anúncios publicitários denominados “testemunhais” nas emissoras de rádio no Brasil, Reis (2010a) observou que o formato tradicionalmente entendido como testemunhal não reflete adequadamente a prática observada. A análise revelou que a técnica do testemunho é mais bem compreendida como uma estratégia narrativa do que como um formato específico de anúncio. Nesse sentido, o autor propõe uma subdivisão: o testemunhal de menção, que não inclui uma recomendação ostensiva do locutor, e o testemunhal de prescrição, que envolve a participação ativa e a recomendação direta do apresentador em relação ao produto/marca.

Com a finalidade de entender o formato de patrocínio, Betés Rodríguez (2002) afirma que ele se caracteriza pela associação entre uma marca e um programa, podendo abranger tanto o programa inteiro quanto seções específicas. O patrocínio combina aspectos transmitidos ao vivo e previamente gravados, como vinhetas de entrada e saída. Seu objetivo principal é projetar os valores do programa na marca, aumentando sua notoriedade e construindo uma imagem alinhada ao conteúdo patrocinado. Para garantir credibilidade e maior aceitação do público, é essencial que a associação entre o programa e o anunciante seja coerente. Esse formato oferece níveis variados de integração, desde o patrocínio passivo até o ativo, no qual a marca é incorporada ao conteúdo do programa.

Em uma pesquisa realizada por Reis (2010b), foram identificados quatro tipos distintos de patrocínios (chamada, vinheta, top e menção), organizados em duas categorias principais: interprograma e intraprograma. A pesquisa revelou que os patrocínios nas emissoras são predominantemente executados na forma de assinaturas, que atuam como recursos de continuidade externa dos programas. Essa estratégia permite que a marca do anunciante seja associada ao conteúdo do programa, aumentando a exposição e o reconhecimento entre o público.

Outro formato publicitário é o *jingle*, definido por Mello Vianna (2004) como uma peça que transmite sua mensagem principalmente por meio de uma melodia cantada. Essa composição musical incorpora componentes como conceitos-chave da marca, o slogan e, eventualmente, informações de contato, como telefone ou endereço.

O *jingle* pode incluir uma breve locução final, conhecida como assinatura, e não precisa estar vinculado a um programa patrocinado. Adaptável a diferentes estilos musicais, o *jingle* é concebido para sensibilizar o público-alvo. Sua característica musical facilita a memorização, tornando-se tão marcante quanto os refrões das músicas veiculadas no rádio.

Existem outros formatos de anúncio, como a unidade móvel, que traz a emoção da emissão ao vivo diretamente das ruas, e o guia comercial, que reúne anúncios de várias empresas em um mesmo espaço, promovendo serviços locais. Os programetes ou microprogramas são inserções curtas voltadas para informar o público ou reforçar a marca, enquanto os programas são blocos inteiros patrocinados que oferecem uma abordagem mais detalhada e informativa. Por fim, as ações especiais de marketing englobam eventos ao vivo, promoções e outras atividades que criam uma interação envolvente com o público (Reis, 2008).

A definição da estrutura do anúncio publicitário ou a escolha do formato mais adequado estão relacionadas aos objetivos publicitários do anunciante, em geral definidos como informar, convencer/persuadir e seduzir (Demartini Gomes, 2008; Galhardi e Trevisan, 2020). Nesse contexto, Figueiredo (2014) divide os anúncios em dois tipos principais: os voltados para vendas, cujo objetivo é informar sobre ofertas, e aqueles destinados à construção da imagem da marca, que buscam atrair a atenção do público para aproximá-lo da marca.

Os anúncios voltados para a venda (*hard sell*) constituem o tipo de publicidade criada, produzida e veiculada objetivando especificamente a venda de produtos e serviços. Trata-se de uma comunicação muito comum com marcas de varejo, lojas, magazines, automóveis e imóveis. O princípio que rege esse tipo de anúncio é que o consumidor já está interessado no produto/serviço e que a função da publicidade é informar a oferta. Nesse caso, o preço ou a forma de pagamento é, quase sempre, o único argumento empregado (Figueiredo, 2014). Nesse tipo de anúncio, usam-se comandos para a ação (*call to action*) com verbos imperativos contendo expressões como *compre, prove, experimente, clique, acesse*, etc.

Por outro lado, os anúncios de marca (*soft sell*) partem dessas formas de chamar a atenção do consumidor para, depois de conquistá-la, persuadi-lo em relação à imagem do produto anunciado. Esse modelo busca ambientar o consumidor na situação apresentada no anúncio para que ele possa se projetar, se imaginar ou resgatar em sua

memória situações em que teve esse tipo de sentimento ou sensação (Figueiredo, 2014). Em linhas gerais, tais anúncios se propõem a criar, manter ou melhorar a imagem da marca (*brand awareness, brand recognition, brand attitude*).

