
PUBLICIDADE EM PODCASTS: CARACTERÍSTICAS DE FORMATOS DE ANÚNCIO

ADVERTISING ON PODCASTS: AD FORMATS CHARACTERISTICS

Lucilene dos Santos Gonzales

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

Barbara Viotto do Carmo

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

Resumo: Tendo como percurso metodológico a exploração bibliográfica, documental, descritiva e empírica, esta pesquisa teve o objetivo investigar a publicidade nos podcasts, a partir da análise dos formatos de anúncio, fundamentadas nas categorizações de Clóvis Reis (2008) e do Guia Podcast Advertising (GPA) (IAB BRASIL, 2019). Baseando-se nos conceitos de Cultura da Convergência (Jenkins, 2013) e da Publicização (Casaqui, 2011), foram examinados cinco episódios de cinco programas brasileiros de alcance nacional — PrimoCast, NerdCast, PodPah, O Assunto, Mamilos. Verificou-se a presença de formatos tradicionais de anúncio para rádio no podcast de maneira adaptada, e há hibridizações entre formatos e conteúdos jornalísticos ou de entretenimento e comunicação mercadológica.

Palavras-chave: Podcast; Publicidade; Formatos de Anúncio; Cultura da Convergência; hibridização de conteúdos e formatos.

Abstract: Using bibliographical, documentary, descriptive, and empirical exploration as a methodological path, this research aimed to investigate advertising in podcasts based on the analysis of ad formats based on the categorizations of Clóvis Reis (2008) and the Podcast Advertising Guide (GPA) (IAB Brazil, 2019). Based on the concepts of Convergence Culture (Jenkins, 2013) and Publicization (Casaqui, 2011), five episodes of five Brazilian programs of national reach were examined: PrimoCast, NerdCast, PodPah, O Subject, and Mamilos. The presence of traditional radio ad formats was verified in the podcast in an adapted way, and there is hybridization between journalistic or entertainment formats, content, and marketing communication.

Keywords: Podcast; Advertising; Ad Formats; Convergence Culture.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço do desenvolvimento da Internet, em especial no contexto da Web 2.0, os indivíduos passaram a participar da produção de conteúdo nessa mídia, como também a interagir com outros produtores e produtos midiáticos. Surge a chamada Cultura da Convergência (Jenkins, 2013), uma dinâmica estabelecida entre as formas tradicionais e novas do fazer comunicacional, para promover a convergência de ambas, criando, a partir de hibridização, diferentes possibilidades de interação, conteúdo e relações sociais.

Na publicidade, as dinâmicas da convergência se encontram com o conceito de publicização. Segundo Casaqui (2011, p. 136), esta é uma dinâmica na qual “as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam”. Sendo assim, os anunciantes precisam estar presentes nesses espaços midiáticos, onde seus públicos interagem e se organizam em comunidades.

Dentre tantas possibilidades da comunicação mercadológica, os podcasts apresentam características relevantes para as novas formas de publicidade, como alta penetração geográfica, mobilidade, autonomia do ouvinte, incentivo à participação e aproximação com o público. Em suma, “a promoção online é mais sobre conversas, ligações e partilhas” (Sebastião, 2011, p.16). Ainda que tenha semelhanças com o rádio, o podcast é fruto da cultura da convergência (Jenkins, 2013) e pode apresentar hibridizações com mídias tradicionais em seu processo produtivo.

Partindo desse contexto, realizou-se uma Iniciação Científica para investigar a publicidade nos podcasts, em cinco programas brasileiros de alcance nacional, a partir da análise dos formatos de anúncio com base nas categorizações de Clóvis Reis (2008), *Propaganda no rádio: os formatos de anúncio* e do *Guia Podcast Advertising* (GPA) (IAB Brasil, 2019). Este artigo apresenta seus resultados, demonstrando que os programas, ao mesmo tempo que usam os formatos tradicionais de propaganda para rádio, hibridizam os formatos já categorizados pela literatura

especializada, além de mesclar conteúdos de informação ou entretenimento com comunicação mercadológica.

2 CONVERGÊNCIA, PUBLICIDADE E PODCASTS

A popularização da Internet intensificou a participação dos indivíduos nas mídias, principalmente as digitais virtuais, originando a Cultura da Convergência. Trata-se de um campo onde “velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2013, p. 30).

Entende-se, assim, que há uma transformação cultural derivada da possibilidade de interações entre indivíduos e mídia, do desenvolvimento de novos fluxos de conteúdo midiático e da criação de novas plataformas de mídia. Com a convergência, os indivíduos têm mais possibilidades de interagir com os conteúdos de mídia e produzi-los. Mesmo como um processo de disrupção, ele não coloca fim nas mídias tradicionais, mas proporciona a interação entre as velhas e novas mídias (Jenkins, 2013).

Já o conceito de Cultura da Conexão (Jenkins, 2013) trata da dinâmica da propagabilidade dos conteúdos de mídia. O compartilhamento aumentou a circulação de textos de mídia, construindo conexões e fortalecendo o relacionamento entre os membros de comunidades virtuais. Assim, conteúdos criados e veiculados em plataformas como YouTube, Instagram, Twitter, Spotify, obtêm ganhos simbólicos e financeiros a partir do envolvimento desse público.

Isso reflete no consumo e na produção de conteúdo publicitário. No broadcasting tradicional, o tamanho da audiência era o parâmetro principal para se escolher onde e quando inserir uma mensagem publicitária, mas, nas mídias convergentes, o processo é outro. As características do público específico a quem se fala tornam-se tão ou mais significativas do que a quantidade de pessoas com quem se fala. Sónia Sebastião (2011) explica que a comunicação persuasiva se torna mais personalizada e menos padronizada, mas, por outro lado, o amplo potencial comunicacional do meio digital acaba desencadeando dúvidas como utilizá-lo.

Há mais complexidade no apelo publicitário, que muda de foco. O que antes estava no produto e passa a mirar na conexão com seu interlocutor. Contexto que Clotilde Perez (2016) explica revelar esforços para “promover o ‘encontro profícuo’ entre os fluxos de comunicação, as pessoas e a oferta material/marcas”.

Diante da segmentação dos públicos no meio digital, a publicidade invade a produção de conteúdo, hibridizando-se com conteúdo informativos, de entretenimento e culturais, mudando o relacionamento entre publicidade e o consumidor. Assim, visando ganhar a atenção do consumidor já acostumado com os formatos tradicionais, desenvolvem-se formas inovadoras de divulgação de serviços e produtos no ambiente digital virtual (Covaleski, 2010). O resultado pode ser “compreendido como um híbrido” (Covaleski, 2010, p. 159), à medida que seus “elementos não podem ser reconhecidos isoladamente como cada um de seus componentes originais, não constituindo, também, um subproduto de qualquer deles”. Casaqui (2011), defende que as configurações da significação da publicidade adquirem novos caminhos a partir das novas formas de consumo e diálogos com a audiência. O autor propõe o conceito de publicização como as novas formas de se desenvolver comunicação com propósito comercial, utilizando-se de estratégias “sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (Casaqui, 2011). Ou seja, não basta apresentar a qualidade do serviço, produto ou marca, é preciso evocar o público para participar do processo de comunicação. Diante disso, as organizações procuram novos pontos de distribuição dos seus anúncios, inserindo-se nas comunidades onde seus públicos podem estar (Jenkins, 2008). Ou seja, as estratégias de marketing, seguem uma abordagem mais humanizada, valorizando a participação e a opinião do consumidor sobre a marca (Kotler, 2010).

