



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

*Podcasts de vídeo como ambiente de product placement: efeitos na relação
consumidor–marca*

Luiz Mauro de Oliveira Neto

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadoras:

Professora Doutora Cláudia Vasconcelos Silvestre, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

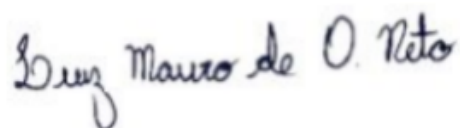
Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

15 de outubro de 2025

Declaração Anti-plágio

Declaro ser autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 15 de outubro de 2025

A handwritten signature in black ink that reads "Luiz Mauro de O. Neto". The signature is written in a cursive style with a large initial 'L'.

Luiz Mauro de Oliveira Neto

Resumo

Este estudo examinou como o *product placement* funciona em *podcasts* de vídeo, um meio que se tornou importante para marcas, especialmente para alcançar um público jovem. O principal objetivo foi entender como a presença de marcas afeta a percepção dos consumidores, medindo o impacto na notoriedade da marca, na afeição à marca, na sua autenticidade e na intenção de compra. Para tal, recorreu-se a um inquérito por questionário, do qual se obtiveram 104 respostas. De acordo com os dados recolhidos, a amostra é maioritariamente de jovens adultos pertencentes à Geração Z e aos *Millennials*, identificados na literatura como os principais consumidores de *podcasts* de vídeo. Os resultados indicam que o sucesso do *product placement* depende mais de como ele é feito do que da quantidade de vezes que aparece: falar da marca de forma natural e de acordo com os valores de quem apresenta o *podcast* gerou mais identificação, enquanto anúncios forçados não foram bem recebidos. A pesquisa também indicou que as pessoas tendem a procurar ou pelo menos considerar comprar produtos que veem em *podcasts*, mostrando que ser autêntico e coerente é essencial para transformar o conhecimento da marca em simpatia do consumidor e em vontade de comprar.

Palavras-chave: *Product placement*; *Podcasts* de vídeo; Notoriedade; Afeição; Autenticidade; Intenção de compra

Abstract

This study examined how product placement operates in video podcasts, a medium that has become increasingly relevant for brands, particularly in reaching younger audiences. The main objective was to understand how brand presence influences consumer perceptions by measuring its impact on brand awareness, brand recognition, authenticity, and purchase intention. A structured questionnaire survey was conducted, yielding 104 valid responses, mostly from young adults (Generation Z and Millennials), identified in the literature as the main consumers of video podcasts. The results indicate that the success of product placement depends more on how it is integrated than on its frequency: natural mentions that align with the host's values fostered greater identification, whereas forced or excessive placements were poorly received. The study also revealed that consumers tend to seek or at least consider purchasing products seen in podcasts, showing that being authentic and coherent is essential for turning brand awareness into consumer affection and purchase intent.

Keywords: Product placement; Video podcasts; Brand awareness; Brand recognition; Authenticity; Purchase intention

Índice

Resumo	III
Abstract	IV
Introdução	11
Capítulo I - Enquadramento Teórico	16
1.1. O formato podcast: origens, evolução e hibridização para o vídeo.....	16
1.2. Podcasts de vídeo como nova arena comunicacional.....	17
1.3. Influenciadores digitais, credibilidade e relação com o público.....	18
1.4. Product placement: conceito, práticas e evolução histórica.....	20
1.5. Product placement em ambientes digitais e podcasts de vídeo.....	21
1.6. Tipos e estratégias de product placement em redes sociais.....	22
1.7. Principais fatores que influenciam a eficácia do product placement.....	23
1.8. Autenticidade, naturalidade e congruência como pilares do product.....	25
1.9. Engagement e perceção do consumidor: notoriedade, afeição e intenção de compra	26
Capítulo II – Metodologia	32
2.1. Tipo de investigação.....	32
2.2. Objetos de análise – O público consumidor dos podcasts de vídeo.....	33
2.3. Estratégia metodológica e desenho de investigação.....	34
2.4. Instrumentos de recolha de dados – Inquérito por questionário.....	36
2.5. Procedimentos de recolha.....	37
2.6. Considerações éticas.....	38
Capítulo III - Análise dos Resultados	40
3.1. Resultados do inquérito.....	40

3.1.1. Perfil sociodemográfico da amostra.....	40
3.1.2. Consumo de podcasts de vídeo.....	41
3.1.3. Percepções sobre marcas (autenticidade, naturalidade, congruência, intrusão).....	43
3.1.4. Questão exploratória.....	59
3.1.5. Consumo efetivo de marcas vistas em podcasts.....	60
3.2. Conclusão dos resultados.....	61
Capítulo IV – Discussão	63
4.1. Confronto dos resultados com a literatura.....	63
4.2. Confirmação/refutação das hipóteses.....	66
Capítulo V – Conclusões	69
5.1. Principais conclusões da investigação.....	69
5.2. Contributos teóricos e práticos.....	70
5.3. Limitações do estudo.....	71
5.4. Propostas para futuras investigações.....	72
Referências bibliográficas	75
Anexos	77
Anexo 1: Questionário de investigação	77
Anexo 2: Organização das Questões Fechadas por Dimensões Analíticas.....	87

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num podcast de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.....	44
Tabela 2: Quando a marca aparece de forma natural no podcast, passo a gostar mais dela...47	
Tabela 3: Sinto mais empatia por marcas que aparecem em podcasts que costumo acompanhar.....	47
Tabela 4: Gosto quando os apresentadores falam de marcas com as quais eles se identificam.....	48
Tabela 5: Já comprei ou considereei comprar um produto depois de o ver num podcast de vídeo.....	50
Tabela 6: Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num podcast de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.....	51
Tabela 7: A presença de uma marca em podcasts influencia minhas decisões de compra....	51
Tabela 8: As marcas parecem mais confiáveis quando são apresentadas de forma espontânea num podcast.....	53
Tabela 9: Valorizo mais as marcas que se alinham com o estilo ou os valores do apresentador.....	54
Tabela 10: Percebo quando uma marca está “forçada” no meio do conteúdo do podcast....	57
Tabela 11: Quando uma marca aparece de forma forçada ou repetitiva, fico com uma impressão negativa.....	57
Tabela 12: Já deixei de consumir ou seguir um podcast por causa de publicidade excessiva ou mal integrada.....	58

Tabela 13: Fico desconfortável quando o apresentador fala de marcas que não têm nada a ver com o conteúdo.....	58
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual: da autenticidade à intenção de compra.....	28
Figura 2 – Diagrama de Hipóteses da pesquisa.....	31
Figura 3 – Idade dos inquiridos	40
Figura 4 – Género dos inquiridos	41
Figura 5 – Frequência com que os inquiridos assistem a podcasts de vídeo	41
Figura 6 – Preferências de conteúdo dos inquiridos	42
Figura 7 – Inclinação para procurar informações após ver marcas em podcasts	43
Figura 8 – Afeição pela marca quando aparece de forma natural	45
Figura 9 – Empatia por marcas que aparecem em podcasts acompanhados	45
Figura 10 – Valorização de marcas com que os apresentadores se identificam	46
Figura 11 – Já comprou ou considerou comprar após ver marca em podcast	48
Figura 12 – Influência das marcas nas decisões de compra	49
Figura 13 – Vontade de experimentar ou adquirir produtos vistos em podcasts	49
Figura 14 – Confiança em marcas apresentadas de forma espontânea	52
Figura 15 – Valorização de marcas alinhadas com valores do apresentador	52
Figura 16 – Perceção de marca forçada no conteúdo	54
Figura 17 – Impressão negativa diante de marca forçada ou repetitiva	55
Figura 18 – Abandono de podcasts por publicidade excessiva ou mal integrada	55
Figura 19 – Desconforto quando marcas não têm relação com o conteúdo	56
Figura 20 – Preferências sobre a melhor forma de integrar marcas	59
Figura 21 – Consumo efetivo de marcas vistas em podcasts	60

Agradecimentos

Agradeço, antes de tudo, à minha avó Dona Rosa, que representa o alicerce mais sólido da minha vida e minha fã número 1, que cuida de mim mesmo quando os caminhos se mostram difíceis. Aos meus pais Eugenia e Leandro, pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim.

Ao Luiz Barcelos, leme do barco da minha vida, que soube guiar-me com paciência e carinho em todas as marés. À Rafaela Castro, minha maior *ride or die*, que embarcou comigo nesta mudança de vida de 360 graus e tornou cada desafio mais leve e possível.

Não poderia deixar de agradecer ao meu amigo e professor Mayllon Lyggon, cuja primeira carta de recomendação abriu as portas que me trouxeram à ESCS, um gesto que mudou a minha trajetória. Às minhas orientadoras, Professora Doutora Cláudia Vasconcelos Silvestre e Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, pela orientação atenta, pelo cuidado e pelo rigor acadêmico que me permitiram chegar a esta fase final com clareza e confiança. Ao Professor Carlos Martins, amigo, professor e inspiração, pela sabedoria partilhada e pela capacidade de guiar os meus pensamentos nos momentos em que mais precisei.

Por fim, um agradecimento especial ao meu grupo de amigas, as Bitchonas — Madricia, Ana e Raquel — por terem tornado esta caminhada no mestrado a mais divertida e leve possível, provando que o riso também é parte essencial da aprendizagem.

Introdução

A inserção de marcas em produções cinematográficas e videográficas, formalmente conhecida como *product placement*, converteu-se em uma das vias centrais de contato com o público nos dias de hoje, noutras plataformas. Esta modalidade de estratégia promocional teve o seu início em filmes e programas de televisão, evidenciando o seu poder de amplificar o reconhecimento de produtos e estimular o desejo de compra no consumidor, posicionando os produtos das marcas de forma não ostensiva em enredos atraentes (Erdogan *et al.*, 2001; Russell, 2002).

O crescimento da internet e a evolução da forma como os utilizadores consomem conteúdo proporcionaram novas possibilidades para a aplicação de *product placement*. Canais digitais, como por exemplo *YouTube* e *Twitch.Tv*, propiciaram abordagens mais interativas, permitindo que a publicidade passasse a ser menos agressiva e mais significativa (Stumbras & Kisieliauskas, 2021). Considerando esse cenário, os programas de *podcast* – que previamente se limitavam ao formato de áudio – também ganharam adaptações para vídeo, e figuram entre um dos meios que mais se desenvolveram em tempos recentes (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

Os *podcasts* em vídeo integram a experiência auditiva e visual, ampliando a interação entre quem apresenta, os espectadores e as marcas. Esse formato novo não apenas entretém, mas também cria um ambiente favorável para incorporar publicidade de um jeito natural, sem comprometer a experiência de quem vê (López-Villafranca, 2024; Martí-Parreño *et al.*, 2017). A popularidade do formato vem da sensação de que os apresentadores são próximos do público, através de uma comunicação mais fluida e da comunicação imediata (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

Exemplos internacionais e locais ilustram essa tendência: *The Joe Rogan Experience* (EUA), *Flow Podcast* e *Podpah* (Brasil), *De Frente com a Blogueirinha* (Brasil), *Extremamente Desagradável* (Portugal) e *Beca a Beca* (Portugal). Esses programas mostram como *podcasts*

de vídeo podem combinar descontração e divulgação, usando a relação de confiança entre quem apresenta e quem assiste para criar possibilidades favoráveis para que as marcas sejam integradas em situações que fazem sentido e são percebidas como autênticas, verdadeiras.

O formato de *podcast* de vídeo destaca-se pela capacidade de atrair públicos jovens e digitalmente ativos, especialmente Geração Z e *Millennials*, que consomem conteúdos sob demanda e valorizam experiências autênticas e interativas (López-Villafranca, 2024). Além disso, o público de *podcasts* de vídeo é reconhecido como altamente receptivo à integração de marcas em conteúdos audiovisuais, desde que percebida como natural e congruente com o conteúdo (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Stumbras & Kisieliauskas, 2021). Assim, analisar as percepções deste grupo em relação ao *product placement* é fundamental para compreender a eficácia dessa estratégia no ambiente digital.

Stumbras e Kisieliauskas (2021) sublinham que o êxito da integração de marcas em *podcasts* de vídeo depende da pertinência da relação entre o conteúdo publicitário e o tema abordado, bem como da forma como o público percebe essa inserção como natural. Quando existe uma ligação entre a marca, o assunto do programa ou as convicções expressas pelo apresentador, aumenta a probabilidade de suscitar interesse e confiança. Em contrapartida, integrações percebidas como artificiais ou desprovidas de lógica podem comprometer a experiência do espectador. O volume da exposição, bem como o próprio momento da exposição da marca revelam-se igualmente fatores determinantes: uma presença reiterada, mas equilibrada, potencia a recordação da marca, evitando, contudo, a saturação e eventual irritação do público.

A percepção de autenticidade surge, portanto, como algo crucial para o bom resultado desta prática. Sullivan (2018) argumenta que quando o público considera uma integração da marca como autêntica e consistente, isso resulta em uma melhor aceitação da marca, associando o produto a elementos positivos. McClung e Johnson (2010) salientam que a atratividade dos

podcasts está associada, entre outros fatores, a uma menor presença de publicidade intrusiva. Desta forma, anúncios que sejam percebidos como desconexos ou artificiais podem provocar reações adversas, comprometendo a experiência de quem assiste e, conseqüentemente, a percepção e reputação da marca.

Estudos atuais corroboram esta ideia. Ongkrutraksa (2024) demonstra que a exposição repetida a um anúncio em ambientes como o *YouTube* contribui para que o público se familiarize com a marca e a identifique, na condição de que o anúncio seja percebido como genuíno. Milovan *et al.* (2025) analisaram inserções explícitas em *podcasts* e verificaram que a adequação da marca ao conteúdo e a autenticidade percebida desempenham um papel fundamental para estimular a interação do público com a marca e potencializar o interesse pela compra de produtos.

Assim, os *podcasts* de vídeo representam um ambiente relevante para estudar a influência da inserção de produtos, articulando três aspectos principais: a percepção de autenticidade, a ligação com o conteúdo e a criação de uma conexão emocional intensa entre o criador e o seu espectador. Todavia, a investigação nesta área encontra-se ainda em fase inicial. Stumbras e Kisieliauskas (2021) notaram que a maioria dos estudos sobre inserção de produtos em conteúdos de *podcast* se foca sobretudo em meios tradicionais ou em plataformas digitais mais consolidadas, como os videogames e as redes sociais. Martí-Parreño *et al.* (2017) que analisaram o impacto da familiaridade da marca e da repetição na recordação dos consumidores em videogames, demonstrando a relevância destas variáveis no *product placement*, também indicaram que a maioria dos estudos incide sobre contextos como os videogames, permanecendo limitada a investigação sobre *podcasts* em formato de vídeo, enquanto plataforma híbrida e inovadora para a comunicação publicitária.

Este fato evidencia uma lacuna significativa na investigação: compreender de que forma a integração de produtos em *podcasts* de vídeo pode afetar o que os consumidores

pensam e fazem. Acresce ainda a necessidade de considerar a diversidade cultural, uma vez que percepções de autenticidade, relevância e credibilidade publicitária podem variar substancialmente consoante os contextos socioculturais. Por isso, compreender os efeitos desta prática em culturas singulares, como a lusófona, é particularmente relevante, não só pela escassez de estudos na área, mas também pela possibilidade de revelar especificidades culturais que moldam a receção e eficácia da inserção de produtos.

Neste contexto, o objetivo geral desta investigação é perceber a influência do *product placement*, em *podcasts* de vídeo, na percepção dos consumidores/respondentes em relação às marcas.

Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Perceber a afeição dos consumidores/respondentes em relação às marcas presentes em *podcasts* de vídeo.
2. Perceber o papel da autenticidade percebida na aceitação e valorização das marcas inseridas em *podcasts* de vídeo.
3. Perceber se a presença em *podcasts* de vídeo contribui para a notoriedade
4. Perceber se as exposições a marcas em *podcasts* de vídeos influenciam a respetiva intenção de compra.

A relevância deste estudo assenta em três dimensões complementares que se articulam entre si. Em primeiro lugar, destaca-se o contributo científico: apesar da crescente adoção dos *podcasts* de vídeo como espaço publicitário, a literatura académica permanece escassa, uma vez que a maioria das investigações ainda se concentra em meios tradicionais, como o cinema e a televisão, ou em ambientes digitais já consolidados, nomeadamente as redes sociais e os videojogos (Stumbras & Kisieliauskas, 2021). Neste sentido, a presente pesquisa procura colmatar essa lacuna, analisando de que modo o *product placement* opera nos *podcasts* de vídeo, um formato que tem vindo a registar um crescimento acelerado.