Além disso, Figueiredo (2014) lista outros tipos de publicidade alinhadas à classificação anterior: anúncios de oportunidade (baseados no calendário de efemérides, como Natal e Dia das Mães, ou fatos do momento, como uma partida decisiva de um campeonato a votação de um *reality show*), *teaser* (anúncio destinado a criar a curiosidade do consumidor, veiculado antes do lançamento de um produto ou serviço), informe publicitário (anúncio disfarçado de conteúdo editorial do veículo onde se difunde a mensagem), institucionais (cujo tema é o fabricante, a companhia, a empresa, e não a marca), e comunicados (em geral redigidos para solucionar um problema com um produto/serviço, como nos casos de *recall* automobilístico).

Spotify

O Spotify é um serviço de streaming digital disponível em aproximadamente 60 países, com versões para *desktop* e *mobile*, cada uma apresentando algumas particularidades. Lançado em 2006, o Spotify foi criado com o objetivo de auxiliar a indústria da música no combate à pirataria e oferecer música grátis e de fácil acesso para o público. Para alcançar esse propósito, adotou uma estratégia que oferece duas modalidades de uso: uma versão gratuita, sustentada por publicidade veiculada pela própria plataforma, e uma versão *premium*, que é paga e livre de anúncios distribuídos pelo serviço de *streaming* (Fleischer e Snickars, 2017).

A versão *premium* contempla quatro planos disponíveis: Individual, Universitário, Duo e Família, com preços que variam de acordo com cada modalidade. Esses planos permitem o uso do serviço de *streaming* sem interrupções publicitárias distribuídas pela plataforma, o *download* de músicas para ouvir *offline*, a possibilidade de reproduzir músicas ou podcasts na ordem desejada, áudio de alta qualidade, a opção de ouvir em tempo real com amigos, liberdade para personalizar a ordem de reprodução e acesso a *feedbacks* de *streaming* (Spotify, 2024).

Os usuários da versão gratuita do serviço se dividem entre aqueles que aceitam a veiculação de publicidade como o “custo” para o acesso ao streaming de música e o grupo que considera inconveniente a veiculação de anúncios. Tal percepção desafia as tradicionais formas de financiamento de conteúdo baseadas na veiculação de

publicidade, tal qual ocorre em meios de comunicação como o rádio (Reis, Zucco e Gonçalves, 2022).

Procedimentos metodológicos

Com caráter exploratório e qualiquantitativo, a presente pesquisa se baseia em análise temática para o exame dos dados empíricos. A análise se baseou na ficha apresentada ao final do trabalho (apêndices). O instrumento de coleta dos dados empíricos inclui 13 questões, destinadas a identificar o podcast, o anunciante e o formato de anúncio¹. O formulário usa como referência o estudo de Reis, Barrios e Alves (2019).

Ficha de análise

Os campos destinados a identificar os programas em análise incluem o nome do podcast, o gênero, a categoria e a duração do episódio. A relação de gêneros se baseia na proposta de Melo e Assis (2016), incluindo alternativas como informativo, que cumpre o papel de vigilância social; opinativo, que serve como um fórum de ideias; interpretativo, que tem um papel educativo e esclarecedor; diversional, que proporciona lazer; e utilitário, que auxilia nas decisões cotidianas. Além disso, incluiu-se a alternativa “outro”.

As categorias de podcast contemplam a classificação do próprio Spotify (2024), que organiza a oferta dos conteúdos nas seguintes alternativas: artes, ciências, comédia, educação, esportes, ficção, história, lazer, música, negócios, notícias, religião e espiritualidade, saúde e fitness, sociedade e cultura, tecnologia, *true crime* e TV e filmes. A duração dos episódios emprega os seguintes intervalos de tempo: até 15 minutos, 16 a 30 minutos, 31 a 45 minutos, 46 a 60 minutos, 61 a 90 minutos, mais de 90 minutos.