O podcast é uma mídia que se destaca nesse cenário. Criado no início dos anos 2000, como conteúdo em áudio disponível para download em sites e blogs, é uma modalidade de mídia sonora digital sob demanda (on demand), transmitida através da internet (Medeiros, 2006). Uma mídia cujos públicos são atraídos por interesses em comum, formando comunidades e valorizando a participação coletiva, além de dispor dos aspectos da mídia sonora: intimidade e empatia entre o *podcaster* e o ouvinte, alta

penetração geográfica e mobilidade, autonomia do ouvinte e baixo custo de produção (Maciel, 2009).

A discussão acerca da caracterização do conceito de podcast é extensa. Tradicionalmente, os podcasts são programas de áudio e, por anos, se consolidou de tal forma. Por isso, é comumente comparado ao rádio, mas, há diferenças nas formas de transmissão, produção e difusão (Medeiros, 2006). Mesmo com a predominância do áudio, à procura de novas maneiras de criar conteúdo, alguns *podcasters* apostaram na produção também em vídeo.

No Brasil, o podcast ganhou atenção em 2005, com a realização da primeira conferência brasileira de podcast (PodCast Brasil); em 2006 com a criação da Associação Brasileira de Podcast (Reis; Barrios; Alves, 2019) e em 2008 com a criação da categoria “Melhor Podcast” na premiação iBest. Desde então sua popularidade aumentou a cada ano, e o Brasil é o quinto país com maior crescimento de audiência de podcasts. Entre janeiro e abril de 2020, a produção de podcasts em língua portuguesa aumentou em 102%, com destaque para o conteúdo brasileiro (Voxnext, 2020).

Apesar do crescimento da audiência e da produção, o podcast continua sendo visto como uma mídia alternativa, fazendo-o um destino pouco popular para a publicidade (MCGowan, 2010). No entanto, o podcast se mostra um canal relevante para estratégia de relações públicas e publicidade. Segundo MCGowan (2010, p.97), “embora ainda não seja o veículo mais popular de divulgação de anúncios, o *podcasting* tem ganhado mais anúncios agora do que há anos, e tem o potencial de se tornar um recurso mais popular e vantajoso para os anunciantes”.

3 OS FORMATOS DE ANÚNCIOS PARA MÍDIA SONORA

A publicidade como estratégia de marketing em mídias fonográficas é muito bem explorada no rádio, como identifica o livro *Formatos de propagandas radiofônicas* (Reis, 2008): os formatos de anúncio no rádio podem variar e é possível defini-lo “como a estrutura geral dos relatos publicitários que se configuram a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos

anúncios” (p. 37). Não há, no entanto, uma fórmula de produção de relatos publicitários para o rádio, sendo esses uma “Super Estrutura”, ou seja, um suporte ou esqueleto, não há um formato que se evidencie, ou seja “o melhor”; a escolha do formato mais adequado corresponde aos objetivos do anunciante. Os principais formatos de anúncio para o rádio, como descritos por Reis (2008), são:

Quadro 1 - Formatos de Anúncio para rádio de Reis (2008)

Formato	Descrição
Spot	Mensagem falada, gravada e inserida nos intervalos dos programas. Não apresenta uma estrutura rígida de produção e a duração deste formato pode variar entre 15 e 90 segundos, sendo que os spots de curta duração podem ser chamados de flash.
Jingle	Mensagem publicitária é passada por meio de uma música com informações sobre o produto e/ou marca anunciada. Tem duração média de 30 segundos e podem utilizar melodias de conhecimento públicos ou criações próprias.
Assinatura de patrocínio	Distingue-se por termos como “apoio”, “oferecimento”, “patrocínio” (Reis, 2008) e apresenta as subclassificações: a) chamada: “mensagem publicitária, que anuncia programas, eventos especiais ou a programação geral da Emissora” (Reis, 2008, p.46); b) vinheta: uma marca sonora que caracteriza um programa; c) top: uma contagem regressiva inserida antes dos programas, d) menção: menção do patrocínio pelo apresentador do programa.
Testemunhal	Relato dos participantes do programa e pode ser inserido em qualquer parte do programa de rádio, ser gravado ou enunciado ao vivo, além de contar ou não com a participação de convidados, etc. Dividido em subcategorias. a) Prescrição: o produto anunciado é indicado “de forma direta e enfática”. b) menção: comentário sobre o anunciante durante a fala do apresentador cujo teor publicitário é implícito. c) texto avulso: semelhante ao Spot, mas está inserido ao longo do programa, mas não durante as pausas comerciais.
Reportagem Publicitária	Possui componentes e técnicas semelhantes à prática jornalística. É gravada e inserida ao longo do programa, visando se encaixar no assunto abordado naquele momento.
Entrevista Comercial	Possui componentes e técnicas semelhantes à prática jornalística. É gravada e inserida ao longo do programa, visando se encaixar no assunto abordado naquele momento.
Concurso	Sorteio realizado durante o programa, em que se presenteia um ouvinte.
Unidade Móvel	Ida de um apresentador ou repórter às ruas, em uma transmissão ao vivo ao longo do programa, para divulgar serviço, produto, ou o próprio anunciante.
Guia Comercial	Apresentação gravada sobre os atributos e qualidades de uma seleção de serviços ou produtos, em que se menciona vários anunciantes no mesmo anúncio.
Programete	“Um espaço autônomo com características diferenciadas do programa que está no ar e dos outros formatos de anúncio que compõem a pausa publicitária” (Reis, 2008, p.53), e podem durar até 5 minutos.
Programa	Tem a estrutura de um programa da grade da emissora, mas aborda pautas relacionadas ao anunciante que também sejam de interesse do público.

Ações Especiais de Comunicação de Marketing	Ações dinâmicas que, com o intuito de promover a imagens do anunciante ou divulgar promoções, associa diversas estratégias publicitárias realizadas “na rua”, como eventos e ações nos pontos de venda.
---	---

Fonte: Elaborado pela autora

A análise também se baseou nos formatos de anúncio para podcast classificados IAB Brasil no Guia — Podcast Advertising (2019), que considera o posicionamento que o anúncio é inserido e sua estrutura, conforme quadros a seguir.