Em segundo lugar, sobressai o contributo profissional. Para as marcas e para os profissionais de comunicação e marketing, compreender a forma como os consumidores reagem às inserções em *podcasts* de vídeo revela-se essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes que preservem a autenticidade da marca e do conteúdo e, simultaneamente, potenciem indiretamente resultados comerciais (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Ongkrutraksa, 2024).

Por fim, importa salientar o contributo contextual. No caso específico de Portugal, o número de investigações empíricas sobre esta temática é particularmente reduzido. Assim, este estudo possibilita uma compreensão mais aprofundada de como a audiência responde a esta prática, tendo em conta as especificidades culturais e os padrões de consumo mediático característicos do contexto lusófono.

Além disso, a pertinência do estudo reforça-se na medida em que não visa avaliar o sucesso isolado de uma marca, mas compreender um fenómeno emergente e transversal do marketing digital: a integração de marcas em *podcasts* de vídeo como estratégia de comunicação.

Em termos de resultados, espera-se que este estudo aprofunde a compreensão do impacto da autenticidade e da congruência no *product placement* em *podcasts* de vídeo, oferecendo simultaneamente contributos científicos e orientações práticas para profissionais de comunicação e marketing.

A investigação estrutura-se em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo desenvolve o enquadramento conceptual e empírico, explorando a evolução dos *podcasts*, a emergência do formato em vídeo, o papel dos influenciadores digitais e as práticas de *product placement*, bem como fatores críticos de eficácia e constructos relacionados com a perceção do consumidor. O segundo capítulo descreve o método, especificando o desenho da investigação, os instrumentos de recolha de dados e a estratégia adotada. O terceiro capítulo apresenta e

analisa os resultados obtidos, organizados em torno do perfil da amostra, hábitos de consumo e percepções sobre a integração de marcas em *podcasts* de vídeo. O quarto capítulo procede à discussão dos resultados, confrontando-os com a literatura existente e avaliando as suas implicações teóricas e práticas. Por fim, o quinto capítulo expõe as conclusões gerais, destacando as principais contribuições, as limitações do estudo e possíveis linhas de investigação futura.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. O formato *podcast*: origens, evolução e hibridização para o vídeo

A denominação “*podcast*” tem suas origens em 2004, resultando da junção das palavras *iPod* e *broadcast*. O crescimento do uso de aparelhos móveis e RSS (*Really Simple Syndication*) tornou possível a disseminação de conteúdo sonoro sob demanda (Berry, 2006). Originalmente, os *podcasts* eram essencialmente arquivos de áudio, funcionando como uma escolha diferente do rádio, proporcionando aos ouvintes a oportunidade de determinar quando e onde escutar.

Llinares *et al.* (2018) notaram que os *podcasts* proporcionaram uma possibilidade para uma maior participação na produção de conteúdo, uma vez que indivíduos com recursos elementares tinham a capacidade de fazer e distribuir episódios em escala mundial. Essa facilidade fez do *podcast* uma plataforma focada em grupos específicos, mas com um bom potencial para criar comunidades unidas por interesses em comum.

O crescimento da popularidade do formato começou em 2014, um ano importante em virtude do sucesso de *Serial*, um *podcast* narrativo com grande público global (Spinelli & Dann, 2019). Na sua temporada inicial, a série focou-se no homicídio de Hae Min Lee, ocorrido em 1999. Conduzida por Sarah Koenig, cada temporada da série examina um caso diferente,

adotando um formato de narração semanal para explorar os detalhes das investigações. A sua abordagem original à narrativa de não-ficção foi reconhecida com um dos primeiros Prêmios *Peabody* concedidos a um *podcast* (The New York Times, 2022). Este evento destacou o potencial do *podcast* enquanto meio inovador de contar histórias e de projetar a reputação.

Atualmente, os *podcasts* apresentam-se em diferentes abordagens, refletindo a diversidade de formatos e plataformas. Serviços como o *YouTube* e o *Spotify* passaram a disponibilizar versões que combinam áudio e vídeo, evidenciando as transformações tecnológicas e culturais associadas aos hábitos de consumo dos públicos mais jovens, habituados a experiências mediáticas híbridas e diversificadas (López-Villafranca, 2024; Perks & Turner, 2019). Neste contexto, os *podcasts* deixam de ser apenas um meio destinado à escuta, passando a competir com *talk shows* e transmissões em direto, consolidando-se como parte integrante do ecossistema audiovisual contemporâneo.

1.2. Podcasts de vídeo como nova arena comunicacional

A incorporação de vídeo nos *podcasts* transformou a forma de consumir e de produzir conteúdos. Nos dias de hoje, os *podcasts* híbridos (áudio e vídeo) estão entre os formatos de maior crescimento, em especial em plataformas como *YouTube*, *Twitch.tv* e *Spotify*, que oferecem não apenas acessibilidade, mas também interatividade (Stumbras & Kisieliauskas, 2021).

De acordo com Chan-Olmsted e Wang (2020), o *YouTube* destaca-se como um dos maiores espaços para vídeos de *podcast* devido ao seu grande alcance, baixo custo para os criadores e oportunidades de geração de receita. *Twitch.Tv* oferece interação ao vivo, permitindo que os espectadores participem nas transmissões, como salientaram Stumbras & Kisieliauskas (2021). O investimento do *Spotify* em vídeos de *podcast* mostra uma mudança para conteúdo multimédia, expandindo sua presença em mercados anteriormente focados apenas em áudio (Ongkrutraksa, 2024).

Os *podcasts* em formato de vídeo destacam-se pela autenticidade e pela proximidade que estabelecem entre criadores e espectadores, o que favorece uma maior receptividade às comunicações de marca (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Sullivan, 2018). Investigações recentes evidenciam que a exposição repetida a marcas em *podcasts* pode intensificar o reconhecimento da marca e a intenção de compra, desde que os conteúdos publicitários aparentem ser autênticos e estejam alinhadas com o conteúdo do *podcast* (Milovan *et al.*, 2025). Os indivíduos da Geração Z e da Geração *Millennial* têm aumentado o consumo de *podcasts* em formato de vídeo, uma vez que revelam particular interesse por conteúdos interativos e percebidos como autênticos (López-Villafranca, 2024).

Consequentemente, os *podcasts* de vídeo vão além do simples entretenimento; eles convertem-se numa ferramenta de comunicação e divulgação, na qual a autenticidade, o estímulo à participação e a integração fluida de anúncios se revelam fatores essenciais para a eficácia das estratégias de marketing digital.

1.3. Influenciadores digitais, credibilidade e relação com o público

No panorama dos média sociais ou dos *social media*, os influenciadores digitais funcionam como elos entre empresas e consumidores, configurando-se como líderes de opinião modernos (Freberg *et al.*, 2011). Ao invés da publicidade comum, em que a comunicação flui num único sentido, esses influenciadores criam uma relação próxima com o seu público, interagindo continuamente, adotando uma linguagem mais casual e evidenciando transparência. Essa proximidade ajuda a laços parasociais, entendidos como vínculos unilaterais nos quais a audiência desenvolve a percepção de conhecer pessoalmente o produtor de conteúdo. Essa sensação de proximidade subjetiva fortalece a confiança nas mensagens transmitidas, conferindo-lhes maior credibilidade e impacto. (Aw & Labrecque, 2020).

A credibilidade dos influenciadores é frequentemente associada a três dimensões fundamentais: o seu dom de atrair e gerar empatia junto do público, a profundidade e relevância

do conhecimento ou experiência que demonstram, e o nível de confiança que conseguem inspirar. De acordo com o modelo de Ohanian (1990), estes três aspectos — atratividade, competência e credibilidade — constituem pilares determinantes na avaliação da eficácia comunicacional de figuras de referência, influenciando a forma como as suas mensagens são recebidas e internalizadas pela audiência. Apresentar atratividade significa, não apenas apelo físico ou estético, mas também capacidade de gerar empatia e identificação na medida em que o público se identifica com a representação ou forma de ser e viver do influenciador; possuir conhecimento implica que o público acredita que ele tem grande conhecimento sobre um tópico; e ser confiável origina-se da premissa de que ele é autêntico e verdadeiro no modo como se expressa. No contexto dos *podcasts* de vídeo, essas dimensões são amplificadas pela combinação do formato audiovisual e pela recorrência da presença dos apresentadores, que transmitem simultaneamente verbalizações, expressões faciais e linguagem corporal (Sullivan, 2018).

Além disso, estudos recentes mostram que a influência digital aumenta quando os valores do influenciador coincidem com os valores que o público associa aos valores que a própria marca defende. Djafarova e Rushworth (2017) indicam que, se o estilo de vida do influenciador combina com o produto, o público aceita melhor a mensagem. Isso aumenta a credibilidade e o *engagement*. Em *podcasts* de vídeo, esse efeito é ainda maior porque os episódios são longos (mais de 30 minutos). Isso permite que as marcas se integrem de um modo mais genuíno, minimizando a aparência de uma publicidade ostensiva (Martí-Parreño *et al.*, 2017).

Portanto, os influenciadores digitais em *podcasts* de vídeo têm duas funções: eles criam conteúdo e formam comunidades de seguidores com base na confiança, ao mesmo tempo que promovem produtos de forma estratégica, transformando recomendações em intenções de compra (Milovan *et al.*, 2025).

1.4. *Product placement*: conceito, práticas e evolução histórica

O *product placement*, recurso já estabelecido em filmes e em programas televisivos, expandiu-se em *videogames*, redes sociais e *podcasts* de vídeo com o advento do desenvolvimento digital (Martí-Parreño *et al.*, 2017). Essa transformação aconteceu em virtude de novos hábitos de consumo e da resistência dos consumidores a anúncios intrusivos, compelindo as marcas a adotarem uma postura mais autêntica (Erdogan *et al.*, 2001).

Para além disso, o *product placement* consiste na incorporação de marcas em conteúdos audiovisuais, com o objetivo de promover a sua apresentação de forma subtil (Russell, 2002). O debate a respeito deste assunto intensificou-se nos anos 1980, com o filme *E.T.*, que impulsionou as vendas de *Reese's Pieces* (pequenas pastilhas de manteiga de amendoim cobertas com uma camada crocante de chocolate e revestimento colorido) em 65% após aparecer na narrativa (Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002). No enredo, o jovem Elliott utiliza os *Reese's Pieces* para atrair e conquistar a confiança do extraterrestre E.T., deixando um rasto destes doces pelo caminho até à sua casa, numa clara alusão intertextual ao conto infantil *Hansel e Gretel*, dos irmãos *Grimm*.

Na era digital, plataformas como *YouTube*, *Twitch.Tv* e *Spotify* oferecem condições privilegiadas para a utilização do *product placement*, não apenas pela flexibilidade narrativa que possibilitam, mas também pelo apelo de autenticidade associado aos criadores de conteúdo — aspetos destacados por López-Villafranca (2024) e confirmados empiricamente por Stumbras e Kisieliauskas (2021). Entre estas plataformas, os *podcasts* em formato de vídeo assumem particular relevância, pois conjugam som, imagem e uma proximidade comunicacional que favorece a aceitação por parte do público e potenciam o impacto das marcas.

1.5. *Product placement* em ambientes digitais e *podcasts* de vídeo

Como anteriormente sublinhámos, com a transformação do consumo de mídia e sua migração para o digital, o *product placement* adquiriu um papel central nas estratégias de comunicação das marcas. Plataformas como *YouTube*, *Twitch.Tv* e *Spotify* tornaram-se espaços privilegiados para formatos publicitários menos intrusivos, nos quais a marca se integra de forma contextual, favorecendo uma maior aceitação por parte dos consumidores (Martí-Parreño et al., 2017; Stumbras & Kisieliauskas, 2021).

Nos *podcasts* em formato de vídeo, a eficácia do *product placement* pode ser compreendida à luz de três características estruturais do meio. Em primeiro lugar, a percepção de autenticidade é um fator decisivo, uma vez que a credibilidade e a consistência comunicacional são valorizadas pela audiência e constituem a base da aceitação das mensagens, visto que o público tem tendência para rejeitar publicidade mais intrusiva (Milovan et al., 2025; Sullivan, 2018). Em segundo lugar, a proximidade entre apresentadores e público, frequentemente associada ao desenvolvimento de relações parasociais, reforça a confiança nas mensagens e amplia a influência dos criadores de conteúdo vistos como personalidades em quem se pode depositar confiança (Aw & Labrecque, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017). Por fim, a própria natureza prolongada e regular do consumo de *podcasts* proporciona múltiplos pontos de contacto com a marca, favorecendo familiaridade, notoriedade e recordação, aspetos destacados em estudos sobre inserção de produtos e repetição de exposição (Martí-Parreño et al., 2017; Russell, 2002).

Além disso, a integração da marca em *podcasts* de vídeo beneficia da natureza multimodal do formato. Distinto do *podcast* apenas em áudio, a presença do vídeo permite o uso simultâneo de *placement* visual, verbal e integrado, ampliando o repertório de estratégias à disposição das marcas (Russell, 2002). Sob essa ótica, os produtos podem estar presentes no cenário, ser mencionados diretamente pelos apresentadores, ou mesmo tornar-se parte da

narrativa do episódio. Essa multimodalidade revela-se eficaz para reforçar a notoriedade da marca, potencializar a afeição dos consumidores e até estimular a intenção de compra, como demonstrado por Milovan *et al.* (2025) no seu estudo sobre *product placement* explícito em *podcasts*.

Um diferencial dos *podcasts* de vídeo em relação a outros ambientes digitais é o potencial de *engagement* prolongado. Estudos apontam que o tempo médio de visualização desses programas ultrapassa 30 minutos por episódio, valor significativamente superior ao de outras redes sociais (Stumbras & Kisieliauskas, 2021). Esse consumo prolongado cria condições ideais para a exposição repetida às marcas sem que a experiência seja percebida como saturada, desde que haja equilíbrio na frequência e congruência temática (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Ongkrutraksa, 2024).

Portanto, o *product placement* em *podcasts* de vídeo deve ser entendido como parte de uma lógica comunicacional mais ampla, em que a congruência entre marca, apresentador e público é central. Inserções mal contextualizadas correm o risco de serem vistas como intrusivas e de comprometer a experiência do espectador (Aw & Labrecque, 2020; Erdogan *et al.*, 2001; Djafarova & Rushworth, 2017; Milovan, *et al.*, 2025; Russell, 2002). Em contrapartida, quando integradas de forma orgânica, as marcas não apenas reforçam sua visibilidade, mas também constroem laços emocionais que podem traduzir-se em lealdade e comportamento de compra (Aaker, 1996; Hollebeek *et al.*, 2014; Keller, 1993; Milovan *et al.*, 2025; Spears & Singh, 2004;).

1.6. Tipos e estratégias de *product placement* em redes sociais

O sucesso do *product placement* depende não apenas da marca escolhida, mas também da forma como esta é integrada no conteúdo. A literatura distingue três modalidades principais (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Russell, 2002):

Placement visual – o *placement* visual ocorre quando o produto aparece diretamente no campo de visão do espectador, sem ser mencionado explicitamente na narrativa. Em *podcasts* de vídeo, isso pode incluir produtos posicionados no cenário, como uma garrafa de bebida na mesa do apresentador ou acessórios usados durante a gravação. Estudos mostram que essa abordagem é eficaz quando o produto é integrado de forma natural, sem chamar atenção excessiva (Russell, 2002). Martí-Parreño *et al.* (2017), entretanto, alertam que, para marcas menos conhecidas, essa técnica pode ter menor impacto, caso o público não reconheça o produto visualmente.

Placement verbal – envolve a menção explícita da marca durante o discurso dos apresentadores. Em *podcasts* de vídeo, este formato é particularmente relevante porque a recomendação verbal pode ser acompanhada por demonstração visual, reforçando a credibilidade da mensagem (López-Villafranca, 2024).

Placement integrado – ocorre quando a marca ou produto se torna parte essencial da narrativa. Em *podcasts*, isso pode incluir jogos, desafios ou dinâmicas em que a utilização de um produto é fundamental para a continuidade da interação. Este tipo de inserção tende a ser mais memorável e a gerar associações emocionais positivas, dado que a congruência com o enredo e a autenticidade percebida reforçam a credibilidade da mensagem e a ligação afetiva com o público (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Milovan *et al.*, 2025; Gupta & Lord, 1998; Ongkrutraksa, 2024; Russell, 2002).

1.7. Principais fatores que influenciam a eficácia do *product placement*

A eficácia da estratégia de *product placement* em *podcasts* de vídeo resulta da combinação de múltiplos fatores que atuam de forma interdependente.

Entre os mais relevantes destacam-se:

Autenticidade: A aceitação do *product placement* depende, em grande medida, da percepção da forma autêntica com que a marca é inserida no conteúdo. Inserções percebidas

como espontâneas ou alinhadas ao estilo do apresentador aumentam a credibilidade e reduzem a sensação de intrusão (Stumbras & Kisieliauskas, 2021; Sullivan, 2018). Inserções percebidas como invasivas ou forçadas comprometem a experiência de visualização e geram reações negativas, sobretudo entre públicos jovens mais atentos à autenticidade (Erdogan *et al.*, 2001; López-Villafranca, 2024).