Os espaços reservados para a identificação dos anunciantes incluem o nome da marca, produto ou serviço, e o respectivo setor de atividade econômica. A área de atuação usou como referência a classificação do instituto Kantar Ibope Media (2017), que divide as empresas do seguinte modo: administração pública e social, agropecuária, alimentos, automotivo, bebidas, bens e serviços, brinquedos, casa e decoração,

¹ O instrumento de coleta de dados e os resultados do estudo encontram-se disponíveis em:

<https://bu.furb.br/consulta/portalConsulta/recuperaMfnCompleto.php?menu=rapida&CdMFN=371248>.

comércio, construção e acabamento, cultura lazer esporte turismo, eletros e informática, escritório e papelaria, farmacêutico, financeiro e securitário, higiene doméstica, higiene pessoal e beleza, imobiliário, jogos e apostas, mídia, multisetorial, pet, petroleiro e combustíveis, serviços ao consumidor, telecomunicações, vestuário e acessórios.

A área destinada aos anúncios publicitários inicia pelo objetivo da inserção, fundamentando-se na divisão proposta por Figueiredo (2014): promoção de vendas, imagem de marca, anúncio de oportunidade, institucional, comunicado e informe publicitário. Complementarmente, inclui a alternativa “outro”. A questão voltada aos formatos de anúncio se baseia na descrição de Reis (2008), contemplando: *spot*, *jingle*, patrocínio, testemunhal, unidade móvel, guia comercial, programete ou microprograma, programa e ações especiais de comunicação marketing. Adicionalmente, inclui a alternativa “outro”.

A seguir, a ficha de análise identifica a técnica narrativa empregada na criação do anúncio, tendo como referência as possibilidades listadas por Book, Cary e Tannenbaum (1992), as quais são: problema-solução, narração, dramatização, porta-voz do anunciante, demonstração, testemunhal, apresentação do produto e musical. A área acrescenta a alternativa “outro”. Na sequência, identificam-se os locutores que apresentam ou participam do anúncio, divididos em: locutor do programa, um porta-voz do anunciante, um ouvinte, uma celebridade ou autoridade, um consumidor ou um convidado. A questão também contempla a alternativa “outro”.

Fechando o formulário, o instrumento verifica se o anúncio inclui fundos músicas ou efeitos sonoros (sim ou não), de que modo ocorre a distribuição do anúncio dentro do episódio (no terço inicial do programa, no meio do programa ou no terço final do programa) e a duração do anúncio, que contém os seguintes intervalos de tempo: 5 a 10 segundos, 15 segundos, 30 segundos, 45 segundos, 60 segundos, 90 segundos, 120 segundos e mais de 120 segundos. Os campos usam como referência os estudos anteriores de Reis (2008).

Coleta dos dados

A coleta de dados compreende os 50 podcasts mais populares do Spotify *premium* no dia 4 de setembro de 2024. Os podcasts analisados são os seguintes: Café com Deus pai, O estranho familiar, Jota Jota podcast, Não inviabilize, Inteligência Ltda., The news, Flow podcast, Psicologia na prática, Frei Gilson podcast, Seja mulher sábia, O assunto, Café da manhã, Gostasas também choram, Obvious, Assustador, bizarro e

misterioso, Modus operandi, Quinta misteriosa, Brunet cast, Café com destino, Para dar nome às coisas, Bíblia em leituras diárias, Podpah, Zen vergonha, História em meia hora, Fé pelo ouvir, É nóia minha, Choque de cultura, Os sócios, Só no Brasil, Inglês do zero, A hora, Joyce Meyer, Lenda cast, Pablo Marçal, André Fernandes, Rádio Novelo, Podpeople, Como você fez isso, Primocast, Fê Alves, Eslen podcast, Colecionador de ossos, Canal estoico, Vamos aos fatos, Fiz o que pude, Calma urgente, Noites gregas, Paula Vieira, Mikaela Ferreira.

Os podcasts analisados se distribuem de acordo com as seguintes categorias do Spotify: sociedade e cultura (18,4%), comédia (16,3%), história (14,3%), *true crime* (14,3%), negócios (10,2%) notícias (10,2%), religião e espiritualidade (6,1%), saúde (6,1%) educação (4,1%).

A duração dos episódios varia do seguinte modo: até 15 minutos (6,1%), 16 a 30 minutos (26,5%), 31 a 45 minutos (12,2%), 46 a 60 minutos (20,5%), 61 a 90 minutos (12,2%), mais de 90 minutos (22,5%). A amostra somou um total de 2.514 minutos de programação.

Apresentação e análise de dados

A amostra em análise somou um total de 49 anúncios. Dos 50 episódios em estudo, 26 deles veicularam publicidade. O podcast Radio Novelo registrou o maior número de emissões, com cinco anúncios. Em seguida, vieram os seguintes programas: Vamos aos fatos (com 4 anúncios), O estranho familiar e Flow podcast (com 3 anúncios cada).