Quadro 2 - Classificação de Anúncio para Podcasts quanto à posição (IAB Brasil, 2019)

Formato	Descrição
Pre-roll	Mensagem inserida no início do programa, antes de os apresentadores começarem os debates e quadros do programa. Tem duração variável, porém, geralmente, prolonga-se por menos de 1 minuto.
Mid-roll	Formato inserido ao longo do programa, em pontos de mudança de segmento, entre quadros, com duração de 30 a 120 segundos.
Post-roll	Mensagem no fim do programa, de duração inferior a 1 minuto.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 3 - Formatos de Anúncio para Podcasts da (IAB Brasil, 2019)

Formato	Descrição
Anúncio lido pelo apresentador ou anunciante	Mensagem publicitária lida por participantes do episódio durante a gravação.
Endosso	Relato pessoal do apresentador ou de outro participante sobre o produto, ou serviço anunciado.
Pré-gravado	Mensagem gravada e editada, inserida no áudio final do episódio.
Segmentos personalizados	Conteúdo patrocinado, desenvolvido em parceria entre o anunciante e <i>podcasters</i> , pode ser um bloco do episódio, séries nos episódios do programa, um episódio inteiro dedicado ao anúncio, ou até mesmo séries de episódios independentes.
Série de marca	Série de episódios especiais, dedicada a conteúdos relacionados ao anunciante, com a característica de que a marca anunciada pode ter controle editorial sobre ela, nos níveis de conteúdo, formato, distribuição, etc.
Patrocínios de apresentação	Ações publicitárias com exclusividade de um ou mais anunciantes.

Fonte: Elaborado pela autora

4 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória bibliográfica, documental, descritiva e empírica:

a) Bibliográfica: explora bibliografia sobre podcasts e mídia radiofônica tradicional

para construir fronteiras e interseções entre ambas no contexto da cibercultura, cultura de convergência e conexão.

b) Documental: usa como material de compreensão do fenômeno estudado cinco podcasts que serão analisados pelo período de um mês, nos mais variados gêneros: jornalístico, negócios, entretenimento, educação e variedades.

c) descritiva: apresenta os podcasts, relatando seu gênero, público, o número de download ou play;

d) empírica: visa verificar em cinco programas de podcasts os formatos de propaganda ou inovações publicitárias. As conclusões desta pesquisa, portanto, resultaram estritamente de evidências concretas e verificáveis, coletadas em estudos quantitativos sobre os formatos e estratégias, bem como análise qualitativa desses dados para desvendar os formatos de propagandas, cujas finalidades são: chamar a atenção, estimular o interesse e o desejo pelo produto/serviço, levar à ação.

O objeto de estudo analisado são os episódios de cinco podcasts de alcance nacional: *PrimoCast*, *NerdCast*, *PodPah*, *O Assunto*, *Mamilos* (Quadro 4). Optou-se por essa lista seguindo os seguintes critérios:

- a) Fazerem parte da lista de 2020 e 2021 dos melhores podcasts do prêmio iBest, a maior premiação para iniciativas da internet, além de ter ao menos um tipo de anúncio publicitário durante seus episódios;
- b) Programas de variadas categorias;
- c) Programas em atividade durante a etapa de documentação e descrição desta pesquisa.

Quadro 4 - Programas Analisados

Programa	Descrição
Mamilos PodCast	Apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis, são disponibilizados dois programas semanais: às segundas-feiras, o “Mamilos Cultura”, programa sobre produtos culturais; às sextas-feiras, o programa principal com entrevistas que se aprofundam em notícias ou temas polêmicos (Mamilos, 2022).
NerdCast	Apresentado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos (Jovem Nerd e Azaghal), aborda assuntos diversos da cultura pop, história, ciência, etc., numa informal, divertida, escrachada e tão doida quanto séria” (Nerdcast, 2022).
O Assunto	Até novembro de 2022, apresentado pela jornalista Renata Lo Prete, é lançado de segunda a sexta-feira e aborda temas relevantes no cenário brasileiro (O Assunto, 2022).

PodPah	Transmitido ao vivo em vídeo no YouTube e disponibilizado nas plataformas de streaming de áudio, posteriormente, conta com Igor Cavaleri e Thiago Marques (Igãõ e Mítico) como anfitriões, de entrevistas com personalidades brasileiras.
PrimoCast	O podcast oficial do canal de YouTube e blog sobre investimentos e empreendedorismo, O Primo Rico, comandado por Thiago Nigro. O programa é semanal, disponibilizado às segundas-feiras.

Fonte: Elaborado pela autora

5 ANÁLISES

5.1 PRIMOCAST

O PrimoCast divulga os anúncios nos momentos finais e iniciais do episódio, em espaços chamados pelos apresentadores de ‘recados’, sendo marcados por falas roteirizadas e lidas ao vivo, associadas com comentários espontâneos e brincadeiras a fim de valorizar o produto anunciado. Essas estratégias inserem os anúncios em categorias como Testemunhal — Prescrição (Reis, 2008) e Apresentador ou Anunciante em Pré-Roll (IAB Brasil, 2019).

Além disso, não são raros episódios cujos temas são relacionados a cursos do Grupo Primo elaborados em parceria com os convidados. Nesses casos, os anúncios usam a presença desses especialistas como uma prova da qualidade do produto, fazendo perguntas sobre o curso e sobre a trajetória do entrevistado no seu ramo de atuação. São anúncios que podem ser categorizados como: Programa, Entrevista Comercial (Reis, 2008) e Segmentos Personalizados e Endosso (IAB Brasil, 2019).

Por fim, os ‘concursos culturais’, sorteios realizados via redes sociais ou outras plataformas do Grupo Primo para incentivar a participação da audiência. Um formato adaptado do rádio para os moldes do podcast. Categoriza-se como Concurso (Reis, 2008).

Quadro 5 - Análise Primocast

Programa	Ep.	A.	Form. Reis	S.F Reis	Form. GPA	S.F GPA
Primocast	1	1	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	1	2	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pós-Roll
Primocast	1	3	Programa	-	Segmento Personalizados	-
Primocast	1	4	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	2	5	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll

Primocast	2	6	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	2	7	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	3	8	Testemunhal	Entrevista Comercial	-	-
Primocast	3	9	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	3	10	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pós-Roll
Primocast	3	11	Programa	-	Segmento Personalizados	-
Primocast	3	11	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	4	12	Testemunhal	Entrevista Comercial	-	-
Primocast	4	12	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	4	13	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pós-Roll
Primocast	4	14	Programa	-	Segmento Personalizados	-
Primocast	4	15	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	5	16	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	5	16	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	5	16	-	-	Endosso	Pré-Roll
Primocast	5	17	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pós-Roll
Primocast	5	18	Testemunhal	Prescrição	Endosso	Pós-Roll
Primocast	5	19	Programa	-	Segmento Personalizados	-

Fonte: Elaborado pela autora

5.2 MAMILOS PODCAST

Todos os episódios do Mamilos, tem um anúncio entre o primeiro e o segundo bloco: um diálogo (gravado) sobre incômodos na pele e a dificuldade de encontrar produtos confiáveis, citando a marca anunciante como solução, e pode ser considerado um Spot (Reis, 2008) e Pré-gravado em Mid-Roll (IAB Brasil, 2019). Uma das edições analisadas foi *O que o São João de Campina Grande Tem*, é uma republicação de um episódio da série especial *Alegria Agora, Agora e Amanhã*, parceria com um banco. Ao ser recuperado meses mais tarde, fora do contexto da série em que originalmente fez parte, não se menciona o vínculo com o antigo anunciante.