Intimidade e confiança: O formato de *podcasts* de vídeo cria proximidade entre apresentadores e público, facilitando a transferência de credibilidade para as marcas promovidas (Chan-Olmsted & Wang, 2020). A linguagem corporal e o tom de conversa informal reforçam esse vínculo criando um ambiente de confiança e identificação (Aw & Labrecque, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017).

Engagement: Os *podcasts* apresentam níveis elevados de retenção de audiência, o que permite às marcas inserir mensagens complexas e desenvolver associações de longo prazo (Stumbras & Kisieliauskas, 2021), criando condições para o reforço da notoriedade e da intenção de compra. Esta retenção que se prolonga no tempo, contrasta com a dispersão típica do consumo de outros formatos digitais, cria condições para um envolvimento emocional comprometido (*engagement*) e para a consolidação de atitudes positivas em relação à marca. Além disso, a exposição repetida e o tempo de contacto favorecem também a memorização e aumentam a probabilidade de conversão em intenção de compra (Martí-Parreño, *et al.*, 2017; Ongkrutraksa, 2024).

Congruência: Inserções alinhadas com o tema do conteúdo e/ou com os valores do público são mais eficazes. A promoção de produtos desconexos com a temática do episódio tende a ser rejeitada ou percebida como invasiva (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Russell, 2002).

Familiaridade com a marca: Marcas reconhecidas são mais facilmente aceites. Já marcas emergentes podem beneficiar de repetição moderada, embora o excesso de exposição gere saturação (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Ongkrutraksa, 2024).

1.8. Autenticidade, naturalidade e congruência como pilares do *product placement* em *podcasts* de vídeo

O sucesso do *product placement* em *podcasts* de vídeo depende, em grande medida, da forma como a publicidade é percebida pelo público. Ao contrário da lógica da interrupção, característica da publicidade tradicional, este formato apoia-se na integração natural e fluida das marcas no conteúdo (Erdogan *et al.*, 2001; López-Villafranca, 2024; Milovan, *et al.*, 2025; Stumbras & Kisieliauskas, 2021; Russell, 2002). Nessa perspectiva, a autenticidade, a naturalidade e a congruência emergem como critérios determinantes para a aceitação ou rejeição da mensagem publicitária (Martí-Parreño *et al.*, 2017; López-Villafranca, 2024).

A autenticidade é um dos fatores mais valorizados pelos consumidores, especialmente em plataformas digitais onde a confiança no apresentador funciona como mediador da aceitação da mensagem (Sullivan, 2018). Aliás, como sublinha López-Villafranca (2024), a Geração Z tende a rejeitar publicidade percebida como artificial, mas aceita positivamente inserções em contextos considerados genuínos.

A naturalidade na integração também é essencial. Erdogan *et al.* (2001) já demonstravam que inserções forçadas ou descontextualizadas aumentam a percepção de intrusão, comprometendo tanto a experiência do público quanto a imagem da marca. Estudos mais recentes confirmam esta perspectiva, sublinhando que o *product placement* é mais eficaz quando apresentado como uma extensão orgânica do conteúdo, em vez de um elemento externo (López-Villafranca, 2024; Martí-Parreño *et al.*, 2017; Milovan *et al.*, 2025; Stumbras & Kisieliauskas, 2021; Russell, 2002)

A congruência entre a marca e o conteúdo é igualmente determinante. Quando há alinhamento entre os valores do apresentador, o tema do *podcast* e o produto promovido, bem como coerência com os valores defendidos pela marca que oferece o produto, a aceitação por parte do público aumenta significativamente (Chan-Olmsted & Wang, 2020). Ongkrutraksa

(2024) acrescenta que a eficácia da exposição repetida à marca depende desse alinhamento: a repetição só reforça a notoriedade e a afeição quando o *placement* é percebido como relevante.

1.9. Engagement e percepção do consumidor: notoriedade, afeição e intenção de compra

A notoriedade da marca continua a ser amplamente reconhecida como essencial para as estratégias de marketing, na medida em que favorece a competitividade e constitui o primeiro estágio do processo de decisão de compra (Aaker, 1996; Keller, 1993). Este conceito pode ser subdividido em duas dimensões principais: (a) o reconhecimento da marca (*brand recognition*), isto é, a capacidade do consumidor identificar uma marca quando exposto a estímulos visuais ou auditivos, como logótipos, jingles ou embalagens, e (b) a lembrança da marca (*brand recall*), entendida como a aptidão de evocar uma marca sem estímulos diretos, a partir de associações previamente construídas. Estudos recentes confirmam esta relevância no ecossistema digital, demonstrando que a exposição repetida em contextos multimodais, como os *podcasts* de vídeo, aumenta significativamente tanto o reconhecimento como a recordação (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Ongkrutraksa, 2024). Além disso, a notoriedade deixa de ser apenas um efeito passivo da exposição, transformando-se numa construção ativa, dependente do alinhamento da marca com os valores e interesses do público (López-Villafranca, 2024).

A afeição pode ser entendida como a conexão emocional positiva que um consumidor desenvolve com uma marca (Keller, 1993), gerada em ambientes confiáveis, onde os apresentadores funcionam como mediadores de credibilidade (Sullivan, 2018). Aliás, quando o público percebe autenticidade na relação entre o apresentador e a marca, tende a criar confiança (*brand trust*) e também a fazer associações positivas que reforçam a fidelidade (López-Villafranca, 2024). Nos *podcasts* de vídeo, o tom informal, a proximidade e a interação visual entre apresentadores e audiência favorecem esse vínculo emocional (Stumbras &

Kisieliauskas, 2021). A afeição também é reforçada quando há consistência e alinhamento entre os valores da marca e os do apresentador ou do *podcast* (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

A intenção de compra refere-se à predisposição ou plano de um consumidor em adquirir um produto ou serviço num futuro próximo (Fishbein & Ajzen, 1975; Spears & Singh, 2004). Esse conceito é amplamente utilizado como métrica para avaliar a eficácia da comunicação de marketing, pois traduz percepções em potenciais comportamentos de consumo. Nos *podcasts* de vídeo, três fatores tornam o *product placement* particularmente eficaz para estimular a intenção de compra: a exposição repetida e a familiaridade que reforçam a memorização e reduzem barreiras psicológicas (Ongkrutraksa, 2024); a credibilidade do apresentador (*host*), já que estes são frequentemente percebidos como figuras confiáveis, o que aumenta a aceitação da mensagem (Chan-Olmsted & Wang, 2020) e a relevância contextual, ou seja, a congruência entre o produto promovido e o tema do episódio que aumenta a probabilidade de consideração da marca (Russell, 2002).

Autenticidade como variável crítica

A autenticidade percebida é um dos fatores mais determinantes para a aceitação ou rejeição de mensagens publicitárias em ambientes digitais. Em *podcasts* de vídeo, a credibilidade do apresentador e a naturalidade da integração da marca são centrais para que o consumidor aceite o *product placement* sem percepção de intrusão (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Sullivan, 2018). De igual modo, a naturalidade da inserção é fundamental. Quando o produto é integrado de forma fluida, como parte da narrativa, o público tende a aceitá-lo melhor (Russell, 2002). Por outro lado, a autenticidade percebida no discurso do *host* gera confiança (Chan-Olmsted & Wang, 2020). Estudos recentes mostram que a autenticidade não atua apenas como variável independente, mas como moderadora, amplificando os efeitos positivos da notoriedade, da afeição e da intenção de compra (López-Villafranca, 2024; Ongkrutraksa, 2024).

Ensaio de um Modelo conceptual: da autenticidade à intenção de compra

Autenticidade → Afeição

Quando a marca é integrada de forma genuína e consistente com o apresentador e o conteúdo, o público tende a perceber a inserção como **autêntica**. Esta percepção alimenta respostas emocionais positivas, gerando **afeição** pela marca (Aw & Labrecque, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Freberg *et al.*, 2011; Stumbras & Kisieliauskas, 2021; Sullivan, 2018).

Afeição → Notoriedade

O vínculo emocional cria **afeição** e contribui para que o público preste mais atenção à marca e a recorde com maior facilidade. Esta ligação aumenta tanto o reconhecimento (quando exposto a estímulos visuais ou sonoros) como a lembrança espontânea da marca, ou seja, a **notoriedade**. (Ongkrutraksa, 2024; Martí-Parreño *et al.*, 2017; Aaker, 1996; Keller, 1993).

Notoriedade → Intenção de compra

Uma marca recordada de forma positiva tem maior probabilidade de ser considerada na decisão de compra. A **notoriedade**, quando sustentada por **afeição**, aumenta a predisposição (intenção) de compra podendo resultar em consumo efetivo (Milovan *et al.*, 2025; Spears & Singh, 2004).



Fonte: Criação própria do autor, a partir da revisão da literatura.

Figura 1: Modelo Conceptual: Da autenticidade à intenção de compra

Em suma, a literatura revista evidencia que a eficácia do *product placement* em *podcasts* de vídeo não pode ser entendida apenas como um efeito imediato de exposição, mas sim como o resultado de um encadeamento de fatores interdependentes. A integração percebida como **autêntica** constitui o ponto de partida, na medida em que promove a credibilidade do apresentador e cria um contexto comunicacional genuíno (Aw & Labrecque, 2020; Sullivan, 2018; Djafarova & Rushworth, 2017). Esta autenticidade tende a gerar afeição, ou seja, uma resposta emocional positiva que se traduz em confiança e aproximação entre audiência e marca (Freberg et al., 2011; Stumbras & Kisieliauskas, 2021).

A afeição reforça, por sua vez, a **notoriedade**, tanto no reconhecimento imediato da marca como na sua recordação a longo prazo, aspetos já considerados centrais por Aaker (1996) e Keller (1993), e confirmados mais recentemente em estudos sobre repetição e exposição em contextos digitais (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Ongkrutraksa, 2024). Quando a notoriedade é sustentada por vínculos emocionais positivos, aumenta a predisposição para o consumo, traduzida em intenção de compra (Milovan, *et al.*, 2025; Spears & Singh, 2004).

Assim, como se sintetiza no modelo conceptual acima referido (Figura 1), a progressão da autenticidade para a afeição, da afeição para a notoriedade e, finalmente, para a intenção de compra descreve o percurso teórico que fundamenta esta pesquisa, articulando variáveis cognitivas e afetivas que procuram explicar os efeitos do *product placement*, em *podcasts* de vídeo, na relação consumidor-marca.

Hipóteses de investigação:

Tendo em conta o enquadramento teórico desenvolvido, e conforme sintetizado no modelo conceptual, procurou-se a articulação entre quatro dimensões fundamentais: autenticidade, afeição, notoriedade e intenção de compra. A literatura analisada evidencia que a perceção de autenticidade potencia respostas afetivas (Aw & Labrecque, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017), que por sua vez reforçam a notoriedade da marca (Aaker, 1996; Keller,

1993; Ongkrutraksa, 2024), culminando numa maior predisposição comportamental expressa na intenção de compra (Milovan *et al.*, 2025; Spears & Singh, 2004)

Deste modo, as hipóteses de investigação emergem como uma operacionalização destas relações (Figura 2). Uma vez que as relações apresentadas na Figura 2, devido à sua complexidade, envolveria uma amostra de grande dimensão para sua validação, neste estudo, optou-se por uma abordagem mais simples e exploratória, centrada na realização de testes de hipóteses, de forma a testar empiricamente o impacto dos efeitos da autenticidade, da afeição e da notoriedade e da intenção de compra em podcasts de vídeo na relação entre consumidor e marca.

Notoriedade

H1: A exposição repetida a marcas por meio de *product placement* em *podcasts* de vídeo aumenta significativamente o reconhecimento da marca.

H2: A congruência entre o conteúdo do *podcast* e a marca promovida aumenta a lembrança da marca pelo consumidor.

Afeição pela Marca

H3: O alinhamento entre os valores do *podcast/host* e os valores da marca aumenta significativamente a afeição do consumidor pela marca.

H4: A percepção de autenticidade em *podcasts* de vídeo modera positivamente a relação entre exposição à marca e afeição do consumidor.

Autenticidade

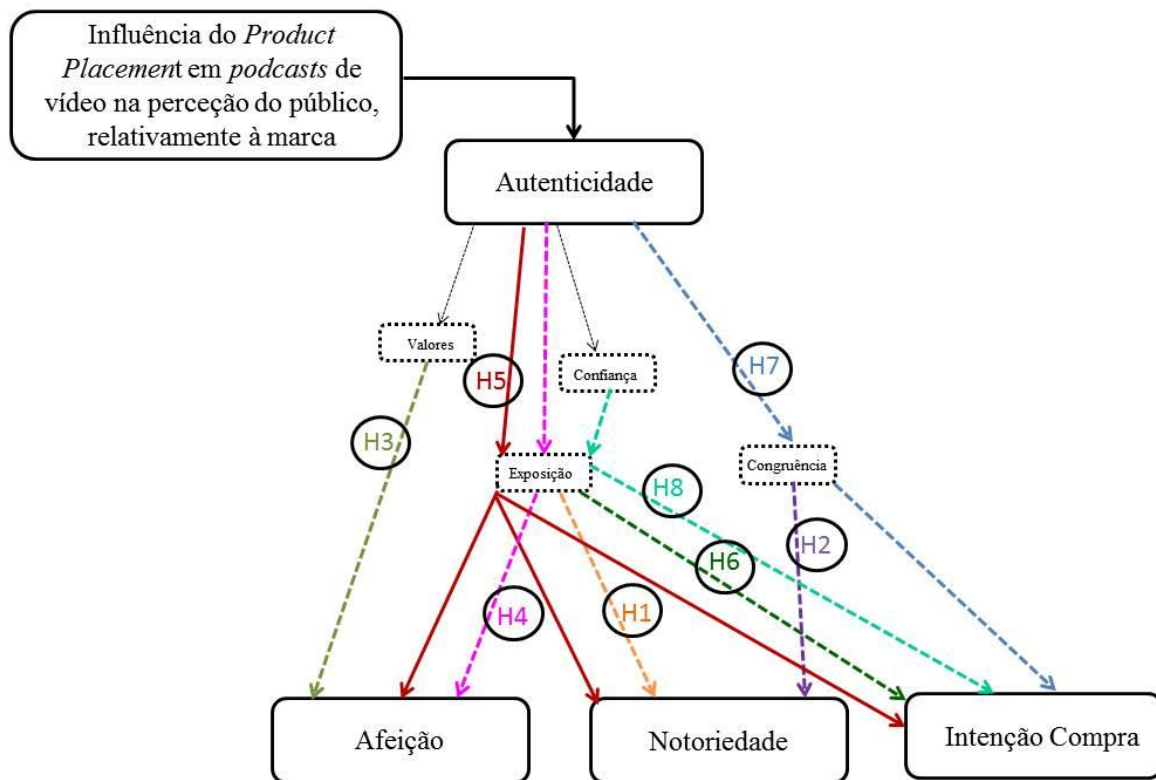
H5: A percepção de autenticidade em *podcasts* de vídeo modera positivamente a relação entre exposição à marca e os efeitos de notoriedade, afeição e intenção de compra.

Intenção de Compra

H6: A exposição repetida a marcas por meio de *product placement* em *podcasts* de vídeo aumenta significativamente a intenção de compra dos consumidores.

H7: A congruência entre o produto promovido e o tema do *podcast* influencia positivamente a intenção de compra.

H8: A confiança no apresentador modera positivamente a relação entre exposição à marca e intenção de compra.



Fonte: Criação própria do autor

Figura 2: Diagrama de Hipóteses

A análise da literatura existente mostra que notoriedade, afeição, autenticidade e intenção de compra são fatores importantes para entender como se produz a influência do *product placement* em *podcasts* de vídeo na percepção do público relativamente à marca. Estudos anteriores indicam que o sucesso dessa técnica depende da repetição, da relação com o conteúdo e da percepção de naturalidade e confiança do público.

Deste modo, espera-se que os resultados da presente investigação contribuam para aprofundar a compreensão dos principais fatores de influência (em dimensões essenciais como a autenticidade, a notoriedade da marca, a afeição do consumidor e a sua intenção de compra)

na percepção dos consumidores relativamente às marcas que utilizam a estratégia do *product placement* em *podcasts* de vídeo. Para além do contributo científico, este estudo visa oferecer orientações práticas para criadores de conteúdo e profissionais de comunicação e marketing, fornecendo perspetivas que sustentem o desenvolvimento de estratégias mais eficazes em ambientes digitais emergentes. Assim, a pesquisa procura não se limitar a preencher uma lacuna na pesquisa académica, mas pretende igualmente apoiar a adoção de práticas de comunicação que conciliem a eficácia comercial com a valorização da experiência e da percepção do consumidor.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

2.1. Tipo de investigação

Esta investigação adota uma abordagem quantitativa para avaliar como os consumidores veem o *product placement* em *podcasts* de vídeo. Este método é apropriado para examinar padrões de respostas, testar ideias e encontrar relações entre diferentes fatores (Bryman, 2012; Creswell, J. W., & Creswell, J. D., 2014).