Os anunciantes provinham de diferentes setores de atividade econômica, conforme a seguinte distribuição: cultura lazer esporte turismo (36,8%), financeiro e securitário (10,2%), vestuário e acessórios (8,2%), serviços ao consumidor (6,1%), mídia (6,1%), automotivo (6,1%), bebidas (6,1%), alimentos (6,12%), jogos e apostas (4,1%), higiene pessoal e beleza (4,1%), petroleiro e combustíveis (4,1%) e administração pública e social (2%).

Principal segmento no mercado publicitário do Brasil, o setor de comércio não figura no ranking dos anunciantes da amostra do estudo. Do mesmo modo, o resultado revela a ausência das grandes marcas no universo do podcast. Das cinco marcas que lideram o mercado publicitário do país (Kantar Ibope Media, 2023), apenas uma delas veiculou um único anúncio nos programas da amostra.

Quanto ao objetivo publicitário, 63,3% dos anúncios eram voltados à promoção de vendas, seguidos pelas mensagens focadas na imagem de marca (22,4%) e com finalidade institucional (8,2%). Com tal fim, os anunciantes empregaram principalmente o *spot* (44,9% dos casos), o testemunhal (30,6%) e o patrocínio (18,4%).

A técnica narrativa predominante foi a apresentação direta do produto (69,4%), seguida do testemunhal (26,5%). Na maioria dos casos o apresentador do anúncio era o próprio condutor do programa (55,1%) e comercial empregava fundo musical ou efeito sonoro (53,1%).

Quanto à distribuição dentro do episódio, os podcasts veicularam 63,3% dos anúncios no terço inicial do programa, 10,2% no meio e 26,5% na parte final. No que se refere à duração, 32,7% das peças tinham 30 segundos e 22,4% duravam 60 segundos. As demais iam de 10 segundos até mais de dois minutos de duração.

Em suma, as principais características da publicidade sonora veiculada em podcasts no Brasil estão sintetizadas na tabela a seguir.

Tabela 1. Síntese dos resultados da pesquisa

Dimensões de análise	Frequência de ocorrência
Categoria dos podcasts mais populares	Sociedade e cultura (18.4%)
Duração dos episódios	16 a 30 minutos (26,5%)
Atividade econômica do anunciante	Cultura, lazer, esporte, turismo (36.7%)
Objetivo publicitário do anúncio	Promoção de vendas (63.3%)
Formato do anúncio	<i>Spot</i> (44.9%) Testemunhal (30.6%) Patrocínio (18.4%)
Técnica narrativa	Apresentação do produto (69.4%)
Apresentador do anúncio	Condutor do programa (55.1%)
Uso de fundos músicas/efeitos sonoros	Sim (53.1%)
Duração do anúncio	30 segundos (32.7%)
Distribuição do anúncio	Terço inicial do programa (63.3%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Embora uma pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (2024) revele que 38,79% dos entrevistados preferiram episódios sem publicidade, a realização do presente trabalho confirmou a presença de anúncios sonoros em mais da metade dos podcasts analisados. Um dos programas veiculou cinco anúncios no episódio analisado.

Em linhas gerais, a publicidade segue o modelo habitual de inserção da publicidade no rádio, meio que emprega a publicidade como um elemento de continuidade interna e externa dos programas (Reis, 2017). Nesse sentido, a amostra do estudo evidencia o emprego dos formatos habituais da publicidade radiofônica, com destaque para o *spot*.

Os resultados indicam que a publicidade em podcasts não rompe com a tradição radiofônica, mas a reconfigura em função das lógicas próprias do ambiente digital. A permanência das “superestruturas” descritas por Reis (2008), evidencia a continuidade de convenções históricas da publicidade sonora. No entanto, essa apropriação ocorre de maneira seletiva e adaptada: os formatos deixam de operar prioritariamente como dispositivos de organização da programação, como no rádio linear, e passam a integrar a experiência sob demanda de forma mais orgânica. Essa reconfiguração sugere que o podcast não apenas herda formatos, mas os ressignifica a partir de sua lógica de consumo assíncrono, reforçando a ideia de re-mediação e indicando que a análise por categorias radiofônicas permanece válida, embora exija ajustes interpretativos para captar tais deslocamentos.

Tradicional formato de anúncio do rádio, o *jingle* não está presente na amostra. Trata-se de um tipo de publicidade em geral associada à criação e manutenção da imagem de marcas (Reis, 2008). O resultado se explica pelo objetivo publicitário predominante nos programas em análise, focado especialmente na promoção de vendas.