Por fim, o Mamilos faz uma edição especial sobre cosméticos sustentáveis, chamado de *audiorreportagem* em parceria com uma empresa de cosméticos. O

programa menciona o anunciante como um patrocinador, cuja CEO é uma das entrevistadas. Esse anúncio pode ser caracterizado como Programa (Reis, 2008) e Assinatura de Patrocínio — Menção e Segmentos Personalizados (IAB Brasil, 2019) e Patrocínio de Apresentação (IAB Brasil, 2019).

Quadro 6 - Análise Mamilos

Programa	Ep.	A.	Form. Reis	S.F Reis	Form. GPA	S.F GPA
Mamilos	1	20	Spot	-	Pré-Gravado	Mid-Roll
Mamilos	2	21	Spot	-	Pré-Gravado	Mid-Roll
Mamilos	3	22	Spot	-	Pré-Gravado	Mid-Roll
Mamilos	4	23	Spot	-	Pré-Gravado	Mid-Roll
Mamilos	5	24	Reportagem	-	Segmento Personalizados	-
Mamilos	5	24	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-
Mamilos	5	25	Spot	-	Pré-Gravado	Mid-Roll

Fonte: Elaborado pela autora

5.3 O ASSUNTO

Todos os episódios analisados de O Assunto¹ apresentam anúncios publicitários iguais, com início nos primeiros instantes do áudio, uma voz feminina que emite o texto “Oferecimento Bradesco”. “Entre nós, você vem primeiro” (O Assunto, 2022). Até o final dos episódios não há mais nenhuma menção ao patrocinador ou outros anúncios publicitários. Dadas as características citadas, entende-se esse anúncio como do formato Patrocínio — Chamada (Reis, 2008), ou Patrocínio de Apresentação em Pré-Roll (IAB Brasil, 2019).

Quadro 7 - Análise O Assunto

Programa	Ep.	A.	Form. Reis	S.F Reis	Form. GPA	S.F GPA
O Assunto	1	26	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll
O Assunto	2	27	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll
O Assunto	3	28	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll

¹ O Assunto 729 — O Assassinato de Bruno e Dom na Amazônia; O Assunto 732 — Especial: Renata Lo Prete Entrevista Simone Tebet; O Assunto 737 — Mulheres: Direitos reprodutivos sob ameaça; O Assunto 742 — Vale do Javari: hoje e 20 anos atrás e O Assunto 747 — Especial: Renata Lo Prete Entrevista André Janones.

O Assunto	4	29	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll
O Assunto	5	30	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll

Fonte: Elaborado pela autora

5.4 NERDCAST

O Jovem Nerd tem uma classificação própria de anúncios para o podcast: Spot, Temático, *Tailor Made*:

- a) Spot: Um “testemunhal na voz dos Nerds de 2 minutos sobre o produto/marca do anunciante durante o episódio”, semelhante aos formatos Testemunhal (Reis, 2008) e Anúncio Lido Pelo Apresentador ou Anunciante do Guia Podcast Advertising (IAB Brasil, 2019).
- b) Temático: Um “testemunhal contextualizado com o assunto/tema do episódio, que é definido junto com o anunciante” (Jovem Nerd, 2021), similar ao Programa de Reis (2008) e Segmento Personalizado Guia Podcast Advertising (IAB Brasil, 2019).
- c) *Tailor Made*, um episódio dedicado exclusivamente a um anunciante, lançado de maneira autônoma na grade de programação, similar ao “Programa” de Reis (2008) e Série de Marca do Guia Podcast Advertising (IAB Brasil, 2019).

O programa tem séries especiais realizadas em parceria com anunciantes e a principal. Nesta, os anúncios são inseridos no primeiro bloco, chamado de “E-mails e Caneladas”, espaço onde também se leem mensagens dos fãs. Nesses anúncios são usados textos roteirizados associados com comentários espontâneos e relatos pessoais, ou seja, os formatos: Spot (Jovem Nerd, 2021), Testemunhal — Prescrição e Spot (Reis, 2008), Anúncio Lido pelo Apresentador ou Anunciante em Pré-Roll (IAB Brasil, 2019).

Já nas séries especiais, não é rara a participação de algum representante da marca, citada durante as conversas, de maneira sutil, e com mais ênfase no início ou final da apresentação, além da imagem que acompanha os episódios apresentar os dizeres ‘oferecido por’. Ou seja, características dos formatos: *Tailor Made*, na classificação do próprio NerdCast; Programa e Assinatura de Patrocínio de Reis (2008);

Série de Marca e Patrocínio de Apresentação na perspectiva do Guia Podcast Advertising.

Outro tipo de anúncio presente nos episódios *Nerdcast* analisados nessa pesquisa é o chamado ‘Temático’, no qual tem o mesmo formato dos episódios da série principal, porém o conteúdo é orientado pela empresa patrocinadora, identificado no episódio *NerdCast 826 – Explorando o universo de Halo*.

Quadro 8 - Análise Nerdcast

Programa	Ep.	A.	Form. Reis	S.F Reis	Form. GPA	S.F GPA
Nerdcast	1	31	Programa	-	Série de Marca	-
Nerdcast	1	31	Assinatura de Patrocínio	-	Patrocínio de Apresentação	-
Nerdcast	2	32	Programa	-	Série de Marca	-
Nerdcast	2	32	Assinatura de Patrocínio	-	Patrocínio de Apresentação	-
Nerdcast	3	33	Programa	-	Segmento Personalizados	-
Nerdcast	3	33	Testemunhal	Prescrição	Endosso	Pré-Roll
Nerdcast	3	33	Spot	-	-	-
Nerdcast	3	34	Spot	-	Anúncio Lido	Pré-Roll
Nerdcast	3	34	Testemunhal	Prescrição	-	-
Nerdcast	3	35	Spot	-	Anúncio Lido	Pré-Roll
Nerdcast	3	35	Testemunhal	Prescrição	-	-
Nerdcast	4	36	Programa	-	Série de Marca	-
Nerdcast	4	36	Assinatura de Patrocínio	-	Patrocínio de Apresentação	-
Nerdcast	5	37	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Nerdcast	5	37	Spot	-	-	-
Nerdcast	5	38	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Nerdcast	5	38	Spot	-	-	-
Nerdcast	5	39	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll

Fonte: Elaborado pela autora

5.5 PODPAH

O PodPah apresenta seus anúncios no início ou durante as entrevistas. As marcas são anunciadas com um texto lido ao vivo pelos apresentadores, associado a comentários descontraídos ou relatos pessoais. Em alguns casos, os convidados

também participam do anúncio, comentando sobre a marca ou campanha em questão, podendo se categorizar nos formatos: Anúncio Lido pelo Apresentador, Endosso em Pré-Roll ou Mid-Roll (IAB Brasil, 2019), Testemunhal — Prescrição e Texto Avulso (Reis, 2008).

Em alguns casos, as marcas incentivam a interação com a audiência com cupons de descontos ou campanhas sociais, a exemplo das ações “Doritos Rainbow” e “Respeita Minha Identidade” do anúncio da marca Doritos no episódio *PodPah 425 — Urias*, o que pode ser considerado uma Ação Especial de Marketing (Reis, 2008).