Segundo Fortin (1999), investigações quantitativas são úteis para avaliar objetivamente opiniões, comportamentos e intenções, baseando-se em estatísticas. Desse modo, foi aplicado um questionário estruturado para recolher dados uniformes de uma amostra de participantes, garantindo a comparação entre as respostas.

O carácter quantitativo deste estudo também se justifica pela possibilidade de:

- Medir as percepções dos participantes com o objetivo de identificar tendências gerais e padrões comportamentais.

- Usar métodos de análise estatística descritiva e inferencial para avaliar relações entre as variáveis e a sustentar as conclusões.

- Testar hipóteses previamente formuladas, relacionadas com notoriedade, afeição, autenticidade e intenção de compra.

Dessa forma, a adoção de um modelo quantitativo revela-se a opção metodologicamente mais adequada aos objetivos estabelecidos para esta investigação, uma vez que privilegia a objetividade aquando da análise das respostas obtidas, reduzindo a influência de vieses subjetivos. Este tipo de abordagem também permite a replicação dos resultados, conferindo maior fiabilidade e validade científica às conclusões do estudo. No contexto específico da análise dos fatores de influência da inserção de produtos em *podcasts* de vídeo na perceção relativamente à marca, o modelo quantitativo possibilita a identificação de padrões de comportamento, tendências de consumo e variações significativas entre diferentes grupos de audiência. O que permite explorar melhor as estratégias de *product placement* neste formato mediático emergente.

2.2. Objetos de análise – O público consumidor dos *podcasts* de vídeo

A população-alvo desta investigação é o público consumidor de *podcasts* de vídeo, entendido como o conjunto de indivíduos que consomem regularmente este formato em plataformas como *YouTube*, *Spotify* e *Twitch.Tv*.

Contudo, a população deste estudo foi restrita a pessoas com 18 ou mais anos, em conformidade com os requisitos legais e éticos aplicáveis, garantindo, assim, que todos os participantes compreendem os objetivos, procedimentos e possíveis implicações da presente investigação. Esta condição assegura que todos os participantes possam dar o seu consentimento informado.

O público consumidor analisado caracteriza-se, portanto, como diversificado em perfis sociodemográficos, mas com o denominador comum de consumir *podcasts* de vídeo de forma regular. Este recorte garante alinhamento com os objetivos do estudo, uma vez que são estes

indivíduos que interagem diretamente com as marcas integradas nesse formato, experienciando-as num contexto de proximidade, autenticidade e entretenimento.

2.3. Estratégia metodológica e desenho de investigação

O desenho de investigação adotado é de natureza quantitativa, descritiva e explicativa, permitindo analisar as perguntas e possíveis relações entre elas de forma sistemática e fundamentada. A vertente descritiva justifica-se pelo objetivo de caracterizar o perfil dos participantes e identificar suas percepções sobre a presença de marcas em *podcasts* de vídeo. A vertente explicativa pretende verificar relações entre variáveis como notoriedade, afeto, autenticidade percebida e a intenção de compra, a fim de comprovar, ou não, as hipóteses inicialmente definidas.

Optou-se por usar questionários estruturados para recolher os dados, pois mantêm as respostas uniformes, e o que permite comparar facilmente a percepção dos participantes (Creswell, J. W., & Creswell, J. D., 2014). Escolheu-se uma escala Likert de 5 pontos para medir o que as pessoas pensam e sentem sobre *product placement* em *podcasts* de vídeo. A utilização da escala de Likert de 5 pontos justifica-se pelo seu amplo reconhecimento em estudos que envolvem marketing e comportamento do consumidor, possibilitando captar diferentes níveis de concordância e permitindo análises estatísticas descritivas e inferenciais (Hollebeek et al., 2014; Spears & Singh, 2004).

A análise dos dados amostrais foi feita com o recurso ao Excel, versão 2509. A análise descritiva permite identificar tendências e padrões gerais, enquanto a análise inferencial possibilita testar hipóteses (Fortin, 1999).

Para testar as hipóteses de investigação, realizou-se o Teste *t-Student* unilateral à direita. Como foi usada uma escala de Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 2 – discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4 – concordo e 5 = concordo totalmente), o valor central é o ponto 3. Assim, pretende-se testar se as respostas apresentam valores superiores a 3

(4 ou 5), ou seja, se existe concordância com as afirmações. O que levou a definir as seguintes hipóteses:

- H0 (hipótese nula): O grau médio de concordância é inferior ou igual a 3
- H1 (hipótese alternativa): O grau médio de concordância é superior a 3

Ao realizar este teste, quando se rejeitar a hipótese nula, ou seja, quando o *p-value* for inferior ou igual a 0,05 indica que, em média, se concorda ou se concorda totalmente com a afirmação.

A estratégia seguiu os seguintes passos:

1. Criação das hipóteses a partir da revisão da literatura, usando os conceitos de notoriedade, afeição, autenticidade e intenção de compra.
2. Elaboração do questionário, dividindo-o em temas que correspondem às variáveis do estudo e incluindo perguntas sobre informações sociais e como as pessoas usam *podcasts*.
3. Recolha dos dados aplicando o questionário online a um grupo de pessoas que consomem *podcasts* de vídeo.
4. Tratar e analisar os dados usando técnicas estatísticas para descrever o grupo e testar as hipóteses.

A metodologia usada para esta investigação garante que os objetivos do estudo e a abordagem quantitativa sejam consistentes, permitindo estudar de forma organizada e clara como o *product placement* em *podcasts* de vídeo afeta o que os consumidores pensam. E foi concebida de modo a assegurar a coerência entre os objetivos do estudo e a abordagem metodológica adotada. A opção por uma abordagem quantitativa reflete a intenção de analisar, de forma sistemática e mensurável, o impacto do *product placement* em *podcasts* de vídeo tendo por base as percepções, as atitudes e as intenções de compra dos consumidores. A metodologia adotada também teve como objetivo garantir transparência e replicabilidade, que são dois princípios fundamentais na investigação quantitativa (Bryman, 2016; Creswell, 2014)

2.4. Instrumentos de Recolha de Dados – Inquérito por Questionário

O instrumento central de recolha de dados desta investigação foi um inquérito por questionário (Anexo 1), elaborado e aplicado através da plataforma *Google Forms*. A escolha deste instrumento justifica-se pela sua capacidade de abranger um público diversificado, assegurando rapidez na difusão, baixo custo e simplicidade na recolha de grandes volumes de dados em formato estruturado (Bryman, 2012). Além disso, a natureza anónima do questionário favoreceu respostas mais espontâneas e reduziu o risco de enviesamento social, reforçando, mais uma vez, a fiabilidade dos dados.

O questionário foi construído de forma a alinhar-se diretamente com os objetivos específicos da investigação, estando organizado em quatro blocos principais:

- Dados sociodemográficos – questões fechadas destinadas à caracterização mínima da amostra (idade e género).

- Consumo de *podcasts* de vídeo – questões de escolha múltipla e escala sobre frequência de consumo, plataformas utilizadas (*YouTube*, *Spotify*, *Twitch.tv*, etc.) e tipos de conteúdos preferidos. Esse bloco permitiu compreender hábitos de consumo e contextualizar a experiência dos inquiridos em relação a este formato.

- Perceções sobre marcas em *podcasts* de vídeo – avaliadas por meio de escala de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente). Este bloco contemplou as dimensões centrais em estudo:

- Notoriedade da marca: reconhecimento e lembrança após exposição em *podcasts*.
- Afeição pela marca: empatia e identificação com marcas inseridas em contextos percebidos como autênticos.
- Autenticidade e naturalidade da inserção: percepção de congruência entre a marca e o conteúdo do *podcast* versus rejeição a *placements* “forçados”.

- Intenção de compra: predisposição para procurar, experimentar ou adquirir marcas após exposição em *podcasts*.

- Questão final, estruturada em respostas de escolha múltipla, pretende investigar como os inquiridos preferem que as marcas sejam integradas em *podcasts* (ou se rejeitam, de todo, esta prática).

O questionário caracteriza-se, assim, como um instrumento quantitativo estruturado, adequado para medir de forma objetiva as perceções dos consumidores em relação ao *product placement* em *podcasts* de vídeo. A padronização das respostas permite comparabilidade entre os inquiridos, robustez no tratamento estatístico e a possível replicabilidade, assegurando coerência com a estratégia metodológica da investigação.

Antes de se proceder à recolha dos dados, foi realizado um pré-teste com 2 participantes (não incluídos na amostra final). O objetivo foi avaliar a clareza das questões, a adequação da escala de resposta e a duração média de preenchimento do questionário. Com base nas sugestões recolhidas, ajustou-se a redação de alguns itens e otimizou-se a sequência do questionário, assegurando maior fluidez e compreensão por parte dos inquiridos.

2.5. Procedimentos de Recolha

A recolha de dados foi organizada de forma a assegurar validade, acessibilidade e diversidade na amostra, garantindo que o instrumento chegasse a utilizadores efetivos de *podcasts* de vídeo.

O questionário foi partilhado em redes sociais (*Instagram*, *WhatsApp* e *X*), com o intuito de atingir um público diverso em termos de idade e perfil de consumo. O instrumento de recolha de dados esteve disponível entre os dias 19 de julho e 14 de setembro de 2025, período que assegurou tempo suficiente para a difusão e recolha contínua das respostas, sem restrições geográficas.

Adicionalmente, contou-se com a colaboração de alguns criadores de conteúdo digital, que incentivaram os seus seguidores a participar. Esta estratégia aumentou a probabilidade de obter respostas de indivíduos efetivamente expostos a *podcasts* de vídeo com integração de marcas.

Embora a amostra tenha carácter não probabilístico, pois foi escolhido um processo de amostragem por conveniência, considera-se que o número de respostas é adequado para análises quantitativas exploratórias. Esta opção metodológica está alinhada com os objetivos do estudo, que visam identificar tendências e percepções sem pretensão de generalização estatística para toda a população (Hair *et al.*, 2009).

Os métodos de recolha foram desenvolvidos para garantir que os dados fossem consistentes e relevantes para as hipóteses iniciais, formando uma base confiável para a análise quantitativa que viria a seguir.

2.6. Considerações Éticas

A investigação foi conduzida em conformidade com os princípios éticos das ciências sociais, garantindo a proteção da privacidade, a voluntariedade da participação e a utilização responsável dos dados recolhidos.

Consentimento informado

Logo na primeira secção do questionário, os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, a natureza académica da investigação e o uso exclusivo das respostas para fins científicos.

Apenas os indivíduos que assinalaram a opção “Sim, li e compreendi a informação acima e concordo em participar neste questionário” puderam avançar para o preenchimento.

Anonimato e confidencialidade

Não foram recolhidos dados pessoais sensíveis, como nome, contactos ou localização exata, assegurando o anonimato dos participantes.

As respostas foram armazenadas de forma segura, em plataforma protegida (*Google Forms*), acessível apenas ao investigador responsável.

Voluntariedade

A participação foi totalmente voluntária, sem qualquer tipo de compensação económica ou pressão para responder. Os participantes puderam interromper o preenchimento a qualquer momento, sem necessidade de justificar a desistência.

Minimização de riscos

Por se tratar de um inquérito sobre perceções de consumo e atitudes face a marcas em *podcasts* de vídeo, não foram identificados riscos físicos ou psicológicos para os participantes.

A formulação das perguntas foi cuidadosamente redigida para evitar linguagem ofensiva, discriminatória ou que induzisse a determinadas respostas.

Responsabilidade ética e académica

O estudo respeitou os princípios da Declaração de Helsínquia adaptados à investigação em ciências sociais, bem como as recomendações de Bryman (2012) para ética em pesquisa qualitativa e quantitativa.

O investigador compromete-se a utilizar os dados exclusivamente para fins académicos, garantindo integridade científica e transparência na apresentação dos resultados.

A metodologia descrita neste capítulo permitiu estruturar o percurso investigativo, definindo o tipo de investigação, o objeto de análise, o desenho metodológico e os procedimentos de recolha de dados. O inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de 104 respondentes, constituiu o instrumento central para alcançar os objetivos específicos do estudo.

Concluída a recolha de dados, segue-se a apresentação e análise dos resultados obtidos, organizada de acordo com as categorias investigadas. Essa análise tem como finalidade compreender de que forma os inquiridos percecionam o *product placement* em *podcasts* de

vídeo e verificar se os dados empíricos confirmam ou refutam as hipóteses formuladas no enquadramento teórico.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. Resultados do inquérito

Antes de se começar a analisar as respostas procedeu-se à limpeza da base de dados. Eliminou-se as respostas incompletas, bem como os participantes que declararam não ouvir *podcasts*. Assim, a amostra final considerada para análise foi composta por 104 respostas válidas.

3.1.1. Perfil sociodemográfico da amostra

A amostra final foi composta por 104 respondentes.

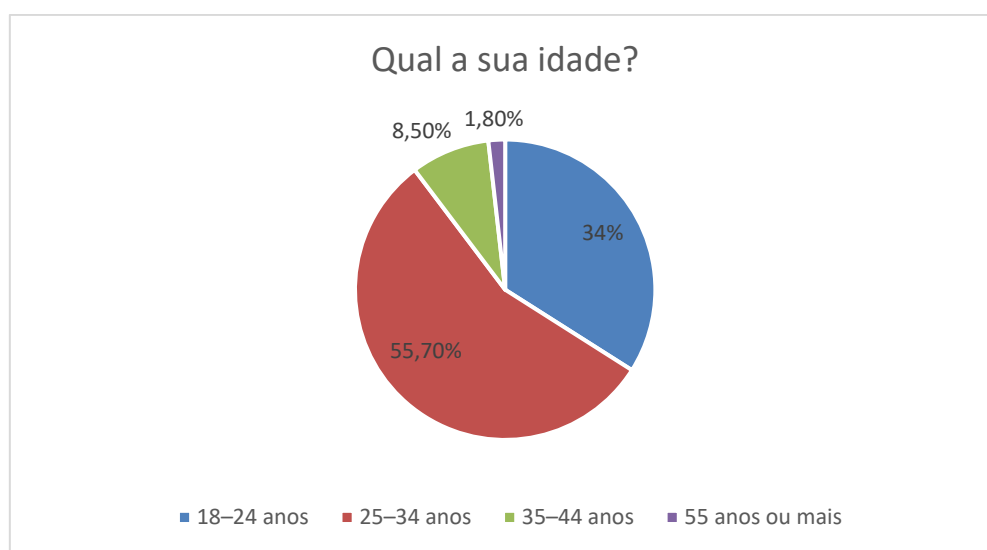


Figura 3: Idade dos inquiridos

A distribuição etária mostrou-se concentrada em jovens. Jovens adultos, entre os 25 e 34 anos, são cerca de metade dos participantes e 33% têm entre 18 e 24 anos.

Este resultado confirma a predominância de *Millennials* (25–34 anos) e Geração Z (18–24 anos) na amostra. (As designações atribuídas às diferentes gerações seguem a nomenclatura amplamente utilizada na literatura, de acordo com a definição do Pew Research Center (2019)).

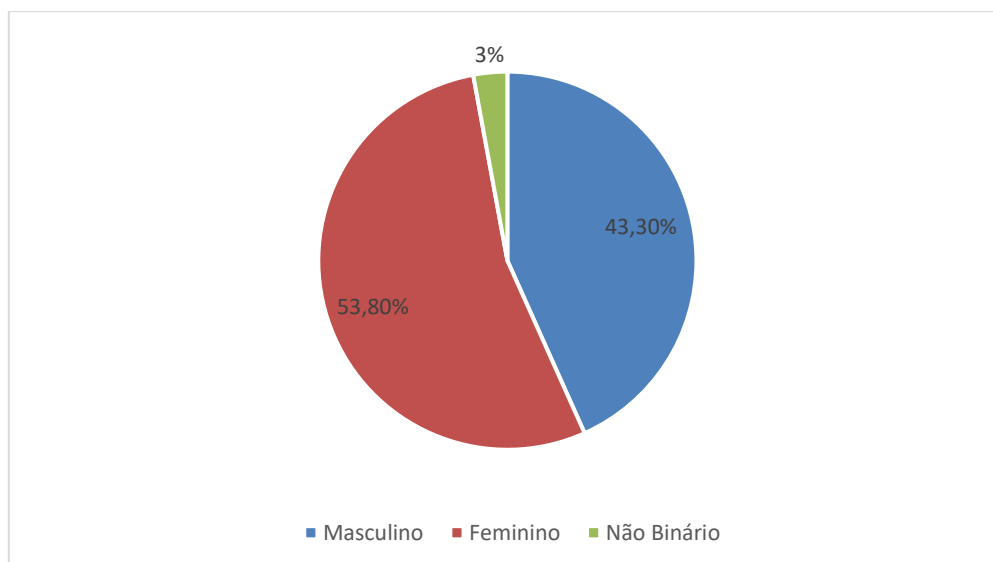


Figura 4: Género dos Inquiridos

A distribuição por género foi relativamente equilibrada:

- Masculino: 43,3%
- Feminino: 53,8%
- Não binário: 2,9%

3.1.2. Consumo de *podcasts* de vídeo

Com que frequência costuma assistir a *podcasts* de vídeo (por exemplo, no YouTube, Spotify, Twitch)?