A forte incidência de anúncios voltados à promoção de vendas (63,3%) revela um deslocamento relevante em relação ao equilíbrio tradicional entre construção de marca e ativação comercial. À luz da tipologia de Figueiredo (2014), observa-se uma clara hegemonia do modelo *hard sell*, caracterizado por apelos diretos à ação e foco na conversão imediata. Esse padrão ajuda a explicar não apenas a ausência de *jingles*, historicamente associados à construção de imagem, mas também a subutilização do patrocínio como estratégia de *branding*, uma vez que esse formato assume, no podcast, funções tipicamente promocionais.

Tal configuração sugere que o podcast ainda se encontra em uma fase de exploração e experimentação por parte dos anunciantes, sendo percebido mais como canal de resposta direta do que como espaço estratégico de construção simbólica de marca. Como consequência, abre-se uma lacuna relevante para investigações futuras sobre o potencial do podcast em campanhas de longo prazo e posicionamento de marca.

Formatos de anúncio

A partir do cruzamento dos dados, verificou-se que os *spots* se caracterizaram especialmente pelo foco na promoção de vendas (40,9%). A técnica narrativa predominante foi a apresentação direta do produto, utilizada em 86,4% anúncios. A maioria dos *spots* incluía fundo musical ou efeitos sonoros, presentes em 90,9% anúncios. Em relação à posição nos episódios, 63,6% dos anúncios figuravam no terço inicial dos episódios, enquanto 22,7% apareceram na parte final. A duração média mais comum foi de 30 segundos (54,5% da amostra).

O formato de anúncio denominado *testemunhal*² se caracterizou pela promoção de vendas (93,3% dos casos) e o emprego da apresentação direta do produto como técnica narrativa (60%). Todos os anúncios foram apresentados pelos próprios locutores dos programas. A maioria das peças (86,7%), não incluía fundos musicais ou efeitos sonoros e os anúncios apareciam na parte inicial dos programas (60%). Quase um terço das peças tinha 60 segundos de duração.

No caso do patrocínio, o objetivo publicitário predominante foi a promoção de vendas (66,7% dos casos). A maioria dos anúncios foi apresentada pelos locutores dos programas e não utilizou fundos musicais ou efeitos sonoros (88,9%). A distribuição dos anúncios se concentrou no terço inicial dos programas (66,7%). A maioria das peças (55,6%) teve 60 segundos de duração.

Em geral, os resultados confirmam as características dos formatos de anúncio conforme o estudo que deu origem à presente pesquisa, mas também se observam algumas diferenças, como se detalha na tabela a seguir.

² A literatura estrangeira não considera o *testemunhal* como um formato de anúncio, mas uma técnica narrativa. No Brasil, o termo *testemunhal* se refere tanto ao formato de anúncio quanto à técnica narrativa empregada em diferentes formatos (Reis, 2010a).

Tabela 2. Características dos formatos de anúncio

Formato	Reis (2008)	Reis e Darius (2024)
Spot	Promoção de vendas Apresentação direta 30 segundos de duração	Promoção de vendas Apresentação direta 30 segundos de duração
Testemunhal	Promoção de vendas Apresentação direta De poucos segundos a 3 minutos de duração	Promoção de vendas Apresentação direta 60 segundos de duração
Patrocínio	Imagem de marca Apresentação direta ou testemunhal Breve menção	Promoção de vendas Testemunhal 60 segundos de duração

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A diferença mais marcante ocorreu no caso do patrocínio, pois o presente estudo identificou características singulares em todas as dimensões de análise do formato. O resultado posiciona o patrocínio de podcasts como uma ferramenta promocional dos produtos ao invés de que um formato para a construção de marcas, como ocorre no caso dos anúncios veiculados em rádio.

Tal descoberta indica uma característica distintiva entre as duas mídias para a veiculação de publicidade. Embora no rádio a construção/manutenção de imagem das marcas seja um objetivo publicitário frequente, caracterizado pela veiculação de *jingles* e patrocínios, o podcast revela-se mais inclinado para a publicidade promocional. Referida orientação ajuda a explicar, também, a ausência de grandes marcas no contexto da amostra do estudo, o que oferece novas oportunidades para o desenvolvimento do podcast no planejamento de mídia dos anunciantes.

Comparativamente a estudos anteriores, os resultados do presente trabalho confirmam a centralidade dos aspectos relacionados à figura do apresentador do programa para a estruturação do anúncio publicitário. Nesse sentido, a pesquisa coincide com as descobertas de Brinson e Lemon (2022), Moe (2023), Wang e Chan-Olmsted (2023). A importância do diálogo pessoal entre condutor e audiência cria as conexões referidas por Vilceanu, Johnson e Burns (2021). Por outro lado, a separação entre publicidade e conteúdo dos programas coincide com as observações de Bonk e Kubinski (2023). Assim como constatam Reis, Barrios e Alves (2019), parte dos podcasts se centra na promoção publicitária em si, isto é, destina-se à venda de produtos associados ao conteúdo dos programas, como cursos, mentorias e serviços religiosos,

em modalidades denominadas *branded* podcasts, *podcast sponsorship*, *corporate* podcasts e *institutional* podcasts (García-Estévez e Cartes-Barroso, 2022).