Além disso, há os episódios realizados em parceria com a empresa anunciante — Programa (Reis, 2008) e Segmento Personalizado (IAB Brasil, 2019) — ou interações com os bastidores da gravação, a exemplo do episódio *PodPah 414* — transmitido de um evento da marca patrocinadora, sendo caracterizado como Unidade Móvel (Reis, 2008).

Quadro 9 - Análise PodPah

Programa	Ep.	A.	Form. Reis	S.F Reis	Form. GPA	S.F GPA
Podpah	1	40	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Podpah	1	40	Testemunhal	Texto Avulso	Segmento Personalizados	-
Podpah	1	40	Programa	-	Patrocínio de Apresentação	-
Podpah	1	40	Unidade Móvel	-	-	-
Podpah	1	40	Assinatura de Patrocínio	Menção	-	-
Podpah	2	41	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Podpah	2	41	Testemunhal	Texto Avulso	Endosso	Mid-Roll
Podpah	2	41	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-
Podpah	3	42	Testemunhal	Prescrição	Endosso	Pré-Roll
Podpah	3	42	Testemunhal	Texto Avulso	-	-
Podpah	3	42	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-
Podpah	4	43	Testemunhal	Texto Avulso	Anúncio Lido	Pré-Roll
Podpah	4	43	Testemunhal	Prescrição	Endosso	Pré-Roll
Podpah	4	43	Ação Especial de MKT	-	-	-
Podpah	4	43	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-
Podpah	5	44	Testemunhal	Texto Avulso	Anúncio Lido	Pré-Roll
Podpah	5	44	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-

Fonte: Elaborado pela autora

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 FREQUÊNCIA DOS FORMATOS — REIS (2008)

A partir de Clóvis Reis (2008) e do Guia PodCast Advertising da IAB Brasil (2019), tem-se a categorização dos formatos de propaganda, sendo obtidos resultados quanto ao posicionamento de sua inserção durante a apresentação do programa; recorrência no corpus de análise; hibridizações entre formatos e criação de formatos não categorizados nas bases teóricas usadas.

Identificaram-se 44 anúncios: 19 do *PrimoCast*; nove do *Nerdcast*, seis do *Mamilos Podcast*, cinco do *O Assunto* e cinco do *PodPah*. Observaram-se e, dois cenários: anúncios que promovem hibridizações entre formatos tradicionais; formatos de anúncio tradicionais que se adaptam à configuração da mídia Podcast.

Todos os anúncios tiveram correspondência aos formatos tradicionais, e, dos oito categorizados por Reis (2008), sete apareceram na análise. O Testemunhal, é o de maior frequência (33) e Ações Especial de Marketing (1), Reportagem (1) e Unidade Móvel (1), os de menor frequência. O destaque do Testemunhal indica um movimento contrário ao que se tinha na publicidade do rádio no início do século XXI, cuja maior expressividade estava no formato Spot (Reis, 2008).

Tabela 2 - Frequência: Formato Reis

Formato Reis	Total
Testemunhal	33
Assinatura de Patrocínio	14
Spot	11
Programa	9
Ação Especial de MKT	1
Reportagem	1
Unidade Móvel	1

Fonte: Elaborada pela autora

O formato testemunhal predomina porque não interrompe o conteúdo, e empresta a credibilidade do apresentador ao produto/serviço anunciado.

Quanto aos subformatos, do Testemunhal, identificaram-se -se a Entrevista Comercial, Concurso, Texto Avulso e Prescrição. Já da Assinatura de Patrocínio,

apareceram Chamada e Menção, três assinaturas de patrocínio não tiveram correspondência a um subformato (Reis, 2008).

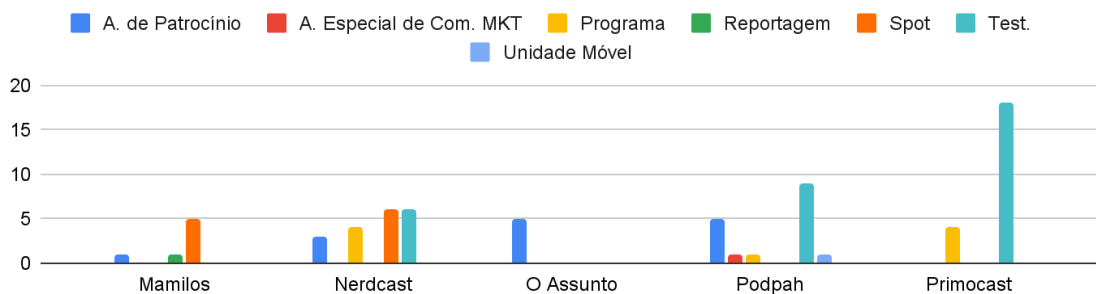
Tabela 3 - Frequência: Subformatos Reis (2008)

Formato Reis	Sub. Reis	Total
Testemunhal	Prescrição	21
Assinatura de Patrocínio	Menção	6
Assinatura de Patrocínio	Chamada	5
Testemunhal	Concurso	5
Testemunhal	Texto Avulso	5
Testemunhal	Entrevista Comercial	2

Fonte: Elaborada pela autora

Também identificou-se a frequência dos formatos em cada programa. A Assinatura de Patrocínio foi empregada no *Mamilos*; *Nerdcast*; *O Assunto* e *PodPah*. Já o Programa e Testemunhal, estiveram no *Nerdcast*; *PodPah* e *Primocast*. O Spot, foi usado no *Mamilos* e *Nerdcast*. Enquanto a Ação Especial de Marketing e Unidade Móvel pelo *PodPah* e o Reportagem pelo *Mamilos*.

Gráfico 1 - Frequência dos Formatos de Reis (2008) nos Programas

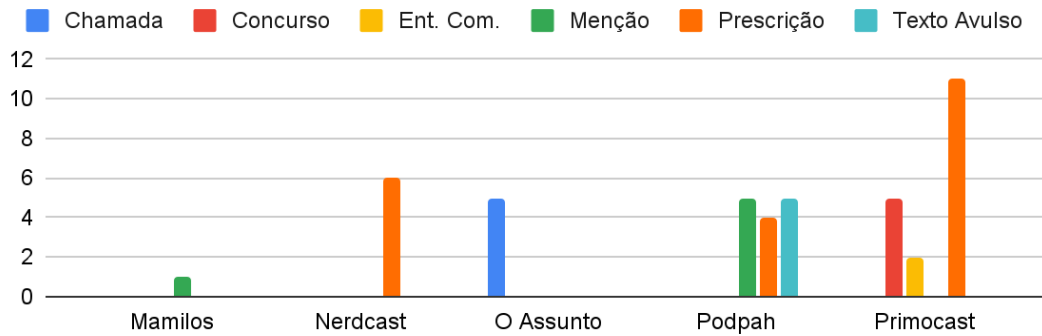


Fonte: Elaborado pela autora

Quando observados os subformatos de Testemunhal, o *PrimoCast* foi o único a apresentar o Concurso e a Entrevista Comercial e o *PodPah*, o único a usar o Texto Avulso. A Prescrição esteve em três programas: *Nerdcast*; *PodPah* e *Primocast*. Quanto aos subformatos de Assinatura de Patrocínio, *Mamilos* e *Podpah* usam o subformato Menção, e *O Assunto* é o único a usar a Chamada.