104 respostas

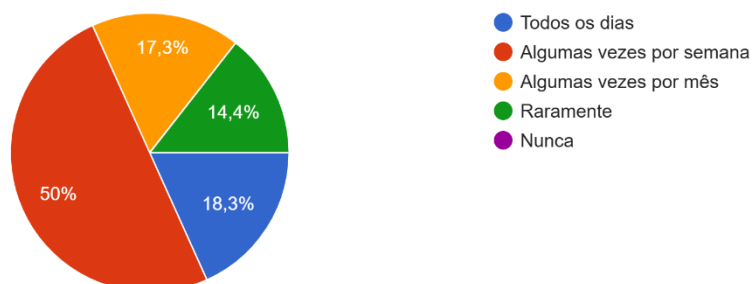


Figura 5: Frequência com que os inquiridos assistem a *podcasts* de vídeo

Os dados recolhidos indicam que a maioria dos inquiridos acompanha regularmente *podcasts* de vídeo, apenas 14% o fazem raramente como se observa e metade acompanha

podcasts de vídeo semanalmente (Figura 5), confirmando o crescimento desse formato no ecossistema digital.

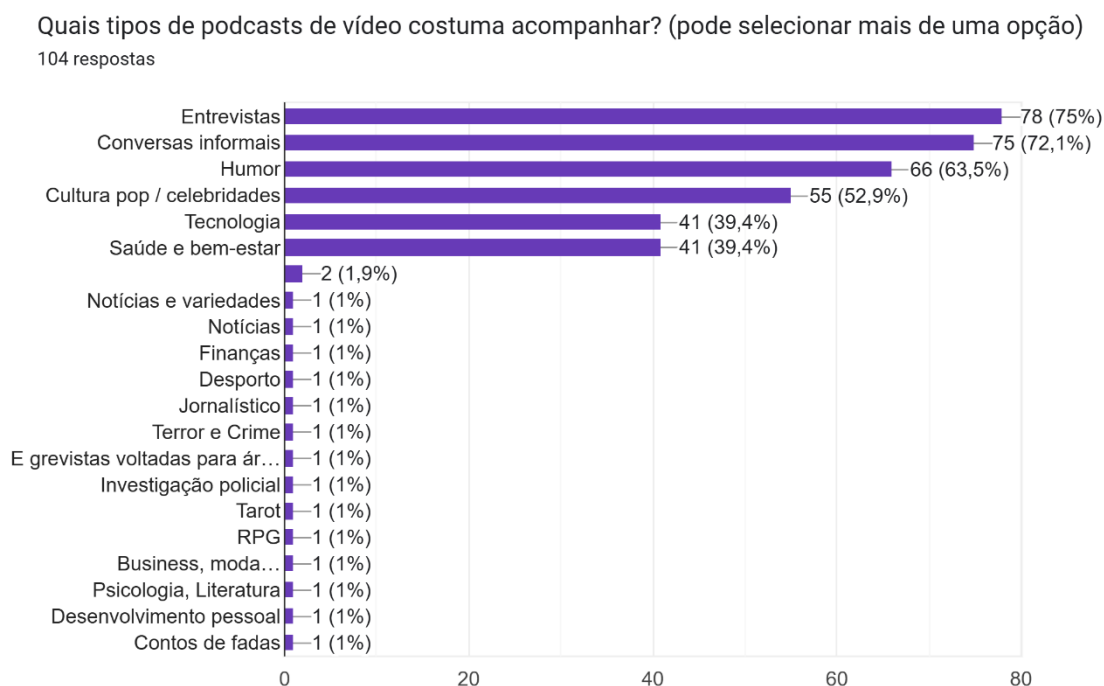


Figura 6: Sobre as preferências de conteúdo dos inquiridos

A Figura 4 apresenta diversidade de respostas, o que reflete a versatilidade dos *podcasts* de vídeo e a sua capacidade de atender a múltiplos nichos de interesse. Os principais temas destacados foram:

- Entrevistas – 75%
- Conversas informais – 72%
- Humor – 64%
- Cultura pop / celebridades – 53%
- Tecnologia – 39%
- Saúde e Bem-Estar – 39%

Embora com baixa representatividade nos restantes tipos de conteúdo, uma ou duas pessoas, ainda assim a diversidade de opções revela a pluralidade do público e a penetração dos *podcasts* em temas de nicho, que ganham espaço no ambiente digital.

3.1.3. Perceções sobre marcas em *podcasts* de vídeo

Este bloco do inquérito teve como objetivo avaliar as perceções, atitudes e comportamentos dos inquiridos face ao *product placement* em *podcasts* de vídeo, explorando tanto os seus efeitos positivos (notoriedade, afeição, intenção de compra, autenticidade e congruência) quanto os riscos negativos associados (intrusão e rejeição publicitária).

As 13 questões fechadas foram organizadas em cinco dimensões analíticas, diretamente relacionadas com os objetivos da investigação (Anexo 2):

- Notoriedade da marca

Avalia se o consumidor reconhece ou se se lembra da marca após a exposição.

Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num podcast de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.

104 respostas

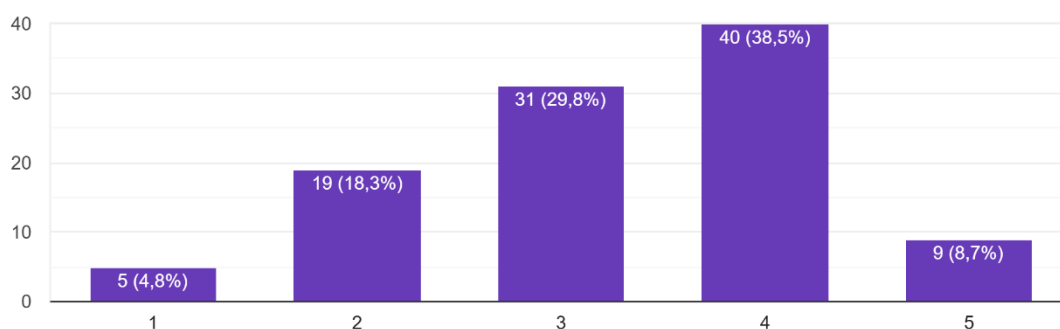


Figura 7: Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num podcast de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela

Resultados descritivos:

Segundo apresentado na Figuras 7, a maioria dos inquiridos posicionou-se entre os valores 3 (neutro) e 4 (concordo), com uma tendência positiva moderada. Cerca de 47,2% (soma de 4 e 5) demonstraram predisposição a procurar mais informações após exposição à marca, confirmando que a exposição de marcas em *podcasts* contribui para aumentar o seu reconhecimento. Ainda assim, observa-se que 23,1% (1 e 2) não se sentiram influenciados diretamente, indicando que a notoriedade não é automática e depende de outros fatores contextuais (ex: credibilidade do *host*, relevância e interesse do produto, etc).

Análise inferencial (Teste t-Student):

Para confirmar estatisticamente se a média das respostas é significativamente superior ao valor de referência 3 (4 e 5 são os valores superiores a 3 e indicam concordância), aplicou-se o teste *t-Student* unilateral à direita, com um nível de significância de 0,05.

Tabela 1 - Teste t para a afirmação “Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num podcast de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	<i>p-value</i>
Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num podcast de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.	3.28	3	103	2.79	0.0031 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, levando a concluir que a média é superior a 3, logo existe a tendência para se concordar ou concordar totalmente com a curiosidade de se querer saber mais sobre uma marca que é mencionada num *podcast* de vídeo.

- Afeição pela marca

Avalia empatia, simpatia e identificação com a marca.

Quando a marca aparece de forma natural no podcast, passo a gostar mais dela.

104 respostas

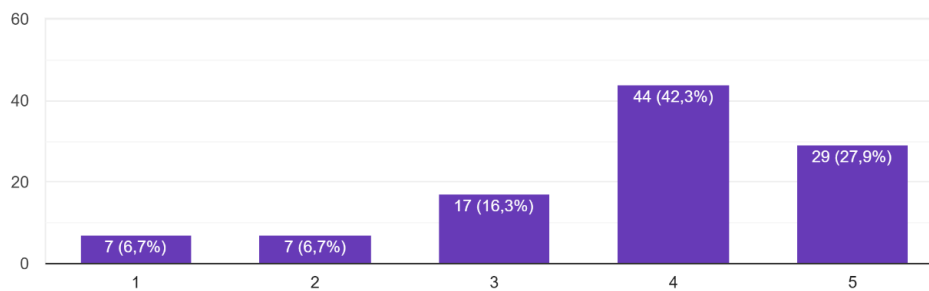


Figura 8: Quando a marca aparece de forma natural no *podcast*, passo a gostar mais dela.

Sinto mais empatia por marcas que aparecem em podcasts que costumo acompanhar.

104 respostas

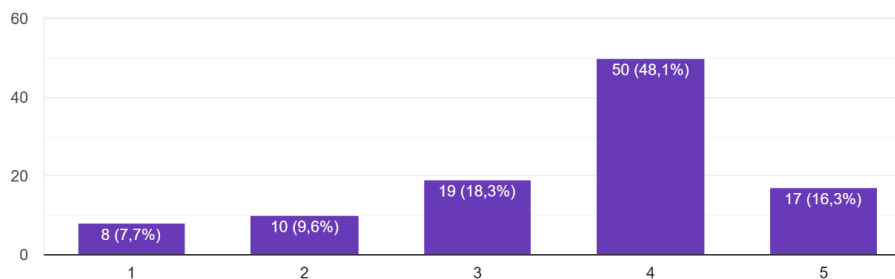


Figura 9: Sinto mais empatia por marcas que aparecem em *podcasts* que costumo acompanhar

Gosto quando os apresentadores falam de marcas com as quais eles se identificam.

104 respostas

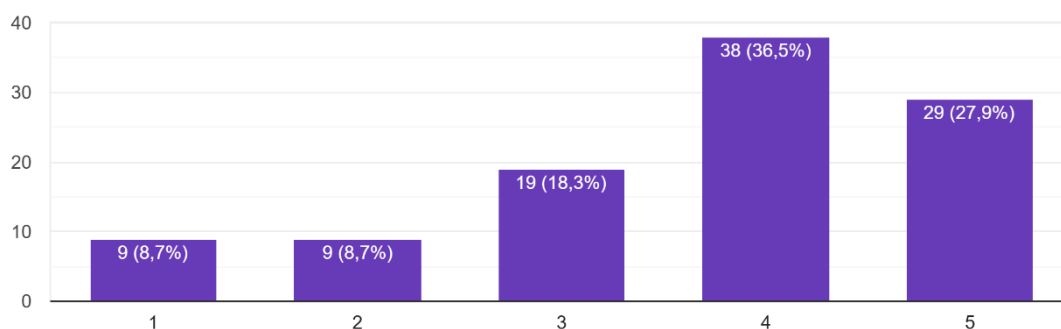


Figura 10: Gosto quando os apresentadores falam de marcas com as quais eles se identificam

Resultados descritivos:

Os dados apontam para uma forte associação entre naturalidade/autenticidade e afeição pela marca.

- Segundo a Figura 8, 70,2% dos inquiridos (4 e 5) afirmaram gostar mais de marcas apresentadas de forma natural no podcast.
- Conforme o apresentado na Figura 9, 64,4% declararam sentir mais empatia quando a marca aparece em *podcasts* que já acompanham.
- Aquando do obtido na Figura 10, 64,4% apreciam quando os apresentadores falam de marcas com as quais se identificam.

Esses números confirmam que a proximidade emocional e a congruência de valores são fatores determinantes para a afeição.

Análise inferencial (Teste t-Student):

Tabela 2 – Teste t para a afirmação “Quando a marca aparece de forma natural no podcast, passo a gostar mais dela.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Quando a marca aparece de forma natural no <i>podcast</i>, passo a gostar mais dela.	3.77	3.5	103	7.01	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, levando a concluir que a média é significativamente superior a 3. Verifica-se tendência alta de concordância, indicando que a integração natural das marcas nos *podcasts* aumenta a afinidade dos espectadores por essas marcas.

Tabela 3 – Teste t para a afirmação “Sinto mais empatia por marcas que aparecem em *podcasts* que costumo acompanhar.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Sinto mais empatia por marcas que aparecem em <i>podcasts</i> que costumo acompanhar.	3.77	3	103	7.01	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, concluindo-se que a média é superior a 3. Há tendência para concordar que a exposição recorrente de marcas em *podcasts* acompanhados pelo público gera empatia ou identificação positiva com essas marcas.

Tabela 4 – Teste t para a afirmação “Gosto quando os apresentadores falam de marcas com as quais eles se identificam.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Gosto quando os apresentadores falam de marcas com as quais eles se identificam.	3.66	3	103	5.54	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, conduzindo à conclusão de que a média é superior a 3. Constata-se, portanto, que há concordância sobre os telespectadores gostarem quando os apresentadores falam de marcas com as quais eles se identificam.

- Intenção de compra

Avalia predisposição para procurar, experimentar ou adquirir a marca.

Já comprei ou considerei comprar um produto depois de o ver num podcast de vídeo.

104 respostas

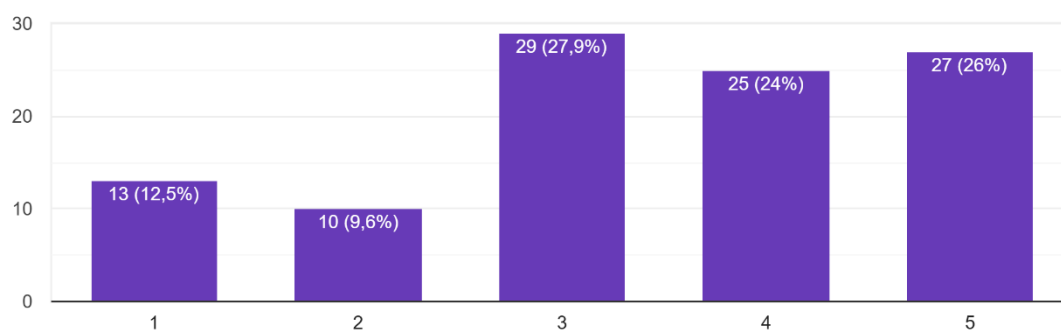


Figura 11: Já comprei ou considerei comprar um produto depois de o ver num *podcast* de vídeo

A presença de uma marca em podcasts influencia minhas decisões de compra.

104 respostas

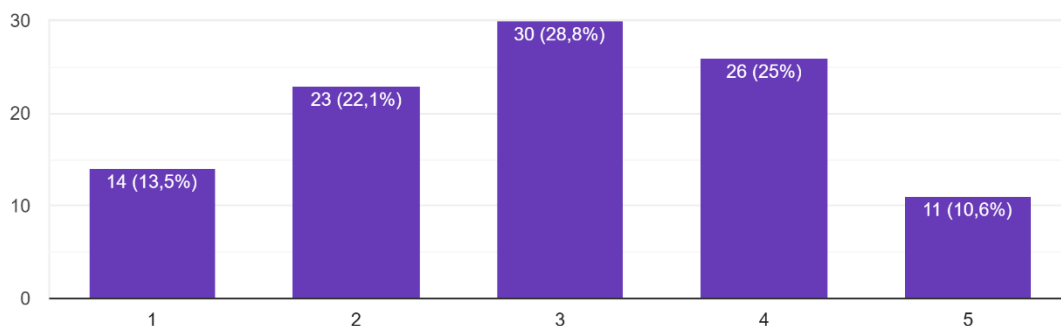


Figura 12: A presença de uma marca em *podcasts* influencia minhas decisões de compra

Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num podcast de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.

104 respostas

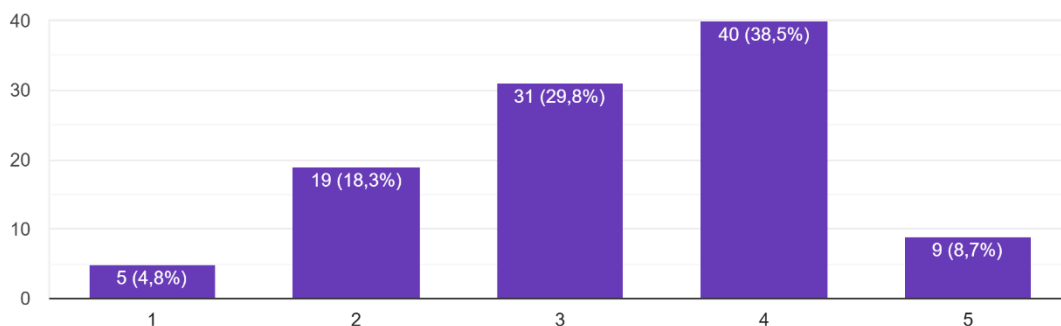


Figura 13: Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num *podcast* de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela

Resultados descritivos:

Os dados apontam para um impacto relevante da presença de marcas em *podcasts* sobre a intenção de compra:

- Segundo a Figura 11, 50% dos inquiridos (valores 4 e 5) afirmaram já ter comprado ou considerado comprar um produto depois de o ver num *podcast* de vídeo.
- A Figura 13 apresenta que 47,2% declararam sentir vontade de experimentar ou adquirir produtos mencionados em *podcasts*.

Além disso, como se observa na Figura 12, 35,6% concordaram (valores 4 e 5) que a presença de uma marca em *podcasts* influencia diretamente as suas decisões de compra, enquanto 28,8% permaneceram neutros (valor 3), revelando que este efeito pode variar consoante a marca, o apresentador ou o contexto da inserção.

Estes resultados confirmam que os *podcasts* de vídeo funcionam não apenas como espaços de exposição, mas também como estímulos diretos à conversão, transformando a notoriedade inicial em predisposição para a compra.

Análise inferencial (Teste t-Student):

Tabela 5 – Teste t para a afirmação “Já comprei ou considerei comprar um produto depois de o ver num *podcast* de vídeo.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Já comprei ou considerei comprar um produto depois de o ver num <i>podcast</i> de vídeo.	3.41	3.5	103	2.79	0.00008 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, levando a concluir que a média é superior a 3. Observa-se tendência para se concordar com a influência do conteúdo de *podcasts* na consideração ou intenção de compra de produtos apresentados.

Tabela 6 – Teste t para a afirmação “Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num *podcast* de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num <i>podcast</i> de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.	3.28	3	103	2.79	0.0031 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, levando a concluir que a média é superior a 3, logo existe a tendência para se concordar ou concordar totalmente com a curiosidade de se querer saber mais sobre uma marca que é mencionada num *podcast* de vídeo.

Tabela 7 – Teste t para a afirmação “A presença de uma marca em *podcasts* influencia minhas decisões de compra.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
A presença de uma marca em <i>podcasts</i> influencia minhas decisões de compra.	2.97	3	103	-0.24	0.40 (superior a 0.05)

A hipótese nula **não** é rejeitada, não havendo evidência estatística de que a média seja superior a 3. Quando o valor-p é maior que 0.05, significa que não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula. Embora o gráfico nos levasse a suspeitar que existia alguma

concordância, não se verifica tendência significativa de concordância quanto à influência direta das marcas em *podcasts* nas decisões de compra.

- Autenticidade, naturalidade e congruência

Avalia se a marca é percebida como coerente, espontânea e bem integrada ao conteúdo.

As marcas parecem mais confiáveis quando são apresentadas de forma espontânea num podcast.

104 respostas

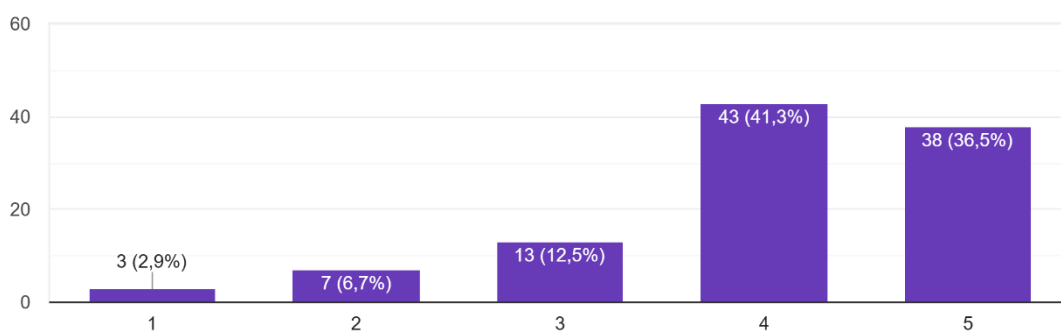


Figura 14: As marcas parecem mais confiáveis quando são apresentadas de forma espontânea num *podcast*

Valorizo mais as marcas que se alinham com o estilo ou os valores do apresentador.

104 respostas

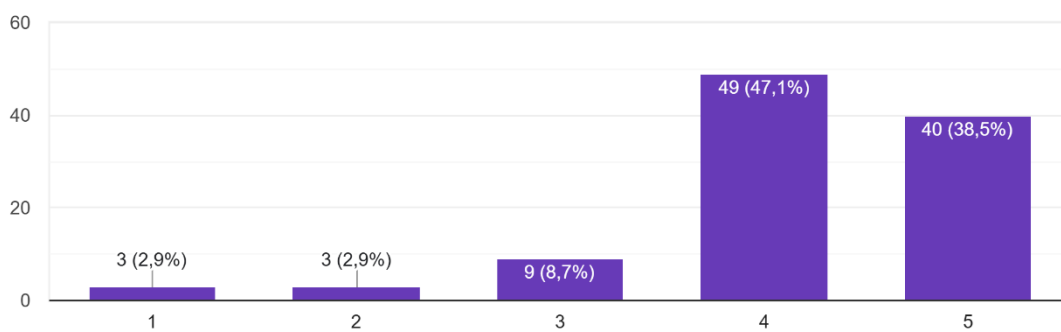


Figura 15: Valorizo mais as marcas que se alinham com o estilo ou os valores do apresentador

A autenticidade foi fortemente validada pela amostra:

- Segundo a Figura 14, 77,8% (4 e 5) consideram as marcas mais confiáveis quando apresentadas de forma espontânea.
- Adicionalmente, a Figura 15 apresenta que 85,6% valorizam mais marcas alinhadas ao estilo ou valores do apresentador.

Esse bloco reforça que a autenticidade percebida atua como moderador dos efeitos do *product placement*, confirmando que o sucesso da inserção depende mais da qualidade da integração do que apenas da exposição.

Análise inferencial (Teste t-Student):

Tabela 8 – Teste t para a afirmação “As marcas parecem mais confiáveis quando são apresentadas de forma espontânea num *podcast*.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
As marcas parecem mais confiáveis quando são apresentadas de forma espontânea num <i>podcast</i>.	3.66	4	103	5.54	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, concluindo-se que a média é superior a 3. Há tendência para concordar que as marcas parecem mais confiáveis quando são apresentadas de forma espontânea num *podcast*.

Tabela 9 – Teste t para a afirmação “Valorizo mais as marcas que se alinham com o estilo ou os valores do apresentador.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Valorizo mais as marcas que se alinham com o estilo ou os valores do apresentador.	4.40	3	103	17.48	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, levando a concluir que a média é superior a 3, com os valores recebidos percebe-se a tendência para se concordar ou concordar totalmente de valorizar mais as marcas que se alinham com o estilo ou os valores do apresentador.

- Intrusão e rejeição publicitária

Avalia percepção de publicidade intrusiva ou forçada, e reação negativa do consumidor.

Percebo quando uma marca está “forçada” no meio do conteúdo do podcast.
104 respostas

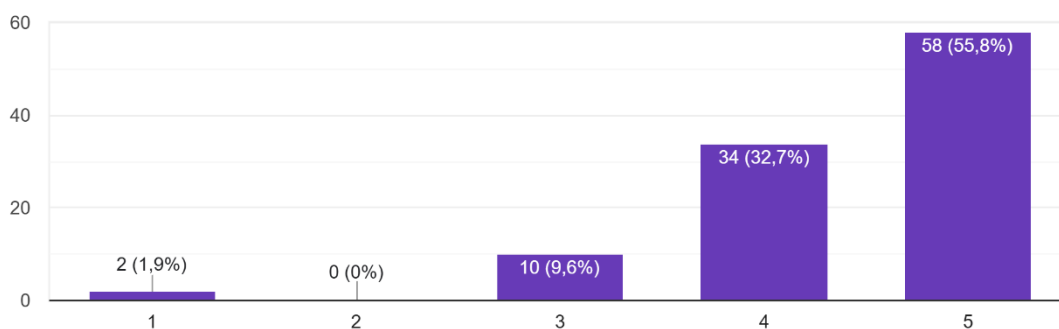


Figura 16: Percebo quando uma marca está “forçada” no meio do conteúdo do *podcast*

Quando uma marca aparece de forma forçada ou repetitiva, fico com uma impressão negativa.

104 respostas

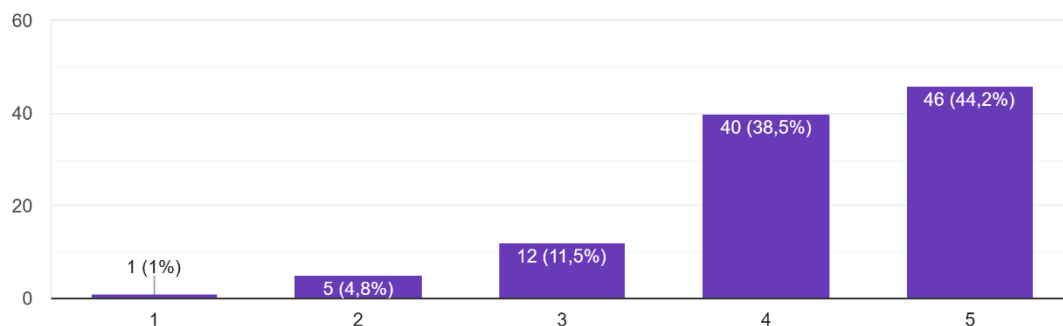


Figura 17: Quando uma marca aparece de forma forçada ou repetitiva, fico com uma impressão negativa

Já deixei de consumir ou seguir um podcast por causa de publicidade excessiva ou mal integrada.

104 respostas

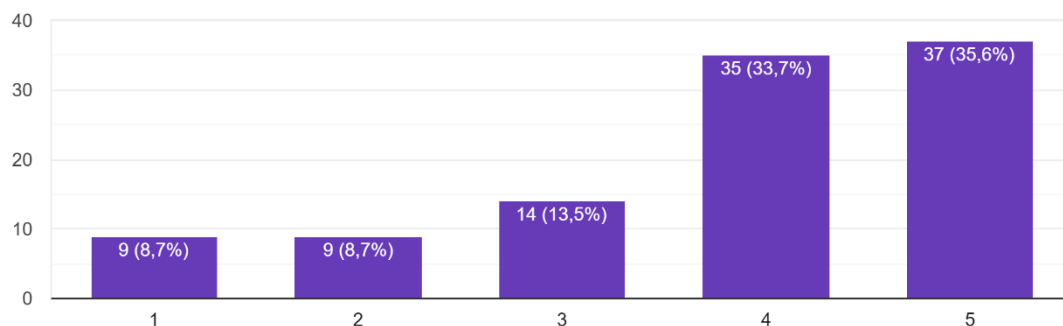


Figura 18: Já deixei de consumir ou seguir um *podcast* por causa de publicidade excessiva ou mal integrada

Fico desconfortável quando o apresentador fala de marcas que não têm nada a ver com o conteúdo.

104 respostas

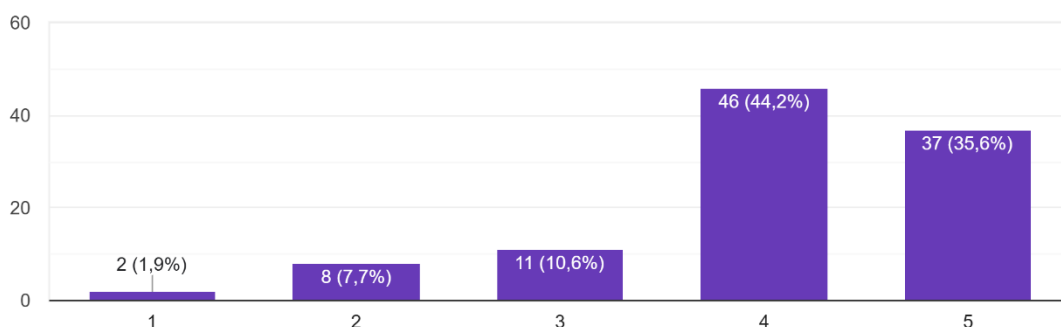


Figura 19: Fico desconfortável quando o apresentador fala de marcas que não têm nada a ver com o conteúdo

Resultados descritivos:

A amostra demonstrou elevada sensibilidade à intrusão publicitária:

- Consoante ao que demonstra a Figura 16, 88,5% (4 e 5) percebem quando a marca está forçada no conteúdo.
- Segundo a Figura 17, 82,7% relatam impressão negativa diante de *placements* repetitivos ou forçados.
- Como se observa na Figura 18, 69,3% já deixaram de consumir ou seguir *podcasts* por excesso/má integração de publicidade.
- A Figura 19 indica que, 79,8% sentem desconforto quando a marca não se alinha ao conteúdo.

Esses dados confirmam que a intrusão é um fator de rejeição crítico e que a má integração pode até comprometer a fidelidade ao *podcast*, indo além da simples rejeição à marca.

Análise inferencial (Teste t-Student):

Tabela 10 – Teste t para a afirmação “Percebo quando uma marca está “forçada” no meio do conteúdo do *podcast*.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Percebo quando uma marca está “forçada” no meio do conteúdo do <i>podcast</i>.	4.40	3	103	17.48	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, levando a concluir que a média é superior a 3, percebe-se logo que existe a tendência para se concordar ou concordar totalmente quando uma marca está forçada no meio do conteúdo do *podcast*.

Tabela 11 – Teste t para a afirmação “Quando uma marca aparece de forma forçada ou repetitiva, fico com uma impressão negativa.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Quando uma marca aparece de forma forçada ou repetitiva, fico com uma impressão negativa.	4.20	4	103	13.67	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, levando a concluir que a média é superior a 3, logo existe a tendência para se concordar ou concordar totalmente em ficar com uma impressão negativa quando uma marca aparece de forma forçada ou repetitiva.

Tabela 12 – Teste t para a afirmação “Já deixei de consumir ou seguir um *podcast* por causa de publicidade excessiva ou mal integrada.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Já deixei de consumir ou seguir um <i>podcast</i> por causa de publicidade excessiva ou mal integrada.	4.20	4	103	13.67	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, concluindo-se que a média é superior a 3. Logo existe a tendência para se concordar ou concordar totalmente que o espectador já deixou de consumir ou seguir um *podcast* por causa de publicidade excessiva ou mal integrada.

Tabela 13 – Teste t para a afirmação “Fico desconfortável quando o apresentador fala de marcas que não têm nada a ver com o conteúdo.”

	Média	Mediana	Graus de liberdade	Teste -t (estatística)	p-value
Fico desconfortável quando o apresentador fala de marcas que não têm nada a ver com o conteúdo.	4.03	3	103	10.86	0.0000 (inferior a 0.05)

A hipótese nula é rejeitada, conduzindo à conclusão de que a média é superior a 3. Constata-se, portanto, que existe a tendência para se concordar ou concordar totalmente sobre

ficar desconfortável quando o apresentador fala de marcas que não têm nada a ver com o conteúdo.

3.1.4. Questão exploratória

Em sua opinião, qual é a melhor forma de uma marca aparecer num podcast?

104 respostas

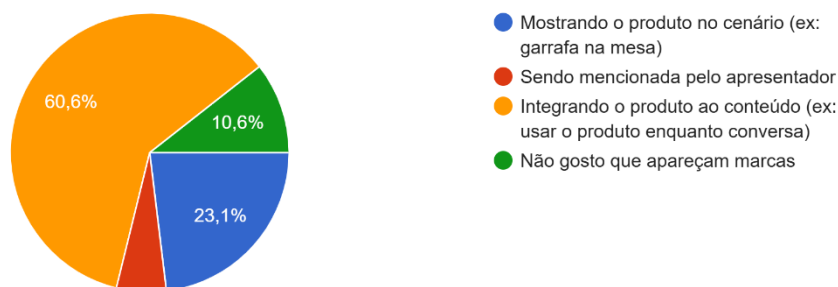


Figura 20: Melhor forma de uma marca aparecer num *podcast*

O inquérito incluiu uma questão final, apresentada na Figura 20, destinada a recolher percepções adicionais sobre a melhor forma de integrar marcas em *podcasts* de vídeo, permitindo aos inquiridos expressarem preferências sobre formatos de *product placement* considerados mais eficazes ou, em alguns casos, rejeitados.

Apesar de ter sido apresentada em formato fechado (com opções de resposta), a pergunta foi concebida com carácter exploratório, de modo a captar tendências, preferências e críticas sobre diferentes estratégias de inserção de marcas.

A questão final do inquérito procurou identificar as preferências dos participantes quanto à forma como as marcas devem aparecer em *podcasts* de vídeo. Embora tenha carácter mais exploratório, a questão permitiu obter um retrato claro sobre as expectativas do público face à integração publicitária.

Os resultados indicam que:

- 60,6% dos inquiridos consideram mais eficaz quando a marca é integrada de forma natural ao conteúdo, como por exemplo sendo utilizada pelos apresentadores durante a conversa.
- 23,1% preferem que as marcas sejam apresentadas visualmente no cenário, como uma garrafa posicionada na mesa.
- 10,6% afirmaram que não gostam de ver marcas em *podcasts*, independentemente do formato da inserção.
- 5,8% indicaram preferência pela menção verbal feita pelo apresentador.

Esses dados mostram que a maioria dos respondentes valoriza formatos integrados e contextuais, enquanto uma parcela menor rejeita totalmente a presença de marcas em *podcasts*.

3.1.5. Consumo efetivo de marcas em *podcasts* de vídeo

Você consome alguma das marcas que aparecem nos *podcasts* de vídeo que costuma assistir?
104 respostas

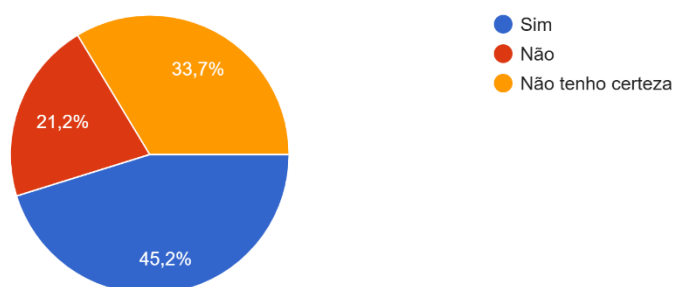


Figura 21: Percepção de consumo

Para além das percepções abordadas anteriormente, foi incluída no questionário uma questão direta sobre o consumo efetivo de marcas que aparecem em *podcasts* de vídeo (Figura 21).

Os resultados revelaram que uma parte relevante dos inquiridos declarou já consumir algumas das marcas que aparecem nos *podcasts* que costuma assistir. Esta constatação reforça que o impacto do *product placement* não se limita a percepções cognitivas ou atitudinais (como

notoriedade ou afeição), mas pode também traduzir-se em comportamentos concretos de consumo.

Em comparação com outras dimensões avaliadas, como a intenção de compra (onde cerca de metade da amostra afirmou já ter comprado ou considerado comprar produtos após vê-los em *podcasts*), esta pergunta acrescenta evidência de que a presença de marcas em contextos audiovisuais contribui para converter predisposições em ações reais.

3.2. Conclusão dos resultados

A análise dos dados recolhidos permitiu obter uma visão clara sobre o perfil dos inquiridos, os seus hábitos de consumo de *podcasts* de vídeo e as perceções relacionadas com a presença de marcas neste formato.

No que se refere ao perfil sociodemográfico, a amostra caracterizou-se maioritariamente por jovens adultos, com predominância das faixas etárias 25–34 anos (56,2%) e 18–24 anos (33,3%), ou seja, Geração Z e Millennials, grupos que, segundo a literatura, constituem os principais consumidores de *podcasts* de vídeo (López-Villafranca, 2024). A distribuição de género foi relativamente equilibrada (53,8% feminino; 43,3% masculino; 2,9% não binário), garantindo diversidade nas perceções analisadas.

Quanto ao consumo de *podcasts* de vídeo, verificou-se que a maioria dos inquiridos acompanha regularmente esse formato e demonstra preferência por conteúdos de natureza entrevistas, conversas informais, humor e cultura pop/celebridades. Também surgiram interesses mais específicos, ainda que minoritários, como por exemplo: investigação criminal, tarot, *RPG*, literatura e desenvolvimento pessoal, o que confirma a heterogeneidade do público deste meio.

No que respeita às perceções sobre marcas em *podcasts* de vídeo, destacam-se quatro grandes conclusões dos resultados:

Notoriedade – Os resultados mostram que a exposição em *podcasts* favorece tanto o reconhecimento quanto a lembrança das marcas. Uma parte expressiva dos inquiridos afirmou já ter procurado saber mais sobre produtos após vê-los em *podcasts* ou mesmo ter considerado comprá-los.

Afeição – A presença de marcas em contextos percebidos como naturais e alinhados com os valores do apresentador gerou maior empatia e sentimentos positivos em relação às marcas. Esse efeito foi confirmado pela concordância maioritária em itens relacionados com a identificação com o *host* e à com a valorização de marcas que refletem autenticidade.

Autenticidade e congruência – O fator crítico de aceitação foi a forma de integração da marca. A maioria destacou que menções espontâneas e usos práticos durante o episódio são preferidos, enquanto inserções forçadas, excessivas ou incongruentes geram percepções negativas.

Intenção de compra – Embora a decisão de compra não seja automática, os dados apontam que a combinação de exposição repetida, credibilidade do apresentador e relevância do produto aumenta a predisposição dos inquiridos em adquirir ou experimentar as marcas mencionadas.

Além disso, os Testes t-Student realizados confirmaram estatisticamente essas tendências, indicando que as médias das respostas foram significativamente superiores ao ponto neutro da escala ($p < 0,05$) na maior parte dos resultados.

Adicionalmente, a questão exploratória reforçou essas tendências, apresentando uma ótica em que o inquirido responde voluntariamente até que ponto ele pensa que uma marca se pode inserir dentro de um *podcast*, ou, como em algumas respostas, não se deve inserir.

Por fim, a questão sobre o consumo efetivo de marcas vistas em *podcasts* trouxe uma *nuance* relevante: uma parte considerável dos inquiridos afirmou não ter certeza se consome

ou não tais marcas, sugerindo que, quando a integração é muito natural e congruente, a marca pode ser assimilada como parte do próprio conteúdo.

No entanto, o consumo não é universal: parte da amostra indicou não consumir nenhuma marca que aparece nos *podcasts* que acompanha, o que pode estar relacionado com fatores como:

- Tipo de produto/marca apresentado (se não faz parte do estilo de vida ou interesse do inquirido).
- Nível de exposição (marcas pouco repetidas podem não gerar familiaridade suficiente).
- Preferências pessoais ou até resistência à publicidade integrada.

Este resultado, portanto, dialoga diretamente com os achados sobre autenticidade e congruência: quando o público percebe que a integração da marca é relevante e natural, a probabilidade de essa marca entrar na sua rotina de consumo tende a aumentar.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO

4.1. Confronto dos resultados com a literatura

Os resultados obtidos a partir do inquérito permitem identificar padrões consistentes com os estudos prévios sobre *product placement* em ambientes digitais e, em particular, no contexto dos *podcasts* de vídeo. Em termos gerais, verificou-se que fatores como autenticidade, naturalidade, notoriedade, afeição e intenção de compra desempenham papéis centrais na aceitação ou rejeição da publicidade integrada. Os resultados apresentados foram validados mediante testes de hipóteses, e a análise que se segue incide exclusivamente sobre os fatores que se demonstraram estatisticamente significativos.

- Autenticidade e Naturalidade

A percepção de autenticidade revelou-se um dos elementos mais decisivos na aceitação da publicidade. No inquérito, percebemos que 77,8% dos respondentes afirmaram que as marcas lhes parecem mais confiáveis quando apresentadas de forma espontânea, e 70,2% declararam gostar mais das marcas quando estas aparecem de forma natural no conteúdo.

Estes dados confirmam as observações de Martí-Parreño *et al.* (2017), que enfatizam a relevância da congruência e da integração orgânica para a eficácia do *product placement*. Do mesmo modo, Russell (2002) já apontava que a naturalidade da inserção favorece a aceitação da mensagem, evitando percepções de intrusão. Para além disso, López-Villafranca (2024) evidencia que, sobretudo entre a Geração Z, a autenticidade percebida é um critério determinante para legitimar a presença das marcas em *podcasts* de vídeo.

- Notoriedade da Marca

Os dados também indicam que os *podcasts* de vídeo contribuem para reforçar a notoriedade das marcas. Obtemos que, 67,3% dos inquiridos afirmaram que, ao verem uma marca em *podcasts*, ficam mais inclinados a procurar informações adicionais sobre ela.

Este resultado vai ao encontro dos modelos clássicos de Aaker (1996) e Keller (1993), e que descrevem o reconhecimento (*brand recognition*) e a lembrança (*brand recall*) como etapas fundamentais na construção do valor da marca (*brand equity*). A evidência empírica deste estudo também confirma a perspetiva de Ongkrutraksa (2024), que sublinha o papel da exposição repetida em ambientes digitais na memorização das marcas.

- Afeição e Relação Emocional

A afeição pela marca, medida através da empatia e do alinhamento de valores, também se mostrou relevante. Com 58,4% dos participantes que relataram sentir mais empatia por marcas que aparecem em *podcasts* que costumam acompanhar, e 64,4% declararam valorizar marcas que se alinham com os valores dos apresentadores.

Estes achados validam os argumentos de Sullivan (2018), que defende que a congruência entre valores da marca e do comunicador gera maior credibilidade, e de Chan-Olmsted & Wang (2020), que destacam a confiança do público nos apresentadores como mediadores de credibilidade. Em consonância, López-Villafranca (2024) observa que, especialmente entre públicos jovens, a conexão emocional e a partilha de valores éticos ou culturais reforçam o vínculo afetivo entre consumidores e marcas.

- Intenção de Compra

No que respeita à intenção de compra, os resultados mostraram-se consistentes com a literatura. 50% dos respondentes afirmaram já ter comprado ou considerado comprar um produto visto em *podcasts* de vídeo, 43,3% disseram sentir vontade de experimentar produtos ao vê-los nesse contexto, e 47,1% concordaram que a presença de uma marca em *podcasts* influencia diretamente as suas decisões de compra.

Tais evidências dialogam com os modelos anteriores de Fishbein & Ajzen (1975) e Spears & Singh (2004), que concebem a intenção de compra como resultado direto das percepções positivas em torno da marca. Além disso, estes modelos são confirmados pelos estudos de Ongkrutraksa (2024), que demonstram que a familiaridade gerada pela exposição repetida em ambientes digitais reduz as barreiras psicológicas associadas à decisão de compra.

Além das percepções atitudinais, os dados revelaram que uma fração da amostra já consome, de facto, algumas das marcas que aparecem nos *podcasts* que acompanha. Este resultado acrescenta evidência empírica de que o *product placement* em *podcasts* de vídeo não se restringe a influenciar notoriedade ou afeição, mas pode também conduzir a comportamentos concretos de consumo. Fishbein e Ajzen (1975) e Spears e Singh (2004) defenderam que a intenção de compra era um preditor importante do comportamento real, mas a confirmação de consumo efetivo amplia esta relação, sugerindo que, quando a integração é autêntica e congruente, o impacto publicitário pode materializar-se em ações de consumo. Este resultado

está alinhado com evidências recentes de Milovan *et al.*, (2025) e Ongkrutraksa (2024), que demonstram que a exposição contextualizada e a credibilidade do comunicador em ambientes digitais potenciam a conversão da intenção em comportamento efetivo de compra.

- Perceção de Intrusão e Rejeição

Apesar da predisposição favorável em vários indicadores, o estudo também revelou uma elevada sensibilidade à perceção de intrusão. 87,5% dos participantes afirmaram perceber facilmente quando uma marca é inserida de forma forçada no conteúdo, 79,8% relataram sentir desconforto quando a publicidade não tem relação com o tema, e 69,3% declararam já ter deixado de consumir *podcasts* devido a práticas publicitárias excessivas.

Estes dados confirmam os alertas de Erdogan *et al.* (2001) sobre os riscos da publicidade intrusiva, e reforçam os achados mais recentes de López-Villafranca (2024), que sublinha que públicos jovens tendem a rejeitar práticas publicitárias percebidas como forçadas, artificiais ou incoerentes.

Por fim, os testes estatísticos realizados corroboram as conclusões de autores como Aaker (1996) e Keller (1993), comprovando a atualidade e relevância dos seus modelos de notoriedade e perceção de marca. Estes resultados também se alinham com evidências recentes apresentadas por López-Villafranca (2024), Martí-Parreño *et al.*, (2017), e Milovan, *et al.*, (2025), que reforçam que, mesmo em ambientes digitais e imersivos como os *podcasts* de vídeo, a naturalidade da integração e a congruência entre marca e conteúdo continuam a ser fatores determinantes para evitar perceções de intrusão e promover uma resposta positiva do consumidor.

4.2. Confirmação/refutação das hipóteses

A análise dos resultados do inquérito permitiu avaliar de forma sistemática as hipóteses formuladas no enquadramento teórico. Abaixo, cada hipótese é confrontada com os dados recolhidos:

H1: A exposição repetida a marcas por meio de *product placement* em *podcasts* de vídeo aumenta significativamente o reconhecimento da marca entre os consumidores.

Os resultados mostram que 67,3% dos respondentes (opções 4 e 5) afirmaram que, ao verem uma marca em *podcasts*, ficam mais inclinados a procurar informações adicionais sobre ela. Este dado confirma a relação entre exposição e notoriedade. Contudo, o questionário não mediu diretamente o impacto da repetição da exposição. Assim, considera-se a hipótese **parcialmente confirmada**.

H2: A congruência entre o conteúdo do *podcast* e a marca promovida aumenta a capacidade de lembrança da marca pelo consumidor.

A hipótese é **confirmada**, uma vez que 79,8% dos participantes (opções 4 e 5) afirmaram sentir desconforto quando a publicidade não tem relação com o tema, evidenciando a importância da congruência.

H3: O alinhamento entre os valores do *podcast/host* e os valores da marca aumenta significativamente a afeição do consumidor pela marca.

Confirmada, já que 64,4% dos inquiridos afirmaram valorizar marcas que se alinham ao estilo ou valores do apresentador.

H4: A percepção de autenticidade em *podcasts* de vídeo modera positivamente a relação entre exposição à marca e afeição do consumidor.

A hipótese é **confirmada**, visto que 77,8% dos inquiridos (opções 4 e 5) consideraram que as marcas parecem mais confiáveis quando apresentadas de forma espontânea, reforçando o papel moderador da autenticidade.

H5: A percepção de autenticidade em *podcasts* de vídeo modera positivamente a relação entre exposição à marca e os efeitos de notoriedade, afeição e intenção de compra.

Os resultados **confirmam** a hipótese. A autenticidade foi consistentemente valorizada: 70,2% afirmaram gostar mais das marcas quando estas aparecem de forma natural, o que demonstra que este fator é determinante para a aceitação da publicidade e seus efeitos.

H6: A exposição repetida a marcas por meio de *product placement* em *podcasts* de vídeo aumenta significativamente a intenção de compra dos consumidores.

Embora os dados descritivos revelem uma predisposição relevante para o comportamento de compra associado à inserção de marcas em *podcasts* — com 50% dos respondentes afirmando já ter comprado ou considerado comprar um produto após vê-lo em um *podcast* (opções 4 e 5), 43,3% relatando vontade de experimentar produtos mencionados, e 47,1% concordando que a presença de uma marca em *podcasts* influencia diretamente suas decisões de compra — contudo, a **análise inferencial não corroborou estatisticamente essa tendência**. A hipótese nula não foi rejeitada, uma vez que no teste-t o valor-p foi superior a 0,05, indicando ausência de evidência estatística de que a média seja significativamente superior a 3. Isso sugere que, apesar da inclinação positiva revelada nos dados descritivos, não há respaldo estatístico suficiente para afirmar uma tendência generalizada de concordância quanto à influência direta das marcas em *podcasts* nas decisões de compra. Ainda que os resultados apontem para uma forte predisposição para a conversão, o impacto da repetição de exposição (conforme proposto na H1) não foi diretamente mensurado, o que limita a confirmação plena da hipótese. Assim, esta pode ser considerada apenas **parcialmente confirmada**.

H7: A congruência entre o produto promovido e o tema do *podcast* influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores.

A hipótese é **confirmada**, pois 69,3% dos participantes afirmaram já ter deixado de consumir *podcasts* devido à publicidade excessiva ou mal integrada, evidenciando que a falta de congruência gera rejeição e reduz a intenção de compra.

H8: A confiança no apresentador modera positivamente a relação entre exposição à marca e intenção de compra.

Confirmada, já que 64,4% dos inquiridos afirmaram valorizar marcas que se alinham aos valores do apresentador, o que reforça a credibilidade e aumenta a predisposição à compra.