Diferentemente do rádio, em que há maior separação entre conteúdo editorial e comercial, o *branded content* favorece uma hibridização entre esses domínios no caso do podcast. Nesse sentido, o apresentador atua simultaneamente como mediador simbólico e agente persuasivo, numa relação em que influencia a aproximação entre marca e consumidor (Hildén, 2025). Contudo, tal dinâmica tensiona a transparência da comunicação comercial, aproximando determinados formatos de práticas como o informe publicitário e levantando questões éticas e regulatórias que reclamam maior problematização no campo acadêmico (MacRury, Hardy e Nunez-Gomez, 2025).

Considerações Finais

A realização da presente pesquisa chegou às seguintes conclusões a partir da análise dos anúncios que compõem a amostra do estudo:

1. Os podcasts mais populares do Brasil veiculam publicidade sonora, mesmo na versão *premium* do principal serviço de streaming de áudio do país.
2. A inserção dos anúncios segue o modelo tradicional de veiculação da publicidade radiofônica, constituindo um elemento de continuidade sonora no contexto de difusão dos programas.
3. Os podcasts empregam formatos habituais de anúncio publicitário veiculados no meio rádio, com destaque para a emissão de *spots*.
4. O testemunho do apresentador do podcast ocupa um papel central na estruturação narrativa das peças publicitárias, estabelecendo a relação objetiva e subjetiva entre o conteúdo do programa, o produto anunciado e o interesse da audiência.
5. O setor de atividade econômica com os maiores investimentos em publicidade no Brasil (varejo) não veicula anúncios em podcasts.
6. As principais marcas anunciantes do país não incluem o podcast no planejamento de mídia.
7. A publicidade veiculada em podcasts tem um objetivo predominantemente promocional (vendas).
8. Tradicional formato de anúncio da publicidade sonora, associado à construção/manutenção da imagem de marca, o *jingle* é um tipo de anúncio ausente no âmbito dos podcasts.

Tais descobertas oferecem uma base sólida para os estudos na área, representando um avanço nas pesquisas sobre a publicidade em podcasts. Como sugestões para futuros trabalhos, recomenda-se a ampliação da amostra, incluindo-se outros serviços de *streaming* e outros programas, a realização de estudos qualitativos sobre a recepção dos programas e investigações quantitativas sobre métricas de engajamento.

Diferentemente da publicidade tradicional do rádio, os comerciais veiculados em podcast permitem uma segmentação mais precisa e uma maior flexibilidade na criação de narrativas alinhadas aos interesses do público. A conexão entre apresentadores e ouvintes, fundamentada na autenticidade, constitui um recurso valioso para a publicidade. Todavia, a associação entre conteúdos específicos e produtos/marcas representa uma oportunidade ainda não suficientemente explorada no mercado brasileiro de podcasts.

Referências

- Andok, M. (2025). Podcast - The remediation of radio: A media theoretical framework for podcast research. *Journalism and Media*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010007>
- Barbosa Filho, A. (2003). *Gêneros Radiofônicos: Os Formatos e os Programas em Áudio*. Paulinas.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal—International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Berry, R. (2022). What is a podcast?: Mapping the technical, cultural, and sonic boundaries between radio and podcasting. In M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge companion to radio and podcast studies* (pp. 399-407). Routledge.
- Betés Rodríguez, K. (2022). *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en la radio*. Universidad Cardenal Herrera-Ceu.
- Bonk, T., & Kubinski, M. S. (2023). *Winning Over Listeners with Podcast Advertising: Exploring the Podcast Audience's Perception of Commercial Messages in Podcasts and the Role of Podcast Hosts*. (Dissertação: Master in Business Administration), Jönköping University. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1767162/FULLTEXT01.pdf>