A Chamada de Patrocínio aparece no início do conteúdo e/ou no final também, assim como o Testemunhal não "quebra" a programação, afastando a atenção do ouvinte.

Gráfico 2 - Frequência: Sub Formatos de Reis (2008) nos Programas



Fonte: Elaborado pela autora

6.2 FREQUÊNCIA DOS FORMATOS — GUIA PODCAST ADVERTISING (IAB Brasil, 2019)

Todos os formatos do Guia PodCast Advertising (IAB Brasil, 2019) apareceram no corpus de análise ao menos uma vez, sendo contabilizadas 59 aparições. O de maior frequência é o Anúncio Lido Pelo Apresentador ou Anunciante (19), e o de menor frequência, a Série de Marca (3).

Tabela 6 - Frequência: Formatos GPA (IAB Brasil, 2019)

Formato GPA	Total
Anúncio Lido	19
Patrocínio de Apresentação	14
Segmento Personalizados	7
Endosso	6
Pré-Gravado	5
Série de Marca	3

Fonte: Elaborada pela autora

Na classificação dos formatos quanto ao posicionamento, foram contabilizados 35 anúncios em Pré-Roll, sete em Mid-Roll e cinco em Pós-Roll e nos formatos restantes, essa classificação não se aplica.

Tabela 7 - Formato x Posicionamento GPA (IAB Brasil, 2019)

Formato	Total
Pré-Roll	24
Mid-Roll	6
Pós-Roll	5

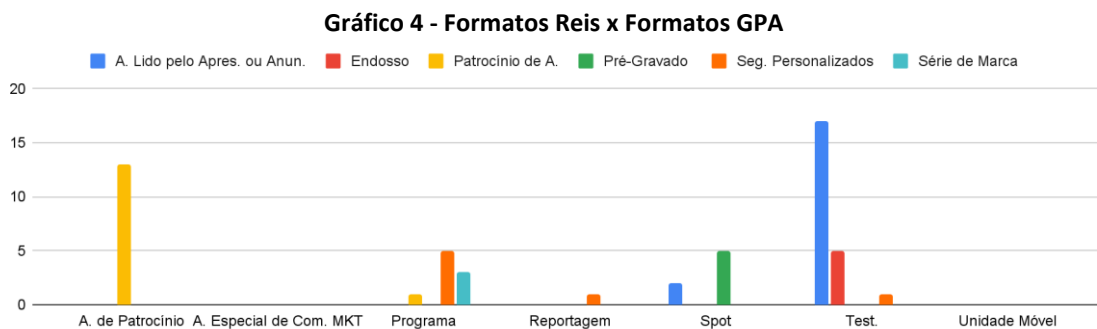
Fonte: Elaborado pela autora

O pré-roll insere a mensagem mercadológica no início do programa de forma breve, funciona como um contato da marca com o público de forma não invasiva, não "quebra" o conteúdo do episódio, podendo ser mais palatável à audiência do que em mid-roll. Pode também oferecer maior garantia de que a mensagem publicitária será ouvida do que nos anúncios em pós-roll, após o conteúdo principal em que pode perder a atenção dos ouvintes.

6.3 FORMATOS DE REIS (2008) VS. FORMATOS DO GUIA PODCAST ADVERTISING

Foram comparados os formatos de anúncio tradicional do rádio (Reis, 2008) com os formatos do Guia Podcast Advertising (IAB Brasil, 2019). Identificou-se a permanência de algumas características da publicidade radiofônica tradicional nos formatos de anúncio em podcasts. Dos 70 formatos de Reis (2008) encontrados na pesquisa, 53 tiveram correspondente nos formatos do Guia Podcast Advertising (IAB Brasil, 2019).

Destaca-se o caráter híbrido dos formatos descritos no Guia Podcast Advertising (IAB Brasil, 2019). Enquanto em Reis (2008) têm-se os formatos Spot e Testemunhal, o Guia Podcast Advertising aglutina características de ambos, no formato Anúncio Lido pelo Apresentador ou Anunciante. O formato Segmentos Personalizados do Guia Podcast Advertising tem características semelhantes ao Programa, Reportagem e Testemunhal (Reis, 2008). Por outro lado, os formatos Patrocínio de Apresentação e Pré-gravado do GPA, similares a Assinatura de Patrocínio e Spot (Reis, 2008), respectivamente. Já o Endosso (IAB Brasil, 2019) não tem correspondência com os formatos de Reis (2008).



Fonte: Elaborada pela autora

Dessa forma, concluiu-se que, nos programas de podcast analisados, prevalecem os anúncios nos quais os apresentadores e participantes introduzem a marca de forma espontânea na programação, ou seja, nos formatos Testemunhal e Spot (Reis, 2008), Anúncio Lido Pelo Apresentador ou Anunciante e Endosso. Essa estratégia decorre da predominância no Podcast da comunicação oral espontânea, próxima da linguagem do dia a dia, que promove a sensação de aproximação e intimidade com a audiência (Maciel, 2009).

Na perspectiva da publicização, nota-se a busca estratégias de comunicação mercadológica com formatos de anúncio “que permitem assemelhar o discurso de compra com um conselho ‘amigo” (Monteiro, 2020, p.5). Observa-se esse fenômeno nos episódios da série principal do *Nerdcast*, cujos anúncios apresentam dinâmica de diálogo entre os apresentadores, predominando a linguagem coloquial, espontânea do cotidiano. É interessante destacar que os anúncios são inseridos no bloco “E-mails e Caneladas”, logo após o momento em que os apresentadores leem e comentam mensagens dos fãs.

O *PodPah* e o *PrimoCast* usam estratégias semelhantes, priorizando a informalidade: contam-se experiências pessoais com o anunciante e estimulam os entrevistados a participarem do anúncio. E, diferente do que ocorre no *Nerdcast*, esses programas não têm uma delimitação clara entre blocos, o anúncio torna-se parte da conversa.

6.4 HIBRIDIZAÇÃO

Na categorização segundo Reis (2008), identificou-se hibridização em 18 anúncios: *PrimoCast* (3), *Mamilos* (1), *Nerdcast* (9) e *PodPah* (5). O programa *Primocast* apresentou hibridização apenas entre os subformatos de testemunhal.

Quadro 10 - Hibridização: Anúncios *Primocast*

Anúncio	Formato 1	Formato 2
11	Programa	Testemunhal Concurso
12	Testemunhal Prescrição	Testemunhal Entrevista Comercial
16	Testemunhal Prescrição	Testemunhal Concurso

Fonte: Elaborada pela autora

O formato Testemunhal é bastante explorado em seus subformatos para manter a coerência do conteúdo cujas características são a informalidade, a coloquialidade.

O *Mamilos Podcast* promoveu hibridização em um dos anúncios do episódio “Nerd da pele — Como escolher o que é melhor pra você?”.