Embora a repetição não tenha sido medida diretamente, a evidência de que parte dos inquiridos consome marcas vistas em *podcasts* de vídeo, bem como o facto de 47,1% reconhecerem que a presença de marcas influencia as suas decisões de compra, reforça a ligação entre exposição e pré-disposição comportamental real. Este dado funciona como um apoio indireto à H6 e H8, ainda que não suficiente para uma confirmação plena, pois não permite isolar se o consumo foi causado especificamente pela exposição no *podcast* ou por outros fatores externos.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

5.1. Principais conclusões da investigação

O objetivo central desta investigação foi perceber a influência do *product placement*, em *podcasts* de vídeo, na perceção dos consumidores/respondentes em relação às marcas, com foco em quatro dimensões: notoriedade, afeição, autenticidade e intenção de compra.

Os resultados do inquérito permitem concluir que, no âmbito estudado, o *product placement* em *podcasts* de vídeo tem impacto relevante sobre as perceções dos consumidores, embora a sua eficácia dependa de um conjunto articulado de fatores.

Notoriedade – verificou-se que a exposição a marcas em *podcasts* de vídeo desperta curiosidade e aumenta a predisposição para procurar mais informações. Este efeito de reconhecimento e lembrança confirma a importância da repetição contextualizada, mas mostra-se dependente da forma como a marca é integrada.

Afeição – a relação emocional com as marcas revelou-se mais forte quando existe alinhamento entre os valores do apresentador e os da marca, reforçando a empatia e a confiança. O estudo confirma que a credibilidade do *host* atua como mediador decisivo nessa relação.

Autenticidade – este elemento surge como determinante central: os inquiridos aceitam melhor inserções naturais e espontâneas, mas rejeitam com frequência mensagens forçadas, excessivas ou mal contextualizadas.

Intenção de compra – os dados indicam que a exposição em *podcasts* de vídeo pode estimular a predisposição à compra ou experimentação de produtos, mas apenas quando essa inserção do produto/marca é acompanhada por autenticidade e relevância contextual.

Assim, a investigação evidencia que o impacto positivo do *product placement* em *podcasts* de vídeo não decorre apenas da exposição à marca, mas sim da conexão estável entre marca, apresentador e espectador, construída com base em autenticidade e congruência.

5.2. Contributos teóricos e práticos

Este estudo oferece contributos relevantes em duas frentes complementares: académica e profissional.

No plano teórico, a investigação reforça a literatura sobre *product placement* ao demonstrar a pertinência de analisar este fenómeno no contexto dos *podcasts de vídeo*, um formato ainda pouco explorado. A investigação confirmou que os conceitos como autenticidade, naturalidade e congruência moderam os efeitos sobre notoriedade, afeição e intenção de compra, indo ao encontro de autores como López-Villafranca (2024) e Martí-Parreño *et al.* (2017). Ao destacar a especificidade do ambiente dos *podcasts* de vídeo, a investigação contribui para ampliar a compreensão das práticas de comunicação de marketing em mídias digitais emergentes, acrescentando evidências empíricas aplicáveis, designadamente em Portugal.

No plano prático, os resultados oferecem orientações para marcas e criadores de conteúdo. Para as marcas, a investigação sugere que a eficácia do *product placement* depende não apenas da frequência da exposição, mas sobretudo da qualidade da integração e do alinhamento com o estilo do programa, os valores da marca e os valores do apresentador. Inserções percebidas como naturais e espontâneas têm maior potencial de gerar notoriedade, afeição e intenção de compra. Para os criadores de conteúdo, os resultados indicam que preservar a autenticidade perante a audiência é um ativo estratégico: a credibilidade do *host* funciona como mediador essencial na aceitação ou rejeição das mensagens publicitárias, com reflexos diretos também na manutenção, ou não, da sua comunidade de seguidores.

Dessa forma, a investigação contribui tanto para a consolidação do campo acadêmico quanto para a prática de marketing digital, destacando os *podcasts* de vídeo como um ecossistema comunicacional em expansão e com elevado potencial de integração de marcas.

5.3. Limitações do estudo

Apesar dos contributos alcançados, esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas.

Em primeiro lugar, a confirmação das hipóteses formuladas mostrou-se parcial em alguns casos, sobretudo no que diz respeito ao fator de repetição de exposição à marca. Embora a literatura (Martí-Parreño *et al.*, 2017; Ongkrutraksa, 2024) aponte a repetição como elemento central para reforçar notoriedade e intenção de compra, o questionário não permitiu mensurar diretamente este efeito, limitando-se a captar percepções gerais dos consumidores.

Em segundo lugar, a investigação concentrou-se exclusivamente na perspectiva do público-consumidor, não tendo integrado de forma representativa marcas nem produtores de *podcasts*. Isso impossibilitou compreender/confirmar as motivações estratégicas por detrás da inserção de marcas neste formato, bem como os critérios utilizados para selecionar conteúdos ou programas específicos. A ausência dessa perspectiva restringe a compreensão global do

fenómeno, uma vez que não foi possível captar a lógica de todos os atores envolvidos (marcas, criadores de conteúdo e audiência).

Outra limitação está relacionada com a impossibilidade de mensurar dimensões como *engagement*. Embora este conceito tenha sido considerado na revisão da literatura, acabou por ser excluído dos objetivos empíricos, dada a complexidade do construto e a necessidade de acrescentar uma análise qualitativa, a um conjunto alargado de *podcasts* de vídeo, tarefa que não se coaduna com os recursos necessariamente limitados do investigador solitário, dentro do período normal destinado à realização de uma dissertação de mestrado. Assim, não foi possível explorar comportamentos de interação ativa (como partilhas, comentários ou recomendações), que poderiam ter enriquecido a análise em conjunto com os resultados da análise quantitativa levada a cabo.

Do ponto de vista amostral, a pesquisa utilizou uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 104 respostas úteis. Este procedimento, embora adequado para estudos exploratórios, limita a generalização dos resultados. Além disso, a distribuição etária concentrou-se em jovens adultos (*Millennials* e Geração Z), que representaram a maioria das respostas. Ainda que tenham participado alguns indivíduos com mais de 44 anos, houve que fazer opções de carácter prático e, como tal, o estudo não direccionou esforços específicos para captar públicos mais velhos, reduzindo a capacidade de compreender diferenças geracionais na perceção do *product placement*.

5.4. Propostas para futuras investigações

Com base nos resultados obtidos e nas limitações identificadas, abrem-se diversas possibilidades para o aprofundamento do estudo do *product placement* em *podcasts* de vídeo. As recomendações futuras podem ser organizadas em quatro eixos principais:

1. Perspetivas múltiplas (marcas, produtores e audiência)

Este estudo centrou-se exclusivamente na perceção do público-consumidor. Futuras investigações poderiam incluir a visão dos produtores de *podcasts* e das marcas que recorrem ao *product placement*, de forma a compreender as motivações estratégicas, os critérios de escolha e os processos de negociação que determinam a presença de uma marca em determinado programa. Essa abordagem ampliaria a compreensão do fenómeno, permitindo uma análise mais holística.

2. Amostras diversificadas e recortes geracionais

A presente amostra foi composta predominantemente por jovens adultos (Geração Z e Millennials). Recomenda-se ampliar os estudos para públicos mais velhos, como a Geração X e os seniores, a fim de verificar se os padrões de notoriedade, afeição, autenticidade percebida e intenção de compra se mantêm ou se existem variações de acordo com os diversos grupos etários, nomeadamente cohortes etárias mais avançadas. A comparação intergeracional poderia trazer contributos relevantes para a segmentação de estratégias de marketing em *podcasts* de vídeo.

3. Abordagens experimentais e pré/pós-exposição

Outra linha de investigação passa pela realização de experimentos controlados com questionários aplicados antes e depois da exposição a episódios contendo *product placement*. Tal método permitiria medir mudanças relativamente a questões de notoriedade, afeição ou intenção de compra de forma causal, ultrapassando a limitação de estudos baseados apenas em perceções autorreportadas. Estudos futuros poderiam ainda comparar efeitos de *recall* imediato versus *recall* tardio, verificando a durabilidade do impacto das inserções.

4. Integração com técnicas de neuromarketing

A partir dos resultados exploratórios, que mostraram a valorização de inserções integradas de forma natural no conteúdo, abre-se espaço para abordagens de neuromarketing. Técnicas como *eye-tracking*, análise de atenção sustentada ou medição de respostas

fisiológicas (por exemplo, variações emocionais) poderiam avaliar se a marca integrada é processada de forma subconsciente, como uma “unidade” entre *podcast* e produto. Também se poderia investigar se o simples facto de os utilizadores permanecerem atentos por 30 minutos ou mais num *podcast* já constitui um indicador comportamental de *engagement* com potencial publicitário.

5. Análises de conteúdo específicas

Futuras investigações também poderiam realizar análises de conteúdo comparativas entre diferentes géneros de *podcasts* (humor, entrevistas, cultura pop, jornalismo, tecnologia, etc.) para verificar como o tipo de narrativa influencia a perceção das marcas. Nesse contexto, estudos podem explorar de forma sistemática como a colocação visual (no cenário, como uma garrafa na mesa) versus integração ativa (uso do produto pelo apresentador) afeta a autenticidade percebida e a intenção de compra.

6. Investigação longitudinal e cruzada

Por fim, sugere-se a realização de estudos longitudinais, acompanhando ao longo do tempo a evolução da perceção dos consumidores sobre marcas recorrentes em *podcasts*, assim como investigações cruzadas em diferentes contextos culturais, comparando públicos de diferentes países. Tal permitiria compreender se a eficácia do *product placement* em *podcasts* de vídeo segue padrões universais ou se está condicionada por especificidades culturais e sociais.

Em suma, futuras investigações poderão beneficiar de metodologias mais diversificadas — quantitativas, qualitativas e experimentais — e de maior amplitude amostral, consolidando o campo de estudo do *product placement* em *podcasts* de vídeo e oferecendo contributos sólidos tanto para a teoria académica quanto para a prática de marketing digital.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star?: Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 41, Issue 3, pp. 39–48). World Advertising Research Center. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fortin, M. F. (1999). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., & Sant'Anna, A. Schlup. (2009). *Análise multivariada de dados (6a. ed.)*. Grupo A - Bookman.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (2018). Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture. In: Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (eds) *Podcasting*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_1
- López-Villafranca, P. (2024). The video podcast on Spotify Spain. A format for generation Z creating a trend in the digital audio industry. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 15(1), 235–249. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>

- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio and Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Milovan, A. M., Dobre, C., & Moisescu, O. I. (2025). Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts. *Journal of Business Research*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129>
- Ongkrutraksa, W. (2024). The Influence of Exposure and Attitude on YouTube's Product Placement Advertising on Thai and Japanese Consumer Behavioral Responses. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 1–20. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2372>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication & Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Pew Research Center. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spinelli, Martin & Lance Dann, *Podcasting: The Audio Media Revolution* (Bloomsbury Publishing, 2019)
- Stumbras, E., & Kisieliauskas, J. (2021). Possibilities of brand content integration into YouTube podcasts in Lithuania. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 86, 93–104. <https://doi.org/10.1515/mosr-2021-0015>
- Sullivan, J.L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. In: Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (eds) *Podcasting*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3
- The New York Times. (2022, 15 de novembro). *Serial Productions: The evolution of podcasts*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2022/podcasts/serial-productions.html>

ANEXOS

- Anexo 1: Questionário

03/10/25, 00:06 Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Está a ser convidado(a) a participar num estudo académico que tem como objetivo entender como os espectadores de podcasts de vídeo percebem as marcas que aparecem nesses programas.

A sua participação é **voluntária, anónima** e leva cerca de 5 minutos. Os dados recolhidos serão tratados de forma **estritamente confidencial**, sendo utilizados apenas para fins científicos e não comerciais. Poderá desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao aceitar participar, declara que compreende os objetivos do estudo e autoriza a utilização dos dados fornecidos exclusivamente para fins de investigação.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Por favor, assinale a sua opção: *

Sim, li e compreendi a informação acima e concordo em participar neste questionário.

Não, não desejo participar neste questionário.

[Seguinte](#) Página 1 de 5 [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários

?

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjVhixMiseAZh0Kd2L79sTuKezYxz63YLPhfoKLMMNqYNA/viewform>

1/2

03/10/25, 00:07

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Idade

Qual a sua idade? *

- 18–24 anos
- 25–34 anos
- 35–44 anos
- 55 anos ou mais

Anterior

Seguinte

Página 2 de 5

Limpar
formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários



03/10/25, 00:09

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Gênero: *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder
- Outra:

Com que frequência costuma assistir a podcasts de vídeo (por exemplo, no YouTube, Spotify, Twitch)? *

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Raramente
- Nunca



03/10/25, 00:09

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Quais tipos de podcasts de vídeo costuma acompanhar? (pode selecionar mais de uma opção) *

- Entrevistas
- Conversas informais
- Humor
- Cultura pop / celebridades
- Tecnologia
- Saúde e bem-estar
- Outra:

Você consome alguma das marcas que aparecem nos podcasts de vídeo que costuma assistir? *

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

[Anterior](#)[Seguinte](#)

Página 3 de 5

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários



Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Perceção sobre Marcas em Podcasts de Vídeo

Para cada afirmação abaixo, indique o seu grau de concordância (1 = Discordo totalmente / 5 = Concordo totalmente):

Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num podcast de vídeo, fico * mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Já comprei ou considereei comprar um produto depois de o ver num podcast de vídeo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

A presença de uma marca em podcasts influencia minhas decisões de compra. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente



03/10/25, 00:12

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Quando vejo uma marca em um podcast, sinto vontade de experimentá-la ou comprá-la. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando a marca aparece de forma natural no podcast, passo a gostar mais dela. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto mais empatia por marcas que aparecem em podcasts que costumo acompanhar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gosto quando os apresentadores falam de marcas com as quais eles se identificam.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



03/10/25, 00:12

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

As marcas parecem mais confiáveis quando são apresentadas de forma espontânea num podcast. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Percebo quando uma marca está "forçada" no meio do conteúdo do podcast. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Valorizo mais as marcas que se alinham com o estilo ou os valores do apresentador. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando uma marca aparece de forma forçada ou repetitiva, fico com uma impressão negativa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



03/10/25, 00:12

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Já deixei de consumir ou seguir um podcast por causa de publicidade excessiva *
ou mal integrada.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Fico desconfortável quando o apresentador fala de marcas que não têm nada a *
ver com o conteúdo.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Em sua opinião, qual é a melhor forma de uma marca aparecer num podcast? *

- Mostrando o produto no cenário (ex: garrafa na mesa)
- Sendo mencionada pelo apresentador
- Integrando o produto ao conteúdo (ex: usar o produto enquanto conversa)
- Não gosto que apareçam marcas

[Anterior](#)[Seguinte](#)

Página 4 de 5

[Limpar
formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários



03/10/25, 00:17

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Agradecimento

Agradecemos sua participação! Carregue em 'Enviar' para finalizar.

Anterior

Enviar

Página 5 de 5

Limpar
formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários



03/10/25, 00:18

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Inquérito sobre Marcas em Podcasts de Vídeo de Cotidiano

Obrigado pela participação e disponibilidade!

[Edite a sua resposta](#)

[Enviar outra resposta](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários

- Anexo 2: Organização das Questões Fechadas por Dimensões Analíticas

Dimensão	Perguntas do questionário
Notoriedade da marca	Quando vejo uma marca sendo usada ou mencionada num <i>podcast</i> de vídeo, fico mais inclinado(a) a procurar saber mais sobre ela.
Afeição pela Marca	Quando a marca aparece de forma natural no <i>podcast</i> , passo a gostar mais dela. Sinto mais empatia por marcas que aparecem em <i>podcasts</i> que costumo acompanhar. Gosto quando os apresentadores falam de marcas com as quais eles se identificam.
Intenção de Compra	Já comprei ou considerarei comprar um produto depois de o ver num <i>podcast</i> de vídeo. A presença de uma marca em <i>podcasts</i> influencia minhas decisões de compra. Quando vejo uma marca num <i>podcast</i> , sinto vontade de experimentá-la ou comprá-la.
Autenticidade, naturalidade e congruência	As marcas parecem mais confiáveis quando são apresentadas de forma espontânea num <i>podcast</i> Valorizo mais as marcas que se alinham com o estilo ou os valores do apresentador
Intrusão e rejeição publicitária	Percebo quando uma marca está “forçada” no meio do conteúdo do <i>podcast</i> Quando uma marca aparece de forma forçada ou repetitiva, fico com uma impressão negativa Já deixei de consumir ou seguir um <i>podcast</i> por causa de publicidade excessiva ou mal integrada Fico desconfortável quando o apresentador fala de marcas que não têm nada a ver com o conteúdo.