- Book, A.; Cary, N., & Tannenbaum, S. (1992). *The Radio and Television Commercial*. NTC Business Books.
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the Effects of Host Trust, Credibility, and Authenticity in Podcast Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558–576.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Demartini Gomes, N. (2008). *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Sulina.
- Ettmüller, N. S. (2021). *The Influence of Media Context on the Effectiveness of Podcast Advertising*. Dissertação de Mestrado.
<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34271>
- Figueiredo, C. (2014). *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*. Cengage Learning.
- Fitó-Carreras, M., Noguero, A. M., & Vidal-Mestre, M. (2023). The Podcast as a Sound Experimentation Tool for Brands. *Cuadernos.Info*, 56, 293-312.
<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.56.62819>
- Fleischer, R., & Snickars, P. (2017). Discovering Spotify: A Thematic Introduction. *Culture Unbound*, 9(2), 130-145. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792130>
- Galhardi, L. P., & Trevisan, N. M. (2020). *Redação Publicitária*. Sagah.
- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *El Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Hildén, H. L. (2025). *Co-creating brand meaning in influencer-led podcasts: Exploring the triadic relationship of brands, influencers and consumers*. (Dissertação: Master in Marketing), University of Oulu. <https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/37231>
- Irfan, F. (2020). The rise of podcasting: Changing the landscape of audio media. *Global Media and Social Sciences Research Journal*, 1(2), 72-82.
<https://doi.org/10.71465/gmssrj10>
- Kantar Ibope Media (2023). *Inside Advertising*. https://kantariibopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_InsideAdvertising-2023.pdf
- Kantar Ibope Media (2024). *Inside Audio*. <https://kantariibopemedia.com/inside-audio-2024/?submissionGuid=b0740b61-51d2-4608-b712-acd826647ad0>
- Kantar Ibope Media (2017). *Retrospectiva & Perspectiva*.
<https://www.kantariibopemedia.com/wp->

[content/uploads/2018/04/EstudoAdIntel_Retrospectiva-e-Perspectiva-2017_PT_Final.pdf](#)

- Li, S. C. S., Lee, C. Y., & Chen, T. (2026). A niche analysis of podcasts and their competitors: comparing podcasts with YouTube, digital radio, and traditional radio in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 1–17.
<https://doi.org/10.1080/08997764.2026.2637427>
- MacRury, I.; Hardy, J., & Nunez-Gomez, P. (2025). *Branded Content Governance: Problems and Mitigations*. University of the Arts London.
<https://doi.org/10.25441/arts.29424842.v4>
- Mbai, A. M. (2025). Podcasts as the new radio: Shaping the future of storytelling. *African Multidisciplinary Journal of Research*, 1(1), 551-563.
<https://doi.org/10.71064/spu.amjr.1.1.2025.362>
- Melo, J. M., & Assis, F. (2016). Gêneros e Formatos Jornalísticos: Um Modelo Classificador. *Intercom*, 39(1), 39-56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Mello Vianna, G. V. G. (2004). *Jingles e Spots: A Moda nas Ondas do Rádio*. Editora Newton Paiva.
- Moe, M. (2023). Podvertising: Podcast Listeners Advertising Attitudes, Consumer Actions and Preference for Host-Read Ads. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 14(4), 50-66. [https://doi.org/10.22610/jebs.v14i4\(J\).3278](https://doi.org/10.22610/jebs.v14i4(J).3278)
- Reis, C. (2008). *Propaganda no Rádio*. Edifurb.
- Reis, C. (2010a). Os Formatos de Anúncio Publicitário no Rádio: Proposta de Classificação dos Diferentes Tipos de Testemunhal. *Intercom*, 33(2), 145-159.
<https://www.redalyc.org/pdf/698/69830994009.pdf>
- Reis, C. (2010b). Os Formatos de Anúncio Publicitário no Rádio: Proposta de Classificação dos Diferentes Tipos de Patrocínio. *Liberio*, 26, 145-152.
<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/412>
- Reis, C. (2012). Proposta de classificação dos formatos de anúncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9, 227-244. <https://doi.org/10.18568/cmc.v9i24.244>
- Reis, C. (2017). Advertising in the Context of Radio Programming: From Ad Formats Toward Ad Meta Formats. *Emerald Publishing Limited*, 13, 99-110.
<https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000013010>

- Reis, C., Barrios, Y., & Alves, M. R. (2019). Anúncios Publicitários em Podcasts: Uma Proposta de Classificação a partir da Tipologia da Publicidade Radiofônica. *Communicare*, 19 (1), 82-96.
<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare191.pdf>
- Reis, C., Zucco, F. D., & Gonçalves, L. S. (2022). Motivações dos Consumidores de Música em Plataformas de Streaming. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-18.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.rei>
- Schofield, L. G. (2023). The Relationship Between Podcast Advertising and Millennial Entertainment Choices: A Media and Entertainment Industry Perspective. *Frontiers in Management Science*, 2(6), 30-37.
<https://www.paradigmpress.org/fms/article/view/937>
- Spotify (2019). *Notícias & Insights: Guia para Começar seus Anúncios em Podcasts*.
<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/guia-para-comecar-seus-anuncios-em-podcasts>
- Spotify (2023). *Notícias & Insights: Tipos de Publicidade e Como Usar*.
<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/types-of-advertising>
- Spotify (2024). *Parada de Podcasts*. <https://podcastcharts.byspotify.com/br>
- Spotify (2024). *R\$ 0,00 por 3 meses de Premium*. <https://www.spotify.com/br-pt/premium/>
- Spotify (2024). *Spotify Reports Third Quarter 2024 Earnings*.
<https://newsroom.spotify.com/2024-11-12/spotify-reports-third-quarter-2024-earnings/>
- Tilia, C. (2023) 5 Tendências para Podcasts no Brasil, segundo o Spotify. *Forbes*.
<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/as-5-tendencias-mais-recentes-para-podcasts-no-brasil>
- Vilceanu, O., Johnson, K., & Burns, A (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the mind and story selling. *Association of Marketing Theory and Practice*.
https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/20/
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Podcasting as Advertising Channel: Understanding the context effect. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(2), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>

Apêndice

Ficha de análise de anúncios

Anúncio número:

1) Nome do podcast:

2) Gênero do podcast:

- Informativo
- Diversional
- Opinativo
- Utilitário
- Interpretativo
- Outro

3) Categoria do podcast:

- Artes
- Negócios
- Comédia
- Educação
- Ficção
- Saúde e fitness
- História
- Lazer
- Música
- Notícias
- Religião e espiritualidade
- Ciências
- Sociedade e cultura
- Esportes
- Tecnologia
- True Crime
- TV e Filmes

4) Duração do episódio:

- Até 15 minutos
- 16 a 30 minutos
- 31 a 45 minutos
- 46 a 60 minutos
- 61 a 90 minutos
- Mais de 90 minutos

5) Nome do anunciante:

6) Setor de atividade econômica:

- Comércio
- Vestuário e acessórios
- Serviços ao consumidor
- Jogos e apostas
- Higiene pessoal e beleza
- Higiene doméstica
- Financeiro e securitário
- Eletros e informática
- Farmacêutico
- Petroleiro e combustíveis
- Administração pública e social
- Brinquedos
- Cultura lazer esporte turismo
- Construção e acabamento
- Mídia
- Multisetorial
- Automotivo
- Casa e decoração
- Bebidas

- Bens e serviços
- Alimentos
- Escritório e papelaria
- Telecomunicações
- Pet
- Imobiliário
- Agropecuária

7) Objetivo publicitários:

- Promoção de vendas
- Imagem de marca
- Anúncio de oportunidade
- Institucional
- Comunicado
- Informe publicitário
- Outro

8) Formatos de anúncio

- Spot
- Jingle
- Patrocínio
- Testemunhal
- Unidade móvel
- Guia comercial
- Programete ou microprograma
- Programa
- Ações especiais de comunicação marketing
- Outro

9) Técnica Narrativa:

- Problema-solução
- Narração
- Dramatização
- Porta-voz do anunciante
- Demonstração
- Testemunhal
- Apresentação do produto
- Musical
- Outro

10) Locutores que apresentam ou participam do anúncio:

- Locutor do programa
- Um porta voz do anunciante
- Um ouvinte
- Uma celebridade ou autoridade
- Um consumidor
- Um convidado
- Outro

11) O anúncio inclui fundos músicas ou efeitos sonoros?

- Sim
- Não

12) Distribuição do anúncio dentro do episódio:

- No terço inicial do programa
- No meio do programa
- No terço final do programa

13) Duração de anúncios:

- 5 a 10 segundos
- 15 segundos
- 30 segundos
- 45 segundos
- 60 segundos
- 90 segundos
- 120 segundos
- Mais de 120 segundos

***Roles de autoría**

Clóvis Reis: Conceitualização. Metodologia. Administração do projeto. Supervisão. Validação. Visualização. Redação – revisão e edição.

Patrícia R. Darius: Curadoria dos dados. Análise formal. Investigação. Validação. Visualização. Redação do rascunho original.

Los autores manifiestan no tener conflicto de interés y que han usado la IA exclusivamente en la revisión del texto.

El trabajo está derivado de una monografía de grado depositado en la Biblioteca Universitaria de la Universidad de Blumenau – Brasil.

<https://bu.furb.br/consulta/portalConsulta/recuperaMfnCompleto.php?menu=rapida&CdMFN=371248>

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).