Quadro 11 - Hibridização: Anúncios Mamilos

Anúncio	Formato 1	Formato 2	Total geral
24	Assinatura de Patrocínio	Reportagem	2

Fonte: Elaborada pela autora

A Assinatura de Patrocínio aparecem são inseridas pelas apresentadoras que citam que o episódio é patrocinado por uma marca de cosméticos, o que confere à marca credibilidade e não se configura como um comercial. Já a Reportagem é um formato elaborado com base em técnicas jornalísticas de apuração e divulgação de conteúdo informativo e aparece no programa também para inserir a marca em um conteúdo de interesse do público.

O *Nerdcast* apresentou o fenômeno em todos os anúncios. Destaca-se que todas as aparições Spot estiveram acompanhadas de aspectos de Testemunhal — Prescrição, o inverso também é válido.

Quadro 12 - Hibridização: Anúncios Nerdcast

Anúncio	Formato 1	Formato 2	Formato 3
31	Assinatura de Patrocínio	Programa	-
32	Assinatura de Patrocínio	Programa	-
33	Programa	Spot	Testemunhal Prescrição
34	Spot	Testemunhal Prescrição	-
35	Spot	Testemunhal Prescrição	-
36	Assinatura de Patrocínio	Programa	-
37	Spot	Testemunhal Prescrição	-
38	Spot	Testemunhal Prescrição	-
39	Spot	Testemunhal Prescrição	-

Fonte: Elaborada pela autora

O formato Spot é considerado pelo *Nerdcast*, como “testemunhal na voz dos Nerds de 2 minutos sobre o produto/marca do anunciante durante o episódio” (Nerdcast, 2021), ou seja, semelhante ao formato Testemunhal (Reis, 2008) tradicional

do rádio. Mais uma vez o testemunhal predomina como formato nos podcasts, porém como uma mensagem gravada e inserida em um intervalo reservado para publicidade, semelhante ao formato Spot Reis (2008).

No programa *PodPah* identificou-se hibridização em todos os anúncios, sendo Assinatura de Patrocínio — Menção e Testemunhal — Prescrição associando um ou mais formatos.

Quadro 13 - Hibridização: Anúncios PodPah

Anúncio	Formato 1	Formato 2	Formato 3	Formato 4
40	Assinatura de Patrocínio	Programa	Testemunhal Prescrição	Testemunhal Texto Avulso
41	Assinatura de Patrocínio	Testemunhal Prescrição	Testemunhal Texto Avulso	-
42	Assinatura de Patrocínio	Testemunhal Prescrição	Testemunhal Texto Avulso	-
43	Assinatura de Patrocínio	Ação Especial de MKT	Testemunhal Prescrição	Testemunhal Texto Avulso
44	Assinatura de Patrocínio	Testemunhal Prescrição	-	-

Fonte: Elaborada pela autora

Embora em todos os episódios do PodPah os apresentadores cite o vínculo de patrocínio com as marcas, o programa não se restringe a apenas um formato de mensagem publicitária, mas usa vários recursos para promovê-las num mesmo anúncio, o que resulta na hibridização entre formatos.

Nos formatos de anúncio do Guia Podcasting advertising (IAB Brasil, 2019), 11 anúncios tiveram hibridização, nos programas: *Primocast (1)*, *Mamilos (1)*, *Nerdcast (4)* e *PodPah (5)*.

No PrimoCast, o fenômeno apareceu uma vez, conforme tabela a seguir.

Quadro 14 - Hibridização GPA (AIB Brasil, 2019): Anúncios Primocast

Anúncio	Formato 1	Formato 2
16	Anúncio Lido	Endosso

Fonte: Elaborada pela autora

O *Mamilos* também apresentou hibridização uma única vez.

Quadro 15 - Hibridização GPA (AIB Brasil, 2019): Anúncios Mamilos

Anúncio	Formato 1	Formato 2
16	Anúncio Lido	Endosso

Fonte: Elaborada pela autora

No *Nerdcast* notou-se o fenômeno em quatro episódios. Os formatos Patrocínio de Apresentação e Série de Marca foram aplicados sempre juntos, já o Endosso e Segmentos Personalizados estiveram juntos, na única vez que ambos apareceram no programa.

Quadro 16 — Hibridização GPA (IAB Brasil, 2019): Anúncios *Nerdcast*

Anúncio	Formato 1	Formato 2
31	Patrocínio de Apresentação	Série de Marca
32	Patrocínio de Apresentação	Série de Marca
33	Endosso	Segmento Personalizados
36	Patrocínio de Apresentação	Série de Marca

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, o *PodPah* foi o programa em que mais teve hibridizações nos formatos do Guia Podcast Advertising (IAB Brasil, 2019), sempre com o patrocínio de apresentação associado a outros formatos.

Quadro 17 - Hibridização GPA (IAB Brasil, 2019): Anúncios *PodPah*

Anúncio	Formato 1	Formato 2	Formato 3
40	Anúncio Lido	Patrocínio de Apresentação	Segmento Personalizados
41	Anúncio Lido	Endosso	Patrocínio de Apresentação
42	Endosso	Patrocínio de Apresentação	-
43	Anúncio Lido	Endosso	Patrocínio de Apresentação
44	Anúncio Lido	Patrocínio de Apresentação	-

Fonte: Elaborada pela autora

O processo de hibridização tem mais predominância nos programas de entrevista, entretenimento e negócios (*Podpah, Nerdcast e PrimoCast*), enquanto os de jornalismo (*O Assunto e Mamilos*), tendem a usar os formatos únicos e tradicionais da mídia analógica. No entanto, seja na hibridização, seja no uso de formatos individualmente, em se tratando da categorização de Reis (2008), foram necessárias adaptações para se adequarem à estrutura de podcast. Assim, o podcast, como parte da Cultura da Convergência, corrobora a ideia de Jenkins (2013): a convergência midiática está no cruzamento das inúmeras possibilidades tecnológicas e midiáticas.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com

a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso (Jenkins, 2013, p.32).

Ainda no que tange à hibridização e inovações nos formatos, Reis (2008) explica que as classificações dos formatos de propaganda radiofônica podem ser mais exploradas a fim de abranger mais as especificidades dessas produções. Além disso, a partir da noção de híbrido de McLuhan (1964, p.75, *apud* Covaleski, 2010, p.31) como a “transformação de dois conceitos para promover o nascimento de um terceiro”, é possível propor novas classificações. Por exemplo, um anúncio que utilizou características do Spot e Testemunhal, pode ter desenvolvido um novo formato independente. Movimento que pode orientar os produtores de podcast sobre as vastas possibilidades de elaboração de anúncios.

Identificou-se também hibridização entre a mensagem publicitária e o conteúdo dos programas. Em alguns casos, o limite entre a pauta do episódio e o anúncio é bastante tênue, podendo até não existir. Este fato foi considerado nesta pesquisa, porque a convergência entre publicidade e conteúdo pode definir um formato de anúncio — como ocorre nos formatos Programa e Reportagem (Reis, 2008), bem como Série de Marca e Segmentos Personalizados (IAB Brasil, 2019). Têm-se, aliás, os episódios sem delimitação entre mensagem publicitária e outros segmentos. Embora programas como *PodPah* e *PrimoCast* deem algum tipo de aviso do início da propaganda, especialmente aquelas consideradas em pré-roll, não há “cortes” ou pausas entre o fim do anúncio e o conteúdo principal. Assim, podem ter um tempo variável de duração, tornam mais complexa a compreensão sobre o que é publicidade e o que é conteúdo. Esta dinâmica pode ser reflexo de manifestações de estratégias discursivas para aproximar-se do consumidor, dando prioridade “às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional [...]” (Casaqui, 2011, p. 136).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou as dinâmicas existentes no ambiente digital virtual promovidos pela Cultura da Convergência (Jenkins, 2013) e Cultura da Conexão

(Jenkins, 2015), compreendendo as características da participação dos indivíduos nas produções de conteúdo comunicacional: segmentação de públicos, organização de comunidades virtuais, propagabilidade, estrutura de produção coletiva, produtores com maior consideração das exigências e interesses dos públicos, maior contato dos consumidores com as marcas, entre outras.

Essas características impactam as estratégias publicitárias que usam novas abordagens para comunicar. Essas práticas envolvem técnicas de marketing digital (Kotler, 2010), atendendo a “complexidade e a diversidade das interações comunicacionais instauradas na contemporaneidade: digital, efemeridade, fusão produção-consumo”. (Clotilde Perez, 2016).

O fenômeno da publicização (Casaqui, 2011) assimila “o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores” (Casaqui, 2011, p.149) está presente no podcast que, fruto da cultura da convergência (Jenkins, 2013), se apropria de aspectos tradicionais do rádio e do contexto digital virtual para promover marcas, chamar a atenção, estimular o desejo pelo produto/serviço e levar à ação.

A partir do corpus de análise, verificou-se uma adaptação dos formatos tradicionais de anúncio radiofônico para sua aplicação em podcasts. Há, ademais, hibridizações entre formatos de anúncio: unem-se aspectos de dois ou mais formatos, aumentando, portanto, sua complexidade. Baseado na literatura mobilizada neste artigo, é um fenômeno esperado e natural do cenário onde “velhas e as novas mídias colidem” (Jenkins, 2013, p. 30).

Por fim, considerando que o campo da publicidade em podcasts é vasto, há inúmeras possibilidades para investigações futuras. É possível ampliar esta pesquisa analisando um corpus mais robusto, incluindo podcasts independentes. Além disso, o tema pode ser explorado pela ótica dos estudos de recepção, investigando a eficácia dos diferentes formatos de anúncios em podcasts para a audiência.

REFERÊNCIAS

BORTOLATTO, Arthur Aver. Podcast: a mídia híbrida e o seu potencial publicitário. **Trabalho de Conclusão de Curso**, Universidade de Caxias do Sul, 2020.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, Recife, v. 1, n. 36, p. 131-151, 2011.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Orientadora: Lucrécia D’Alessio Ferrara. PUC-SP, 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em: 10 março de 2022.

Jovem Nerd Midia Kit. **Jovem Nerd**. Disponível em: https://uploads.jovemnerd.com.br/wp-content/uploads/2021/Jovem-Nerd_MK.pdf. Acesso em 15 de março de 2022.

Interactive Advertising Bureau (Brasil). **Guia Podcasting Advertising**. São Paulo: IAB Brasil, 2019. 32 p. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_DIGITAL.pdf. Acesso em: 05 jan. 2022

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2015.

JULIO, Karina Balan. Publicidade digital deve se igualar à tradicional até 2023. **Meio e Mensagem**, 8 out. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/08/publicidade-digital-deve-se-igualar-a-tradicional-ate-2023.html>. Acesso em: 6 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Paulo. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: **INTERCOM**, 33, 2010, Caxias do Sul, RS. Anais. São Paulo: Intercom, 2010.

MACIEL, Suely. **A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica**. 2009, 248 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo - SP, 2009.

MCGOWAN, Molly K. The Unexplored New Medium: Recent Trends in Podcast Advertising. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, North Carolina, v. 1, n. 2, p. 97-111, 2010.

MEDEIROS, Marcelo. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. **INTERCOM**, 29, 2006 Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006.

O ASSUNTO. **G1 podcasts**, 2022. Disponível em <<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/>> . Acesso em: 15 de março de 2022.

PASSAGENS. Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, 2022.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2016.

PRIMO CAST. **Primo Rico**, 2022. Disponível em: <<https://www.oprimorico.com.br/podcasts/>>. Acesso em 15 de março de 2022.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, n. 13, p. 64–87, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210>. Acesso em: 11 jan. 2021.

QUEM SOMOS. **B9 Podcasts**, 2022. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 15 de março de 2022.

REIS, Clóvis; BARRIOS, Yanet María Reimondo; ALVES, Matheus Ricardo. Anúncios publicitários em podcasts: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica. **Communicare**, São Paulo-SP, v. 19, ed. 1, p. 82-96, 2019.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio**: Os formatos de anúncio. 1. ed. Blumenau: Edifurb, 2008.

Sebastião, S. (2011). **Formatos da publicidade digital**: sistematização e desambiguação. *Comunicação E Sociedade*, 19, 13–24. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).894](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).894)

SPOTIFY. Disponível em: <<https://open.spotify.com/>> . Acesso em: 15 de março de 2022.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: Rosana de Lima Soares e Gislene Silva (Org). **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. 1. ed. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes (USP), 2018, cap. 6, p. 88-107.

VIEIRA, Nathan. Consumo de podcasts sobe 67% no Brasil em apenas um ano. **CanalTech**, 21 out. 2019. Apps. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/consumo-de-podcasts-sobe-67-no-brasil-em- apenas-um-ano-153065/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

SOBRE O(A) AUTOR(A)

Lucilene dos Santos Gonzales

Livre-docente em "Comunicação, consumo e linguagem" desde março de 2022 com experiência no ensino superior desde 1994. Foi docente da Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação da Faac, Unesp de Bauru e do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação da Unimar. Atua na graduação nas disciplinas de Linguagem da Comunicação - escrita e audiovisual - coordena a Pós-graduação Lato Sensu do Departamento de Ciências Humanas da Faac. -, Linguagem, Cultura e Mídia. Orienta pesquisa principalmente na área de Publicidade e Propaganda, sobre a qual pública. Desde 2004 é professora na FAAC da Unesp - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - de Bauru, no curso de Jornalismo e Relações Públicas. (Informações coletadas do Lattes).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7297603907149464>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1659-2533>

E-mail: lucilene.gonzales@unesp.br

Barbara Viotto Do Carmo

Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) Campus de Bauru e Mestre pelo mesmo programa. Graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) Campus de Bauru. É membro do Grupo de Pesquisa Linguagem e Mídia Acessível (GELIMA).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3350521914864166>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1506-044X>

E-mail: barbara.viotto@unesp.br

COMO CITAR ESTE ARTIGO

GONZALES, Lucilene dos Santos; CARMO, Bárbara Viotto do. Publicidade em podcasts: características de formatos de anúncio. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 16, p. 1-28, 2025.

RECEBIDO EM: 20/02/2023

ACEITO EM: 09/03/2025

PUBLICADO EM: 10/04/2026



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional