

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Podcasts como Ferramenta de Marketing Digital para Aumentar a Notoriedade de Marca

Gabriela Filipa Domingos Francisco

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

Trabalho orientado por:
Professor Doutor Rui Gonçalves

OUTUBRO, 2025

Declaração anti-plágio

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Lisboa, 17 de Outubro de 2025

Gabriela Filipa Domingos Francisco

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Rui Gonçalves, meu orientador, pelo exemplo de profissionalismo, pela orientação rigorosa e pela constante disponibilidade. Agradeço a partilha generosa de conhecimento, a confiança depositada, o incentivo ao pensamento crítico e o apoio prestado ao longo de todo o processo de investigação, essenciais para o desenvolvimento e concretização desta dissertação.

Ao corpo docente da Escola Superior de Comunicação Social, pelo contributo para a minha aprendizagem diária, formação académica e desenvolvimento pessoal.

Aos meus pais, que nunca tiveram a oportunidade de prosseguir os estudos, pois foram retirados demasiado cedo da escola para trabalhar. A vossa história, marcada pelo esforço e pela perseverança, é o maior exemplo de força e amor. Tudo o que conquistei é também vosso.

À minha irmã, pelo apoio e por estar sempre presente em todas as etapas da minha vida. E aos meus sobrinhos/afilhados, Lourenço e Matilde, que são as coisas mais perfeitas deste mundo e a lembrança constante do que realmente importa.

Ao Miguel, meu namorado, que acreditou em mim desde o primeiro dia - mesmo antes de o ser - e que me ajudou, com toda a paciência e dedicação, a escrever a carta de candidatura a este mestrado. Obrigada por me fazeres sentir amada, apoiada e capaz, mesmo nos dias em que duvidei de mim, e por estares sempre presente em todos os momentos e conquistas.

À minha família, em especial ao tio Luís, pelo exemplo de vida académica e profissional, que sempre me inspirou a seguir este caminho com determinação e curiosidade intelectual.

Às minhas amigas, pela amizade, compreensão e palavras de incentivo, com um agradecimento especial à Bárbara, à Inês e à Bianca, por tornarem este percurso mais leve.

Aos meus colegas da ESCS, nomeadamente à Ondina, ao Francisco e à Filipa, pela entajuda e pelas memórias criadas ao longo deste percurso académico, que fizeram desta experiência algo verdadeiramente especial.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para esta etapa da minha vida, com apoio, palavras de encorajamento ou simples gestos de carinho, o meu mais sincero agradecimento.

Abstract

Technological advances and the expansion of digital audio platforms have profoundly transformed the way audiences consume content and how brands communicate with them. In this context, podcasts emerge as a distinctive medium that combines intimacy, authenticity, and narrative depth, allowing for a more personal and persuasive connection between the brand and the listener. The intersection between digital transformation and the persuasive potential of podcasts reinforces the importance of understanding how this medium contributes to brand communication and awareness building.

The podcast industry has become a significant part of the global digital ecosystem. In recent years, it has undergone rapid growth and professionalisation, which has required marketing professionals to adapt their communication strategies to this increasingly competitive and data-driven environment. As brands strive to capture attention and maintain relevance among fragmented audiences, podcast advertising represents an innovative and engaging format capable of fostering long-term brand–consumer relationships. In this scenario, persuasive communication through audio emerges as a strategic tool for reinforcing brand presence and recall.

The aim of this research was to identify which factors of podcast advertising influence brand awareness within the digital environment. The factors analysed include the type and format of advertisement, the role of the host as message mediator, the positioning of the ad within the episode, and the tone and perceived adequacy of the message. Furthermore, the study examined listeners' habits, behaviours, and levels of engagement with podcast content.

The research was conducted using a quantitative approach, through an online questionnaire addressed to podcast listeners in Portugal. The results show that authenticity, emotional involvement, and the natural integration of the advertisement within the narrative are the factors that most positively influence brand awareness. On the other hand, aspects such as message excess or lack of personalisation were found to reduce the effectiveness of persuasive communication.

Keywords: Digital Marketing; Podcasts; Brand Awareness; Audio Advertising.

Resumo

Os avanços tecnológicos e a expansão das plataformas de áudio digital transformaram profundamente a forma como o público consome conteúdos e como as marcas comunicam com os seus públicos. Neste contexto, os podcasts emergem como um meio distinto que combina intimidade, autenticidade e profundidade narrativa, permitindo uma ligação mais pessoal e persuasiva entre a marca e o ouvinte. A interseção entre a transformação digital e o potencial persuasivo dos podcasts reforça a importância de compreender de que modo este meio contribui para a comunicação e para a construção da notoriedade da marca.

A indústria dos podcasts tornou-se uma componente relevante do ecossistema digital global. Nos últimos anos, tem registado um crescimento e uma profissionalização rápidos, que exigem dos profissionais de marketing a adaptação das suas estratégias de comunicação a um ambiente cada vez mais competitivo e orientado por dados. À medida que as marcas procuram captar atenção e manter relevância junto de audiências fragmentadas, a publicidade em podcasts surge como um formato inovador e envolvente, capaz de fomentar relações duradouras entre a marca e o consumidor. Neste cenário, a comunicação persuasiva através do áudio assume-se como uma ferramenta estratégica para reforçar a presença e a recordação da marca.

O objetivo desta investigação foi identificar quais os fatores da publicidade em podcasts que influenciam a notoriedade da marca no ambiente digital. Foram analisados fatores como o tipo e formato do anúncio, o papel do apresentador enquanto mediador da mensagem, o posicionamento do anúncio no episódio, bem como o tom e a adequação percebida da mensagem. Para além disso, foram também examinados os hábitos, comportamentos e níveis de envolvimento dos ouvintes com os conteúdos de podcast.

A investigação foi desenvolvida através de uma abordagem quantitativa, recorrendo a um questionário online aplicado a ouvintes de podcasts em Portugal. Os resultados demonstram que a autenticidade, o envolvimento emocional e a integração natural da publicidade na narrativa são os fatores que mais positivamente influenciam a notoriedade da marca. Por outro lado, aspetos como o excesso de mensagens ou a falta de personalização revelaram reduzir a eficácia da comunicação persuasiva.

Palavras-chave: Marketing Digital; Podcasts; Notoriedade da Marca; Publicidade em Áudio.

***“Make the friendship bracelets, take the moment and taste it,
you've got no reason to be afraid... You're on your own, kid.”***

- Taylor Swift

Índice

1. <i>Enquadramento</i>	9
1.1. Problemática e Pertinência de Investigação	10
1.2. Objetivos de Investigação	11
1.3. Estrutura da Tese	13
Capítulo II – Revisão da Literatura	13
2.1. <i>Publicidade Digital e Publicidade em Áudio</i>	13
2.1.1. A Publicidade Digital no Contexto Atual	15
2.1.2. O Papel de Novos Formatos, como os Podcasts, no Mix de Meios	17
2.1.3. Diferenças e Similaridades entre a Publicidade em Áudio Digital e Outros Meios Digitais	19
2.1.4. Características Distintivas da Publicidade em Podcasts	21
2.2. <i>Os Podcasts como Meio Publicitário</i>	23
2.2.1. Características Gerais do Formato Podcast	24
2.2.2. Perfis de Audiência e Padrões de Consumo de Podcasts	25
2.2.3. Tipologias de Anúncios: Host-Read, Dinâmicos e Patrocínios	27
2.2.4. O Papel do Apresentador como Mediador da Mensagem Publicitária	28
2.2.5. Fatores que Influenciam a Receção dos Anúncios: Personalização, Adequação e Tom	30
2.3. <i>A Relação Marca–Consumidor em Contextos Digitais</i>	32
2.3.1. Confiança, Envolvimento e Proximidade nos Podcasts	33
2.3.2. Influência das Experiências Auditivas na Perceção da Marca	35
2.4. <i>Notoriedade da Marca</i>	36
2.4.1. Definição e Relevância da Notoriedade de Marca	38
2.4.2. Níveis de Notoriedade: Reconhecimento e Recordação	40
2.4.3. O Papel da Notoriedade no Funil de Vendas e na Construção de Valor de Marca	43
Capítulo III – Modelo Teórico de Análise	45
Capítulo IV – Método	48
4.1. <i>Pergunta de Investigação e Objetivos</i>	48
4.2. Justificação do Método	49
4.3. População e Amostra	49
4.4. Recolha de Dados	50
4.5. Instrumentos de Recolha	51
4.6. Questões Éticas	53
4.7. Técnicas de Análise de Dados	53
Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados	54
5.1. Caracterização da Amostra	54
5.2. Hábitos de Escuta e Perfil de Consumo de Podcasts	57
5.3. Validação dos Objetivos de Investigação	69
5.3.1. Comportamentos e padrões de consumo de podcasts	69
5.3.2. Formatos e as características da publicidade em podcasts que mais contribuem para a notoriedade da marca	77
5.3.3. Presença narrativa da marca e tom comunicacional	97
Capítulo VI : Conclusões	109
6.1. Conclusão	109
6.2. Limitações do Estudo	111
Referências Bibliográficas	113
Anexos	120

Capítulo I: Introdução

1. Enquadramento

A transformação digital tem provocado alterações profundas no ecossistema da comunicação e do marketing. A expansão das plataformas digitais, a presença dos dispositivos móveis e a multiplicação de pontos de contacto entre marcas e consumidores vieram redefinir a forma como as organizações constroem as suas estratégias. Neste novo contexto, as marcas são desafiadas a adotar abordagens mais flexíveis, centradas na criação de valor e na construção de relações de proximidade com os seus públicos (Fitó-Carreras, Méndiz-Noguero & Vidal-Mestre, 2024).

Paralelamente, a notoriedade de marca consolidou-se como uma prioridade estratégica. Segundo Keller (2008), este conceito integra duas dimensões essenciais: o reconhecimento e a recordação da marca, ambos determinantes para garantir a sua presença na mente do consumidor. Aaker e Joachimsthaler (2000) e Kapferer (2008) salientam que, num mercado cada vez mais competitivo, a notoriedade é um ativo fundamental para a diferenciação e valorização das marcas. Esta visão é corroborada por Latif, Islam e Noor (2014), que apontam a construção da notoriedade como uma vantagem competitiva com impacto direto na reputação e credibilidade da marca.

É neste cenário que os podcasts emergem como uma ferramenta relevante no marketing digital. Inicialmente entendidos como uma extensão da rádio (Berry, 2006; Menduni, 2007), os podcasts evoluíram para um meio com identidade própria, caracterizado pela portabilidade, escuta *on demand* e autonomia editorial (Spinelli & Dann, 2019; Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022). Bonini (2015) descreve esta transição como a passagem para uma “segunda era do podcasting”, em que o formato adquire maturidade, com modelos de produção e consumo sustentáveis.

Um dos elementos distintivos do podcast enquanto meio de comunicação é o seu registo comunicacional: informal, direto e contínuo. Os apresentadores dirigem-se frequentemente ao ouvinte num tom pessoal e conversacional, o que proporciona uma experiência de escuta atenta e envolvente (Berg, 2023). Esta relação é favorecida pelo consumo regular e por contextos de escuta privados, como o uso de auscultadores ou a integração do podcast em momentos quotidianos (Crawford, 2009; Euritt, 2023). Este

ambiente de atenção dedicada oferece condições favoráveis à recepção de mensagens publicitárias.

Diversos estudos têm sublinhado o crescente interesse das marcas em integrar os podcasts nas suas estratégias de comunicação. A publicidade lida pelos próprios apresentadores (*host-read ads*) é particularmente valorizada por ser percebida como mais natural, credível e alinhada com o tom do programa (Brinson & Lemon, 2022; Moe, 2022). A congruência entre o conteúdo do podcast e o produto anunciado é igualmente apontada como um fator que favorece a aceitação da mensagem publicitária por parte do público (Brinson & Lemon, 2022; Moe, 2022).

Neste sentido, os podcasts apresentam-se como um canal eficaz para reforçar a notoriedade de marca, proporcionando condições únicas para gerar reconhecimento e favorecer a lembrança. (Latif, Islam & Noor, 2014)

1.1. Problemática e Pertinência de Investigação

A emergência dos podcasts como meio digital de comunicação reconfigurou não apenas os hábitos de consumo de áudio, mas também os modelos de atuação publicitária. Apesar do crescimento exponencial do setor e do interesse crescente por parte das marcas, a investigação académica sobre os efeitos concretos da publicidade em podcasts permanece relativamente dispersa e fragmentada (Berry, 2006; Fisher, 2024). Em particular, existe uma escassez de estudos centrados na relação entre características específicas da comunicação publicitária neste meio e os seus efeitos ao nível da notoriedade de marca (Fisher, 2024). A literatura disponível tende a privilegiar abordagens descritivas sobre os formatos existentes (Fitó-Carreras et al., 2024) ou a explorar o envolvimento emocional dos ouvintes com os conteúdos e apresentadores (Schlütz & Hedder, 2022; Moe, 2022), mas raramente associa estes elementos a métricas clássicas da eficácia publicitária, como a recordação ou o reconhecimento de marca. Mesmo estudos que relacionam o *engagement* com os anúncios sublinham a necessidade de ultrapassar análises genéricas e avançar para uma compreensão mais granular dos fatores que potenciam ou inibem o impacto das marcas (Fisher, 2024).

Por outro lado, os podcasts apresentam um conjunto de características que tornam esta análise especialmente relevante. A forte ligação entre o ouvinte e o *host*, frequentemente descrita como uma relação parassocial, tem vindo a revelar-se central para a perceção da autenticidade e credibilidade da mensagem (Moe, 2021; Brinson &

Lemon, 2022). Neste sentido, a forma como a mensagem é veiculada, e quem a transmite, pode influenciar significativamente a recepção publicitária (Schlütz & Hedder, 2022). Também a natureza do formato publicitário exige maior atenção. A literatura indica uma clara preferência dos ouvintes por anúncios lidos pelo apresentador, em detrimento de anúncios pré-gravados ou inserções dinâmicas (Moe, 2022), sendo este aspeto particularmente relevante num contexto de crescente automatização da publicidade (IAB, 2021). No entanto, o impacto desta preferência ao nível da memorização da marca e da construção de notoriedade permanece pouco estudado. Além disso, o posicionamento dos anúncios ao longo do episódio e o tom adotado, mais informativo, humorístico ou emocional, são elementos cuja influência, embora reconhecida, carece de sistematização teórica (Fisher, 2024). Sabe-se, por exemplo, que géneros como o entretenimento, o *true crime* ou o desenvolvimento pessoal afetam de forma distinta a relação dos ouvintes com a publicidade (Moe, 2022; Fisher, 2024), o que levanta questões relevantes sobre a adequação entre conteúdo, audiência e estratégias publicitárias.

Neste enquadramento, torna-se fundamental questionar se a publicidade em podcasts, nas suas diversas formas, representa uma estratégia eficaz para reforçar a notoriedade das marcas. Assim, o presente estudo propõe-se responder à seguinte pergunta de investigação: “Qual a influência da publicidade em podcasts na notoriedade da marca?”.

1.2. Objetivos de Investigação

O presente estudo centra-se na análise da publicidade em podcasts enquanto ferramenta estratégica de marketing digital, com foco na sua capacidade de influenciar a notoriedade da marca. Pretende-se, de forma geral, compreender quais os fatores específicos da comunicação publicitária neste meio que, quando aplicados de forma adequada, contribuem para o reforço da recordação e do reconhecimento das marcas junto dos ouvintes.

Identificam-se como objetivos específicos:

- 1. Identificar os comportamentos e padrões de consumo de podcasts, considerando os contextos de utilização e o nível de exposição dos ouvintes à publicidade neste formato.**

- A investigação de Moe (2022) revela que o tipo de conteúdo preferido e o grau de envolvimento com o episódio influenciam significativamente a forma como os ouvintes percebem a publicidade. A autora sugere que o perfil de consumo deve ser considerado na avaliação da eficácia das estratégias comunicacionais aplicadas ao podcast.

2. Analisar os formatos e as características da publicidade em podcasts que mais contribuem para a notoriedade da marca, tendo em conta variáveis como o tipo de anúncio, o momento da inserção e a percepção de autenticidade transmitida pelo apresentador.

- Fisher (2024) destaca a importância do tipo de anúncio (*host-read*, dinâmico, spot, patrocínio) e do momento da inserção (*pré-roll*, *mid-roll*, *post-roll*) como variáveis determinantes na atenção, memorização e *engagement* do ouvinte. Moe (2022) acrescenta que a percepção de autenticidade, especialmente quando a mensagem é veiculada pelo apresentador, tem um impacto direto na eficácia publicitária. Estes autores reforçam a necessidade de compreender como estas variáveis influenciam métricas clássicas como a recordação e o reconhecimento de marca.

3. Avaliar de que forma a presença narrativa da marca e o tom comunicacional adotado influenciam a percepção do público e o impacto na construção da notoriedade.

- Fitó-Carreras, Méndiz-Noguero e Vidal-Mestre (2024) propõem uma classificação dos *branded* podcasts com base na intensidade da presença da marca na narrativa — distinguindo entre conteúdos *pure*, *participatory* e *intrusive* — e alertam para o risco de perda de eficácia quando a marca adota um tom excessivamente persuasivo. Achar et al. (2016) evidenciam que fatores emocionais e o tom utilizado na mensagem (divertido, informativo, envolvente) influenciam a forma como os consumidores processam a informação e a retêm na memória.

Ao abordar os objetivos definidos de forma abrangente e interligada, o presente estudo procura fornecer contributos relevantes para a compreensão da publicidade em podcasts enquanto ferramenta de marketing digital orientada para a construção da notoriedade de marca. Os resultados poderão auxiliar tanto a comunidade académica, ao aprofundar o conhecimento sobre a eficácia deste meio, como os profissionais de marketing, ao apoiar o desenvolvimento de estratégias mais adequadas para potenciar o reconhecimento e a recordação das marcas junto dos ouvintes.

1.3. Estrutura da Tese

A presente investigação está organizada em seis capítulos, cada um com um objetivo específico e uma função distinta no desenvolvimento do estudo. O capítulo I introduz o tema, apresentando o enquadramento geral da investigação, a problemática e pertinência do estudo, bem como os objetivos que orientam a pesquisa. O capítulo II constitui a revisão da literatura e reúne o enquadramento teórico necessário à compreensão do fenómeno estudado. Neste capítulo, são abordadas a publicidade digital e a publicidade em áudio, o papel dos podcasts como meio publicitário, a relação marca–consumidor em contextos digitais e o conceito de notoriedade da marca.

O capítulo III apresenta o modelo teórico de análise, identificando as variáveis e hipóteses formuladas com base na revisão da literatura. No capítulo IV, é descrito o método utilizado, incluindo o desenho da investigação, as técnicas de recolha e análise de dados e a caracterização da amostra. O capítulo V integra a análise e discussão dos resultados obtidos, procurando compreender de que forma as diferentes dimensões da publicidade em podcasts influenciam a notoriedade da marca.

Por fim, o capítulo VI reúne as conclusões do estudo, destacando os principais contributos teóricos e práticos, as limitações da investigação e as propostas para estudos futuros.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Publicidade Digital e Publicidade em Áudio

A publicidade digital tornou-se, nas últimas décadas, um dos pilares centrais das estratégias de comunicação e marketing das organizações. Impulsionada pela massificação da internet, pela evolução tecnológica e pela adoção generalizada de dispositivos móveis, esta forma de comunicação tem vindo a substituir progressivamente os canais tradicionais (Dutt et al., 2024). A introdução de redes sem fios de alta velocidade e a crescente penetração dos *smartphones* incentivaram os profissionais de marketing a explorar estes dispositivos como canais privilegiados de comunicação com os consumidores (Martins et al., 2019; Santoso et al., 2020;).

Este movimento de transição refletiu-se igualmente numa redistribuição significativa dos orçamentos publicitários, com um desvio progressivo do investimento em meios tradicionais para os meios digitais (Baslandze et al., 2023). A publicidade digital passou a oferecer às marcas a possibilidade de estarem presentes "em todo o lado e a qualquer hora", respondendo à necessidade de adaptar as mensagens publicitárias a audiências conectadas em permanência e cada vez mais exigentes. Esta evolução coincide com uma redefinição do papel do consumidor, agora mais informado, participativo e influente nas dinâmicas de mercado (Duralia, 2024). As ferramentas de marketing digital, ao permitirem uma comunicação bidirecional, personalizada e interativa, tornaram-se essenciais na construção de relações com valor acrescentado.

Contudo, o aumento da exposição publicitária gerou também novos desafios. A elevada competição no mercado digital levou as marcas a implementar campanhas mais agressivas, originando um excesso de estímulos que intensificou comportamentos de rejeição da publicidade (Baslandze et al., 2023). Este fenómeno, conhecido como *ad avoidance*, é motivado por múltiplos fatores: desde a inadequação das mensagens às necessidades dos utilizadores, até à sua repetibilidade, ruído, ou falta de apelo (Jung & Sung, 2017; Niu et al., 2021). Neste contexto, as marcas enfrentam a pressão de criar conteúdos publicitários não só relevantes e criativos, mas também ajustados às especificidades dos canais e às preferências dos consumidores.

É precisamente neste cenário que a publicidade em áudio digital começa a ganhar protagonismo. O crescimento exponencial do consumo de áudio online — impulsionado por plataformas de *streaming*, rádios digitais e podcasts — abriu novas possibilidades de contacto entre marcas e audiências. Segundo Garrido-Pintado, Cordón-Benito e Maestro-Espínola (2022), o áudio digital partilha com a rádio convencional algumas características, como a exclusividade de atenção, a ligação emocional e o tempo de

exposição à marca, mas distingue-se pela flexibilidade de formatos, segmentação precisa e facilidade de integração com os restantes meios digitais.

Os dados mais recentes apontam para uma evolução significativa do setor: em 2025, prevê-se que o investimento em publicidade em áudio digital na Europa atinja os 1,53 mil milhões de dólares, e que o número de ouvintes ascenda a 221,6 milhões até 2029 (Statista, 2025). A valorização crescente deste canal reflete-se também na perceção dos profissionais da área, que identificam o áudio como um meio eficaz para captar a atenção, evocar emoções e fortalecer a imagem da marca (Kapferer, 2009). A escuta, por sua vez, é incorporada de forma orgânica no quotidiano dos utilizadores, que dedicam, em média, 55 minutos por dia aos podcasts e mais de uma hora ao *streaming* de música (We Are Social, 2022).

Neste contexto, a publicidade em áudio digital não representa apenas uma alternativa aos formatos tradicionais, mas configura-se como uma resposta estratégica à fragmentação do consumo mediático, às limitações da publicidade visual e à necessidade de construir ligações significativas com públicos cada vez mais seletivos.

2.1.1. A Publicidade Digital no Contexto Atual

Segundo Truong, McColl e Kitchen (2010), a publicidade digital afirma-se como um dos pilares centrais da comunicação de marketing contemporânea, refletindo uma mudança profunda nos paradigmas comunicacionais tradicionais. Esta transformação insere-se num contexto mais amplo, marcado pela Quarta Revolução Industrial, caracterizado pela convergência entre tecnologias físicas e digitais que estão a reformular processos económicos, sociais e comunicacionais. De acordo com Schwab (2016), este novo cenário resulta da integração de tecnologias emergentes como a inteligência artificial, o *machine learning*, a realidade aumentada e virtual, e a computação em nuvem, que sustentam o fenómeno da transformação digital. Esta transformação não se limita à digitalização de produtos e serviços: representa uma mudança estrutural nas práticas empresariais e, particularmente, na forma como as marcas interagem com os consumidores.

Neste ecossistema, a publicidade digital adquire um papel de destaque, ao possibilitar uma comunicação mais eficiente, segmentada e personalizada. O uso de dados e algoritmos permite a criação de mensagens ajustadas em tempo real, adaptadas às preferências, comportamentos e localização dos utilizadores (Truong, McColl & Kitchen,

2010). (Singhal, 2024) introduz o conceito de “publicidade inteligente”, referindo-se a técnicas avançadas como a exibição de anúncios personalizados e a entrega de conteúdos sensíveis ao tempo e ao espaço. Embora o termo ainda não esteja amplamente difundido no setor, este tipo de publicidade já se encontra amplamente implementado, oferecendo às marcas ferramentas eficazes para captar a atenção dos consumidores num ambiente saturado de estímulos. A ascensão dos dispositivos móveis e o acesso contínuo à internet alteraram significativamente os hábitos de consumo de media. Ao contrário dos meios tradicionais, como rádio, televisão ou imprensa, que impõem limitações temporais e espaciais, os meios digitais permitem um consumo flexível, autónomo e contínuo. Como salientam Taylor (2009) e Truong, McColl e Kitchen (2010), os consumidores passaram a aceder aos conteúdos a qualquer hora e em qualquer lugar, conferindo à publicidade digital uma capacidade inédita de acompanhar o quotidiano dos públicos. Esta mudança não é apenas tecnológica, mas também comportamental: o consumidor tornou-se mais seletivo, exigente e participativo nas suas escolhas mediáticas. Safitri & Komaryatin, (2025) destacam que este novo ambiente oferece aos profissionais de marketing a oportunidade de estabelecer relações mais diretas e bidirecionais com os consumidores, aumentando a eficácia e capacidade de resposta das campanhas.

Paralelamente, a transformação digital tem vindo a reconfigurar o setor mediático. De acordo com Lee e Cho (2019), a rápida evolução das tecnologias digitais contribuiu para o esbatimento das fronteiras entre os diversos meios de comunicação, originando formatos híbridos e estratégias integradas. Neste novo paradigma, a publicidade digital distingue-se por ser interativa, mensurável e altamente adaptável, permitindo a constante otimização das campanhas com base em métricas de desempenho. Como observam Truong, McColl e Kitchen (2010), trata-se de uma abordagem centrada na experiência do consumidor, orientada por dados e focada em resultados, um claro afastamento da lógica unidirecional e massificada da publicidade tradicional.

Neste cenário, as redes sociais desempenham um papel particularmente relevante como plataformas de interação entre marcas e consumidores. Mais do que canais de difusão de mensagens, tornaram-se espaços de diálogo e cocriação de valor. As marcas utilizam estas plataformas para gerar envolvimento, construir confiança e fomentar relações duradouras. Thakkar et al. (2023) salientam que tecnologias como a realidade aumentada, ferramentas de análise de dados e conteúdos interativos são cada vez mais utilizadas para criar experiências publicitárias diferenciadoras e envolventes. O foco

deixa de estar apenas na venda de produtos, passando para a criação de experiências de marca memoráveis, partilháveis e emocionalmente significativas.

Por fim, Chen e Lee (2018) destacam que a eficácia da publicidade digital depende também da escolha estratégica das plataformas utilizadas. A seleção das redes deve estar alinhada com o perfil do público-alvo e com os objetivos específicos de cada campanha. Esta coerência entre meio, mensagem e audiência é um fator determinante para o sucesso das estratégias de marketing digital. Num ecossistema saturado de informação e altamente competitivo, a relevância e personalização das interações publicitárias tornam-se fundamentais para captar a atenção dos consumidores e construir relações sustentáveis ao longo do tempo.

2.1.2. O Papel de Novos Formatos, como os Podcasts, no Mix de Meios

A transformação digital alterou profundamente a lógica tradicional da comunicação publicitária, ao introduzir novos formatos e canais que exigem das marcas maior capacidade de adaptação, experimentação e proximidade com os seus públicos (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Neste contexto, a acessibilidade da internet, o crescimento das redes sociais e a massificação dos dispositivos móveis permitiram que qualquer pessoa, munida de um simples telemóvel ou computador, pudesse tornar-se um veículo de influência (Bacik et al., 2018). Esta mudança representa um afastamento dos modelos centrados em figuras específicas — como os “sneezers” ou “key influencers” — e exemplifica a forma como o digital democratizou a produção e disseminação de mensagens de marca (Bacik et al., 2018; Christou, 2015; Seo & Park, 2018).

Neste novo cenário comunicacional, as redes sociais assumem um papel central como ferramentas de *branding*, contribuindo para a notoriedade e acessibilidade das marcas junto de diferentes públicos. Estas plataformas funcionam como a “voz da marca”, criando oportunidades de interação direta com os consumidores e permitindo uma abordagem mais humanizada e informal (Bacik et al., 2018; Christou, 2015; Seo & Park, 2018). O uso estratégico destas redes possibilita o fortalecimento das relações emocionais com os consumidores, fomentando a lealdade e aumentando o valor percebido da marca.

Segundo Aslam e De Luna (2021), as marcas estão hoje fortemente envolvidas com os consumidores através das redes sociais, aproveitando a comunicação bidirecional

que estas proporcionam. Hudson et al. (2016) e Carlson et al. (2018) reforçam que estas plataformas facilitam não só a troca de informação, mas também a cocriação de valor, a partilha de conhecimento e o reforço das preferências de marca. Shakeel ul Rehman, Gulzar e Aslam (2022) acrescentam que as redes sociais reinventaram os métodos contemporâneos da comunicação integrada de marketing, estabelecendo novas relações entre marcas, consumidores e comunidades. Esta estrutura favorece a clarificação da oferta e promove ganhos mútuos, tornando o processo comunicacional mais eficiente e transparente.

A difusão da internet móvel, apelidada de “revolução sem fios” por Arif et al. (2016), tornou a comunicação quase instantânea e presente em todos os momentos do quotidiano. Esta ubiquidade digital alterou os comportamentos dos consumidores, que passaram a procurar comunidades online organizadas por interesses comuns (Shakeel ul Rehman et al., 2022). Este envolvimento reforça o papel ativo do consumidor no ecossistema comunicacional, desafiando as marcas a adotarem uma postura dialogante, em vez de meramente emissiva.

A multiplicidade de formatos digitais e a alteração nos hábitos de consumo mediático obrigaram as marcas a repensar o seu mix de meios, buscando soluções que se ajustem às exigências de flexibilidade, personalização e mobilidade dos consumidores (Peter & Dalla Vecchia, 2021; Bacik et al., 2018). Num ambiente onde a atenção do público está fragmentada entre diversos dispositivos, plataformas e contextos de uso, torna-se essencial investir em formatos que não apenas comuniquem, mas que também acompanhem o utilizador no seu dia a dia. Este contexto favorece meios que proporcionem experiências mais fluídas, imersivas e alinhadas com o ritmo da vida moderna, abrindo espaço para formatos alternativos aos meios tradicionais (Rai & Vishvas, 2024; Shearer et al., n.d.; Pedrero-Esteban, 2021).

É neste ambiente que os podcasts se destacam como uma solução eficaz para comunicar com audiências que valorizam autonomia, profundidade de conteúdo e conveniência. De acordo com Rai e Vishvas (2024), este formato alterou significativamente os modelos tradicionais de consumo de media, ao permitir que os ouvintes escolham o que querem ouvir, quando e onde lhes for mais conveniente. A possibilidade de integrar a escuta em atividades diárias, como deslocações ou tarefas domésticas, contribui para uma inserção natural da mensagem na rotina, aumentando o tempo de exposição e reforçando a ligação emocional com o emissor (Shearer et al., n.d.).

García-Estévez e Cartes-Barroso (2022) observam que as marcas têm vindo a utilizar os podcasts não apenas como espaço publicitário, mas como plataforma para a criação de conteúdos originais. Este investimento revela uma crescente valorização dos formatos de voz no ecossistema digital. Após séculos de domínio do texto e da imagem, a digitalização tem vindo a devolver protagonismo ao som como meio de comunicação. (García-Estévez e Cartes-Barroso, 2022). Ormaechea e Fernández-Delkader (2019) reforçam esta ideia, ao notar o crescimento das funcionalidades de voz em aplicações como o WhatsApp, o Telegram e redes sociais áudio como o Clubhouse e o Stereo.

Segundo Pedrero-Esteban (2021), este fenómeno marca a entrada na “era da audificação”, caracterizada pela valorização do áudio como meio de ligação constante. A pandemia de Covid-19 acelerou esta tendência, alterando os hábitos de consumo e intensificando o tempo de contacto com os dispositivos digitais. Neste novo ecossistema, o áudio assume funções de companhia, utilidade e envolvimento emocional, abrindo novas oportunidades para que as marcas explorem formas inovadoras de presença no quotidiano dos consumidores (IAB Spain, 2020).

2.1.3. Diferenças e Similaridades entre a Publicidade em Áudio Digital e Outros Meios Digitais

A crescente digitalização da comunicação publicitária tem originado uma multiplicidade de formatos e canais que desafiam os modelos tradicionais de planeamento de meios (Truong, McColl & Kitchen, 2010). Entre estes, destaca-se a publicidade em áudio digital, que, embora partilhe características com outras modalidades digitais, como a automatização, a segmentação baseada em dados e a integração programática, apresenta especificidades que a distinguem de formatos visuais, como os anúncios em vídeo, *banners* e redes sociais (Garrido-Pintado, Cordón-Benito & Maestro-Espínola, 2022). A compreensão das diferenças e semelhanças entre estes formatos é essencial para uma abordagem estratégica eficaz no planeamento publicitário contemporâneo.

Uma das principais diferenças reside na experiência sensorial e nos contextos de consumo proporcionados pelo áudio digital. Ao contrário dos formatos visuais, como o *digital video advertising* (DVA) ou os *mobile display ads* (MDA), que exigem atenção visual e competem com o conteúdo exibido no ecrã, o áudio é consumido em paralelo com outras atividades, sem necessidade de fixação visual (Mohan, 2015; Stewart et al., 2019). O áudio acompanha o utilizador em momentos de mobilidade, tarefas domésticas

ou deslocções, oferecendo uma experiência contínua e não intrusiva, o que permite que a mensagem publicitária se integre de forma fluida no quotidiano do ouvinte (Garrido-Pintado et al., 2022).

Além disso, o áudio digital favorece níveis elevados de envolvimento emocional e relacional, especialmente através de formatos como os podcasts. Estes são frequentemente associados a experiências motivacionais profundas, que vão além da mera atenção ou entretenimento (Fisher, 2024; Perks et al., 2019). Segundo Calder e Malthouse (2008), o envolvimento mediático assenta na sensação de ligação e relevância pessoal, traduzindo-se numa escuta atenta, recomendação a terceiros e integração do conteúdo na vida quotidiana. Estes autores descrevem o *engagement* como uma soma de experiências motivacionais, como confiança, inspiração, evasão ou sensação de credibilidade, que elevam o conteúdo a um nível relacional mais profundo. Esta riqueza experiencial, ainda pouco explorada noutros meios digitais, posiciona o áudio como um formato distinto no fortalecimento da relação marca-consumidor (Calder e Malthouse, 2008).

Outro aspeto diferenciador diz respeito à perceção de intrusividade. A publicidade em áudio, sobretudo quando distribuída de forma programática, é frequentemente considerada menos invasiva do que outros formatos digitais (Garrido-Pintado et al., 2022). A possibilidade de segmentação precisa com base em dados permite criar mensagens personalizadas, otimizando o impacto comunicacional sem provocar saturação. Em contraste, Bart et al. (2014) demonstram que os *banners* em ambiente mobile apenas geram efeitos positivos em produtos de elevado envolvimento, sendo frequentemente ignorados por utilizadores sobrecarregados com estímulos visuais.

Apesar destas diferenças, a publicidade em áudio digital partilha diversas características com outros meios digitais, sobretudo ao nível da automatização e da utilização de dados. A crescente adesão à *programmatic audio advertising*, definida como a venda e inserção automatizada de anúncios em conteúdos de áudio como podcasts, rádio digital e serviços de *streaming* (Jaworski, 2021), reflete uma tendência comum a todo o ecossistema digital. Este processo baseia-se na aplicação de algoritmos e sistemas de processamento de dados para otimizar a segmentação e entrega de mensagens, tal como já acontece com anúncios display e vídeo online (McGuigan, 2019). Carrillo-Durán e Rodríguez-Silgado (2017) salientam que a publicidade programática representa uma resposta estratégica à saturação de conteúdos, permitindo alcançar públicos-alvo com maior precisão e relevância.

A integração do áudio no mix de meios digitais reforça esta convergência. O crescimento do consumo de rádio online, serviços de música em *streaming* e podcasts tem impulsionado o investimento publicitário nestas plataformas, que são cada vez mais consideradas complementares a formatos visuais (Garrido-Pintado et al., 2022). A flexibilidade do áudio, aliada à sua capacidade de adaptação a diferentes plataformas e perfis de audiência, tem motivado os profissionais de marketing a incorporá-lo nas suas estratégias digitais, procurando sinergias entre canais e aumentando o impacto das campanhas (Garrido-Pintado et al., 2022).

Estas especificidades convertem o áudio num ponto de contacto “*always-on*” que acompanha o utilizador em multitarefa, oferecendo às marcas um canal privilegiado para cimentar tanto o reconhecimento imediato como a recordação espontânea, etapas fulcrais da notoriedade no topo do funil de marketing (Truong, McColl & Kitchen, 2010). Ao complementar formatos visuais com métricas próprias, como *listen-through rate*, *brand lift* e incremento de alcance incremental, o áudio digital reforça a consistência da experiência omnicanal, potenciando a construção de valor da marca num ecossistema mediático cada vez mais fragmentado e competitivo (Garrido-Pintado, Cordón-Benito & Maestro-Espínola, 2022; Jaworski, 2021; Truong, McColl & Kitchen, 2010).

2.1.4. Características Distintivas da Publicidade em Podcasts

A publicidade em podcasts constitui uma das formas mais singulares e emergentes da comunicação publicitária digital, em grande medida devido às características próprias do meio em que se insere (Fitó-Carreras, Méndiz-Noguero & Vidal-Mestre, 2024). Os podcasts são ficheiros áudio ou vídeo que podem ser descarregados para um computador, *smartphone* ou outro dispositivo portátil, permitindo ao utilizador ouvi-los quando e onde quiser (Harris & Park, 2008; Potter, 2006). Este consumo flexível e *on-demand*, caracterizado pela possibilidade de *time-shifting* e *place-shifting*, diferencia radicalmente os podcasts de outros meios de comunicação mais lineares e programados, como a rádio tradicional ou a televisão. O facto de o ouvinte poder escolher o momento, o local e o dispositivo em que deseja consumir o conteúdo reforça a noção de controlo e autonomia, o que, por sua vez, aumenta a predisposição para a receção de mensagens publicitárias no contexto do podcast (McClung & Johnson, 2010).

Para além da flexibilidade temporal e espacial, o podcast é um meio que se distingue pela sua dimensão profundamente pessoal e imersiva. A escuta, frequentemente realizada através de auscultadores, no carro ou em ambientes domésticos, é descrita como uma experiência sonora envolvente, simultaneamente interior e exterior, onde o ouvinte estabelece uma ligação emocional intensa com a voz do apresentador (McClung & Johnson, 2010). Esta intimidade sonora é apontada como uma das razões fundamentais para a crescente popularidade dos podcasts, pois oferece ao ouvinte um espaço para refletir sobre si próprio, enquanto encontra pontos de ancoragem num quotidiano cada vez mais caótico e digitalizado. Tal envolvimento é também facilitado pela natureza do conteúdo, muitas vezes construído em torno de narrativas pessoais, conversas informais e partilhas autênticas, que fomentam uma sensação de proximidade e identificação (McClung & Johnson, 2010).

Neste contexto, emerge frequentemente uma relação de natureza parassocial entre o ouvinte e o apresentador. Estudos de Perks e Turner (2019) revelam que muitos ouvintes descrevem os hosts dos podcasts como “amigos que não sabem que são meus amigos”, atribuindo-lhes características de familiaridade, confiança e companheirismo. Esta perceção é reforçada pela frequência de escuta, pela interação com os apresentadores através das redes sociais e pela partilha de detalhes pessoais, o que contribui para uma relação de longo prazo, altamente favorável à inserção de mensagens publicitárias mediadas por essas figuras. O *host* de um podcast, para além de criador de conteúdo, desempenha assim o papel de mediador publicitário e de influenciador de confiança (Reyes, 2020).

Outra característica distintiva do podcast enquanto meio publicitário é a sua estética flexível e descentralizada (McClung & Johnson (2010). Ao contrário dos meios tradicionais, os podcasts não seguem normas rígidas quanto à duração, à linguagem ou à estrutura narrativa. McClung e Johnson (2010) destacam que o podcast rompe com convenções estabelecidas, permitindo liberdade formal tanto a criadores amadores como a profissionais. Esta liberdade é igualmente favorável à inserção criativa de conteúdos publicitários, seja em formato tradicional, seja sob a forma de *branded content*, em que a marca está presente na narrativa, mas sem uma lógica de interrupção ou imposição (Fitó-Carreras, Méndiz-Noguero & Vidal-Mestre, 2024).

O podcast assume, assim, uma natureza híbrida: tem uma “alma radiofónica e um corpo digital”, como sugerem Fitó-Carreras, Méndiz-Noguero e Vidal-Mestre (2024). Essa dualidade permite-lhe tirar partido das vantagens da rádio — como a força do áudio,

o *storytelling* e a intimidade — e das potencialidades do digital, como o acesso global, a ausência de limites temporais e a possibilidade de monetização escalável. As marcas têm vindo a reconhecer estas potencialidades e a explorar o podcast como veículo publicitário eficaz, especialmente através de formatos como os *branded podcasts*.

Kapferer (2009) salienta ainda o papel do som, música, voz e ambiente, na construção da identidade sensorial da marca. No contexto do podcast, essa dimensão é particularmente explorada, seja através da escolha do timbre e ritmo do apresentador, seja na integração de elementos sonoros que reforçam a experiência de escuta. A publicidade em podcasts permite, assim, associar emoções positivas à marca, criar uma imagem diferenciadora e aprofundar a ligação com os consumidores (Kapferer, 2009).

2.2. Os Podcasts como Meio Publicitário

A ascensão dos podcasts no panorama digital contemporâneo revela-se não apenas como uma evolução tecnológica, mas sobretudo como uma transformação nos modos de consumo mediático e nas oportunidades de comunicação de marca. Enquanto formato, os podcasts combinam conveniência e flexibilidade, permitindo ao ouvinte selecionar conteúdos em função dos seus interesses e rotinas, o que os distingue de outros meios digitais mais lineares e menos personalizados (Azhari et al., 2025; Dhiman, 2023). Esta liberdade de escolha, associada à crescente penetração dos dispositivos móveis, tem contribuído para a popularidade do formato, em especial entre a Geração Z, que valoriza conteúdos relevantes, acessíveis e adaptados ao seu quotidiano (Edison Research, citado em Azhari et al., 2025).

Mais do que um canal de distribuição de informação, os podcasts caracterizam-se pela sua dimensão relacional. A experiência de escuta, frequentemente individual e imersiva, cria condições para o desenvolvimento de uma ligação próxima entre apresentadores e audiência, fomentando empatia, confiança e um sentimento de autenticidade (Bosshard et al., 2024). Este ambiente de “hiperintimidade” potencia a eficácia das mensagens publicitárias, já que a mediação pelo *host* lhes confere legitimidade e reduz a perceção de intrusividade (Brinson & Lemon, 2023).

É nesta convergência entre tecnologia, personalização e proximidade que reside o valor estratégico do podcast como meio publicitário. Ao integrar marcas de forma orgânica nas narrativas e ao responder a nichos altamente segmentados, o formato

diferencia-se pela capacidade de gerar notoriedade, consolidar relações e sustentar o envolvimento ao longo do tempo (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022; Moe, 2022). Assim, os podcasts afirmam-se como um espaço híbrido: simultaneamente um veículo de entretenimento e informação, e uma plataforma de marketing capaz de traduzir autenticidade em vantagem competitiva para as marcas no ecossistema digital atual.

2.2.1. Características Gerais do Formato Podcast

O podcast consolidou-se, nas últimas duas décadas, como um formato mediático digital singular, caracterizado pela portabilidade, pelo consumo *on demand* e pela natureza predominantemente oral. Trata-se de conteúdos falados e, em alguns casos, audiovisuais, disponibilizados online para transmissão em *streaming* ou para *download*, maioritariamente consumidos em dispositivos móveis (Azhari et al., 2025; Li et al., 2020; Edison Research & Triton Digital, 2019). Esta versatilidade no acesso, associada à mobilidade proporcionada por *smartphones* e outros dispositivos portáteis, contribuiu para a sua rápida expansão e para o reforço do seu papel enquanto canal relevante para informação, entretenimento e publicidade (Azhari et al., 2025; Dhiman, 2023).

O modelo *on demand* oferece ao ouvinte controlo total sobre o consumo, permitindo-lhe seleccionar conteúdos de acordo com os seus interesses, disponibilidade e contexto de escuta. (Zuraikat, 2018). Essa intencionalidade é reforçada pelo facto de o utilizador necessitar de aceder a plataformas ou websites que alojam os episódios e escolher de forma deliberada quais deseja ouvir (Zuraikat, 2018). Esta curadoria pessoal transforma o podcast num meio adaptável a diferentes preferências, capaz de apresentar narrativas moldadas aos interesses específicos de cada audiência (Azhari et al., 2025).

A relação próxima entre criadores e audiência é uma das suas características mais distintivas. A experiência de escuta, frequentemente individual e imersiva, promove sensações de empatia e ligação emocional com os apresentadores, potenciadas pelo tom conversacional e pela autenticidade percebida (Azhari et al., 2025). Esta proximidade, por vezes descrita como “hiperintimidade”, favorece o envolvimento sustentado ao longo do tempo e cria um ambiente propício à fidelização da audiência (Azhari et al., 2025).

O formato destaca-se ainda pela diversidade de temas e estilos, o que lhe permite integrar-se em ecossistemas digitais mais amplos (Li et al., 2020). Plataformas de *streaming* que agregam música e podcasts oferecem ao utilizador uma experiência diversificada, satisfazendo motivações que vão desde o entretenimento até ao simples

preenchimento de tempo (Li et al., 2020). Esta pluralidade de conteúdos responde à procura crescente por formatos que conciliem flexibilidade e personalização, especialmente entre públicos mais jovens (Azhari et al., 2025).

A integração dos podcasts com redes sociais potência a criação de comunidades em torno de interesses comuns. As plataformas sociais, ao promoverem colaboração, conversação e partilha, permitem que os ouvintes interajam entre si e com os produtores, acelerando a disseminação de conteúdos e reforçando a construção de notoriedade (Egeten et al., 2024). Este ecossistema interligado aumenta a visibilidade e amplia as oportunidades de interação, transformando o podcast num meio não apenas de difusão de conteúdo, mas também de construção de relações e identidades coletivas (Egeten et al., 2024).

O dinamismo e a adaptabilidade deste formato explicam o seu crescimento acelerado (Li et al., 2020). Na última década, os podcasts têm-se afirmado como um dos segmentos de *streaming* com maior expansão, beneficiando da evolução tecnológica e de padrões de consumo que privilegiam conveniência, relevância e proximidade (Li et al., 2020). Ao conjugar escolha ativa, personalização, potencial de envolvimento e integração em redes digitais, o podcast posiciona-se como um meio estratégico no panorama comunicacional contemporâneo (Li et al., 2020).

2.2.2. Perfis de Audiência e Padrões de Consumo de Podcasts

A audiência de podcasts apresenta uma elevada heterogeneidade, refletindo a capacidade do formato para se adaptar a diferentes perfis, interesses e estilos de vida. Entre os grupos mais representativos encontra-se a Geração Z, que privilegia conteúdos relevantes, personalizados e de acesso imediato (Azhari et al., 2025). Este segmento etário representa mais de 40% dos ouvintes globais de podcasts, constituindo atualmente um dos principais motores de crescimento do meio (Edison Research, citado em Azhari et al., 2025). Trata-se de uma geração fortemente integrada no ecossistema digital, com hábitos mediáticos marcados pelo uso diário de redes sociais como TikTok e Instagram, o que leva as marcas a investir nestas plataformas para reforçar a visibilidade e o envolvimento junto deste público (Egeten et al., 2024).

A evolução tecnológica desempenha um papel determinante na consolidação do formato. A generalização do uso de *smartphones* e outros dispositivos móveis facilitou o

acesso contínuo e em mobilidade, tornando o podcast parte integrante das rotinas diárias (Dhiman, 2023). Para além dos fatores demográficos e tecnológicos, características individuais influenciam a predisposição para o consumo. Abertura à experiência, curiosidade baseada em interesses e necessidade de cognição associam-se positivamente à escuta de podcasts (Tobin & Guadagno, 2022).

O padrão de utilização dos podcasts distingue-se de outros formatos de áudio digital, como a música. Os utilizadores que integram podcasts nas suas rotinas apresentam hábitos diferenciados em termos de duração, frequência e contexto: tendem a ouvir por períodos mais longos e durante atividades passivas ou rotineiras, como deslocações ou tarefas domésticas (Li et al., 2020). A música, por sua vez, é geralmente consumida em sessões mais curtas e em momentos de maior intensidade física, como treinos. Embora exista alguma sobreposição de uso, não se verifica uma substituição direta entre os formatos; cada um ocupa uma “janela temporal” distinta, escolhida de acordo com o contexto e a atividade (Li et al., 2020).

As motivações e os contextos de escuta exercem uma influência significativa nos padrões de consumo. Chan-Olmsted e Wang (2020) identificam o entretenimento, a procura de informação e a perceção de qualidade das plataformas de áudio como os principais fatores motivacionais. O lar é atualmente o espaço mais frequente de consumo, associado a uma utilização mais ativa e instrumental, centrada em objetivos como a aprendizagem e a atualização informativa. Fora de casa, a escuta tende a assumir um carácter mais ritualizado, valorizando a mobilidade e o controlo sobre o conteúdo (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

Para analisar esta diversidade comportamental, Chan-Olmsted e Wang (2020) propõem três dimensões: amplitude, correspondente à variedade de conteúdos consumidos; profundidade, relativa ao grau de envolvimento com determinados temas ou criadores; e rotina, referente à frequência e regularidade de consumo. Os autores acrescentam que diferentes motivações influenciam de forma distinta a intensidade e a continuidade da escuta: motivos afetivos e ligados ao entretenimento estão associados a um consumo mais intensivo, enquanto razões informativas e cognitivas geram um envolvimento prolongado, frequentemente expresso na subscrição de programas e na fidelização ao apresentador.

Esta diversidade de perfis e comportamentos confirma a natureza versátil do podcast, capaz de responder a múltiplas necessidades e de se integrar em contextos variados (Chan-Olmsted & Wang, 2020; Li et al., 2020). A combinação entre

conveniência (Dhiman, 2023), personalização (Azhari et al., 2025) e potencial de envolvimento (Tobin & Guadagno, 2022) explica a sua crescente popularidade e reforça a sua relevância estratégica no panorama mediático contemporâneo (Egeten et al., 2024; Edison Research, citado em Azhari et al., 2025).

2.2.3. Tipologias de Anúncios: Host-Read, Dinâmicos e Patrocínios

A publicidade em podcasts pode assumir diferentes formatos, cada um com características próprias e distintos impactos na perceção do ouvinte. De modo geral, estes formatos incluem os anúncios lidos pelo anfitrião (*host-read ads*), a inserção dinâmica de anúncios (*dynamic ad insertion*) e os patrocínios, aos quais se acrescenta o modelo dos *branded podcasts*, cuja natureza aproxima o conteúdo editorial da lógica de *branded content* (Meena & Jain, 2025; García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

Os anúncios lidos pelo anfitrião constituem a tipologia mais valorizada pela audiência. A sua eficácia deriva da relação de proximidade e confiança que os ouvintes estabelecem com os apresentadores, o que confere autenticidade e credibilidade à mensagem (Brinson & Lemon, 2023). Vários estudos apontam que os ouvintes percebem este tipo de publicidade como mais eficaz em comparação com anúncios pré-gravados, destacando o seu maior potencial de gerar memória e envolvimento (Meena & Jain, 2025). A natureza nativa destes anúncios, frequentemente integrada de forma fluida na narrativa do episódio, reforça o carácter pessoal e envolvente da comunicação (Moe, 2022). Por isso, organizações como a IAB e a Nielsen identificam-nos como os mais populares junto do público (IAB, 2021; Nielsen, 2020; Riismandel, 2020).

Em contraste, os anúncios pré-gravados, também designados *supplied ads*, são os menos apreciados. Os ouvintes tendem a considerá-los intrusivos e forçados, sendo duas vezes mais propensos a classificá-los como publicidade imposta (Nielsen, 2017). Embora a sua inserção seja mais simples e escalável, carecem do tom pessoal e da autenticidade que caracterizam os *host-read ads*, o que limita a sua eficácia em termos de envolvimento (Meena & Jain, 2025).

Uma variação técnica importante neste campo é a inserção dinâmica de anúncios (*dynamic ad insertion*), que permite segmentar mensagens com base em fatores como localização ou perfil do utilizador. Embora esta técnica acrescente sofisticação ao planeamento e aumente a relevância das campanhas, pode comprometer a fluidez do

episódio e enfraquecer o tom pessoal que distingue os podcasts de outros meios (Meena & Jain, 2025).

Os patrocínios constituem outra modalidade frequente, geralmente materializada em mensagens de apoio mais subtis, que evitam interromper a experiência de escuta. Ao não recorrerem a uma interrupção explícita, os patrocínios tendem a ser percebidos como menos intrusivos e mais favoráveis para a marca, podendo reforçar a imagem de proximidade e credibilidade junto da audiência (Meena & Jain, 2025). Neste contexto, a menção do patrocinador pode ocorrer em momentos específicos do episódio, como *pre-roll*, *mid-roll* ou *post-roll*, e ser acompanhada de métricas baseadas em *downloads* ou assinantes, embora o retorno real sobre o investimento continue difícil de determinar (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

Paralelamente, importa distinguir os patrocínios tradicionais dos *branded podcasts*, que se configuram como séries criadas diretamente pelas marcas, nas quais o conteúdo só existe em função da sua presença. Diferentemente dos anúncios convencionais, o objetivo não é interromper com mensagens comerciais, mas sim criar narrativas originais que transmitam valores de marca através do entretenimento, da educação ou de conteúdos informativos (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022). Esta abordagem aproxima-se do *branded content*, constituindo um ambiente favorável à comunicação estratégica, na medida em que envolve o público sem recorrer a interrupções explícitas.

Por fim, é relevante destacar que a eficácia das tipologias publicitárias depende também das motivações do ouvinte e do seu nível de envolvimento. Chan-Olmsted e Wang (2020) sugerem que ouvintes movidos por motivos afetivos e de entretenimento tendem a consumir podcasts de forma mais intensiva, enquanto aqueles com motivações cognitivas e informativas apresentam maior propensão para se manterem fiéis a longo prazo. Este envolvimento contínuo, frequentemente expresso através de subscrições e interações, tem implicações diretas na eficácia de patrocínios e na construção de audiências de valor (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

2.2.4. O Papel do Apresentador como Mediador da Mensagem Publicitária

O apresentador ocupa uma posição central na publicidade em podcasts, funcionando como mediador entre a mensagem e os ouvintes. A sua credibilidade e

autenticidade são fatores decisivos para a eficácia das campanhas, já que a audiência não o percebe apenas como um comunicador, mas como parte integrante do conteúdo (Heiselberg & Have, 2023).

A relação de confiança que se estabelece com o público explica esta importância. Os ouvintes tendem a ver os *hosts* como figuras próximas, comparáveis a amigos ou conselheiros, e reagem de forma positiva às suas recomendações (Zuraikat, 2018; Regan, 2017; Meyers, 2020). Quando os apresentadores partilham experiências pessoais ou demonstram autenticidade e vulnerabilidade, a ligação intensifica-se, criando relações parassociais que aumentam o envolvimento e a aceitação de mensagens publicitárias (Heiselberg & Have, 2023; Tobin & Guadagno, 2022). Neste contexto, anúncios integrados no discurso do apresentador são percebidos como mais genuínos e memoráveis do que a publicidade tradicional (Brinson & Lemon, 2023).

A literatura confirma o impacto desta mediação. Schofield (2023) demonstra que as recomendações lidas pelos *hosts* reforçam a credibilidade e influenciam de forma significativa o comportamento dos ouvintes. Meena e Jain (2025) acrescentam que fatores como confiança, entusiasmo e proximidade do apresentador são determinantes para a resposta da audiência, sendo essencial que as marcas construam relações sólidas com os *hosts*. (Freidman, 2017; Mancusi, 2017; Nielsen, 2020).

O papel do apresentador também se reflete nos *branded podcasts*. Nestes, é frequente recorrer a jornalistas, especialistas ou celebridades para reforçar a credibilidade (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022). Em alternativa, algumas empresas optam por figuras internas, como executivos, para consolidar a voz da marca e transmitir autenticidade (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022; Beck et al., 2022). A escolha do moderador, externo ou interno, influencia o tom e a perceção do programa, podendo acrescentar profissionalismo ou proximidade (Beck et al., 2022).

Outro aspeto relevante é o estilo comunicacional. Os *hosts* de podcasts utilizam geralmente um tom pessoal e conversacional, com maior liberdade do que a rádio, recorrendo a anedotas e comentários informais que reforçam a proximidade emocional (Bosshard et al., 2024). Este estilo aumenta a autenticidade e potencia a formação de relações parassociais, associadas a maior identificação, lealdade e benefícios sociais e psicológicos percebidos pelos ouvintes (Perks & Turner, 2019; Pavelko & Myrick, 2020; Chan-Olmsted & Wang, 2020).

A voz humana desempenha ainda um papel específico na perceção da informação. Segundo Hudym (2021), ouvir diretamente o orador facilita a avaliação da sua confiança

e credibilidade, aumentando a probabilidade de ressonância emocional e aceitação da mensagem. Neste sentido, os *hosts* não apenas transmitem informação, mas também atribuem à mensagem um tom de autenticidade e proximidade difícil de replicar noutros meios.

A capacidade de criar relações parassociais é, por isso, uma das principais qualidades de um apresentador de podcasts. Estas relações reduzem a resistência dos ouvintes a mensagens persuasivas e potenciam maior conformidade com recomendações comerciais (Heiselberg & Have, 2023). O apresentador torna-se, assim, parte essencial da mensagem publicitária, desempenhando um papel decisivo na forma como as marcas se destacam num mercado saturado de estímulos comunicacionais (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

2.2.5. Fatores que Influenciam a Receção dos Anúncios: Personalização, Adequação e Tom

A receção da publicidade em podcasts é condicionada por múltiplos fatores que ultrapassam a simples presença da mensagem. A literatura identifica três dimensões centrais- personalização, adequação e tom- que influenciam a atenção, a memorização e a atitude do ouvinte em relação à marca (Abdel Monem, 2021; Beck et al., 2022; Brinson & Lemon, 2023; Mishra, 2024). A natureza imersiva e individualizada do podcast potencia ainda mais o peso destes elementos, distinguindo-o de outros meios digitais e contribuindo para a sua eficácia publicitária (Bosshard et al., 2024).

No que respeita à personalização, a literatura demonstra que os consumidores valorizam mensagens ajustadas aos seus interesses e contextos de consumo. Apesar das preocupações com privacidade, mais de 64% dos indivíduos encaram a publicidade personalizada de forma positiva, revelando maior propensão para interagir com esse tipo de conteúdo (Abdel Monem, 2021). A personalização promove maior atenção, reconhecimento e memorabilidade (Abdel Monem, 2021), favorecendo a construção de laços emocionais entre consumidor e marca (Abdel Monem, 2021). Esta tendência é reforçada pela crescente expectativa dos consumidores em verem refletidas nas marcas as suas próprias características e valores (Abdel Monem, 2021). No contexto do podcast, este efeito é amplificado pelo carácter solitário e imersivo da escuta, frequentemente mediada por auscultadores, que intensifica a relevância pessoal da mensagem e aumenta a recetividade (Bosshard et al., 2024).

A adequação da publicidade ao conteúdo do podcast e ao perfil da audiência emerge como outro fator determinante. Mishra (2024) mostram que anúncios congruentes com o gênero do programa e com as preferências da audiência geram maior favorabilidade e intenção de compra (Mishra, 2024). Pelo contrário, quando a mensagem é percebida como incongruente, o efeito tende a ser negativo, associado a dissonância cognitiva e evasão (Bauerová & Kopřivová, 2025). A integração sutil da publicidade na narrativa, tal como acontece em práticas de *product placement* ou *branded content*, aumenta a ligação emocional, reduz a percepção de intrusão e favorece a eficácia (Gamage et al., 2023). Os *branded podcasts* constituem um exemplo paradigmático desta adequação, já que o conteúdo é concebido em torno da identidade da marca, transmitindo os seus valores de forma orgânica e sem interrupção explícita (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022). Estes programas podem gerar intensidade emocional, compromisso e memórias de longo prazo, revelando-se especialmente eficazes na construção de notoriedade e *engagement* (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

O tom e a forma como a mensagem é transmitida completam este quadro. A autenticidade e naturalidade da comunicação têm um peso significativo na percepção dos ouvintes. Anúncios lidos pelo apresentador, em tom conversacional e fluído, são vistos como parte integrante do programa e, por isso, mais autênticos e menos intrusivos do que spots pré-gravados, frequentemente descritos como artificiais e “fora de lugar” (Brinson & Lemon, 2023). Esta autenticidade é reforçada pela expressividade emocional e pela honestidade dos *hosts*, atributos que contribuem para uma maior proximidade e credibilidade (Heiselberg & Have, 2023). A coerência entre o tom do podcast e a voz da marca é igualmente fundamental, já que a lealdade não depende apenas da repetição de compra, mas também do compromisso com a identidade e a voz da marca (Egeten et al., 2024; Beck et al., 2022).

O impacto destes fatores não deve ser analisado de forma isolada. A conjugação entre personalização, adequação e tom determina o sucesso da publicidade em podcasts, potenciando a atenção, a memorização e a ligação emocional à marca (Moe, 2022). O consumo voluntário e o ambiente íntimo do podcast favorecem ainda a aceitação da publicidade, especialmente entre ouvintes mais intensivos, que demonstram maior tolerância às mensagens e até uma predisposição para apoiar empresas que anunciam no meio (McClung & Johnson, 2010). Neste sentido, os podcasts configuram não apenas um espaço de inserção publicitária, mas um ecossistema comunicacional singular, onde a

congruência entre mensagem, formato e audiência é a chave para o sucesso estratégico (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

2.3. A Relação Marca–Consumidor em Contextos Digitais

A digitalização transformou profundamente a forma como as marcas se relacionam com os consumidores, deslocando a interação de modelos unidirecionais para ecossistemas dinâmicos, caracterizados pela participação, proximidade e cocriação de valor (Bacik et al., 2018; Peter & Dalla Vecchia, 2021). Neste novo cenário, a comunicação já não se limita a transmitir mensagens, mas implica a construção de relações simbólicas e emocionais que sustentam a notoriedade e a lealdade de marca (Vrtana & Krizanova, 2023; García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022). A percepção, a confiança e a experiência do consumidor emergem, assim, como elementos estruturais na configuração da relação marca–consumidor, sendo a intenção de compra frequentemente iniciada na percepção e confiança depositada na marca (Egeten et al., 2024; Qureshi, Khan & Khan, 2019).

Entre os fatores que mais contribuem para esta reconfiguração destacam-se a confiança e o envolvimento. Qureshi, Khan e Khan (2019) demonstram que a confiança resulta da percepção de honestidade, benevolência e competência da marca, funcionando como o inverso do risco percebido. Neste sentido, quanto maior a confiança, menor a incerteza associada ao consumo, o que favorece a adoção e a fidelização. A literatura sobre podcasts confirma esta dinâmica: Brinson e Lemon (2023) mostram que a voz e a integridade percebida dos *hosts* reforçam a credibilidade das mensagens publicitárias, estabelecendo um elo de proximidade que potencia o envolvimento prolongado.

A experiência auditiva, por sua vez, desempenha um papel diferenciador na forma como os consumidores constroem percepções sobre as marcas. O áudio, ao estimular a imaginação e as emoções, cria vivências imersivas e íntimas que ampliam o valor simbólico da comunicação (Dhiman, 2023; Zuraikat, 2018). Adler-Berg (2023) evidencia que o tom e o design sonoro modelam a resposta emocional dos ouvintes, potenciando a receptividade às mensagens, enquanto García-Estévez e Cartes-Barroso (2022) reforçam que o som contribui para captar a personalidade da marca e consolidar a lealdade emocional. Estas dinâmicas revelam que, em contextos digitais, a experiência sensorial se converte em experiência de marca, estreitando o vínculo com o consumidor.

Neste quadro, a relação marca–consumidor deve ser entendida como um processo relacional e experiencial, em que a confiança, o envolvimento e a percepção são mutuamente reforçados. Qureshi, Khan e Khan (2019) sublinham que a confiança decorre da percepção de honestidade e competência da marca, funcionando como fator de redução do risco. O envolvimento, por sua vez, é potenciado em ambientes digitais onde a interação assume caráter imersivo e personalizado (Heiselberg & Have, 2023). A especificidade dos meios digitais – e, em particular, dos podcasts – reside na capacidade de transformar a comunicação em vivência, projetando a marca para além do seu valor funcional e inscrevendo-a no quotidiano, nas emoções e nas identidades dos consumidores (Vrtana & Krizanova, 2023; Dhiman, 2023). Esta abordagem confirma que a comunicação digital não apenas informa, mas constrói universos simbólicos nos quais a marca se torna parte integrante da vida do consumidor, reforçando notoriedade e lealdade (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022; Zuraikat, 2018).

2.3.1. Confiança, Envolvimento e Proximidade nos Podcasts

A construção de relações sólidas entre marcas e consumidores em ambientes digitais exige a articulação de três dimensões fundamentais: confiança, envolvimento e proximidade. Em contextos mediados pela tecnologia, estas variáveis assumem um peso ainda maior, uma vez que a ausência de contacto físico amplifica a percepção de risco associada ao consumo e às interações comerciais (Qureshi, Khan & Khan, 2019).

A confiança emerge como o alicerce da relação marca–consumidor. Em ambientes digitais, esta constrói-se a partir da percepção de honestidade, benevolência e competência (Qureshi et al., 2019), funcionando como “imagem-espelho” do risco (Qureshi et al., 2019). A literatura demonstra que a confiança influencia significativamente as intenções de compra e a lealdade (Bernarto et al., 2020; Zia, Younus & Mirza, 2021), sendo potenciada pela familiaridade com a marca e pelo reconhecimento prévio, que reduzem a incerteza do consumidor (Ozkurt Bas, 2024). No caso dos podcasts, esta confiança é alimentada por diferentes mecanismos: a integração orgânica das marcas nas narrativas (Gamage et al., 2023), a transparência comunicativa através da revelação de patrocínios (Chan, 2020) e a concessão de autonomia ao ouvinte, como a possibilidade de saltar anúncios (Bauerová & Kopřivová, 2025). Para além disso, a credibilidade do meio é reforçada pela percepção de autenticidade e integridade transmitida ao longo do tempo,

quer pelos conteúdos, quer pelos próprios contextos de consumo (Brinson & Lemon, 2023; García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

O envolvimento representa a segunda dimensão crítica desta relação. No atual ecossistema digital, os consumidores não se limitam a receber mensagens, mas participam ativamente no processo de comunicação, procurando informação, interagindo e compartilhando experiências com as suas redes (Egeten et al., 2024). Esta lógica participativa é visível em plataformas como o YouTube, que através de comentários e transmissões em direto permitem a criação de comunidades em torno dos podcasts (Azhari et al., 2025). O formato podcast potencia este envolvimento pelo seu carácter narrativo e inspirador, capaz de moldar realidades sociais e culturais, sobretudo entre a Geração Z (Azhari et al., 2025; Dhiman, 2023). O storytelling sonoro favorece a empatia, o reconhecimento de valores partilhados e a construção de laços emocionais (Dhiman, 2023), elementos que fortalecem a ligação entre consumidores e marcas. Além disso, o envolvimento pode transformar-se em ações concretas, como a recomendação boca-a-boca ou a partilha em redes sociais, multiplicando o alcance da mensagem (Ashraf, Khan & Ansari, 2022).

Já a proximidade constitui uma característica particularmente distintiva dos podcasts. O consumo frequentemente individualizado, mediado por auscultadores, cria uma experiência imersiva em que a voz do emissor é percebida como estando “entre os ouvidos” do ouvinte (Zuraikat, 2018). Essa sensação de intimidade é reforçada pela prosódia e expressividade vocal, que estimulam regiões emocionais do cérebro e produzem a percepção de companhia (Zuraikat, 2018). Adler-Berg (2023) acrescenta que elementos como o tom de voz, a temporalidade e a espacialidade constroem uma atmosfera de co-presença, em que os ouvintes frequentemente descrevem a sensação de “estar com” o apresentador. Tal proximidade emocional amplia a percepção de autenticidade e facilita a transferência de confiança e empatia para as marcas envolvidas (Vidal-Freire et al., 2023). Por isso, muitos ouvintes descrevem os hosts como “companheiros” de rotina (Zuraikat, 2018), reforçando laços que ultrapassam a esfera da informação e tocam dimensões afetivas e sociais.

A articulação entre confiança, envolvimento e proximidade nos podcasts tem implicações diretas na relação marca–consumidor. Por um lado, a confiança reduz a percepção de risco e aumenta a predisposição para aceitar mensagens publicitárias (Qureshi et al., 2019; Chan, 2020). Por outro, o envolvimento garante que essas mensagens são processadas ativamente, gerando memória e relevância (Dhiman, 2023; Azhari et al., 2025). Finalmente, a proximidade cria um enquadramento de intimidade e

autenticidade que favorece a adesão emocional às marcas (Adler-Berg, 2023; Vidal-Freire et al., 2023). Em conjunto, estes fatores explicam porque é que os podcasts não se limitam a ser canais de comunicação, mas constituem espaços relacionais de elevado valor estratégico, capazes de sustentar notoriedade, confiança e lealdade de marca ao longo do tempo (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022; Ashraf et al., 2022).

2.3.2. Influência das Experiências Auditivas na Perceção da Marca

A experiência auditiva constitui um elemento central na forma como os consumidores percebem e se relacionam com as marcas em contextos digitais. Mais do que um simples canal de transmissão, o som atua como um construtor de significados e valores simbólicos, desempenhando um papel determinante na notoriedade e diferenciação da marca. García-Estévez e Cartes-Barroso (2022) salientam que o uso estratégico do som permite capturar a personalidade da marca, reforçar a recordação e fomentar a lealdade emocional, demonstrando que o áudio não é apenas um suporte técnico, mas um recurso identitário. Do mesmo modo, Vrtana e Krizanova (2023) confirmam que conteúdos baseados em experiências emocionais têm maior impacto na construção da identidade de marca do que conteúdos racionais, evidenciando a relevância do som como mediador de intensidade emocional. Neste quadro, Egeten et al. (2024) acrescentam que a perceção e a confiança são elementos fundacionais do comportamento de consumo, dado que as intenções de compra “começam na perceção ou confiança na marca” (Egeten et al., 2024).

A voz humana assume, neste processo, um papel determinante na construção de credibilidade. Brinson e Lemon (2023) demonstram que anúncios lidos pelos *hosts* são percebidos como mais credíveis pela integridade e familiaridade associadas à voz, enquanto Rodero (2018) sublinha que a prosódia vocal ativa áreas emocionais do cérebro, criando uma sensação de presença e de ligação afetiva. Esta confiança, sustentada pela repetição e consistência do formato, contribui para maior aceitação da mensagem e prolongamento do envolvimento com a marca.

Para além da credibilidade, a voz e o design sonoro potenciam a criação de proximidade e de relações parassociais. Heiselberg e Have (2023) destacam que a voz é central para gerar a sensação de intimidade e de “boa companhia”, perceção intensificada pelo carácter solitário da escuta em auriculares, que dá a impressão de uma comunicação

direta e personalizada. Zuraikat (2018) complementa esta visão ao observar que a ausência de estímulos visuais deixa espaço à imaginação, amplificando o potencial de ligação entre emissor e recetor e reforçando a intensidade da experiência parassocial.

O *storytelling* auditivo constitui igualmente um recurso privilegiado para a construção de percepções de marca. Dhiman (2023) explica que a narrativa em áudio ativa a imaginação e promove a empatia, permitindo uma imersão difícil de alcançar noutros meios. Essa capacidade é ainda mais significativa quando os podcasts abordam questões de impacto social, como igualdade de género, sustentabilidade ou saúde mental, que não apenas reforçam a consciência individual, mas também influenciam normas e valores coletivos (Azhari et al., 2025). Ao projetar valores e experiências relevantes para a audiência, a marca inscreve-se num ecossistema cultural mais vasto, transcendendo a esfera individual (Azhari et al., 2025).

Deste modo, a experiência auditiva em podcasts ultrapassa a função instrumental de transmitir informação. Através da voz, do ritmo narrativo e da dimensão imersiva do som, cria-se uma vivência sensorial e emocional que integra a marca no quotidiano do ouvinte. Adler-Berg (2023) demonstra que o design sonoro e a tonalidade vocal modelam as respostas emocionais, potenciando a recetividade às mensagens de marca. Dhiman (2023) reforça que a ausência de estímulos visuais permite ao ouvinte projetar mentalmente significados próprios, ampliando a intensidade da experiência, enquanto Heiselberg e Have (2023) sublinham que o carácter íntimo da escuta acentua a percepção de proximidade. Assim, a mensagem publicitária transforma-se numa presença simbólica e afetiva, capaz de gerar envolvimento e ressonância pessoal. Esta especificidade do áudio, ao conjugar proximidade, emoção e imaginação, diferencia o podcast de outros meios digitais e confirma o seu potencial como espaço privilegiado de construção de percepções de marca (Zuraikat, 2018; García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

2.4. Notoriedade da Marca

A notoriedade de marca ocupa uma posição central na literatura de marketing e *branding*, sendo considerada uma das condições fundamentais para que qualquer relação entre consumidores e marcas se estabeleça. A sua relevância advém do facto de determinar se a marca é ou não incluída no horizonte cognitivo do consumidor no momento da decisão de compra (Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018; Egeten et al., 2024). Neste sentido, não constitui apenas uma medida de visibilidade, mas um recurso

estratégico que influencia percepções, reduz incertezas e contribui para a construção de valor a longo prazo (Kotler & Keller, 2016; Bernarto et al., 2020).

A literatura tem enfatizado que a notoriedade não é um constructo estático, mas sim um processo gradual que se manifesta em diferentes níveis de profundidade. O reconhecimento de elementos tangíveis como logótipos ou slogans constitui a forma mais básica de notoriedade, enquanto a recordação espontânea reflete uma presença mais consolidada da marca na memória do consumidor (Khurram et al., 2018). Egeten et al. (2024) distinguem quatro patamares: reconhecimento, recordação, top-of-mind e dominant brand, sublinhando que a progressão entre estes níveis traduz a força com que a marca se enraíza cognitivamente. Kato (2021) acrescenta ainda a noção de concept recall, que ultrapassa a evocação de atributos e capta a interiorização da essência e da proposta de valor da marca, revelando um estágio mais avançado de envolvimento simbólico.

A importância da notoriedade reflete-se também na sua articulação com o funil de vendas. A inclusão de uma marca no *consideration set* depende, em primeiro lugar, da sua acessibilidade na memória; quanto maior a saliência, maior a probabilidade de ser considerada e escolhida (Qureshi, Khan & Khan, 2019; Ozkurt Bas, 2024). Estudos empíricos confirmam que “as marcas mais recordadas são também as mais compradas” (Khurram et al., 2018, p. 232), evidenciando a ligação direta entre notoriedade e desempenho comercial. No contexto dos podcasts, Vidal-Freire et al. (2023) e Mishra (2024) mostram que a integração orgânica da marca na narrativa e a repetição ao longo de episódios aumentam tanto a recordação como a imagem de marca, favorecendo a progressão do consumidor ao longo do funil, da atenção inicial até à lealdade.

No plano da construção de valor, a notoriedade constitui a base do brand equity. Aaker (2015) identifica-a como um ativo intangível que molda percepções e preferências, influenciando diretamente a lealdade (Mathew et al., 2014, citado em Bernarto et al., 2020). Zia, Younus e Mirza (2021) reforçam que a notoriedade medeia a relação entre imagem e lealdade, confirmando a sua função estruturante na criação de valor a longo prazo. Esta dimensão torna-se ainda mais evidente quando associada ao *brand attachment*: Park et al. (2010) demonstram que, quando a marca ocupa uma posição proeminente na memória, torna-se parte da identidade do consumidor, gerando comportamentos de elevado investimento, resiliência a informação negativa e disposição para sacrifícios em prol da marca.

Assim, a notoriedade deve ser entendida não apenas como indicador de visibilidade, mas como um processo relacional e experiencial que sustenta tanto o desempenho imediato no funil de vendas como a construção de valor duradouro.

2.4.1. Definição e Relevância da Notoriedade de Marca

A notoriedade de marca (*brand awareness*) constitui uma das variáveis mais estudadas e consensualmente reconhecidas como fundamentais na literatura de marketing e branding. Trata-se do primeiro passo para que uma marca seja considerada no processo de decisão de compra, funcionando como condição necessária para a construção de *brand equity* (Kotler & Keller, 2016; Bernarto et al., 2020). A sua centralidade decorre do facto de nenhum consumidor poder avaliar, comparar ou preferir uma marca se não tiver consciência da sua existência (Vidal-Freire et al., 2023).

As definições de notoriedade convergem em torno da ideia de familiaridade e identificação. Kotler e Keller (2016) definem-na como a capacidade de um consumidor reconhecer ou recordar uma marca em detalhe suficiente para realizar uma compra. Numa formulação próxima, Vidal-Freire et al. (2023) descrevem-na como o grau em que os consumidores conseguem evocar ou identificar uma marca, destacando o seu impacto direto no comportamento de consumo. Egeten et al. (2024) acrescentam que a notoriedade traduz a aptidão dos compradores não apenas para efetuar uma compra, mas também para associar a marca a uma categoria de produto específica, enfatizando o papel da confiança e da perceção na redução do risco.

A literatura distingue várias dimensões da notoriedade. A mais clássica diferencia entre *brand recognition* e *brand recall* (Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018; Chan, 2020). O *recognition* refere-se à capacidade de identificar uma marca quando exposto a estímulos visuais ou verbais, como logótipos, slogans ou embalagens (Ozkurt Bas, 2024), enquanto o *recall* corresponde à habilidade de recordar espontaneamente a marca quando apresentada a categoria de produto como pista (Chan, 2020; Gamage et al., 2023). Gamage et al. (2023) explicam que a força da associação da marca na memória, o chamado *brand node*, determina a rapidez e consistência desta recordação, sendo que marcas mais salientes beneficiam de maior proximidade e familiaridade com os consumidores.

Mais recentemente, surgiram abordagens que aprofundam a dimensão simbólica da notoriedade. Kato (2021) introduz o conceito de *brand concept recall*, segundo o qual

a recordação vai além dos atributos funcionais do produto e incide sobre a ideia ou significado central da marca, permitindo relações mais profundas e duradouras com os consumidores. De forma complementar, Qureshi, Khan e Khan (2019) exploram o conceito de *brand salience*, entendido como a propensão de uma marca ser ativada na memória no momento da compra, sendo esta saliência determinante para a seleção entre alternativas concorrentes.

A relevância estratégica da notoriedade de marca manifesta-se em várias dimensões. Em primeiro lugar, desempenha um papel crucial na redução do risco percebido e do esforço cognitivo do consumidor. Egeten et al. (2024) demonstram que a notoriedade beneficia os consumidores ao reduzir o tempo e o risco na procura de informação, simplificando o processo de decisão. Qureshi, Khan e Khan (2019) reforçam que a confiança nas interações digitais nasce frequentemente do reconhecimento prévio da marca, funcionando como um atalho cognitivo que confere segurança e acelera a escolha.

Em segundo lugar, a notoriedade impacta diretamente as preferências e a lealdade. Zia, Younus e Mirza (2021) mostram que marcas conhecidas são frequentemente percebidas como mais fiáveis, fáceis de encontrar e de qualidade garantida, características que favorecem tanto a primeira escolha como a recompra. Ashraf, Khan e Ansari (2022) sublinham que logótipos, *taglines* e outros elementos distintivos reforçam a reputação da marca na mente do consumidor, sustentando comportamentos de repetição e lealdade. Ozkurt Bas (2024) complementa esta visão ao evidenciar que altos níveis de reconhecimento funcionam como sinais de consistência e fiabilidade, fatores que fortalecem a relação de longo prazo entre consumidor e marca.

Em terceiro lugar, a notoriedade está intimamente ligada ao processo de construção de reputação e posicionamento estratégico. Zia, Younus e Mirza (2021) defendem que níveis elevados de notoriedade reduzem a probabilidade de decisões insatisfatórias e aumentam a eficácia da gestão de *brand equity*. A notoriedade não só garante visibilidade numa categoria competitiva, como também contribui para o reforço do posicionamento e diferenciação, permitindo às marcas destacar os seus atributos únicos (Ashraf, Khan & Ansari, 2022).

Por fim, a notoriedade é também relevante do ponto de vista da comunicação. Qureshi et al. (2019) mostram que mensagens de *e-marketing* são mais eficazes quando a marca é previamente conhecida, enquanto Bauerová & Kopřivová (2025) alertam que anúncios excessivamente intrusivos podem prejudicar a notoriedade ao gerar rejeição e

evitar o processamento da informação. Em contrapartida, estratégias de *branded content*, têm como objetivos centrais precisamente a geração de notoriedade, envolvimento e posicionamento de marca, através de uma comunicação integrada e não intrusiva (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

2.4.2. Níveis de Notoriedade: Reconhecimento e Recordação

A notoriedade de marca constitui uma dimensão fundamental do *brand equity*, refletindo a medida em que os consumidores conseguem identificar, evocar e atribuir significado a uma marca em diferentes contextos de decisão. Longe de ser uma variável unidimensional, a notoriedade apresenta-se como um processo gradual e cumulativo, que se desenvolve desde formas mais básicas de identificação até patamares de saliência mais elevados. Kotler e Keller (2016) já destacavam que a notoriedade não se limita ao simples contacto com a marca, mas traduz-se na sua capacidade de permanecer na memória de forma suficientemente forte para ser acionada em momentos críticos do processo de compra. (Kotler e Keller, 2016).

Neste sentido, a literatura identifica diferentes níveis de notoriedade, que variam desde a ausência total de consciência (*unaware of brand*) até à dominância absoluta (*dominant brand*). Ozkurt Bas (2024) descreve este percurso evolutivo, salientando que o reconhecimento (*brand recognition*) e a recordação (*brand recall*) constituem os pilares centrais que sustentam patamares superiores, como o *top-of-mind brand* ou a marca dominante. De forma convergente, Egeten et al. (2024) propõem que a notoriedade deve ser entendida como uma progressão em quatro níveis principais: reconhecimento, recordação, top-of-mind e dominância. Estes estágios não apenas diferenciam o grau de interiorização da marca, como também oferecem indicadores para medir a eficácia das estratégias de comunicação. (Egeten et al., 2024).

O reconhecimento de marca corresponde à capacidade de o consumidor identificar corretamente uma marca quando exposto a sinais externos, como logótipos, slogans, cores ou embalagens. Trata-se de um processo de memória assistida, que depende da ativação de estímulos visuais ou verbais previamente associados. Khurram, Qadeer e Sheeraz (2018) descrevem-no como a rapidez e a eficácia com que os consumidores distinguem uma marca perante estímulos específicos.

Apesar da sua aparente simplicidade, o reconhecimento tem implicações estratégicas significativas. Ozkurt Bas (2024) sublinha que constitui o primeiro passo na

construção da notoriedade, funcionando como pré-condição para que a marca seja incluída no conjunto de consideração. Zia, Younus e Mirza (2021) reforçam esta ideia ao considerarem o reconhecimento o “primeiro e mais importante atributo” na formação do *brand equity*. A familiaridade resultante do reconhecimento confere à marca uma vantagem competitiva inicial, pois facilita o processamento da informação e reduz a incerteza do consumidor. Diversos estudos demonstram que o reconhecimento pode ser fortalecido por meio da repetição e da consistência das mensagens. No caso dos podcasts, Vidal-Freire et al. (2023) observaram que as taxas de reconhecimento aumentam significativamente quando as marcas são mencionadas repetidamente ao longo de vários episódios, sobretudo quando a mensagem é transmitida por apresentadores credíveis e de confiança. Este dado revela a importância da fonte e da frequência como mecanismos de reforço da memória.

A recordação de marca, em contrapartida, representa um nível mais profundo de notoriedade, exigindo a evocação espontânea da marca sem a presença de estímulos externos. Khurram, Qadeer e Sheeraz (2018) distinguem entre recordação assistida (*aided recall*) e não assistida (*unaided recall*), sendo esta última a mais exigente e, simultaneamente, a mais valiosa para a gestão de marketing, uma vez que revela um maior enraizamento da marca na memória.

Para além da simples evocação de elementos tangíveis, a recordação pode incidir sobre aspetos mais abstratos. Kato (2021) introduz o conceito de *brand concept recall*, segundo o qual os consumidores podem recordar não apenas atributos específicos, mas também a essência, o posicionamento e a proposta de valor da marca. Este nível de recordação indica uma interiorização simbólica e emocional mais profunda, sinalizando uma relação de maior proximidade entre consumidores e marcas.

A literatura empírica confirma que a recordação é particularmente sensível às condições de exposição e ao enquadramento comunicativo.

Chan (2020) demonstrou que a recordação aumenta significativamente quando a presença da marca é explicitamente revelada, enquanto o reconhecimento se mostra relativamente estável, independentemente do estilo de apresentação. Bauerová & Koprřivová (2025) acrescentam que anúncios não ignoráveis podem gerar elevados níveis de recordação devido à exposição forçada, ainda que corram o risco de provocar atitudes negativas face à marca. Por outro lado, anúncios *skippable* podem também alcançar elevados níveis de recall, desde que transmitam rapidamente a mensagem principal nos primeiros segundos.

No contexto dos podcasts, a recordação tende a ser mais eficaz quando as marcas são integradas de forma orgânica na narrativa. Vidal-Freire et al. (2023) verificaram que os ouvintes apresentam maior capacidade de recordar marcas que surgem como parte da história, em contraste com inserções comerciais tradicionais. Este fenómeno ilustra a importância do contexto e da autenticidade para a fixação da mensagem na memória dos consumidores.

Reconhecimento e recordação não devem ser entendidos como dimensões independentes, mas como etapas complementares de um percurso cognitivo. O reconhecimento assegura a identificação mínima, funcionando como porta de entrada para o contacto com a marca, enquanto a recordação revela a sua consolidação e capacidade de emergência espontânea em contextos de decisão (Ozkurt Bas, 2024). Quando estes níveis evoluem para patamares superiores, como o *top-of-mind*, a primeira marca evocada numa categoria ou a *dominant brand*, a única lembrada numa determinada categoria, a notoriedade atinge o seu ponto máximo, traduzindo-se em saliência cognitiva e vantagem competitiva sustentada (Egeten et al., 2024; Utama et al., 2023).

Do ponto de vista estratégico, a distinção entre reconhecimento e recordação tem implicações diretas no planeamento de campanhas. O reconhecimento é fundamental em fases de lançamento ou reposicionamento, assegurando que a marca entra no radar dos consumidores e criando familiaridade mínima (Zia et al., 2021). A recordação, em contrapartida, é crítica em contextos de elevada competitividade, nos quais a marca precisa de ser evocada de forma espontânea para competir pela preferência e fidelização.

Nos meios digitais, estas dinâmicas assumem especial relevância. A fragmentação dos media e a sobrecarga informativa tornam o reconhecimento um objetivo relativamente fácil de alcançar, mas insuficiente para assegurar vantagem competitiva. Já a recordação exige estratégias mais consistentes, que integrem autenticidade, repetição e narrativas significativas, características presentes, em particular, nos podcasts (Vidal-Freire et al., 2023). Assim, a integração orgânica da marca em formatos de áudio narrativo favorece não apenas o reconhecimento imediato, mas sobretudo a recordação conceptual, capaz de sustentar notoriedade a longo prazo.

2.4.3. O Papel da Notoriedade no Funil de Vendas e na Construção de Valor de Marca

A notoriedade de marca constitui a porta de entrada do funil de vendas e um pilar essencial para a construção de valor de marca (*brand equity*). A sua importância advém do facto de determinar se uma marca é sequer considerada pelo consumidor em contextos de decisão. Como defendem Egeten et al. (2024), a notoriedade é um pré-requisito para a intenção de compra, pois “se os consumidores não tiverem consciência da marca, não a considerarão”, bloqueando qualquer progressão no funil. Khurram, Qadeer e Sheeraz (2018) confirmam esta lógica ao demonstrar que “as marcas mais recordadas são também as mais compradas”, salientando que níveis mais elevados de *recall* e *recognition* têm impacto direto nas decisões de aquisição (Khurram et al., 2018).

No plano do funil de vendas, a notoriedade opera sobretudo na fase inicial, assegurando que a marca integra o *consideration set*. Aaker (2015) já sublinhava que a notoriedade atua como um ativo intangível que influencia perceções, preferências e comportamento, podendo determinar não apenas a compra pontual, mas também a lealdade subsequente (Mathew et al., 2014). Do mesmo modo, Kato (2021) argumenta que a recordação do conceito de marca aumenta a perceção de significado e diferenciação, reforçando a probabilidade de preferência. Quando os consumidores internalizam não apenas os atributos, mas o posicionamento e a proposta de valor da marca (*concept recall*), esta passa a ocupar um espaço mais sólido na memória, favorecendo escolhas consistentes (Kato, 2021).

A notoriedade não se limita, contudo, a influenciar etapas iniciais do funil. Diversos estudos mostram que exerce efeitos transversais em todo o percurso do consumidor, desde a atenção inicial até à decisão de compra e lealdade. Vidal-Freire et al. (2023) evidenciam que a publicidade em podcasts é capaz de influenciar todas as fases do *consumer journey*, com a confiança depositada no apresentador a desempenhar um papel mediador crucial na transição entre notoriedade e intenção de compra. Em linha, Mishra (2024) observam que a exposição repetida a anúncios em podcasts aumenta o *recall* e reforça a imagem da marca, contribuindo para a fidelização a longo prazo.

A ligação entre notoriedade e valor de marca revela-se também na sua relação com a lealdade. Ozkurt Bas (2024) afirmam que consumidores conscientes da existência

de uma marca têm maior probabilidade de se tornarem clientes leais, desde que a notoriedade seja gerida de forma adequada. Do mesmo modo, Zia, Younus e Mirza (2021), demonstram que a notoriedade medeia a influência da lealdade e da imagem da marca sobre o *brand equity*, reforçando a ideia de que se trata de um fator estruturante da construção de valor a longo prazo.

A literatura distingue ainda entre diferentes níveis de envolvimento associados à notoriedade. Qureshi, Khan e Khan (2019, p. 49) observam que uma marca altamente saliente gera atitudes mais favoráveis e acelera decisões de compra, pois a informação mais acessível na memória tende a ser ativada primeiro. Ozkurt Bas (2024) acrescenta que um forte reconhecimento no ponto de venda pode ser determinante para inclinar a escolha, mesmo quando os produtos competem com características e preços semelhantes. Assim, tanto o reconhecimento imediato como a recordação espontânea funcionam como mecanismos que aumentam a probabilidade de compra efetiva (Chan, 2020; Gamage et al., 2023).

Para além das dimensões cognitivas, a notoriedade também interage com fatores emocionais. Park et al. (2010) introduzem o conceito de *brand attachment*, definido como a força da ligação entre a marca e o self do consumidor, composto pela conexão pessoal e pela proeminência da marca na memória. Este vínculo não apenas assegura que a marca esteja cognitivamente acessível (*brand prominence*), mas também gera motivações comportamentais intensas, incluindo a disposição para investir recursos, resistir a informações negativas e adotar comportamentos de sacrifício em benefício da marca. Ao contrário das atitudes, que se limitam a avaliações favoráveis, o apego cria laços identitários que sustentam comportamentos leais de alto investimento (Park et al., 2010).

Neste sentido, a notoriedade não deve ser vista apenas como a base do funil de vendas, mas como um elemento transversal e fundacional do *brand equity*. Ao garantir a acessibilidade da marca na memória, aumenta a probabilidade de consideração e compra; ao consolidar-se através de recordação e apego emocional, contribui para a lealdade e para a diferenciação competitiva. Como destacam Egeten et al. (2024), quando a empresa consegue criar notoriedade consistente, “os consumidores continuarão a ser leais a essa marca”, confirmando que a notoriedade é o alicerce sobre o qual se edificam confiança, fidelização e valor a longo prazo.

Capítulo III – Modelo Teórico de Análise

Para responder à questão principal desta pesquisa, que procura entender os fatores que influenciam a notoriedade da marca em podcast, foram identificados os seguintes fatores que servirão de fundamento ao modelo teórico-conceptual: Tipo de Anúncio e Formato Publicitário, Apresentador, Posicionamento do Anúncio no Episódio e Tom da Publicidade.

Este modelo descreve a relação entre elementos específicos das estratégias de comunicação em podcasts. Através da análise destas dimensões, pretende-se compreender de que forma estas características impactam o reconhecimento e a lembrança da marca pelos ouvintes, contribuindo para a construção de notoriedade no contexto do marketing digital em áudio.

1. Tipo de Anúncio e Formato Publicitário

O tipo de anúncio e o seu formato desempenham um papel crucial na eficácia da publicidade em podcasts. A literatura indica que formatos como os anúncios lidos pelo anfitrião (*host-read ads*) tendem a gerar maior envolvimento por parte dos ouvintes, quando comparados com anúncios tradicionais ou pré-produzidos. (Perks, Turner e Tollison, 2021; Fisher, 2024).

De acordo com a *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, o investimento em publicidade em podcasts tem vindo a crescer de forma significativa, impulsionado pela capacidade o meio de alcançar públicos segmentados de forma eficaz. A personalização do conteúdo e a integração fluida dos anúncios no discurso do episódio, contribuem para uma receção mais positiva por parte do ouvinte, aumentando assim o potencial de notoriedade da marca (Fisher, 2024).

Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: O tipo de anúncio e o formato publicitário utilizados em podcasts têm um impacto positivo na notoriedade da marca.

2. Apresentador

O apresentador de um podcast assume um papel central na mediação da mensagem publicitária, funcionando frequentemente como uma figura de autoridade e confiança junto da audiência. Esta relação é construída ao longo do tempo, através do consumo recorrente de episódios, e pode evoluir para uma relação parassocial, onde o ouvinte sente familiaridade e proximidade com o anfitrião (Fisher, 2024).

Neste contexto, o papel de apresentador aproxima-se daquele desempenhado por influenciadores digitais, cuja capacidade de recomendação personalizada contribui para a percepção positiva das marcas (Brinson & Lemon, 2022). Esta dinâmica é particularmente eficaz quando existe alinhamento entre os valores da marca e a personalidade do apresentador (Brinson & Lemon, 2022).

Baseando-se nesta premissa, é proposta a seguinte hipótese:

H2: A presença e credibilidade do apresentador influenciam positivamente a percepção e memorização da marca pelos ouvintes.

3. Posicionamento do Anúncio no Episódio

O posicionamento do anúncio ao longo do episódio é um fator relevante na eficácia da mensagem publicitária. A inserção do anúncio no início, meio ou fim pode afetar o nível de atenção e o grau de retenção do ouvinte. Anúncios posicionados nos momentos iniciais captam a atenção plena do público, enquanto os colocados a meio beneficiam do envolvimento com o conteúdo e da continuidade da escuta. (Moe, 2022).

Esta dinâmica revela-se especialmente relevante em podcasts, onde o consumo tende a ser intencional e concentrado. Além disso, quando integrados de forma fluida na estrutura do episódio, os anúncios tendem a ser percebidos como mais naturais e menos intrusivos, aumentando a sua aceitação (Moe, 2022).

Assim, é formulada a seguinte hipótese:

H3: O posicionamento do anúncio no episódio influencia positivamente a eficácia da mensagem publicitária e contribui para o aumento da notoriedade da marca.

4. Tom da Publicidade

O tom da publicidade é um elemento crucial na forma como a mensagem é percebida e acolhida pelos ouvintes. Em podcasts, o uso de uma linguagem informal, próxima e ajustada ao estilo do programa tende a gerar maior envolvimento e empatia por parte da audiência. Quando o anúncio é integrado com naturalidade e adota um tom coerente com a narrativa do episódio, a percepção de intrusão diminui, aumentando a eficácia da comunicação (Fisher, 2024).

O *storytelling* e a personalização da linguagem reforçam a autenticidade da mensagem, tornando-a mais memorável e relevante para o ouvinte (Bonini, 2015; García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

Com base neste fator, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: O tom da publicidade em podcasts afeta positivamente a notoriedade da marca.

Com base nas quatro hipóteses desenvolvidas, o modelo teórico-conceitual é ilustrado graficamente da seguinte maneira.

Objetivo de Investigação	Hipótese Associada
Objetivo 1 - Identificar os comportamentos e padrões de consumo de podcasts, considerando os contextos de utilização e o nível de exposição dos ouvintes à publicidade neste formato.	
Objetivo 2 - Analisar os formatos e as características da publicidade em podcasts que mais contribuem para a notoriedade da marca, tendo em conta variáveis como o tipo de anúncio, o momento da inserção e a percepção de autenticidade transmitida pelo apresentador.	H1: O tipo de anúncio e o formato publicitário influenciam positivamente a notoriedade da marca. (Moe, 2022) H2: O apresentador influencia positivamente a notoriedade da marca. (Fisher 2024) H3: O posicionamento do anúncio no episódio influencia positivamente a notoriedade da marca. (Moe, 2022)
Objetivo 3 - Avaliar de que forma a presença narrativa da marca e o tom comunicacional adotado influenciam a percepção do público e o impacto na construção da notoriedade.	H4: O tom da publicidade influencia positivamente a notoriedade da marca. (Fisher, 2024).

Figura 1- Tabela Relação entre os Objetivos de Investigação e as Hipóteses Formuladas
(Fonte: elaboração própria com base na revisão da literatura)

Capítulo IV – Método

A metodologia de investigação assenta na lógica e tem como propósito fundamental a aplicação do método científico. Este, por sua vez, corresponde a um processo estruturado que integra diferentes abordagens, já reconhecidas e validadas pela comunidade científica, como instrumentos adequados para demonstrar e sustentar uma teoria (Tarski, 1977).

Neste sentido, o presente capítulo procura enquadrar a problemática da investigação, definindo também as estratégias adotadas para analisar a questão que motivou o estudo, bem como os objetivos específicos estabelecidos para lhe dar resposta. Além disso, será apresentada a fundamentação das opções metodológicas que orientaram o desenvolvimento da investigação.

4.1. Pergunta de Investigação e Objetivos

A pergunta de partida assume um papel central no processo de investigação, pois é a partir dela que se definem as hipóteses, se selecionam os métodos de recolha e análise de dados e se estrutura a forma como os resultados serão apresentados. Desta forma, a questão inicial não só estabelece o foco do estudo, como também orienta todo o percurso da pesquisa na procura por respostas dentro do contexto definido (Creswell & Creswell, 2018).

No começo deste estudo, foi delineada a seguinte pergunta de investigação: Qual a influência da publicidade em podcasts na notoriedade da marca?

Para que os objetivos gerais sejam alcançados formularam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os comportamentos e padrões de consumo de podcasts, considerando os contextos de utilização e o nível de exposição dos ouvintes à publicidade neste formato.
2. Analisar os formatos e as características da publicidade em podcasts que mais contribuem para a notoriedade da marca, tendo em conta variáveis como o tipo de anúncio, o momento da inserção e a perceção de autenticidade transmitida pelo apresentador.

3. Avaliar de que forma a presença narrativa da marca e o tom comunicacional adotado influenciam a percepção do público e o impacto na construção da notoriedade.

4.2. Justificação do Método

Após a formulação da pergunta de investigação e dos objetivos definidos, tornou-se necessário selecionar a abordagem metodológica mais adequada, de forma a garantir que o estudo pudesse responder com rigor às questões propostas.

No campo científico, a escolha entre métodos qualitativos e quantitativos assume particular importância. Apesar de serem frequentemente apresentados como abordagens contrastantes (Shaffer & Serlin, 2004), a integração de ambas numa metodologia mista tem vindo a ganhar relevância, sobretudo pela capacidade de oferecer uma visão mais abrangente sobre fenómenos complexos (Creswell & Creswell, 2018).

Neste estudo, optou-se por uma metodologia quantitativa, considerada a mais adequada para dar resposta à pergunta de investigação e alcançar os objetivos estabelecidos. A recolha de dados primários foi realizada através da aplicação de um questionário, enquanto os dados secundários resultaram de uma revisão bibliográfica, englobando livros, artigos científicos, revistas e estudos académicos previamente publicados.

O recurso ao método quantitativo justifica-se pelo seu propósito central de quantificar dados e permitir a análise estatística dos resultados obtidos, característica que o distingue do método qualitativo (Malhotra, 2006). Além disso, esta abordagem revela-se particularmente pertinente para a explicação de fenómenos e para o teste de hipóteses teóricas (Creswell & Creswell, 2018). Assim, a adoção de uma metodologia quantitativa mostrou-se a opção mais consistente, uma vez que o estudo procura validar as hipóteses formuladas no modelo conceptual proposto.

4.3. População e Amostra

O público-alvo desta investigação é composto por ouvintes de podcasts, de ambos os géneros, com idade superior a 16 anos, que consomem regularmente este tipo de conteúdo em plataformas digitais. Pretende-se, em particular, abranger indivíduos que

tenham contacto com publicidade inserida em podcasts, quer em formato de anúncios lidos pelos apresentadores, quer através de inserções dinâmicas ou patrocínios, uma vez que estes se encontram em melhores condições para avaliar a sua perceção e impacto na notoriedade das marcas.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário aplicado a uma amostra não probabilística, selecionada por conveniência. A amostra é composta por um grupo de indivíduos com fácil acesso, facilitando o processo de recolha de dados. Esta opção permitiu otimizar o tempo e os recursos disponíveis, garantindo simultaneamente uma amostra suficientemente ampla e diversificada para o alcance dos objetivos da pesquisa.

A amostra foi selecionada por conveniência, recorrendo ao método de amostragem em “bola de neve”. De acordo com Noy (2008), esta técnica é amplamente utilizada em estudos das ciências sociais e baseia-se na identificação inicial de um pequeno grupo de participantes que, após responderem ao questionário, indicam outros indivíduos pertencentes ao mesmo universo de interesse. O processo repete-se de forma sucessiva, com base nas referências fornecidas pelos participantes anteriores, originando o chamado “efeito bola de neve”. Esta estratégia permite alargar gradualmente o número de respostas obtidas e alcançar perfis de participantes mais diversificados, contribuindo para uma recolha de dados mais ampla e representativa dentro das limitações do estudo. Apesar de este método não permitir um controlo total sobre a composição da amostra e poder introduzir algum enviesamento, considerou-se ser a opção mais adequada para maximizar o número de respostas, tendo em conta a natureza e os objetivos do estudo (Silva, 2017).

4.4. Recolha de Dados

Como esta investigação segue uma abordagem quantitativa, a recolha de dados foi feita através de um questionário online. Este instrumento reuniu um conjunto de perguntas de resposta direta, preenchidas de forma anónima pelos participantes, sem a presença do investigador.

A escolha do questionário deveu-se à sua capacidade de alcançar um grande número de pessoas de forma rápida e prática, sem restrições de tempo ou localização (Creswell, 2018). Além disso, permite reunir respostas uniformes, que podem ser facilmente tratadas e analisadas com recurso a métodos estatísticos (Bryman, 2016). O

anonimato dos inquiridos é também uma vantagem, pois tende a aumentar a sinceridade das respostas e a reduzir possíveis influências externas.

Ainda assim, este método tem algumas limitações. O formato fechado das perguntas e a falta de interação direta com o investigador podem limitar a profundidade das respostas, impedindo a exploração de aspetos mais subjetivos ou inesperados que poderiam surgir em entrevistas (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Apesar disso, face aos objetivos definidos, o questionário revelou-se a opção mais adequada para recolher dados consistentes e comparáveis sobre a perceção dos ouvintes relativamente à publicidade em podcasts e ao impacto que esta pode ter na notoriedade das marcas.

4.5. Instrumentos de Recolha

O questionário foi elaborado com base no enquadramento teórico do estudo e nos objetivos definidos para a investigação. Antes da sua aplicação final, foi realizado um pré-teste junto de uma amostra de conveniência composta por dez participantes, de ambos os géneros, com idades entre os 20 e os 40 anos. O objetivo deste pré-teste foi avaliar a clareza das perguntas e identificar eventuais melhorias a introduzir no instrumento. Para isso, pediu-se aos participantes que partilhassem comentários, sugestões e observações sobre o questionário. Com base nesse feedback, foram feitos pequenos ajustes ao nível da redação de algumas questões e das opções de resposta. Este processo permitiu também determinar o tempo médio necessário para o preenchimento, que variou entre seis e oito minutos. Após este passo, iniciou-se a divulgação do inquérito final.

O questionário foi desenvolvido na plataforma *Google Forms* e divulgado através das redes sociais, nomeadamente Instagram, WhatsApp e Facebook, com o objetivo de alcançar um maior número de participantes. A utilização destes canais digitais revelou-se uma estratégia eficaz para agilizar o processo de distribuição e recolha de respostas, permitindo um alcance mais amplo e diversificado (Malhotra & Birks, 2006). O questionário esteve disponível entre 01 de agosto e 10 de setembro de 2025, período durante o qual foi possível reunir um número significativo de respostas, assegurando a representatividade necessária para a análise dos dados.

O questionário é composto por sete secções, organizadas de acordo com os objetivos da investigação e as dimensões do modelo teórico. A primeira inclui uma questão de triagem para confirmar se os participantes ouvem podcasts e têm contacto com publicidade neste formato. A segunda reúne as variáveis sociodemográficas (idade,

género, habilitações académicas e situação profissional). A terceira aborda os hábitos de consumo de podcasts, como frequência, duração, géneros preferidos, contextos de escuta e motivações. A quarta analisa a recordação e associação de marcas, avaliando o impacto da publicidade na memorização e percepção das mesmas. A quinta centra-se nas atitudes face à publicidade, explorando o envolvimento dos ouvintes, a intenção de ação e a preferência por anúncios lidos pelos apresentadores. A sexta avalia as características da publicidade e o papel do apresentador, considerando autenticidade, integração e posicionamento dos anúncios. Por fim, a sétima secção analisa o tom comunicacional e o nível de envolvimento com o conteúdo, procurando compreender de que forma estes fatores influenciam a experiência de escuta e a notoriedade da marca.

Para medir as variáveis independentes que compõem o modelo teórico foram utilizadas escalas validadas por estudos previamente realizados sobre publicidade em áudio digital e eficácia comunicacional em podcasts. As dimensões incluídas refletem fatores como o tipo de anúncio, o papel do apresentador, o posicionamento da publicidade, o tom comunicacional e a notoriedade da marca.

A *Figura 2* apresenta as referências aos respetivos autores e os indicadores associados a cada fator.

Fator	Características do Fator	Indicador
Tipo de Anúncio e Formato Publicitário	Preferência por anúncios <i>host-read</i>	Moe (2022)
	Autenticidade percebida	Fisher (2024)
	Integração natural no conteúdo	Moe (2022)
Papel do Apresentador	Credibilidade e confiança	McGregor (2022)
	Competência comunicativa e especialização	Wiedmann & Mettenheim (2021)
Posicionamento do Anúncio	Momento de inserção (pré-roll, mid-roll, post-roll)	Bezbaruah & Brahmhatt (2023)
	Atenção e impacto percebido	Bezbaruah & Brahmhatt (2023)
Tom Comunicacional da Publicidade	Imersão temática e narrativa	Lijun Yin (2024)
	Integração do anúncio no conteúdo	Lijun Yin (2024)
	Caráter envolvente e agradável da publicidade	Lijun Yin (2024)
Notoriedade da Marca	Recordação da marca	Keller (2008)
	Reconhecimento da marca	Aaker (1991)

	Intenção de ação (pesquisa, compra ou seguimento)	Keller (2008)
--	---	---------------

Tabela 2- Escalas Válidas utilizadas para medir as variáveis
(Fonte: elaboração própria com base na revisão da literatura)

4.6. Questões Éticas

Segundo Kaiser (2009), a confidencialidade dos participantes é um princípio ético fundamental na investigação científica, constituindo uma condição essencial para garantir a integridade do processo e a confiança entre o investigador e os inquiridos. A autora sublinha que a proteção da identidade dos participantes deve ser assegurada desde a recolha até à divulgação dos dados, evitando qualquer possibilidade de identificação indireta, conhecida como *deductive disclosure*. Esta prática visa preservar a privacidade e prevenir situações em que características individuais possam tornar os participantes reconhecíveis. Em conformidade com este princípio, todos os inquiridos deste estudo foram informados de que as suas respostas seriam tratadas de forma anónima e confidencial, sendo os resultados apresentados de modo a impossibilitar a identificação pessoal de qualquer participante.

4.7. Técnicas de Análise de Dados

A recolha de dados foi realizada através do *Google Forms*, que possibilitou a criação e distribuição do questionário de forma simples e acessível, bem como a recolha automática das respostas num formato compatível com análise estatística.

Posteriormente, os dados foram exportados e organizados no *Microsoft Office Excel*, ferramenta utilizada para estruturar a base de dados, proceder à limpeza das respostas e preparar a informação para análise. Esta etapa permitiu garantir a fiabilidade dos dados e facilitar o seu tratamento nas fases seguintes.

A análise estatística foi conduzida com o apoio do software SAS 9.4, que permitiu analisar as correlações entre as variáveis incluídas no modelo de investigação. Todas as análises de correlações foram feitas com o nível de confiança de 95%. O SAS é amplamente reconhecido pela sua robustez na gestão e análise de grandes volumes de dados, permitindo realizar análises multivariadas e identificar padrões de relação entre variáveis de forma precisa e sistemática (Field, 2013).

Este programa permitiu ainda gerar visualizações gráficas e matrizes de correlação entre os diferentes indicadores, facilitando a interpretação das relações observadas e a validação empírica dos objetivos definidos para o estudo.

Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados

Após a recolha dos dados através do questionário, procedeu-se à análise e discussão dos resultados obtidos. Numa primeira fase, realizou-se a caracterização da amostra, de forma a compreender o perfil dos participantes e os seus hábitos de escuta de podcasts. Seguidamente, foram analisados e discutidos os comportamentos e padrões de consumo associados à utilização deste meio, bem como o nível de exposição dos ouvintes à publicidade em podcasts. Por fim, foi efetuada a análise e interpretação dos fatores relacionados com a publicidade e a comunicação persuasiva em podcasts, procurando compreender de que modo estes influenciam a notoriedade da marca.

5.1 Caracterização da Amostra

O questionário realizado para este estudo foi respondido por 125 participantes. Dos elementos que compõem a amostra, 110 indicaram já ter ouvido podcasts e afirmaram ter-se deparado com publicidade ou menções a marcas durante um episódio. Os restantes participantes, que responderam negativamente, não prosseguiram o questionário, tendo sido apenas agradecida a sua participação. A amostra será caracterizada socio demograficamente, considerando as variáveis género, idade, nível de escolaridade e situação profissional.

Iniciando pelo género, 68% dos participantes são do género feminino e 32% do género masculino (*Tabela 3*).

	Nº	%
Masculino	35	32%
Feminino	75	68%
TOTAL	110	100%

Tabela 3- Gênero da Amostra

Relativamente à idade (*Tabela 4*), observa-se que quase metade dos participantes pertence à faixa etária entre os 19 e os 26 anos (45%), seguida pelos grupos dos 43 aos 58 anos (26%) e dos 27 aos 42 anos (23%). Apenas 4% têm entre 13 e 18 anos e 2% encontram-se acima dos 59 anos.

De forma geral, pode observar-se um predomínio de participantes com menos de 43 anos (72%), sugerindo uma amostra maioritariamente composta por ouvintes jovens e adultos em idade ativa. Este resultado parece estar em consonância com estudos anteriores, que descrevem o público dos podcasts como maioritariamente jovem, digitalmente instruído e com hábitos de consumo orientados pela conveniência e personalização da escuta (Berry, 2006; Bonini, 2015; McGregor, 2022; Wang & Chan-Olmsted, 2023).

	Nº	%
13-18 anos	5	4%
19-26 anos	49	45%
27-42 anos	26	23%
43-58 anos	28	26%
59-77 anos	2	2%
TOTAL	110	100%

Tabela 4- Idade da Amostra

No que diz respeito às habilitações académicas (*Tabela 5*), a maioria dos participantes possui formação superior (72%), incluindo licenciatura, mestrado ou doutoramento. Segue-se o grupo com ensino secundário completo (28%), não havendo nenhum participante com habilitação limitada ao ensino básico. Estes resultados parecem indicar uma amostra com elevado nível de escolaridade, o que poderá sugerir um público mais instruído e potencialmente mais recetivo a formatos digitais de informação e entretenimento, como o podcast.

	Nº	%
Ensino Básico (até ao 9.º ano)	0	0%
Ensino Secundário (10.º ao 12.º ano)	31	28%
Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento)	79	72%
TOTAL	110	100%

Tabela 5 - Nível de Escolaridade da Amostra

Relativamente à situação profissional (*Tabela 6*), observa-se que a maioria dos participantes encontra-se empregada (76%), seguida por estudantes (21%) e, em menor número, por indivíduos desempregados (3%).

Esta distribuição parece indicar uma amostra predominantemente composta por pessoas ativas no mercado de trabalho, o que poderá sugerir um perfil de ouvintes com rotinas estabelecidas e potencialmente expostos ao consumo de podcasts em contextos de deslocação, trabalho ou lazer. Tal resultado está em consonância com o que referem Chan-Olmsted e Wang (2020), ao descreverem o consumo de podcasts como uma prática dinâmica e contextual, frequentemente associada a momentos de mobilidade ou multitarefa. Os autores acrescentam que o uso de podcasts em contextos quotidianos, como o trajeto para o trabalho ou a execução de tarefas domésticas, reflete a natureza flexível e ritualizada do meio.

	Nº	%
Empregado/a	83	76%
Estudante	23	21%
Desempregado/a	4	3%
Reformado/a	0	0%
TOTAL	110	100%

Tabela 6 - Situação Profissional da Amostra

5.2. Hábitos de Escuta e Perfil de Consumo de Podcasts

Primeiramente, procedeu-se à análise dos comportamentos e hábitos de escuta dos participantes relativamente ao consumo de podcasts. Dos 110 inquiridos, verificou-se que uma parte significativa dos respondentes ouve podcasts com regularidade, sugerindo o crescimento a progressiva consolidação deste formato no quotidiano digital dos utilizadores (*Figura 1*). Este padrão parece corroborar a tendência apontada por Berry (2016) e Spinelli e Dann (2019), que descrevem a última década como um período de consolidação e massificação do *podcasting*, acompanhado por um aumento expressivo do número de ouvintes e da profissionalização do meio.

24% dos participantes afirmaram ouvir podcasts diariamente, enquanto 22% indicaram fazê-lo três a quatro vezes por semana. Uma parcela muito próxima, correspondente a 23%, ouve uma a duas vezes por semana, o que sugere que quase sete em cada dez inquiridos poderão consumir este formato com uma frequência semanal ou superior. Esta regularidade parece estar em linha com o que Edison Research (2021) descreve como o crescimento contínuo da audiência semanal de podcasts, indicando que o meio tende a integrar-se nos hábitos mediáticos quotidianos. Por outro lado, 11% dos respondentes referiram ouvir duas a três vezes por mês, e 20% apenas ocasionalmente, o que poderá evidenciar uma presença significativa de ouvintes regulares, mas também de utilizadores ocasionais que recorrem ao podcast como meio complementar de entretenimento ou informação. Esta diversidade de frequência poderá refletir o que Chan-Olmsted e Wang (2020) denominam de consumo dinâmico e contextualizado, no qual os utilizadores ajustam os seus padrões de escuta às suas rotinas, motivações e contextos de uso.

De forma geral, estes resultados parecem apontar para um consumo consistente e integrado na rotina da maioria dos participantes, o que poderá contribuir para a natureza estável do podcast enquanto meio digital de consumo contínuo. O predomínio de ouvintes frequentes poderá reforçar o potencial deste formato como canal eficaz para estratégias de comunicação e publicidade, na medida em que poderá favorecer a geração de atenção recorrente e envolvimento prolongado com o conteúdo, aspeto igualmente salientado por Fisher (2024), que associa o *engagement* sustentado à eficácia publicitária e à recordação de marca neste meio.

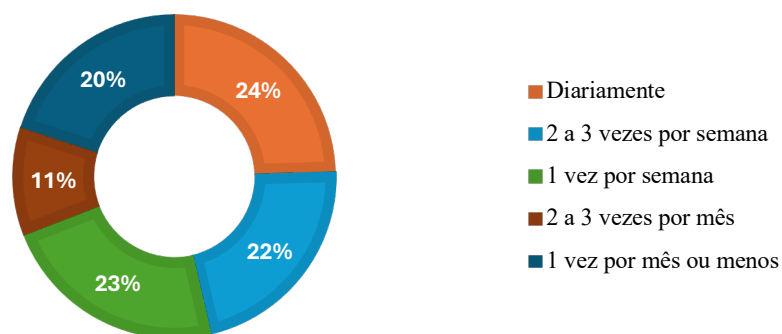


Figura 1- Frequência de Escuta de Podcasts

Relativamente ao tempo médio dedicado a cada sessão de escuta (*Figura 2*), observou-se que a maioria dos participantes ouve podcasts durante períodos consideráveis, o que poderá sugerir uma forte capacidade de retenção do formato. 35% dos inquiridos afirmaram ouvir podcasts entre 31 e 60 minutos por sessão, enquanto 31% indicaram dedicar entre 16 e 30 minutos. Estes valores parecem indicar que mais de metade da amostra (66%) mantém um tempo de escuta regular e prolongado, característico de um consumo possivelmente mais atencioso e planeado. Por sua vez, 25% dos participantes ouvem podcasts durante 1 a 2 horas, um dado que poderá refletir o poder de imersão do formato e o envolvimento emocional que este tende a gerar. Apenas 9% referiram dedicar menos de 15 minutos por sessão, o que poderá indicar que a escuta ocasional ou breve é menos representativa nesta amostra.

No conjunto, estes resultados parecem revelar que os ouvintes tendem a dedicar um tempo expressivo e contínuo à escuta, o que poderá estar associado à natureza envolvente e intimista dos podcasts. Llinares, Fox e Berry (2018) descrevem essa experiência como simultaneamente pessoal e comunitária, caracterizada por uma imersão sonora que permite ao ouvinte explorar a si próprio enquanto se liga a uma rede simbólica partilhada. Do mesmo modo, Zuraikat (2018) e Heiselberg e Have (2023) destacam que a voz humana e a escuta individual através de auscultadores podem criar uma sensação de presença social e proximidade emocional, potenciando o foco e a atenção sustentada durante o episódio.

O formato parece distinguir-se, assim, pela capacidade de manter a atenção do público durante longos períodos, podendo constituir um meio particularmente favorável

à integração de mensagens publicitárias de forma orgânica e não intrusiva. Tal como sugerem Moe (2022) e Mishra (2024), os anúncios inseridos em contextos narrativos coerentes e com tom natural tendem a ser percebidos como mais agradáveis e autênticos, podendo aumentar o envolvimento do ouvinte e contribuir para a eficácia da comunicação.

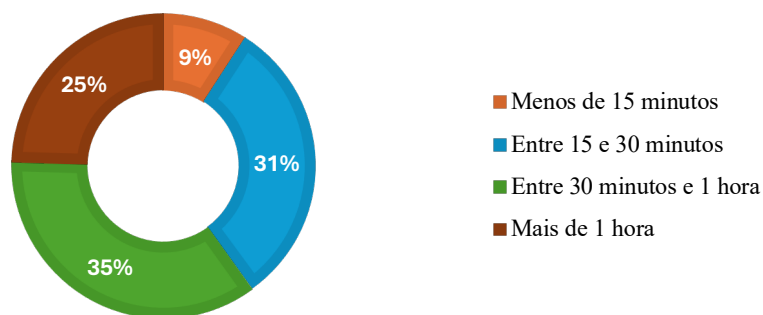


Figura 2- Tempo médio dedicado a cada sessão de escuta

De seguida, pediu-se aos participantes que indicassem quantos episódios consomem, em média, por semana, com o objetivo de compreender a frequência de exposição ao formato e o grau de envolvimento com este tipo de conteúdo.

De acordo com a Figura 3, a esmagadora maioria dos inquiridos (87%) afirmou ouvir entre um e três episódios por semana, o que poderá indicar um padrão de consumo regular e consistente. Este resultado parece sugerir que os podcasts tendem a integrar-se na rotina semanal dos ouvintes, funcionando como um meio de entretenimento e informação de carácter contínuo.

Esta integração na rotina parece estar em consonância com o que Chan-Olmsted e Wang (2020) descrevem como uso ritualizado e intencional, no qual os ouvintes incorporam a escuta de podcasts em momentos recorrentes do quotidiano, como deslocações, treinos ou tarefas domésticas. Os autores referem ainda que o consumo doméstico tende a ser mais ativo e instrumental, enquanto o fora de casa assume frequentemente um carácter ritualizado e de companhia sonora, o que poderá ajudar a explicar a regularidade semanal observada.

Por sua vez, 11% dos participantes referiram ouvir entre quatro e seis episódios por semana, o que poderá refletir um nível de envolvimento mais elevado e uma maior

afinidade com o formato. Apenas 2% afirmaram ouvir sete ou mais episódios, correspondendo a um grupo mais restrito, mas potencialmente mais engajado.

De forma geral, estes resultados parecem indicar que a frequência de consumo semanal é predominantemente moderada, sendo característica de um público que valoriza a flexibilidade e a conveniência do formato. Tal como salientam Moe (2022) e Azhari et al. (2025), a atratividade dos podcasts reside, em grande medida, na autonomia do ouvinte e na possibilidade de selecionar conteúdos ajustados aos seus interesses e valores, o que poderá reforçar o caráter pessoal e intencional da experiência auditiva. O padrão identificado, portanto, parece confirmar o papel do podcast como um meio de consumo consciente, emocionalmente envolvente e de elevada afinidade com o público.

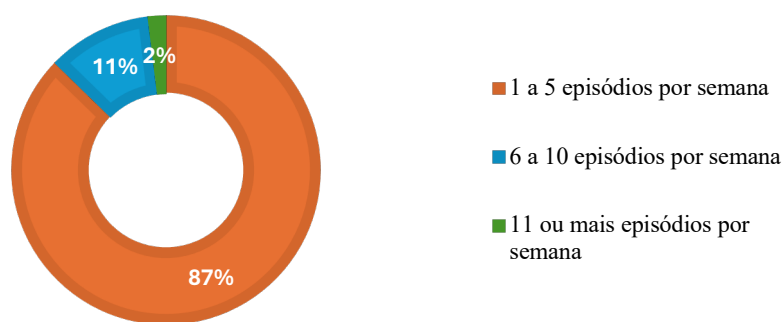


Figura 3- Média de episódios por semana

De seguida, procurou-se compreender a duração média da atenção dos ouvintes e o seu nível de envolvimento com os episódios, questionando se estes costumam ouvir os podcasts até ao fim. Conforme se observa na Figura 4, 45% dos participantes afirmaram que ouvem os episódios quase sempre até ao fim, enquanto 36% indicaram que o fazem sempre, o que poderá refletir um elevado grau de compromisso e interesse no conteúdo. Estes valores parecem sugerir que a maioria dos ouvintes mantém a atenção durante grande parte ou a totalidade dos episódios, o que poderá evidenciar o potencial do formato para mensagens publicitárias mais longas e narrativas imersivas.

Esta tendência parece estar em consonância com o que Bosshard et al. (2024) descrevem como um modo de escuta sustentado, no qual os podcasts tendem a gerar níveis de atenção estáveis ao longo do tempo, ainda que possam provocar menor excitação fisiológica do que a música ou outros estímulos audiovisuais. Essa menor estimulação não implica necessariamente desinteresse, mas sim um estado de atenção

focada e contínua, que poderá favorecer o envolvimento cognitivo e emocional do ouvinte. Em vez de reações rápidas e dispersas, o podcast parece estimular uma forma de escuta reflexiva, na qual a narrativa e o tom de voz contribuem para manter o ouvinte conectado durante longos períodos.

De igual modo, Llinares, Fox e Berry (2018) sublinham que os podcasts, pela sua estrutura narrativa flexível e estética sonora distintiva, rompem as convenções tradicionais de duração e formato, oferecendo liberdade criativa e autenticidade discursiva. Tal estrutura poderá permitir que o ouvinte se envolva mais profundamente na experiência auditiva, participando de uma relação quase dialógica com o conteúdo e com o host. O resultado poderá traduzir-se numa sensação de presença e continuidade emocional, reforçada pelo caráter íntimo e personalizado da escuta, frequentemente mediada por auscultadores.

Por outro lado, 16% dos inquiridos admitiram ouvir apenas parcialmente os episódios, e uma pequena minoria de 3% afirmou raramente ouvir até ao fim. Tais resultados poderão estar associados a fatores como a duração dos episódios, falta de tempo ou mudança de interesse ao longo da escuta, aspetos que Chan-Olmsted e Wang (2020) identificam como determinantes na variação do consumo, distinguindo entre motivações informativas, associadas a uma escuta mais consistente, e motivações de entretenimento, que tendem a gerar um consumo mais intermitente.

No conjunto, os dados parecem indicar que a retenção do público em podcasts é tendencialmente elevada, o que poderá reforçar a capacidade deste meio para manter a atenção dos ouvintes por períodos prolongados, um fator que poderá ser relevante para a eficácia da comunicação publicitária integrada no conteúdo. Segundo Fisher (2024), o grau de envolvimento do ouvinte tende a estar positivamente associado à atenção à publicidade e à recordação da marca, sugerindo que a escuta contínua pode criar condições favoráveis à integração orgânica de mensagens promocionais sem quebra da experiência auditiva.

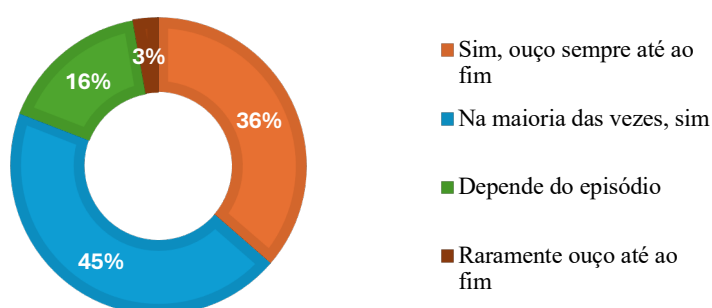


Figura 4- Duração média da atenção dos ouvintes

A análise do tipo de podcasts mais frequentemente ouvidos permite compreender as preferências de conteúdo e os contextos temáticos tendem a captar a atenção dos ouvintes.

De acordo com a Figura 5, os géneros entretenimento (80%) e comédia (75%) destacam-se amplamente como os mais populares entre os participantes, sugerindo a predominância de formatos leves, descontraídos e orientados para o lazer. Tais resultados parecem indicar que os ouvintes tendem a procurar nos podcasts uma fonte de descontração, humor e escapismo, reforçando o papel deste meio como uma forma de entretenimento digital quotidiano. Esta tendência parece ser consistente com Chan-Olmsted e Wang (2020), que identificam os motivos afetivos e de entretenimento como os principais preditores da intensidade de consumo, salientando que os ouvintes movidos por motivos hedónicos tendem a consumir de forma mais intensiva e envolvida.

Os temas de cultura e sociedade (30%) e desenvolvimento pessoal (30%) surgem em segundo plano, o que poderá refletir o interesse em conteúdos reflexivos e inspiracionais, frequentemente associados à aprendizagem informal e ao crescimento individual. Tal como assinalam Azhari et al. (2025), as narrativas em podcasts tendem a refletir experiências de vida e valores sociais relevantes para o público, o que explica o seu potencial para gerar identificação e ressonância emocional. Por sua vez, os géneros notícias e atualidade (20%), negócios e marketing (10%) e desporto (5%) apresentam menor expressão, o que poderá indicar que os ouvintes portugueses ainda privilegiam o consumo de informação leve em detrimento de conteúdos técnicos ou noticiosos, tendência também observada por McClung e Johnson (2010), que destacam o valor do entretenimento e da conveniência como principais razões para a escuta.

Em síntese, a predominância de podcasts de comédia e entretenimento parece evidenciar uma clara orientação para o consumo hedónico e emocional, sugerindo a ideia de que o formato é valorizado pela proximidade, autenticidade e capacidade de gerar prazer auditivo, aspetos que, segundo Moe (2022) e Brinson e Lemon (2023), podem aumentar a eficácia da publicidade integrada, na medida em que os ouvintes poderão encontrar-se emocionalmente envolvidos e predispostos a confiar nas mensagens transmitidas pelos *hosts*.

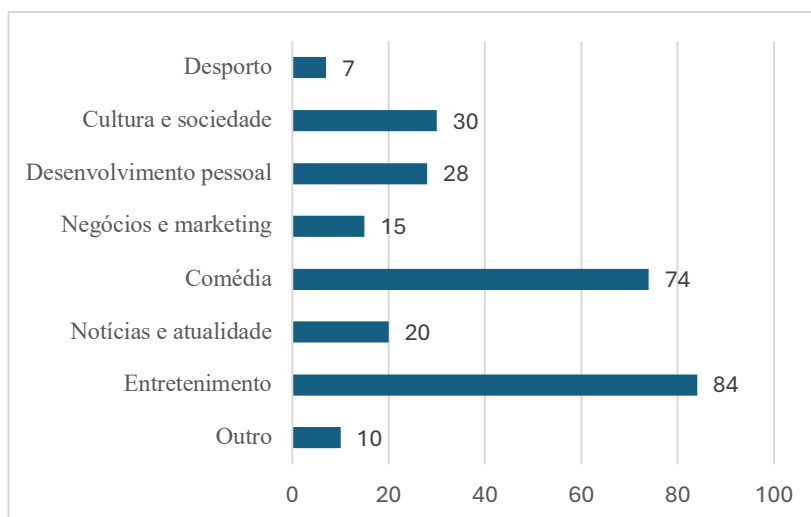


Figura 5- Tipo de podcasts mais frequentemente ouvidos

A análise das situações em que os ouvintes costumam escutar podcasts permite compreender o papel deste meio no quotidiano e as suas dinâmicas de consumo.

De acordo com a *Figura 7*, a maioria dos participantes afirmou ouvir podcasts enquanto realiza tarefas domésticas (52%), o que poderá indicar que este formato é frequentemente integrado em atividades rotineiras de baixa exigência cognitiva, funcionando possivelmente como uma forma de entretenimento ou companhia sonora durante o quotidiano. Segue-se a situação de escuta enquanto conduzem (45%), o que poderá evidenciar a mobilidade e conveniência do formato, características parecem reforçar a sua afinidade com estilos de vida ativos e multitarefa. Outros momentos comuns de escuta incluem antes de dormir (25%) e enquanto trabalham ou estudam (24%), o que poderá sugerir que o podcast também é também utilizado como meio de relaxamento, concentração ou imersão pessoal.

Estas tendências parecem alinhar-se com o que referem Li et al. (2020), ao observarem que os utilizadores alternam entre música e podcasts consoante o contexto e a atividade, ouvindo podcasts durante tarefas de rotina ou momentos de deslocação, padrão que poderá refletir a flexibilidade do formato. De modo semelhante, Chan-Olmsted e Wang (2020) descrevem o consumo em casa como ativo e instrumental, enquanto o consumo fora de casa tende a assumir m carácter ritualizado e repetitivo, o que poderá confirmar o carácter adaptável e contínuo do meio.

Em síntese, os resultados parecem evidenciar o carácter flexível, portátil e adaptável dos podcasts, integrando-se facilmente nas rotinas diárias dos ouvintes. O

consumo tende a ocorrer em momentos de transição ou tarefas automáticas, o que poderá reforçar o potencial deste meio para comunicações publicitárias não intrusivas e mensagens de marca integradas de forma natural no ambiente auditivo do utilizador. Tal como apontam Moe (2022) e Mishra (2024), a integração orgânica da mensagem no conteúdo é um dos principais fatores podem potenciar a eficácia publicitária, na medida em que o público tende a encontrar-se recetivo e emocionalmente envolvido durante a experiência de escuta.

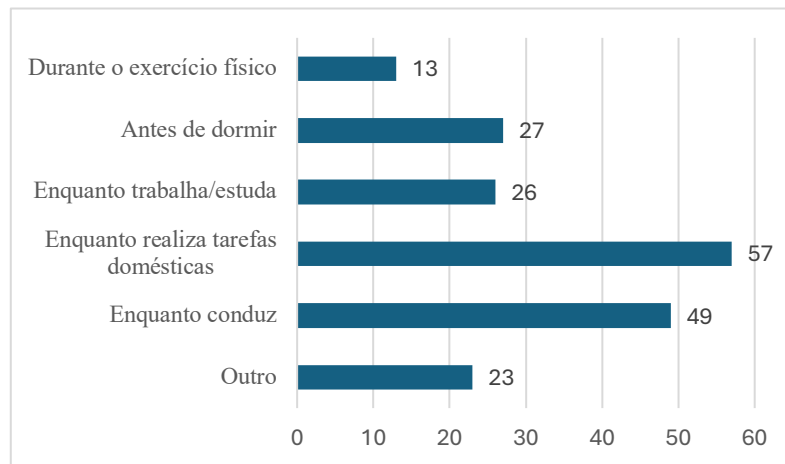


Figura 7- Situações em que os ouvintes costumam escutar podcasts

A análise dos motivos que levam os inquiridos a ouvir podcasts permite observar que este meio é predominantemente associado ao entretenimento e ao relaxamento, assumindo um papel relevante na gestão emocional e no lazer quotidiano.

De acordo com a *Figura 8*, o principal objetivo apontado pelos participantes é “divertir-me e entreter-me” (85%), o que poderá confirmar a natureza lúdica e escapista do consumo de podcasts. Este resultado parece estar em consonância com as conclusões de Chan-Olmsted e Wang (2020), que identificam os motivos afetivos e de entretenimento como os principais preditores do consumo intensivo, e em Schofield (2023), que destaca o papel do podcast *advertising* na fidelização de ouvintes movidos por prazer e emoção, sobretudo entre as gerações mais jovens.

Em segundo lugar, destacam-se as motivações relacionadas com “relaxar/descontrair” (54%) e “informar-me sobre temas do meu interesse” (51%), o que poderá indicar que o formato também é valorizado pela sua capacidade informativa e pelo contributo para o bem-estar psicológico. Como observam Azhari et al. (2025), as narrativas dos podcasts frequentemente tendem a refletir experiências e valores sociais

que podem gerar identificação e inspiram reflexão, enquanto Dhiman (2023) sugere que a audição de histórias em formato sonoro estimula empatia e envolvimento emocional.

Outros objetivos identificados incluem “passar o tempo enquanto faço outras tarefas” (36%), reforçando a percepção de uma escuta multitarefa e contextual, conforme apontam Li et al. (2020), que descrevem os podcasts como um meio de consumo paralelo em momentos de rotina ou deslocação. A motivação “aprender algo novo” (29%) parece confirmar o potencial educativo do formato, também realçado por Beck et al. (2022), ao referirem que muitas empresas recorrem os podcasts para transmitir conhecimento de forma emocional, inspiradora e informativa.

Por fim, “sentir ligação com o apresentador ou comunidade” (25%) surge como motivação menos expressiva, mas ainda significativa, podendo refletir a dimensão parassocial e a relação de proximidade que alguns ouvintes desenvolvem com os *hosts*. Este fenómeno é amplamente descrito por Brinson e Lemon (2023) e Heiselberg e Have (2023), que argumentam que a autenticidade e vulnerabilidade dos apresentadores tendem a fortalecer os laços simbólicos com o público e aumentar a confiança na comunicação publicitária.

Em síntese, os resultados parecem que o podcast se posiciona simultaneamente como meio de entretenimento, aprendizagem e companhia, respondendo a um conjunto de necessidades emocionais e cognitivas. (Moe, 2022; Vidal-Freire et al., 2023).

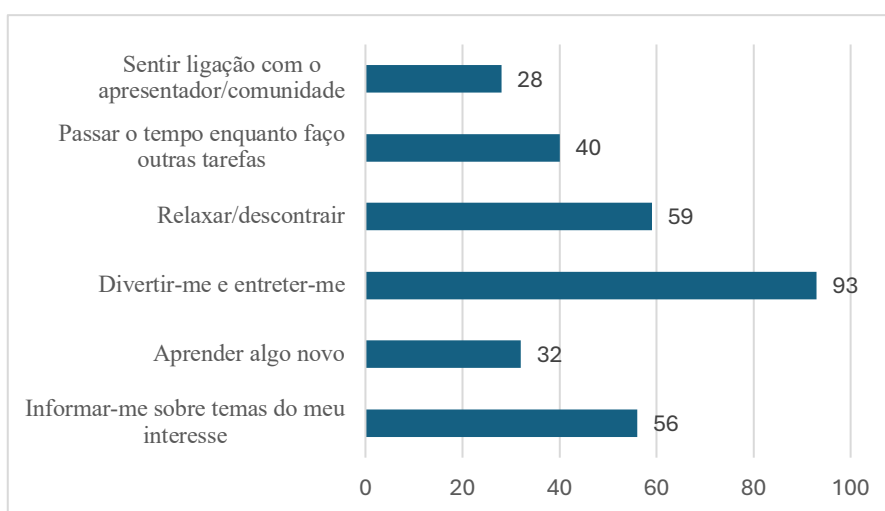


Figura 8- Motivos que levam os inquiridos a ouvir podcasts

A última questão desta secção procurou avaliar a capacidade de recordação e associação de marcas pelos ouvintes de podcasts, com o objetivo de compreender o impacto deste meio na notoriedade de marca.

De acordo com a *Figura 9*, 67% dos participantes afirmaram conseguir associar uma marca a um podcast específico que costumam ouvir, enquanto 33% indicaram não se recordar de nenhuma marca. Estes resultados parecem sugerir que mais de metade dos ouvintes estabelece, em certa medida, ligações explícitas entre conteúdos e marcas, o que poderá confirmar o potencial dos podcasts como veículo relevante de construção de notoriedade (Vidal-Freire et al., 2023; Mishra, 2024).

O facto de uma proporção significativa dos inquiridos conseguir identificar marcas associadas a determinados programas poderá reforçar a importância da integração contextual e da repetição estratégica das mensagens publicitárias. Tal como referem Vidal-Freire et al. (2023), os ouvintes tendem a recordar com maior facilidade as marcas quando estas são integradas na narrativa do podcast e a apresentam taxas mais elevadas de reconhecimento sempre que as menções são repetidas e realizadas por *hosts* de confiança. Este efeito parece confirmar o papel da autenticidade e da congruência entre produto, género e tom do podcast na eficácia publicitária (Mishra, 2024).

Em contrapartida, o grupo que não conseguiu associar marcas a podcasts poderá refletir uma exposição mais passiva ou dispersa à publicidade, ou uma menor atenção aos conteúdos patrocinados, aspetos que Bauerová & Kopřivová (2025) relacionam à perceção de intrusividade e à conseqüente redução no processamento da informação de marca. Tal resultado poderá evidenciar, assim, a necessidade de criar narrativas mais envolventes, credíveis e alinhadas com a voz do apresentador, fatores que tendem a fortalecer a recordação e a atitude positiva em relação à marca (Brinson & Lemon, 2023; Moe, 2022).

Em síntese, esta análise parece indicar que a recordação de marca em podcasts é tendencialmente elevada, destacando-se como um dos principais indicadores da eficácia publicitária e do potencial de reforço da notoriedade através do áudio digital (Vidal-Freire et al., 2023; Chan, 2020).

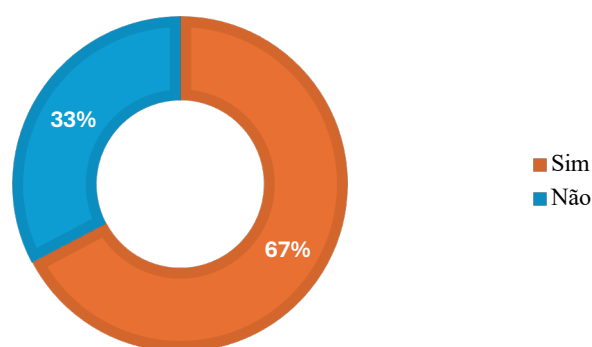


Figura 9- Capacidade de recordação e associação de marcas

Com o objetivo de compreender as associações espontâneas entre marcas e conteúdos de áudio, os participantes foram convidados a indicar podcasts que se recordassem de associar a determinadas marcas ou apenas marcas.

A análise das respostas permitiu observar vários casos de associação direta entre marcas e programas específicos, sugerindo uma tendência para a memorização de marcas integradas em podcasts de grande alcance ou conduzidos por figuras mediáticas. Este resultado parece estar em consonância com o que Vidal-Freire et al. (2023) descrevem como a vantagem da congruência entre o tema do podcast, o tom do apresentador e a marca, fatores que poderão facilitar a recordação e o reforço da notoriedade.

Entre os exemplos mais referidos destacam-se o “Extremamente Desagradável”, associado a marcas como Rexona, A Padaria Portuguesa, Dacia, Lipton, Fnac e Solverde, e o “Watch.TM”, relacionado com iServices, Locky, Sport TV e Active Bank.

Outros casos incluem o “Isso Não Se Diz” (Delta Q), o “Assim Vamos Ter de Falar de Outra Maneira” (Hyundai), o “Bate Pé” (Pleno), o “Ar Livre” (Água das Pedras), o “Part-Time Milfs” e o “Reunião de Condomínio” (ambos com HiWell), e o “Beca Beca” (Somersby).

Algumas marcas foram ainda mencionadas isoladamente, sem associação direta a um podcast específico, como Seat, Mimosa, Médis, Agência Abreu, Via Verde, BYD, Kia, Innovagency, Freshly Cosmetics, Bwin e Staples, o que poderá indicar a diversidade de memórias publicitárias entre os inquiridos e sugerir a presença dispersa de várias marcas no meio podcast.

Podcast	Marcas Associadas
<i>Assim Vamos Ter de Falar de Outra Maneira</i> (Miguel Góis, José Diogo Quintela e Ricardo Araújo Pereira)	Hyundai
<i>Isso Não Se Diz</i> (Bruno Nogueira)	Delta Q
<i>Extremamente Desagradável</i> (Renascença)	Rexona, A Padaria Portuguesa, Dacia, Lipton, Fnac, Solverde
<i>Watch.TM</i> (Pedro Teixeira da Mota)	iServices, Locky, Sport TV, ActiveBank
<i>Bate Pé</i> (Mafalda Castro e Rui Simões)	Pleno
<i>Ar Livre</i> (Salvador Martinha)	Água das Pedras
<i>Part-Time Milfs</i> (Belém Silva e Maria Madalena Mateus)	HiWell
<i>Reunião de Condomínio</i> (Rita Garcez)	HiWell
<i>Beca Beca</i> (Rebeca Caldeira)	Somersby
Não identificaram	Seat, Mimoso, Médis, Agência Abreu, Via Verde, BYD, Kia, Innovagency, Freshly Cosmetics, Bwin, Staples

Tabela 7- Associação Espontânea entre Podcasts e Marcas Identificadas pelos Inquiridos

De forma complementar, as menções recolhidas foram quantificadas de modo a identificar as marcas com maior incidência de recordação espontânea. Os resultados (Figura 16) mostram que as marcas “A Padaria Portuguesa” (15,2%), “Locky” (13,0%) e “Sport TV” (12,0%) se destacam as menções, seguidas por “Delta Q” (9,8%), “Dacia” (8,7%), “Rexona” (6,5%), “HiWell”(5,4%), “Active Bank” (4,3%), “Fnac” (4,3%) e “Knorr” (3,3%). As “Outras marcas”, mencionadas uma única vez, correspondem a 17,4% das respostas, incluem nomes como Seat, Mimoso, Médis, Agência Abreu, Via Verde, BYD, Kia, Innovagency, Freshly Cosmetics, Bwin, Staples, Somersby, Lipton, Água das Pedras e Abreu.

A predominância de marcas associadas a programas de entretenimento e humor poderá sugerir a relevância deste género na construção de notoriedade, na medida em que o envolvimento emocional e o tom descontraído podem promover uma receção mais favorável à publicidade (Moe, 2022; Brinson & Lemon, 2023). Tal como apontam Bosshard et al. (2024) e Llinares, Fox e Berry (2018), o ambiente intimista e o modo de escuta sustentado tendem a proporcionar maior retenção e memorização, favorecendo a ligação entre o conteúdo, o apresentador e a marca.

Em síntese, estes resultados parecem indicar que a notoriedade de marca em podcasts poderá decorrer tanto da repetição e da congruência temática como da relação de confiança com o apresentador, sugerindo o potencial deste meio como plataforma de comunicação eficaz para campanhas de branding (Vidal-Freire et al., 2023; García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

Marca	Nº de Menções	% (n=92)
A Padaria Portuguesa	14	15,2%
Locky	12	13,0%
Sport TV	11	12,0%
Delta Q	9	9,8%
Dacia	8	8,7%
Rexona	6	6,5%
HiWell	5	5,4%
Active Bank	4	4,3%
Fnac	4	4,3%
Knorr	3	3,3%
Outras	16	17,4%

Tabela 8- Marcas Mais Mencionadas pelos Inquiridos em Associação com Podcasts

5.3. Validação dos Objetivos de Investigação

Nesta secção, procede-se à validação dos objetivos de investigação definidos no início do estudo, através da análise dos resultados obtidos nos questionários aplicados aos ouvintes de podcasts. O capítulo visa verificar em que medida os dados empíricos confirmam ou refutam as hipóteses formuladas, avaliando o impacto de diferentes dimensões, como o tipo e formato de anúncio, o papel do apresentador, o posicionamento e o tom comunicacional, na perceção da publicidade e na construção da notoriedade de marca. Deste modo, a presente secção sintetiza e interpreta os principais resultados, relacionando-os com os objetivos delineados e com a fundamentação teórica previamente apresentada.

5.3.1. Comportamentos e padrões de consumo de podcasts

Comportamentos de Escuta e Fatores de Notoriedade

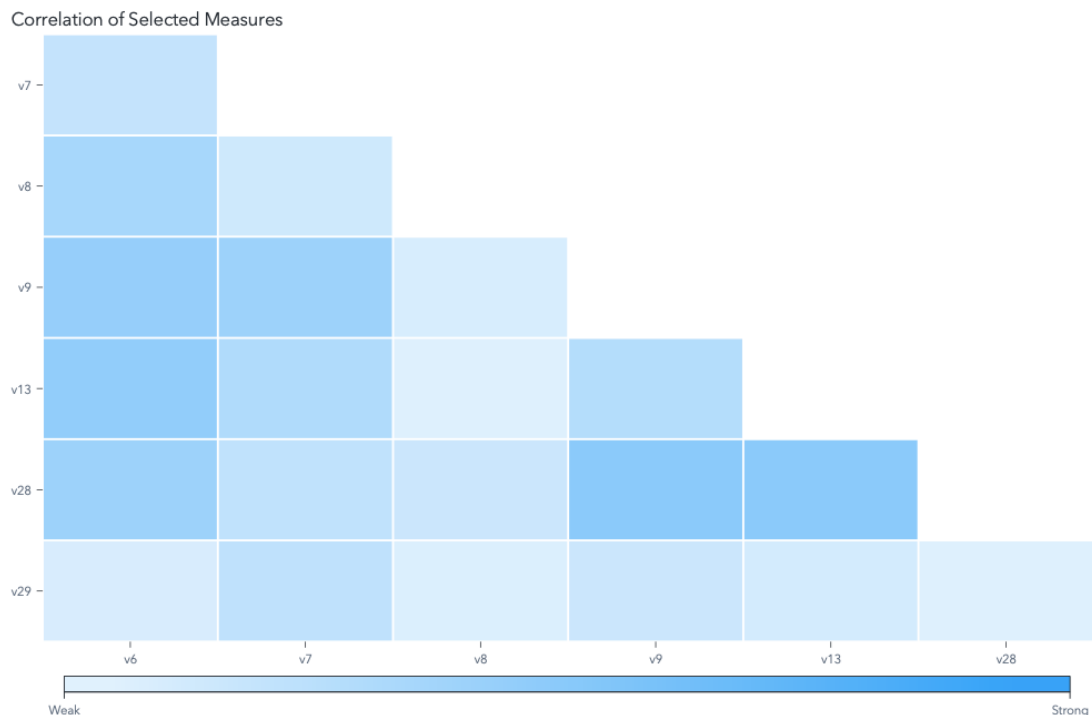


Figura 10- Correlação de Comportamentos de Escuta e Fatores de Notoriedade (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

- V6- Com que frequência costuma ouvir podcasts?
- V7- Em média, quanto tempo dedica a ouvir podcasts em cada sessão?
- V8- Em média, quantos episódios de podcast ouve por semana?
- V9- Costuma ouvir os episódios de podcast até ao fim?
- V13- Consegue associar alguma marca a um podcast específico que costuma ouvir?
- V28- Com que frequência ouve os anúncios inseridos nos episódios de podcast?
- V29 - Na sua opinião, em que momento os anúncios em podcasts têm maior impacto na sua percepção?

Com base nos dados recolhidos através do inquérito aplicado aos ouvintes de podcasts, foram analisadas as correlações entre as variáveis associadas aos hábitos de escuta e aquelas relacionadas com a percepção da publicidade e a recordação de marcas. As variáveis consideradas incluem a frequência de escuta (V6), a duração média das sessões (V7), o número médio de episódios ouvidos por semana (V8), o hábito de ouvir os episódios até ao fim (V9), a capacidade de associar marcas a podcasts específicos (V13), a frequência de escuta dos anúncios (V28) e o momento de maior impacto percebido dos anúncios (V29).

De forma geral, os resultados parecem revelar correlações de intensidade fraca a moderada, sugerindo que os padrões de consumo podem influenciar a atenção e a percepção publicitária, embora o seu impacto direto na notoriedade pareça ser indireto e dependente do grau de envolvimento com o conteúdo. Esta relação parece apoiar a ideia de que o envolvimento narrativo e emocional é um fator determinante para a eficácia das

mensagens de marca, uma vez que os ouvintes afetivamente motivados tendem a consumir de forma mais intensiva e consistente (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

A frequência de escuta (V6) apresenta um conjunto de relações particularmente relevantes. Verificou-se uma correlação negativa moderada com a frequência com que os anúncios são ouvidos (V28) ($r = -0,3889$), o que poderá indicar que os ouvintes mais habituais tendem a prestar menos atenção à publicidade, possivelmente devido a um efeito de habituação. Já os ouvintes menos regulares parecem demonstrar maior predisposição para escutá-la, comportamento que se alinha com a observação de Moe (2022) de que a atenção à publicidade varia consoante a familiaridade e a expectativa do ouvinte em relação ao formato.

Em contrapartida, observa-se uma correlação positiva moderada entre a frequência de escuta e a capacidade de associar marcas a podcasts específicos (V13) ($r = 0,4472$), o que poderá sugerir que a exposição frequente potencia a familiaridade e a recordação das marcas, favorecendo, assim, a a notoriedade espontânea. Este resultado parece confirmar o que Vidal-Freire et al. (2023) descrevem como o efeito cumulativo da exposição auditiva, segundo o qual a repetição e a congruência entre conteúdo e marca tendem a fortalecer a memória de marca.

De forma coerente, a relação positiva entre a frequência de escuta e o hábito de ouvir os episódios até ao fim (V9) ($r = 0,4254$) sugere que os ouvintes mais regulares podem revelar maior envolvimento com o conteúdo, aumentando a probabilidade de contacto integral com as mensagens publicitárias. Tal como sustentam Brinson e Lemon (2023), o envolvimento prolongado com o episódio e a voz do apresentador poderá potenciar o impacto emocional e a credibilidade da publicidade, contribuindo potencialmente para uma recordação mais eficaz da marca.

Por outro lado, a correlação negativa moderada entre a frequência de escuta e o número médio de episódios ouvidos por semana (V8) ($r = -0,3280$) sugere que ouvir podcasts de forma regular não implica necessariamente um maior volume semanal de episódios. Este dado poderá refletir perfis de consumo diferenciados, entre ouvintes fiéis a poucos programas e outros que preferem sessões mais intensivas, o que parece corroborar a diversidade de padrões de uso mencionada por Bosshard et al. (2024). De modo semelhante, a correlação negativa fraca entre a frequência de escuta e a duração média das sessões (V7) ($r = -0,1597$) indica que a regularidade de consumo não parece estar associada à duração das sessões, sugerindo estratégias de escuta personalizadas.

A duração média das sessões (V7) apresenta igualmente relações de baixa intensidade, mas potencialmente reveladoras. A correlação positiva fraca com a frequência de escuta dos anúncios (V28) ($r = 0,1823$) poderá indicar que sessões mais longas aumentam ligeiramente a probabilidade de contacto com a publicidade, enquanto a correlação negativa fraca com a capacidade de reconhecer marcas (V13) ($r = -0,2753$) poderá sugerir que períodos prolongados de escuta podem reduzir a atenção aos conteúdos publicitários, possivelmente devido à fadiga auditiva. A correlação negativa moderada entre a duração média e o hábito de ouvir os episódios até ao fim (V9) ($r = -0,3870$) sugere ainda que episódios mais longos tendem a ser consumidos de forma parcial, diminuindo a exposição total à publicidade.

No que respeita ao hábito de ouvir os episódios até ao fim (V9), verificam-se três relações de interesse. A correlação positiva fraca com o momento de maior impacto publicitário (V29) ($r = 0,1195$) poderá indicar que uma escuta mais completa favorece uma perceção ligeiramente mais precisa sobre a eficácia dos anúncios. Em contraste, a relação negativa moderada com a frequência de escuta dos anúncios (V28) ($r = -0,4895$) sugere que ouvintes mais focados no conteúdo editorial tendem a prestar menos atenção às inserções publicitárias. Por outro lado, a correlação positiva entre o hábito de ouvir até ao fim e a capacidade de associar marcas (V13) ($r = 0,2529$) parece reforçar que o envolvimento sustentado com o conteúdo pode contribuir para a memorização e identificação das marcas, fenómeno que, segundo Schofield (2023), decorrerá do carácter imersivo e da autenticidade percebida na voz do apresentador.

A capacidade de associar marcas (V13) mantém relações diferenciadas com outras variáveis. A correlação positiva muito fraca com o momento de maior impacto publicitário (V29) ($r = 0,0746$) sugere que a perceção sobre o momento ideal de inserção não parece influenciar significativamente a recordação das marcas. Contudo, a correlação negativa moderada entre a capacidade de associar marcas e a frequência de escuta dos anúncios (V28) ($r = -0,4883$) poderá indicar que uma exposição repetida à publicidade não garante necessariamente maior memorização, podendo, pelo contrário, gerar saturação ou desatenção, conclusão que se alinha com Bauerová & Kopřivová (2025), ao sugerirem que a intrusividade publicitária tende a reduzir a eficácia da mensagem e a afetar negativamente a perceção da marca.

Por fim, a correlação praticamente nula entre a frequência de escuta dos anúncios (V28) e o momento considerado de maior impacto (V29) ($r = -0,0062$) parece indicar que a perceção da eficácia publicitária não depende tanto da quantidade de exposição,

mas poderá estar mais relacionada fatores qualitativos como a relevância, o tom e a integração da mensagem (Moe, 2022; Meena & Jain, 2025).

Percepção da Publicidade em Podcasts

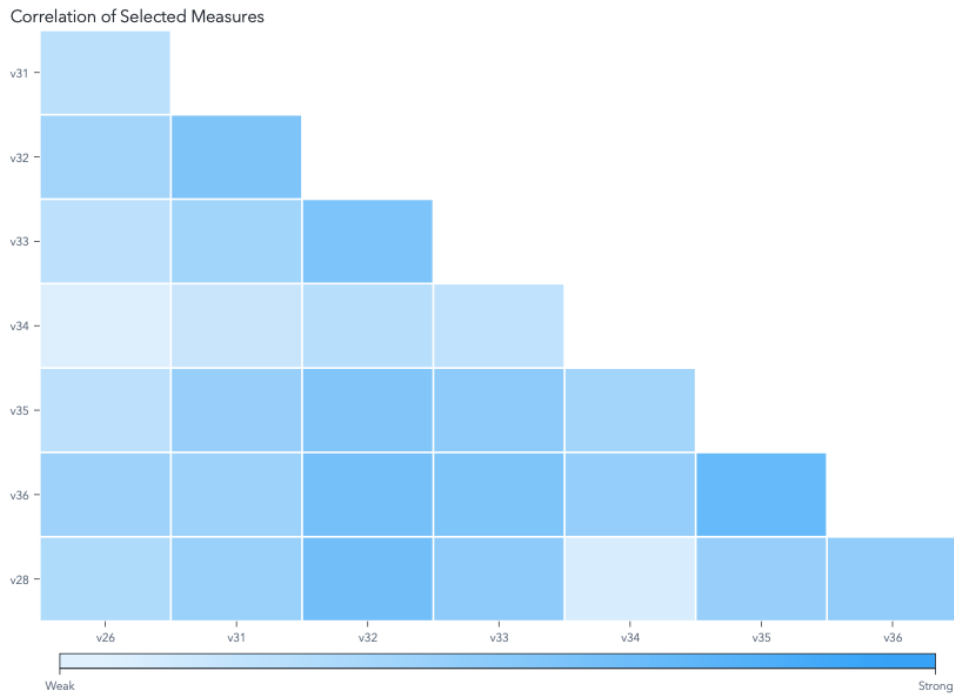


Figura 11- Correlação Percepção da Publicidade em Podcasts (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

- V26- A publicidade em podcasts raramente interfere com a minha experiência enquanto ouvinte.
- V28- Com que frequência ouve os anúncios inseridos nos episódios de podcast?
- V31- Considero que os anúncios em podcasts têm um tom divertido.
- V32- Em geral, a publicidade em podcasts é agradável de ouvir.
- V33- A publicidade inserida nos podcasts tende a ser envolvente.
- V34- A publicidade em podcasts é, na maioria das vezes, informativa.
- V35- Os anúncios em podcasts costumam fornecer informações úteis.
- V36- A publicidade em podcasts contribui para aprender mais sobre determinadas marcas.

Com base nos dados recolhidos através do inquérito aplicado aos ouvintes de podcasts, foram analisadas as correlações entre as variáveis associadas à exposição à publicidade e aquelas que traduzem as percepções qualitativas e cognitivas dos anúncios, incluindo a agradabilidade, o tom, a envolvência e o valor informativo percebido. As variáveis consideradas compreendem a percepção de que a publicidade raramente interfere com a experiência de escuta (V26), a frequência de escuta dos anúncios (V28), o tom divertido da publicidade (V31), a agradabilidade geral (V32), a envolvência (V33), o carácter informativo (V34), a utilidade dos anúncios (V35) e o contributo para a aprendizagem sobre marcas (V36).

De forma geral, os resultados parecem evidenciar correlações positivas de intensidade fraca a moderada, o que poderá indicar que quanto mais equilibrada, agradável e integrada é a publicidade, mais favorável tende a ser a sua receção. Estes dados poderão ainda sugerir que os fatores emocionais e cognitivos atuam de forma complementar na formação de atitudes positivas face à publicidade e na construção da notoriedade das marcas. Segundo Moe (2022), a autenticidade e naturalidade da entrega, características típicas dos *host-read ads*, são apontadas como determinantes para captar a atenção e gerar confiança no público, o que poderá explicar a valorização de anúncios percecionados como agradáveis e bem integrados no conteúdo.

A variável V26 (a publicidade raramente interfere com a experiência de escuta) apresenta um padrão de associações que parece reforçar a importância da integração harmoniosa da mensagem publicitária. A correlação positiva fraca com a frequência de escuta dos anúncios (V28) ($r = 0,2806$) poderá indicar que, à medida que os ouvintes se familiarizam com a publicidade em podcasts, a perceção de intrusividade tende a diminuir. Este resultado está em consonância com o que Bauerová e Kopřivová (2025) descrevem, ao afirmarem que anúncios congruentes com o conteúdo geralmente geram menor dissonância cognitiva e maior aceitação. De forma complementar, a correlação positiva entre V26 e a aprendizagem sobre marcas (V36) ($r = 0,3800$) poderá sugerir que a publicidade percecionada como não intrusiva é igualmente reconhecida pelo seu valor informativo, em linha com Vidal-Freire et al. (2023), que defendem que a congruência temática entre marca e podcast pode aumentar a recordação e a favorabilidade.

O tom divertido da publicidade (V31) apresenta relações positivas consistentes com as restantes variáveis, o que poderá evidenciar o papel do humor e da leveza emocional na aceitação das mensagens. A correlação positiva moderada entre V31 e a frequência de escuta dos anúncios (V28) ($r = 0,4096$) parece indicar que anúncios com um tom mais descontraído tendem a captar melhor a atenção, em linha com Beck et al. (2022), que associam a autenticidade e a espontaneidade dos podcasts ao aumento do envolvimento do público. Paralelamente, as correlações positivas com o contributo informativo (V36) ($r = 0,3821$) e com a utilidade percebida (V35) ($r = 0,4179$) sugerem que o humor não necessariamente reduz a credibilidade, podendo antes potenciar o interesse cognitivo e emocional. De facto, Schofield (2023) observa que os ouvintes mais jovens tendem a valorizar conteúdos publicitários que mantêm o tom genuíno e emocional do podcast, o que poderá reforçar a perceção de autenticidade da marca.

Entre as variáveis analisadas, a agradabilidade geral da publicidade (V32) surge associada às correlações mais fortes de todo o conjunto. A correlação positiva elevada com a frequência de escuta dos anúncios (V28) ($r = 0,6342$) poderá indicar que experiências publicitárias agradáveis estão associadas a maior atenção e predisposição para ouvir integralmente os anúncios. Segundo Moe (2022) e Brinson e Lemon (2023), os anúncios lidos pelos apresentadores são frequentemente avaliados como mais credíveis e envolventes, precisamente por proporcionarem uma experiência auditiva agradável, fluida e integrada no conteúdo. Do mesmo modo, a correlação forte com a aprendizagem sobre marcas (V36) ($r = 0,6146$) e a utilidade percebida (V35) ($r = 0,5524$) poderá indicar que a emoção positiva e a relevância cognitiva se reforçam mutuamente. Esta observação está em consonância com García-Estévez e Cartes-Barroso (2022), que descrevem o som como um veículo de envolvimento emocional e de construção de memória de marca.

A envolvimento (V33) revela igualmente um papel relevante na receção publicitária. A correlação positiva moderada com a frequência de escuta dos anúncios (V28) ($r = 0,4731$) poderá sugerir que quanto maior o envolvimento com o conteúdo, maior tende a ser a atenção à publicidade. Este resultado está em conformidade com Moe (2022), que destaca o papel do *narrative transport* e da sensação de pertença à comunidade do podcast. As associações positivas com a aprendizagem sobre marcas (V36) ($r = 0,5628$) e com a utilidade percebida (V35) ($r = 0,4716$) parecem indicar que o envolvimento não é apenas emocional, mas também cognitivo, sustentando a ideia de que o que envolve também informa — como propõe Adler-Berg (2023), ao demonstrar que o tom vocal e o design sonoro influenciam a receptividade emocional e a retenção cognitiva. No plano cognitivo, o carácter informativo (V34) apresenta correlações mais discretas, mas ainda assim relevantes. A relação quase nula com a frequência de escuta dos anúncios (V28) ($r = 0,0495$) poderá indicar que a percepção de informatividade não depende diretamente da quantidade de exposição, mas antes da relevância e clareza da mensagem.

Contudo, as correlações moderadas com a utilidade (V35) ($r = 0,3518$) e com o contributo informativo (V36) ($r = 0,4279$) parecem sugerir que a informação é mais valorizada quando se apresenta de forma útil e contextualizada, o que está alinhado com Egeten et al. (2024), que destacam a importância da personalização e da adequação ao público na percepção positiva das mensagens.

Por fim, as variáveis utilidade (V35) e aprendizagem sobre marcas (V36) evidenciam a correlação mais forte desta análise ($r = 0,7016$), o que poderá indicar uma relação direta entre a percepção de utilidade dos anúncios e o conhecimento das marcas.

Este resultado parece apoiar o papel dos podcasts enquanto meio de aprendizagem e de potencial construção de familiaridade com as marcas, tal como defendido por Mishra (2024) e Vidal-Freire et al. (2023), ao indicarem que a exposição repetida em contextos de confiança tende a aumentar a recordação e a intenção de compra.

A análise dos resultados permite confirmar parcialmente a Hipótese 1 (H1), que propunha que os comportamentos de escuta influenciam a notoriedade da marca. Embora as correlações apresentem intensidades predominantemente fracas a moderadas, os dados parecem indicar uma tendência consistente: a frequência, a consistência e o envolvimento com a escuta podem potenciar a familiaridade e a recordação de marcas, ainda que de forma indireta.

Os resultados sugerem que a exposição regular ao meio podcast poderá contribuir para o aumento da recordação espontânea e da capacidade de associar marcas a programas específicos, o que poderá indicar a existência de um efeito cumulativo da escuta frequente (Vidal-Freire et al., 2023). O facto de os ouvintes mais habituais conseguirem identificar marcas associadas aos podcasts que acompanham regularmente poderá demonstrar que a repetição contextualizada e emocionalmente coerente das mensagens tende a fortalecer a memória de marca e a favorecer a notoriedade sustentada (Brinson & Lemon, 2023).

Por outro lado, as correlações negativas observadas entre a frequência de escuta e a atenção aos anúncios poderão apontar para um fenómeno de habituação auditiva, em que a exposição prolongada poderá reduzir a atenção consciente à publicidade (Moe, 2022). Este resultado parece reforçar a ideia de que a notoriedade não depende exclusivamente da quantidade de contacto, podendo estar mais relacionada com a qualidade da experiência auditiva e com o grau de envolvimento emocional com o conteúdo. Assim, ouvintes que mantêm um relacionamento afetivo com o programa ou com o apresentador tendem a processar a mensagem de forma mais profunda e significativa (Zuraikat, 2018; Fisher, 2024).

As variáveis relacionadas com o tempo médio de escuta e o hábito de ouvir até ao fim parecem indicar que a atenção contínua poderá favorecer o contacto integral com os anúncios e aumentar a probabilidade de recordação da marca. Esta relação poderá sugerir que a escuta ativa e imersiva, mais do que o consumo fragmentado, é essencial para a construção de notoriedade (Chan-Olmsted & Wang, 2020). Do mesmo modo, os ouvintes que revelam maior envolvimento narrativo e consumo consistente tendem a demonstrar maior capacidade de associação entre marcas e conteúdos, o que poderá indicar que a

imersão e a coerência narrativa são fatores decisivos na eficácia da publicidade sonora (Bonini, 2015; Garrido-Pintado et al., 2022).

Além disso, a correlação positiva entre a frequência de escuta e a capacidade de associar marcas poderá indicar que a exposição recorrente ao mesmo universo sonoro facilita a formação de associações simbólicas entre a marca e o contexto do podcast, contribuindo para consolidar a presença mental e a familiaridade (Beck et al., 2022). Esta tendência está em consonância com os estudos de Moe (2021) e Egeten et al. (2024), que apontam a repetição integrada e coerente como um mecanismo fundamental para transformar atenção em memória.

Em contrapartida, as correlações negativas entre a duração média de escuta e a recordação de marcas poderão indicar que episódios demasiado longos tendem a gerar fadiga auditiva e dispersão da atenção, reduzindo potencialmente a eficácia da exposição publicitária (Bauerová & Kopřivová, 2025). Tal resultado poderá sugerir que a eficiência da publicidade em podcasts depende de estratégias equilibradas de inserção, que procurem respeitar o ritmo e a envolvimento natural do episódio.

Em síntese, a análise empírica parece indicar que os comportamentos de escuta influenciam a notoriedade da marca de forma mediada pela atenção e pelo envolvimento emocional. A frequência de consumo e a escuta prolongada poderão reforçar o reconhecimento das marcas, mas é provável que o nível de imersão e de afinidade com o conteúdo tenha um papel mais determinante na consolidação cognitiva e afetiva da marca. Assim, os resultados sugerem que o impacto dos hábitos de escuta não reside apenas na exposição quantitativa, mas sobretudo na qualidade relacional da experiência sonora, validando parcialmente a Hipótese 1 (H1) e apontando o podcast como um meio de construção simbólica e experiencial da notoriedade.

5.3.2. Formatos e as características da publicidade em podcasts que mais contribuem para a notoriedade da marca

Esta secção procura dar resposta à Hipótese 1 (H1), segundo a qual “o tipo de anúncio e o formato publicitário influenciam positivamente a notoriedade da marca” (Moe, 2022). O objetivo é compreender de que forma diferentes formatos, nomeadamente anúncios lidos pelos apresentadores (*host-read ads*) e anúncios pré-gravados, influenciam a perceção, a atenção e a recordação das marcas, bem como a forma como a integração no conteúdo e o tom emocional do anúncio contribuem para a construção da notoriedade.

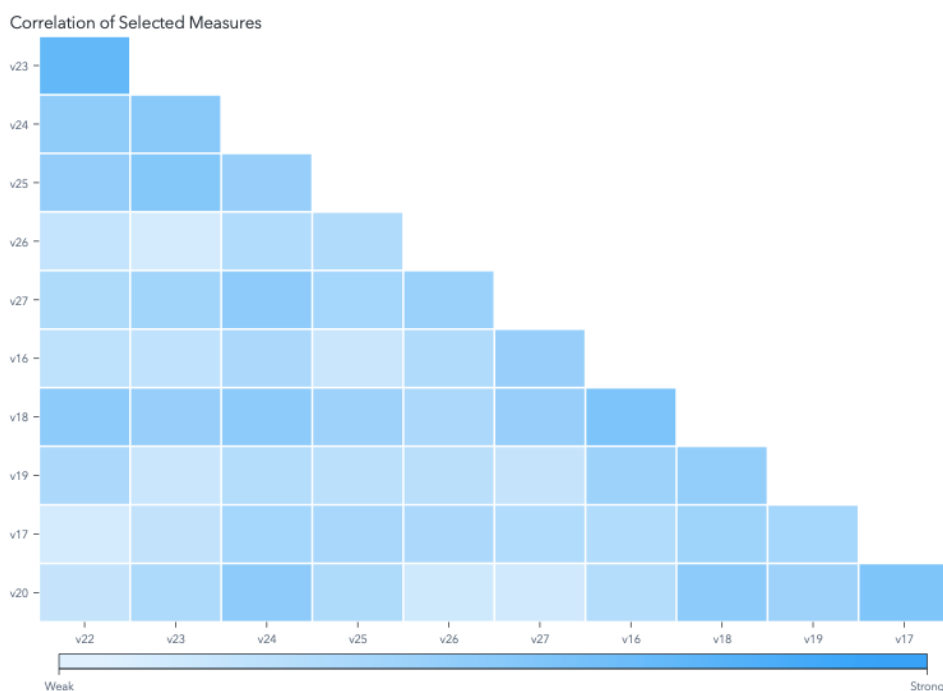


Figura 12- Correlação Tipo de Anúncio e Formato Publicitário (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

- V16- O podcast ajudou-me a lembrar-me da marca.
- V17- O conteúdo publicitário despertou emoções positivas.
- V18- A marca ficou mais presente na minha mente.
- V19- Senti que a marca combinava com o estilo do podcast.
- V20- Depois de ouvir, tive vontade de procurar mais informação sobre a marca.
- V22- Prefiro anúncios lidos pelos apresentadores do podcast em vez de anúncios pré-gravados.
- V23- Anúncios lidos pelos apresentadores parecem mais autênticos do que os inseridos automaticamente.
- V24- Estou mais atento(a) à publicidade quando é o apresentador do podcast a falar sobre a marca.
- V25- Os anúncios lidos pelos apresentadores integram-se naturalmente no conteúdo do podcast.
- V26- A publicidade em podcasts raramente interfere com a minha experiência enquanto ouvinte.
- V27- Tenho maior facilidade em lembrar-me de marcas mencionadas diretamente pelos apresentadores do que de marcas referidas em anúncios pré-gravados.

Com base nos dados recolhidos através do inquérito aplicado aos ouvintes de podcasts, foram analisadas as correlações entre as variáveis associadas ao tom da publicidade, nomeadamente o humor, a agradabilidade, a envolvência e a emoção, e os indicadores de notoriedade da marca. O objetivo é compreender de que forma a tonalidade emocional e o estilo comunicativo dos anúncios influenciam a aceitação da mensagem, o envolvimento do ouvinte e a memorização da marca.

De forma geral, observam-se correlações positivas de intensidade fraca a forte, podendo indicar que a eficácia da publicidade em podcasts pode depender significativamente do tom emocional adotado e do modo como a mensagem é integrada no conteúdo. Estes resultados parecem alinhar-se com Moe (2022) e Brinson e Lemon (2023), que destacam o papel dos *host-read ads* como os formatos mais eficazes,

precisamente por promoverem uma comunicação mais pessoal, credível e coerente com o tom do programa.

A agradabilidade da publicidade (V32) apresenta as correlações mais elevadas de todo o conjunto. A sua relação forte com a integração dos anúncios no conteúdo (V39, $r = 0,6959$), parece indicar que, quanto mais fluida e harmoniosa é a inserção da publicidade, mais agradável é percebida a experiência de escuta. Além disso, a agradabilidade correlaciona-se fortemente com a aprendizagem sobre marcas (V36, $r = 0,6146$) e moderadamente com a percepção de utilidade (V35, $r = 0,5524$) e com a envolvimento (V33, $r = 0,5739$). Estes resultados sugerem que o prazer auditivo e a satisfação emocional se traduzem em maior atenção, compreensão e retenção cognitiva, indicando que o tom positivo é poderá ser determinante para a eficácia comunicacional. Tal como referem Vidal-Freire et al. (2023), a congruência entre a narrativa e a marca pode reforçar a familiaridade e facilita a recordação espontânea.

De forma consistente, o tom divertido da publicidade (V31) apresenta correlações positivas moderadas com a percepção de utilidade (V35, $r = 0,4179$), a aprendizagem sobre marcas (V36, $r = 0,3821$) e a agradabilidade (V32, $r = 0,5679$). Estes resultados sugerem que o humor e a leveza emocional não só tornam o anúncio mais atrativo e fácil de ouvir, como também sugerem que a percepção de valor cognitivo, favorecendo a memorização da marca e a atitude positiva em relação à mensagem. Beck et al. (2022) e Schofield (2023) apontam que o humor, quando autêntico e alinhado com o estilo do podcast, aumenta o envolvimento e a confiança do ouvinte na marca.

A envolvimento (V33) surgem com um papel relevante, com correlações moderadas com a integração dos anúncios (V39, $r = 0,4822$), a aprendizagem sobre marcas (V36, $r = 0,5628$) e a utilidade percebida (V35, $r = 0,4716$). Estes valores indicam que quanto maior o envolvimento emocional e narrativo, maior é a predisposição do ouvinte para absorver e reter a mensagem publicitária. Llinares, Fox e Berry (2018) descrevem o podcast como um meio de escuta íntima e imersiva, capaz de gerar um estado de atenção prolongada que favorece a ligação emocional entre marca e audiência.

A dimensão emocional (V17) vai no mesmo sentido. Observam-se correlações positivas com variáveis associadas à integração (V39, $r = 0,5629$), à vontade de procurar mais informação sobre a marca (V20, $r = 0,5631$) e à agradabilidade (V32, $r = 0,4553$). Estes resultados sugerem que anúncios que despertam emoções positivas tendem a gerar comportamentos ativos de interesse e exploram o potencial afetivo do formato podcast para criar laços simbólicos entre marca e ouvinte, tal como apontam Fisher (2024) e

Zuraikat (2018) ao analisarem o papel da emoção e da relação parassocial na eficácia da publicidade sonora.

Por outro lado, o caráter informativo (V34) releva correlações fracas com a agradabilidade ($r = 0,2342$) e a envolvimento ($r = 0,1752$), indicando que a dimensão racional da publicidade poderá ter menor impacto quando comparada com a dimensão emocional. A emoção, o humor e a agradabilidade parecem surgir, portanto, como vetores mais eficazes para captar e manter a atenção do ouvinte, convertendo a experiência auditiva em memorização e notoriedade (Moe, 2022; Brinson & Lemon, 2023).

Em síntese, os resultados parecem sustentar parcialmente a Hipótese 1 (H1) do modelo conceptual: o tipo e o formato da publicidade podem influenciar positivamente a notoriedade da marca. Anúncios com tom agradável, emocional e coerente com o conteúdo do podcast podem gerar maior envolvimento e retenção, podendo potenciar tanto a resposta afetiva como cognitiva do ouvinte. Assim, a eficácia publicitária nos podcasts parece assentar na combinação entre emoção, humor e integração, em que a experiência de escuta é transformada numa vivência positiva e memorável que reforça a presença mental da marca (Moe, 2022; Fisher, 2024; Brinson & Lemon, 2023; Vidal-Freire et al., 2023; Schofield, 2023).

O Papel do Apresentador na Receção Publicitária

A presente secção expõe e discute os resultados relativos à Hipótese 2 (H2) do modelo conceptual, que propõe que o apresentador influencia positivamente a notoriedade da marca (Fisher, 2024).

Diversos autores têm salientado o papel do *host* como mediador simbólico entre o conteúdo e a audiência, sugerindo que a sua voz, credibilidade e tom pessoal tornam a publicidade mais autêntica e emocionalmente eficaz (Moe, 2022; Zuraikat, 2018; Brinson & Lemon, 2023). Fisher (2024) refere ainda que o envolvimento do apresentador contribui para a formação de laços parassociais, aumentando a confiança e a predisposição para aceitar a mensagem publicitária.

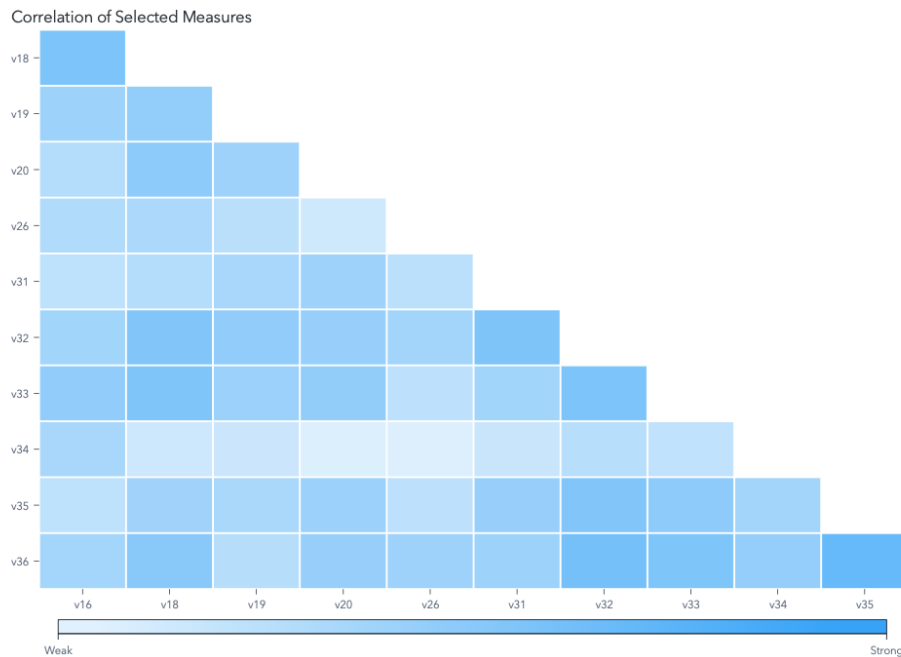


Figura 13 – Correlações entre Fatores de Recepção Publicitária e Notoriedade de Marca em Podcasts (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

- V16- O podcast ajudou-me a lembrar-me da marca.
- V17- O conteúdo publicitário despertou emoções positivas.
- V18- A marca ficou mais presente na minha mente.
- V19- Senti que a marca combinava com o estilo do podcast.
- V20- Depois de ouvir, tive vontade de procurar mais informação sobre a marca.
- V22- Prefiro anúncios lidos pelos apresentadores do podcast em vez de anúncios pré-gravados.
- V23- Anúncios lidos pelos apresentadores parecem mais autênticos do que os inseridos automaticamente.
- V24- Estou mais atento(a) à publicidade quando é o apresentador do podcast a falar sobre a marca.
- V25- Os anúncios lidos pelos apresentadores integram-se naturalmente no conteúdo do podcast.
- V26- A publicidade em podcasts raramente interfere com a minha experiência enquanto ouvinte.
- V27- Tenho maior facilidade em lembrar-me de marcas mencionadas diretamente pelos apresentadores do que de marcas referidas em anúncios pré-gravados.

As variáveis analisadas incluem a percepção de que o podcast ajudou o ouvinte a lembrar-se da marca (V16), a presença mental da marca (V18), a adequação entre a marca e o estilo do podcast (V19), a vontade de procurar mais informação sobre a marca (V20), a não interferência da publicidade com a experiência de escuta (V26), o tom divertido (V31), a agradabilidade geral (V32), a envolvimento da publicidade (V33), o caráter informativo (V34), a utilidade dos anúncios (V35) e o contributo para a aprendizagem sobre marcas (V36). De modo geral, observam-se correlações positivas, na sua maioria de intensidade moderada, sugerindo que a eficácia da publicidade em podcasts poderá resultar da combinação entre emoção, autenticidade e contexto narrativo.

A recordação da marca (V16) apresenta uma correlação positiva moderada com a percepção de que a publicidade contribui para aprender mais sobre as marcas (V36) ($r = 0,3419$), o que pode sugerir que quanto mais os ouvintes reconhecem valor informativo

nos anúncios, maior é a probabilidade de se lembrarem das marcas mencionadas. De forma consistente, a correlação positiva moderada entre recordação (V16) e presença mental da marca (V18) ($r = 0,5760$) indicam que a memorização imediata está associada à consolidação cognitiva e afetiva da marca, refletindo um processo de notoriedade sustentada- uma relação também observada por Fisher (2024), que sublinha que o envolvimento afetivo com o apresentador potencia a retenção de mensagens publicitárias.

Por outro lado, as correlações positivas fracas entre recordação e utilidade (V35) ($r = 0,1911$) e entre recordação e caráter informativo (V34) ($r = 0,3223$) sugerem que a dimensão cognitiva isolada tem impacto limitado na memorização. Contudo, quando combinada com fatores emocionais e de envolvimento, a eficácia parece aumentar significativamente. A correlação positiva moderada entre recordação e envolvimento (V33) ($r = 0,4542$) parece demonstrar que o envolvimento emocional é determinante na retenção da marca, enquanto a correlação positiva moderada entre recordação e agradabilidade (V32) ($r = 0,3564$) reforça que experiências publicitárias prazerosas e fluídas favorecem a fixação cognitiva. Estes resultados estão em linha com Moe (2022) e Brinson & Lemon (2023), que identificam a emoção e o prazer auditivo como fatores centrais para a aceitação da publicidade e o reforço da notoriedade.

O tom emocional e o humor também contribuem para o reforço da notoriedade. A correlação positiva fraca entre recordação e tom divertido dos anúncios (V31) ($r = 0,1964$) sugerem que o humor, quando bem enquadrado, promove uma experiência mais leve e emocionalmente positiva, facilitando a lembrança da marca. De igual modo, a correlação positiva fraca entre recordação e a percepção de que a publicidade raramente interfere com a escuta (V26) ($r = 0,2738$) parece demonstrar que quanto mais natural e pouco intrusiva é a publicidade, maior é a sua eficácia memorística, algo já destacado por Zuraikat (2018), ao demonstrar que a fluidez e o tom conversacional do *host* pode promover um ambiente de confiança e continuidade narrativa.

A adequação entre a marca e o estilo do podcast (V19) surge como um dos fatores mais relevantes. A correlação positiva moderada entre recordação e congruência marca-programa ($r = 0,3837$) parece indicar que a coerência contextual entre a identidade da marca e o conteúdo editorial potencia tanto a memorização como a valorização da mensagem. Esta congruência associa-se ainda a percepções mais elevadas de utilidade (V35) ($r = 0,3155$), agradabilidade (V32) ($r = 0,4550$) e envolvimento (V33) ($r = 0,4021$), parece demonstrar que o alinhamento entre marca e conteúdo gera experiências mais integradas e eficazes, em consonância com Chan-Olmsted e Wang (2024), que defendem

que a congruência entre conteúdo e publicidade reforça a credibilidade e a confiança do ouvinte.

O interesse ativo do ouvinte também parece revelar um indicador importante. A correlação positiva fraca entre recordação e vontade de procurar mais informação (V20) ($r = 0,2512$) mostra que a memorização da marca estimula a curiosidade e o comportamento exploratório. De forma ainda mais expressiva, a correlação positiva moderada entre presença mental (V18) e interesse em procurar mais informação (V20) ($r = 0,4796$) sugere que a notoriedade não se limita à lembrança passiva, mas impulsiona envolvimento e ação do consumidor, conforme sugerido por Wang e Chan-Olmsted (2024) e Beck et al. (2022), que destacam o papel dos podcasts como meios de conversão e aproximação relacional à marca.

Este interesse em procurar informação está associado a outras dimensões de aprendizagem e utilidade: as correlações positivas moderadas entre V20 e V36 ($r = 0,4126$) e entre V20 e V35 ($r = 0,4027$) aponta que os podcasts funcionam como meios de descoberta e aproximação à marca, beneficiando da sua natureza narrativa e relacional. Tais resultados alinham-se com as conclusões de Moe (2022), que defende que o *storytelling* e o tom pessoal do apresentador ampliam a capacidade de persuasão e estimulam comportamentos de busca ativa.

A agradabilidade (V32) apresenta-se como uma das dimensões mais fortes e consistentes. As correlações positiva forte com aprendizagem (V36) ($r = 0,6146$) e moderadas com utilidade (V35) ($r = 0,5524$) e envolvimento (V33) ($r = 0,5739$) sugerem que experiências auditivas agradáveis potenciam tanto a compreensão como a retenção, transformando o prazer de escuta em valor cognitivo e afetivo. De forma convergente, a forte correlação entre utilidade (V35) e aprendizagem (V36) ($r = 0,7016$) apontam que a percepção de utilidade é o principal motor de aprendizagem e notoriedade. Estes achados são consistentes com Brinson & Lemon (2023), que referem que a autenticidade e o envolvimento emocional são determinantes para transformar a experiência auditiva em reconhecimento e familiaridade de marca.

O envolvimento emocional aponta também o impacto cognitivo. As correlações moderadas entre envolvimento e aprendizagem (V33×V36) ($r = 0,5628$) e entre envolvimento e utilidade (V33×V35) ($r = 0,4716$) parecem indicar que o que emociona, informa- a experiência afetiva aumenta a relevância e a assimilação da mensagem. Por contraste, o caráter informativo (V34), embora apresente correlações positivas com aprendizagem ($r = 0,4279$) e utilidade ($r = 0,3518$), mantém valores mais baixos,

sugerindo que a informação isolada não é suficiente para gerar notoriedade sem o apoio de componentes emocionais e relacionais. Este equilíbrio entre emoção e cognição é também descrito por Egeten et al. (2024), que sublinham que a eficácia publicitária em podcasts depende do envolvimento sensorial e afetivo do ouvinte.

Outros padrões a importância da naturalidade e fluidez da experiência publicitária. A correlação positiva moderada entre a percepção de não interferência da publicidade (V26) e aprendizagem (V36) ($r = 0,3800$) evidencia que a integração natural dos anúncios favorece a atenção e a retenção cognitiva. De modo complementar, as correlações positiva fraca com utilidade (V35) ($r = 0,2017$) e moderada com agradabilidade (V32) ($r = 0,3471$) sugerem para uma relação direta entre fluidez de inserção e experiência auditiva positiva e memorável, uma tendência já observada por Moe (2021), que associa a fluidez narrativa à maior aceitação publicitária.

Por fim, o tom da publicidade (V31) sugere o valor da emoção na eficácia comunicacional. As correlações positivas moderadas com utilidade (V35) ($r = 0,4179$), envolvimento (V33) ($r = 0,3543$) e agradabilidade (V32) ($r = 0,5679$) apontam que o humor e a leveza emocional aumentam a predisposição do ouvinte, promovendo uma recepção mais natural, empática e duradoura.

Em síntese, os resultados sugerem que a eficácia da publicidade em podcasts depende da combinação entre emoção, autenticidade e contexto narrativo, sendo o apresentador uma peça-chave na mediação entre a marca e o ouvinte. A sua voz e credibilidade conferem autenticidade e proximidade à mensagem, convertendo a escuta em experiência significativa e potenciando a notoriedade. Assim, a integração harmoniosa entre conteúdo, emoção e mediação humana emerge como o fator relevante na construção de memória, envolvimento e valor de marca, conforme sublinham Fisher (2024), Moe (2022) e Zuraikat (2018), para quem o *host* atua como catalisador da confiança e da atenção, transformando a publicidade num ato relacional de comunicação.

Dando continuidade à análise anterior, a presente tabela (*Figura 14*) aprofunda o papel do apresentador enquanto mediador da mensagem publicitária, explorando de que forma a sua voz, credibilidade e estilo comunicativo influenciam a percepção de autenticidade e a recordação das marcas. Esta análise está diretamente associada à Hipótese 2 (H2) do modelo conceptual, que propõe que “o apresentador influencia positivamente a notoriedade da marca” (Fisher, 2024).

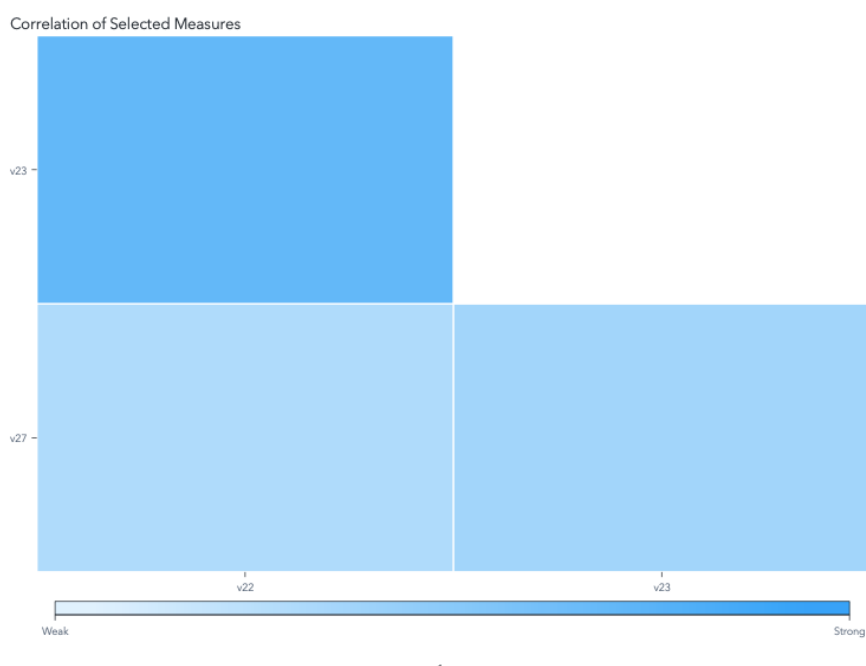


Figura 14- Correlações entre Autenticidade Percebida dos Anúncios e Lembrança de Marca em Podcasts (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

V22- Prefiro anúncios lidos pelos apresentadores do podcast em vez de anúncios pré-gravados.

V23- Anúncios lidos pelos apresentadores parecem mais autênticos do que os inseridos automaticamente.

V27- Tenho maior facilidade em lembrar-me de marcas mencionadas diretamente pelos apresentadores do que de marcas referidas em anúncios pré-gravados.

Com base nos dados recolhidos através do inquérito aplicado aos ouvintes de podcasts, analisaram-se as correlações entre as variáveis associadas ao papel do apresentador e os indicadores de notoriedade da marca. O objetivo desta análise é compreender de que modo a voz, o tom e a credibilidade do host podem influenciar a percepção da autenticidade publicitária e a memorização das marcas. As variáveis consideradas incluem a preferência por anúncios lidos pelos apresentadores (V22), a percepção de autenticidade dos anúncios (V23) e a facilidade em recordar marcas mencionadas diretamente pelos apresentadores (V27).

De forma geral, os resultados parecem indicar correlações positivas e consistentes, sugerindo que o apresentador pode exercer um papel mediador relevante entre a marca e o ouvinte, influenciando tanto a percepção da mensagem como o seu impacto cognitivo. Este papel mediador corrobora a perspectiva de Fisher (2024), que descreve a função

simbólica do host como uma ponte emocional e comunicacional, cuja credibilidade e proximidade tendem a reforçar o valor da mensagem e a atenção do público.

A correlação muito forte entre a preferência por anúncios lidos pelos apresentadores (V22) e a percepção de autenticidade (V23) ($r = 0,7267$) sugere que os ouvintes que preferem o formato host-read tendem a considerar estas mensagens mais genuínas, credíveis e espontâneas. Este resultado pode evidenciar a importância do apresentador enquanto figura de confiança, capaz de conferir naturalidade e coerência à mensagem publicitária. Tal como apontam Moe (2022) e Schofield (2023), a autenticidade percebida parece constituir um dos principais determinantes da eficácia da publicidade em podcasts, uma vez que o ouvinte pode associar a sinceridade do host à credibilidade da marca. O envolvimento vocal do host pode criar uma sensação de continuidade com o conteúdo editorial, reduzindo a distância entre publicidade e entretenimento e promovendo uma experiência comunicativa integrada — fenómeno também descrito por Zuraikat (2018) como uma extensão da relação parassocial, na qual o ouvinte interpreta a voz do apresentador como próxima e familiar.

Verificou-se também uma correlação positiva moderada entre a preferência por anúncios lidos pelos apresentadores (V22) e a facilidade em lembrar marcas mencionadas pelos hosts (V27) ($r = 0,2790$). Este resultado pode indicar que o formato lido pelo apresentador favorece a retenção e a recordação da marca, possivelmente devido ao tom conversacional, à familiaridade da voz e ao envolvimento emocional gerado pela narrativa personalizada. De acordo com Brinson e Lemon (2023), a leitura feita pelo host atua frequentemente como um prolongamento do conteúdo editorial, mantendo o fluxo narrativo e evitando ruturas cognitivas que possam distrair o ouvinte. Além disso, Moe (2021) refere que o discurso publicitário entregue pelo apresentador tende a ser percebido como mais credível e menos intrusivo, o que poderá contribuir para aumentar a eficácia comunicativa e a recordação espontânea.

De igual modo, a correlação positiva moderada entre a percepção de autenticidade dos anúncios (V23) e a recordação das marcas mencionadas (V27) ($r = 0,3528$) reforça a ideia de que a autenticidade pode desempenhar um papel relevante na eficácia publicitária. Quanto mais o ouvinte percebe o anúncio como autêntico e coerente com o estilo comunicativo do apresentador, maior parece ser a probabilidade de recordar a marca associada. Este resultado alinha-se com as conclusões de Beck et al. (2022), que identificam a autenticidade como uma dimensão emocional central para a criação de confiança e envolvimento. De modo semelhante, Chan-Olmsted e Wang (2020)

defendem que o tom pessoal e empático da comunicação em podcasts pode gerar uma percepção de credibilidade superior à de outros formatos digitais, favorecendo a memorização e a fidelização.

A autenticidade emerge, assim, como o elo entre emoção, atenção e memória, transformando a mensagem publicitária num conteúdo potencialmente mais envolvente, credível e memorável. Como referem Bonini (2015) e Moe (2022), o apresentador não deve ser entendido apenas como o veículo da mensagem, mas como parte integrante da narrativa do podcast, podendo contribuir para que o público perceba a publicidade como parte da experiência de escuta e não como uma interrupção.

Dando continuidade à análise da Hipótese 2 (H2), que examina a influência do apresentador na notoriedade da marca, esta secção aprofunda a relação entre a autenticidade percebida nos anúncios e as emoções positivas despertadas durante a escuta. Esta relação é particularmente relevante, pois pode refletir a forma como a entrega vocal e a credibilidade do host contribuem para desencadear respostas emocionais que tendem a reforçar a ligação simbólica entre a marca e o ouvinte.

X Axis	Y Axis	Correlation
v17	v23	0,1709

Figura 15 – Correlação entre Emoções Positivas e Autenticidade Percebida na Publicidade em Podcasts (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

V17- O conteúdo publicitário despertou emoções positivas

V23- Anúncios lidos pelos apresentadores parecem mais autênticos do que os inseridos automaticamente.

Com base nos dados recolhidos através do inquérito, analisou-se a correlação entre a percepção de autenticidade da publicidade em podcasts e as emoções positivas despertadas pelo conteúdo publicitário. Esta relação permite compreender de que modo a autenticidade percebida, especialmente nos anúncios lidos pelos apresentadores, influencia a resposta emocional dos ouvintes, funcionando como um fator determinante para a aceitação da mensagem e para a notoriedade da marca. As variáveis analisadas correspondem à percepção de autenticidade dos anúncios (V23) e ao despertar de emoções positivas através do conteúdo publicitário (V17).

Os resultados sugerem uma correlação positiva moderada entre a percepção de autenticidade (V23) e as emoções positivas (V17) ($r = 0,4961$), indicando que quanto

mais genuína e natural é percebida a publicidade, mais intensas tendem a ser as reações emocionais dos ouvintes. Este resultado reforça a importância do apresentador enquanto mediador da experiência publicitária: a sua voz, tom e credibilidade conferem proximidade e empatia, transformando a mensagem num ato comunicativo mais humano e envolvente. Tal como afirmam Schofield (2023) e Moe (2022), a autenticidade vocal e a espontaneidade são elementos decisivos para gerar confiança e emoção, permitindo que o público perceba a publicidade como parte integrante da narrativa e não como um elemento externo.

A naturalidade expressiva do *host* permite que a publicidade seja recebida como uma recomendação pessoal e não como uma interrupção, potenciando a identificação com o comunicador e a ligação emocional com a marca. Esta percepção está alinhada com a teoria da relação parassocial, descrita por Zuraikat (2018), segundo a qual a familiaridade e a proximidade com o apresentador criam uma sensação de intimidade que amplifica a resposta emocional e a aceitação da mensagem publicitária.

Do ponto de vista cognitivo e afetivo, a autenticidade funciona como um gatilho emocional, reforçando a confiança e a credibilidade da mensagem. As emoções positivas resultantes dessa percepção de autenticidade intensificam o envolvimento do ouvinte, favorecendo tanto a aceitação da publicidade como a valorização simbólica da marca. Conforme defendem Beck et al. (2022) e Fisher (2024), o impacto emocional atua como mediador entre a atenção e a memorização, contribuindo para que a experiência publicitária se traduza em notoriedade duradoura.

Esta associação entre emoção e autenticidade sugere que a eficácia publicitária não depende apenas da clareza da mensagem, mas também da forma como esta é vivida e sentida, uma experiência subjetiva, mas essencial, para a construção de notoriedade e de relações duradouras com o público. Brinson e Lemon (2023) acrescentam que o envolvimento emocional gerado pela autenticidade aumenta a disposição do ouvinte para aceitar a mensagem, enquanto Chan-Olmsted e Wang (2020) sublinham que a congruência entre a voz do *host* e o conteúdo publicitário cria um ambiente de confiança e credibilidade que sustenta a recordação da marca.

Outras Correlações Relevantes

Dando seguimento à análise da Hipótese 2 (H2), que evidencia o papel do apresentador na receção publicitária e na construção da notoriedade da marca, importa

agora observar de que modo a integração entre narrativa, emoção e atenção à publicidade reforça a experiência de escuta e o impacto da mensagem. Esta relação amplia a compreensão do papel do *host* não apenas como mediador vocal, mas como criador de contexto e coerência comunicativa, aspectos fundamentais para a eficácia publicitária em podcasts.

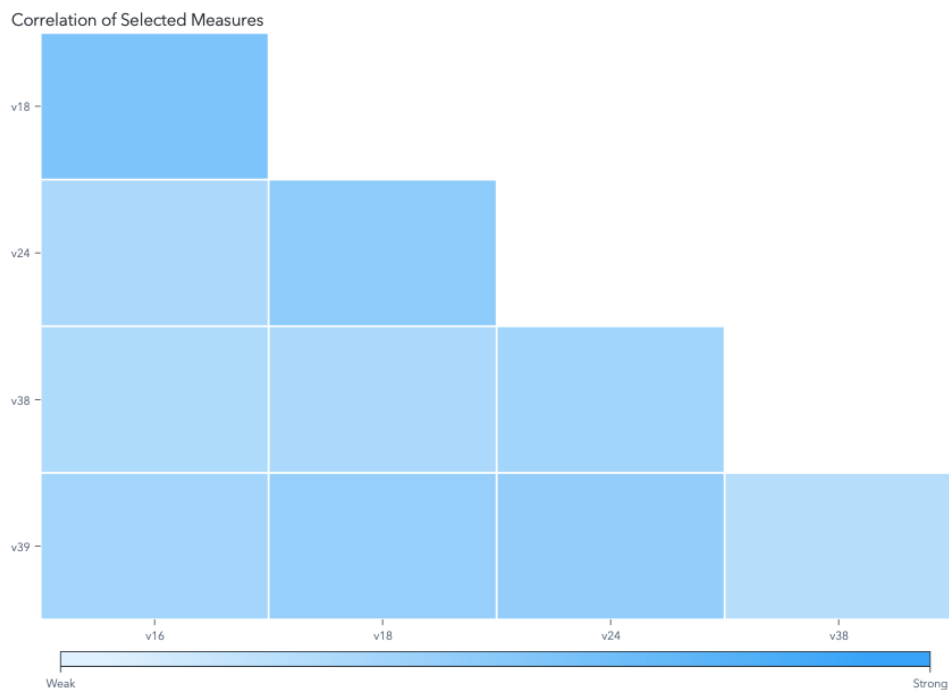


Figura 16– Correlações entre Envolvimento Narrativo, Integração Publicitária e Lembrança de Marca (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

V16- O podcast ajudou-me a lembrar-me da marca.

V18- A marca ficou mais presente na minha mente.

V24- Estou mais atento(a) à publicidade quando é o apresentador do podcast a falar sobre a marca.

V38- Fico envolvido/a com a narrativa dos episódios e crio uma ligação com os temas abordado.

V39- Os anúncios das marcas costumam estar bem integrados no conteúdo, sem interromper negativamente a minha experiência de escuta.

Com base nos dados recolhidos, analisou-se a relação entre a integração dos anúncios no conteúdo, o envolvimento narrativo do ouvinte e as dimensões da notoriedade da marca. O objetivo desta análise é compreender de que modo a fluidez entre publicidade e narrativa, bem como o papel mediador do apresentador, podem contribuir para a memorização e presença mental das marcas. De forma geral, as correlações observadas revelam tendências positivas e consistentes, sugerindo que a

coerência contextual e o envolvimento emocional podem constituir fatores importantes na eficácia da publicidade em podcasts.

Verificou-se uma correlação positiva moderada entre a percepção de que o podcast ajudou os ouvintes a lembrar-se da marca (V16) e a ideia de que os anúncios estão bem integrados no conteúdo, sem interromper negativamente a experiência de escuta (V39) ($r = 0,3454$). Este resultado parece indicar que quanto maior a fluidez e coerência entre o anúncio e a narrativa do episódio, maior tende a ser a probabilidade de a marca ser recordada, o que poderá reforçar o impacto da integração publicitária na memorização e notoriedade. Segundo Fisher (2024) e Moe (2022), a naturalidade e a integração contextual dos anúncios podem ser determinantes para a eficácia da publicidade em podcasts, uma vez que reduzem a percepção de intrusão e promovem uma experiência de escuta mais harmoniosa e emocionalmente positiva.

De forma complementar, observou-se que o envolvimento narrativo (V38) apresenta correlações positivas com ambas as dimensões da notoriedade, lembrar-se da marca (V16) ($r = 0,2887$) e sentir a marca mais presente na mente (V18) ($r = 0,3033$). Estes resultados sugerem que o envolvimento emocional e cognitivo do ouvinte com a narrativa pode potenciar a formação de associações mentais duradouras com a marca. Bonini (2015) e Zuraikat (2018) reforçam esta ideia, ao descreverem o podcast como um meio de escuta imersiva e relacional, em que a voz e a narrativa criam um ambiente de proximidade e identificação que tende a favorecer a retenção cognitiva e afetiva.

A atenção à publicidade quando o apresentador é quem comunica a mensagem (V24) revelou-se igualmente relevante. Esta variável apresenta correlações positivas com a presença mental da marca (V18) ($r = 0,4794$) e com a recordação da marca (V16) ($r = 0,2969$), sugerindo que o apresentador pode desempenhar um papel importante na captação da atenção e na memorização da mensagem. Garrido-Pintado et al. (2022) e Beck et al. (2022) corroboram esta conclusão, ao salientar que o tom conversacional e a credibilidade do host aumentam a confiança do ouvinte, tornando a publicidade mais persuasiva e emocionalmente significativa.

Paralelamente, identificou-se uma correlação positiva entre a atenção à publicidade (V24) e a percepção de integração dos anúncios (V39) ($r = 0,4371$), bem como com o envolvimento narrativo (V38) ($r = 0,3585$). Estes resultados parecem indicar que os ouvintes mais atentos à publicidade tendem também a percecioná-la como mais coerente com o conteúdo e a envolver-se mais profundamente com o episódio. Este padrão reforça a ideia de que atenção, integração e envolvimento são dimensões

complementares que se reforçam mutuamente na construção de uma experiência publicitária positiva. Este equilíbrio entre informação e emoção é igualmente destacado por Chan-Olmsted e Wang (2020), que consideram que a eficácia comunicativa dos podcasts depende da simbiose entre conteúdo editorial e mensagem publicitária, permitindo que o ouvinte perceba o anúncio como parte de uma experiência unificada.

Por fim, a correlação positiva, ainda que mais fraca, entre o envolvimento narrativo (V38) e a integração dos anúncios (V39) ($r = 0,2420$) parece confirmar que a coerência entre conteúdo editorial e publicidade pode contribuir para uma escuta mais fluida e agradável. A forte correlação entre as duas dimensões da notoriedade, lembrar-se da marca (V16) e sentir a marca mais presente na mente (V18) ($r = 0,5760$) — evidencia a consistência entre a recordação espontânea e a consolidação cognitiva da marca, sugerindo uma relação coerente e fiável no modelo de análise. Segundo Moe (2021) e Fisher (2024), esta relação pode indicar que a repetição contextualizada e emocionalmente coerente da mensagem publicitária tende a aumentar a recordação e a afinidade com a marca.

A análise dos resultados parece apoiar parcialmente a Hipótese 2 (H2), segundo a qual o apresentador influencia positivamente a notoriedade da marca. De forma global, as correlações observadas sugerem que a voz do host, o seu tom comunicativo e a percepção de autenticidade associada à sua intervenção exercem influência sobre a forma como os ouvintes processam, aceitam e recordam a mensagem publicitária.

A evidência mais expressiva diz respeito à forte correlação entre a preferência por anúncios lidos pelos apresentadores e a percepção de autenticidade ($r = 0,7267$), o que pode indicar que quanto maior é a proximidade e naturalidade percebida, mais genuína tende a ser considerada a publicidade. Este resultado sugere que o apresentador atua como uma figura de confiança, cuja credibilidade pode transferir-se para a marca, legitimando a mensagem publicitária e tornando-a mais envolvente e espontânea. Tal como defendem Moe (2022) e Schofield (2023), a autenticidade vocal é um dos fatores mais poderosos na construção da eficácia comunicacional dos podcasts, uma vez que pode despertar empatia, reduzir a percepção de persuasão e humanizar a mensagem.

A relação entre autenticidade e emoção revela-se igualmente relevante. A correlação positiva entre a percepção de autenticidade e o despertar de emoções positivas ($r = 0,4961$) sugere que o tom natural e expressivo do apresentador pode desencadear reações emocionais mais intensas, potenciando a ligação afetiva com a marca. Esta dimensão parece confirmar as conclusões de Brinson e Lemon (2023) e Beck et al. (2022),

que associam a autenticidade à geração de envolvimento emocional e à predisposição favorável perante a publicidade. O fenómeno é também explicado pela teoria da relação parassocial (Zuraikat, 2018), segundo a qual a voz familiar e próxima do apresentador pode gerar um sentimento de intimidade com o ouvinte, aumentando a confiança e a aceitação da mensagem.

Além do impacto afetivo, os resultados sugerem que a presença do apresentador pode exercer um efeito direto na atenção e na recordação das marcas. A correlação positiva entre a atenção à publicidade quando é o host quem a comunica e a presença mental da marca ($r = 0,4794$) indica que a credibilidade do apresentador tende a aumentar a concentração do ouvinte e a reforçar a retenção da mensagem. Esta conclusão parece convergir com os contributos de Fisher (2024) e Garrido-Pintado et al. (2022), que identificam o apresentador como um mediador simbólico entre o conteúdo e a audiência, capaz de transformar o momento publicitário num prolongamento natural da narrativa principal.

A integração fluida dos anúncios no episódio também se revela relevante. A correlação entre a perceção de integração e a recordação da marca ($r = 0,3454$) pode sugerir que quanto mais harmoniosa é a inserção da publicidade, maior tende a ser o impacto cognitivo e afetivo. Tal resultado alinha-se com os estudos de Chan-Olmsted e Wang (2020) e Moe (2021), que destacam a importância da congruência entre o conteúdo editorial e a mensagem publicitária para garantir uma experiência de escuta coerente e emocionalmente positiva.

De forma complementar, o envolvimento narrativo e a agradabilidade da escuta parecem desempenhar um papel relevante na retenção e valorização da marca. As correlações entre estas variáveis e a recordação ($r = 0,4542$ e $r = 0,3564$, respetivamente) sugerem que experiências auditivas agradáveis e emocionalmente envolventes podem favorecer a aprendizagem e a memorização. Este padrão vai ao encontro das observações de Egeten et al. (2024) e Brinson & Lemon (2023), que salientam que a eficácia da publicidade em podcasts resulta da combinação entre emoção, autenticidade e integração narrativa.

Em suma, os resultados obtidos apontam para a possibilidade de o apresentador desempenhar um papel central na construção da notoriedade da marca. A sua voz pode atuar como catalisador de confiança, emoção e coerência comunicativa, transformando a publicidade num ato relacional e experiencial. A autenticidade percebida, o tom natural e a fluidez entre conteúdo e anúncio parecem criar um ambiente de escuta empática e

credível, no qual a mensagem publicitária é mais facilmente recebida de forma positiva e duradoura. Assim, os dados parecem sustentar a hipótese de que a presença do apresentador contribui para o fortalecimento da notoriedade da marca, dando suporte empírico parcial à Hipótese 2 (H2) e reforçando o valor do podcast como meio publicitário relacional, emocional e memorável.

Posicionamento do Anúncio no Episódio

No âmbito da Hipótese 3 (H3), Posicionamento do Anúncio no Episódio, procurou-se compreender de que forma o momento e o modo como os anúncios são integrados nos episódios influenciam a percepção dos ouvintes e a notoriedade das marcas. Considerando que o posicionamento publicitário em podcasts está frequentemente associado ao tom de voz, à naturalidade e à forma como o apresentador introduz o conteúdo comercial, esta análise avaliou se determinadas características valorizadas no apresentador, nomeadamente “Tom de voz natural”, “Sentido de humor”, “Linguagem informal”, “Conhecimento do tema” e “Relação com o público”, se relacionam com as dimensões de notoriedade, atenção à publicidade, envolvimento narrativo e percepção de integração dos anúncios

Características V30	Variável	Média (Mencionou)	Média (Não Mencionou)	Diferença Média
Tom de Voz Natural	V16	4,03	3,97	0,05
Tom de Voz Natural	V18	3,97	4,08	-0,11
Tom de Voz Natural	V24	4,13	3,97	0,16
Tom de Voz Natural	V38	4,18	3,88	0,3
Tom de Voz Natural	V39	3,15	3,02	0,13
Sentido de Humor	V16	3,96	4,11	-0,14
Sentido de Humor	V18	3,96	4,21	-0,25
Sentido de Humor	V24	4,04	4,11	-0,07
Sentido de Humor	V38	4,01	4,14	-0,13
Sentido de Humor	V39	3,02	3,29	-0,26
Linguagem Informal	V16	4,35	3,87	0,48
Linguagem Informal	V18	4,15	3,98	0,17
Linguagem Informal	V24	4,2	4	0,2
Linguagem Informal	V38	4,03	4,05	-0,02
Linguagem Informal	V39	3,06	3,1	-0,04

Características V30	Variável	Média (Mencionou)	Média (Não Mencionou)	Diferença Média
Conhecimento do Tema	V16	4,12	3,9	0,22
Conhecimento do Tema	V18	4,06	4	0,06
Conhecimento do Tema	V24	4,19	3,95	0,24
Conhecimento do Tema	V38	4,04	4,05	-0,01
Conhecimento do Tema	V39	3,11	3,07	0,04
Relação com o Público	V16	3,95	4,06	-0,11
Relação com o Público	V18	4,15	3,89	0,27
Relação com o Público	V24	4,1	4	0,1
Relação com o Público	V38	4,09	4	0,09
Relação com o Público	V39	3,21	2,96	0,25

Tabela 9 –Relação entre as Características do Apresentador e a Percepção da Publicidade em Podcasts (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

V16- O podcast ajudou-me a lembrar-me da marca

V18-A marca ficou mais presente na minha mente

V24- Estou mais atento(a) à publicidade quando é o apresentador do podcast a falar sobre a marca.

V38- Fico envolvido/a com a narrativa dos episódios e crio uma ligação com os temas abordado

V39-Os anúncios das marcas costumam estar bem integrados no conteúdo, sem interromper negativamente a minha experiência de escuta

Os resultados obtidos sugerem que o posicionamento do anúncio no episódio e o estilo comunicativo do apresentador apresentam apenas efeitos subtis sobre a percepção da publicidade e sobre a notoriedade da marca. As diferenças entre grupos são, em geral, pouco expressivas, o que parece indicar que o momento de inserção ou o tom adotado pelo apresentador não são, isoladamente, fatores determinantes da eficácia publicitária. No entanto, algumas tendências observadas, como o ligeiro aumento do envolvimento quando o apresentador utiliza um tom de voz natural, e a maior recordação associada a uma linguagem informal, revelam nuances que podem ser relevantes para compreender como a forma de entrega contribui para uma experiência de escuta mais fluida e próxima do ouvinte.

A característica “tom de voz natural” apresenta médias ligeiramente mais elevadas nas dimensões de atenção (V24 = 4,13) e envolvimento narrativo (V38 = 4,18), quando comparadas com os participantes que não a referiram (V24 = 3,97; V38 = 3,88), o que representa uma diferença média de 0,30 pontos na variável de envolvimento. Estes

resultados podem sugerir que um tom vocal natural tende a favorecer a fluidez da escuta e a promover uma maior imersão na narrativa do episódio. Este padrão está em consonância com as observações de Zuraikat (2018), que descreve a voz do apresentador como um elemento central na criação de relações parassociais, capazes de gerar familiaridade e confiança. Também Fisher (2024) sublinha que o apresentador atua como mediador simbólico entre a marca e o público, conferindo autenticidade e coerência emocional à mensagem. Assim, a naturalidade expressiva pode não só humanizar a publicidade, mas também potencializar a ligação simbólica entre conteúdo editorial e discurso comercial.

A “linguagem informal” surge como a característica com a maior diferença média observada. Os ouvintes que a valorizam apresentam uma média de 4,35 na recordação da marca (V16), face a 3,87 entre os que não a mencionaram, o que representa uma diferença de 0,48 pontos. Esta tendência pode indicar que uma linguagem descontraída e próxima do ouvinte facilita a memorização da marca, provavelmente por criar um ambiente comunicativo mais autêntico e relacional. Chan-Olmsted e Wang (2020) defendem que a informalidade e o tom coloquial reforçam a credibilidade do apresentador e a percepção de autenticidade da mensagem. De forma convergente, Bonini (2015) descreve o podcast como um meio relacional, caracterizado por uma escuta voluntária e imersiva, na qual o ouvinte escolhe participar ativamente na narrativa — o que pode tornar a publicidade mais eficaz quando integrada de forma coerente com o tom do episódio.

Por outro lado, o “sentido de humor” não parece ter apresentado impacto positivo sobre a notoriedade ou as restantes dimensões. Em V16 (lembança da marca), os participantes que valorizaram o humor registaram uma média de 3,96, inferior aos 4,11 dos que não o mencionaram. Diferenças semelhantes foram observadas em V18 (3,96 vs. 4,21) e V39 (3,02 vs. 3,29). Estes resultados sugerem que o humor, apesar de poder contribuir para a empatia e leveza da comunicação, nem sempre se traduz em maior notoriedade. Segundo Beck et al. (2022) e Schofield (2023), o humor só gera impacto quando é coerente com a identidade do podcast e as expectativas da audiência; caso contrário, pode dispersar a atenção e comprometer a credibilidade da marca.

O “conhecimento do tema” apresenta diferenças muito pequenas entre grupos — por exemplo, uma média de 4,12 para quem mencionou a característica e 3,90 para quem não o fez na variável V16 (recordação da marca). Diferenças semelhantes, entre 0,01 e 0,24 pontos, surgem nas variáveis de atenção, envolvimento e integração. Estes valores parecem indicar que, embora o conhecimento técnico seja valorizado, o público não o

associa diretamente à eficácia publicitária. Tal como defendem Moe (2021) e Fisher (2024), a credibilidade cognitiva do apresentador pode ser relevante, mas o impacto na notoriedade dependerá sobretudo da coerência emocional e da integração contextual da mensagem.

A “relação com o público” apresenta também diferenças modestas, mas com tendências positivas. Em V18 (marca presente na mente), a média dos que valorizam esta característica é de 4,15, face a 3,89 dos que não a referem, e em V39 (integração dos anúncios) a diferença é de 3,21 contra 2,96. Estes resultados sugerem que a empatia e o sentimento de proximidade entre apresentador e audiência podem favorecer uma perceção mais positiva da publicidade e uma maior coerência entre anúncio e conteúdo. Segundo Bonini (2015) e Fisher (2024), esta dimensão relacional parece ser essencial para a eficácia dos podcasts, pois transforma o ouvinte num participante emocionalmente envolvido, potenciando a memorização e a afinidade com a marca.

De forma geral, as diferenças observadas são reduzidas e indicam que o posicionamento e o estilo comunicativo do apresentador, por si só, podem não determinar a eficácia publicitária. No entanto, os resultados sugerem que a coerência entre forma e conteúdo, mais do que o momento de inserção, pode ser o fator que mais contribui para a aceitação e memorização da mensagem. Moe (2021) e Brinson & Lemon (2023) reforçam que a eficácia da publicidade em podcasts pode depender da integração semântica e emocional entre o episódio e o anúncio, permitindo que o ouvinte percecionasse a publicidade como parte orgânica da narrativa. Assim, a autenticidade vocal e a linguagem informal, ao promoverem uma escuta fluida e envolvente, podem funcionar como catalisadores subtis de notoriedade, ainda que o seu efeito seja limitado.

Em síntese, os resultados não validam empiricamente, mas parecem apontar para uma compreensão mais aprofundada da Hipótese 3 (H3) “O posicionamento do anúncio no episódio influencia positivamente a notoriedade da marca”. A eficácia do posicionamento pode não residir apenas no tempo ou no local da inserção, mas na forma como o anúncio é percebido dentro da narrativa sonora. A autenticidade do tom, a coerência discursiva e a proximidade emocional emergem como fatores que poderão condicionar a forma como o público recebe e recorda a mensagem publicitária. Este enquadramento está em consonância com as perspetivas de Fisher (2024) e Moe (2022), segundo as quais a força comunicativa dos podcasts não depende necessariamente da exposição isolada, mas da experiência relacional e imersiva proporcionada pela voz do

apresentador, que transforma a publicidade num momento de continuidade e de ligação emocional com a marca.

5.3.3 Presença narrativa da marca e tom comunicacional

Emoções e Envolvimento Narrativo

Com base na tabela apresentada, que relaciona as variáveis associadas às emoções positivas (V17), à adequação da marca ao estilo do podcast (V19) e à percepção de interferência da publicidade na experiência de escuta (V26), procurou-se compreender de que forma o tom comunicacional influencia a experiência do ouvinte e o impacto da publicidade na notoriedade da marca. Esta análise enquadra-se na Hipótese 4 (H4)- *O tom comunicacional da publicidade influencia positivamente a percepção dos ouvintes e a notoriedade da marca*, e tem como objetivo avaliar se um discurso mais natural, coerente e emocionalmente equilibrado potencia uma receção mais favorável à mensagem publicitária.

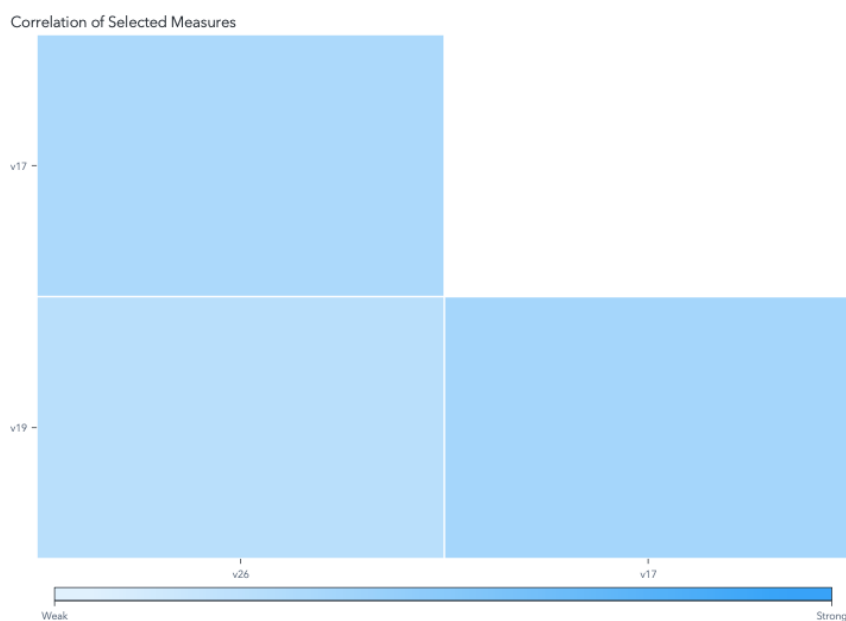


Figura 17– Correlações entre Emoções, Adequação da Marca e Experiência de Escuta em Podcasts (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

V17- O conteúdo publicitário despertou emoções positivas.

V19- Senti que a marca combinava com o estilo do podcast.

V26- A publicidade em podcasts raramente interfere com a minha experiência enquanto ouvinte.

De forma geral, as correlações observadas são positivas e de intensidade fraca a moderada, o que sugere que o tom adotado na comunicação publicitária pode exercer alguma influência sobre a percepção da publicidade, ainda que de modo sutil. A percepção de que a publicidade raramente interfere com a experiência de escuta (V26) apresentou uma correlação positiva fraca com a adequação da marca ao estilo do podcast (V19) ($r = 0,2197$), o que parece indicar que quanto mais natural e fluida é a inserção dos anúncios, maior tende a ser a sensação de coerência entre a marca, o formato e o tom do programa. Esta tendência pode sugerir que a coerência tonal contribui para a aceitação da mensagem e para a construção de uma experiência de escuta positiva e sem interrupções.

Verificou-se também uma correlação positiva moderada entre V26 e as emoções positivas (V17) ($r = 0,3037$), indicando que anúncios percebidos como não intrusivos e bem integrados têm maior probabilidade de despertar respostas emocionais favoráveis. Quando a publicidade respeita o tom e o ritmo narrativo do podcast, o ouvinte parece reagir de forma mais empática, associando a marca a uma experiência agradável. Este resultado vai ao encontro das observações de Moe (2022) e Fisher (2024), para quem a eficácia publicitária em podcasts não depende exclusivamente da exposição, mas também da congruência emocional entre o anúncio e o conteúdo, sendo o tom da voz e a naturalidade da entrega elementos que podem reforçar a credibilidade da mensagem.

Adicionalmente, observou-se uma correlação positiva moderada entre as emoções positivas (V17) e a adequação da marca ao estilo do podcast (V19) ($r = 0,3369$), o que parece confirmar uma relação entre emoção, autenticidade e coerência comunicacional. Assim, quanto mais o conteúdo publicitário desperta sentimentos agradáveis, maior tende a ser a probabilidade de o ouvinte perceber a marca como genuína e alinhada com o universo do programa. Esta ligação emocional, que pode transformar a exposição à publicidade numa experiência mais memorável, está em linha com Brinson e Lemon (2023), que sublinham que o envolvimento afetivo é um dos principais catalisadores da notoriedade da marca, sobretudo quando o tom comunicativo é percebido como coerente e empático.

Os resultados sugerem, portanto, que o tom comunicacional poderá atuar como mediador entre emoção e notoriedade. Quando o discurso é percebido como natural e consistente com o estilo do podcast, o anúncio parece deixar de ser interpretado como uma interrupção e passa a integrar-se na narrativa. Segundo Chan-Olmsted e Wang (2024) e Bonini (2015), esta integração tonal e emocional pode constituir uma das características distintivas da publicidade eficaz em podcasts, uma vez que o ouvinte tende

a experienciá-la como uma continuação orgânica do episódio, reforçando tanto a credibilidade do apresentador como a aceitação da mensagem.

Os resultados indicam, assim, que o tom comunicacional atua como mediador entre emoção e notoriedade. Quando o discurso é percebido como natural e consistente com o estilo do podcast, o anúncio deixa de ser interpretado como uma interrupção e passa a integrar-se na narrativa. Segundo Chan-Olmsted e Wang (2024) e Bonini (2015), esta integração tonal e emocional é o que distingue a publicidade eficaz nos podcasts: o ouvinte sente-a como uma continuação orgânica do episódio, reforçando a credibilidade do apresentador e a aceitação da mensagem.

Para além disso, outras correlações observadas em análises complementares parecem apoiar esta tendência. A recordação da marca (V16) apresentou correlação positiva moderada com a integração dos anúncios (V39) ($r = 0,3454$) e fraca com o envolvimento narrativo (V38) ($r = 0,2887$), o que poderá indicar que quanto mais harmonioso é o tom e a inserção da publicidade, maior é a probabilidade de o ouvinte recordar a marca. Assim, a coerência tonal e narrativa pode contribuir para a retenção cognitiva e para a resposta emocional, criando um ambiente potencialmente favorável à construção de notoriedade.

Este efeito pode também estar relacionado com a dimensão relacional da escuta. Como observa Zuraikat (2018), a voz e o tom do apresentador funcionam como veículos de intimidade e confiança, podendo sustentar relações parassociais entre host e audiência. De forma complementar, Beck et al. (2022) e Schofield (2023) sugerem que a consistência tonal tende a reforçar a autenticidade e a reduzir percepções de artificialidade, fatores que podem ser relevantes para o envolvimento emocional e para a aceitação da publicidade.

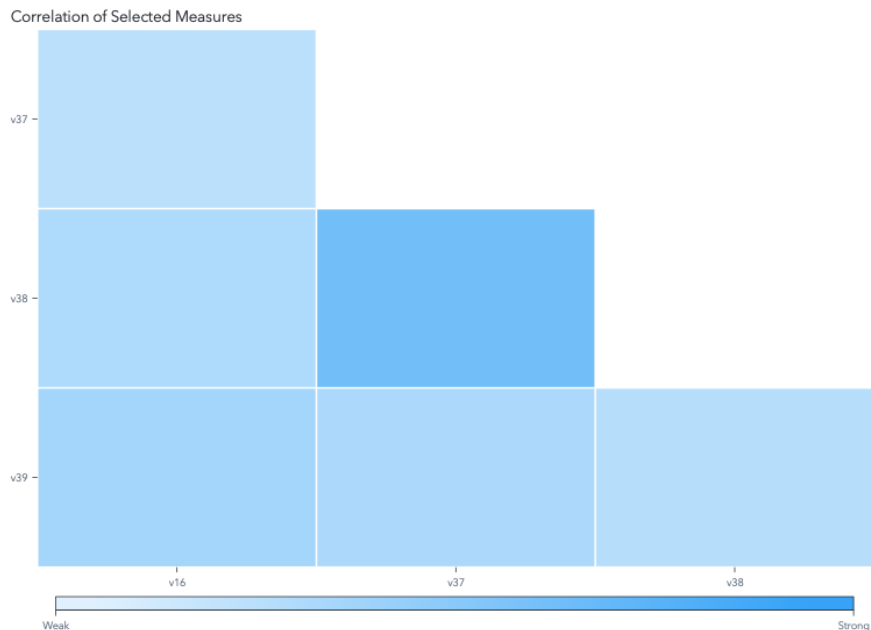


Figura 18 – Correlações entre Envolvimento Narrativo, Integração Publicitária e Lembrança de Marca (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

V16- O podcast ajudou-me a lembrar-me da marca.

V37- O título e o tema do podcast despertam o meu interesse e consigo ficar imerso/a na narração do apresentador.

V38- Fico envolvido/a com a narrativa dos episódios e crio uma ligação com os temas abordados.

V39- Os anúncios das marcas costumam estar bem integrados no conteúdo, sem interromper negativamente a minha experiência de escuta.

Com base na tabela apresentada, que relaciona as variáveis associadas à recordação da marca (V16), ao interesse pelo tema (V37), ao envolvimento narrativo (V38) e à integração dos anúncios no conteúdo (V39), procurou-se compreender de que forma o tom comunicacional e a dimensão emocional da experiência de escuta podem influenciar a perceção da publicidade e a construção da notoriedade da marca. Esta análise dá continuidade à discussão anterior sobre coerência comunicacional e naturalidade da inserção, aprofundando agora a possível influência das emoções e da imersão narrativa na eficácia publicitária.

De forma geral, as correlações observadas são positivas, variando entre fracas e moderadas, o que poderá indicar que a emoção e o envolvimento narrativo desempenham um papel relevante, ainda que não isolado, na aceitação e memorização da mensagem publicitária. A recordação da marca (V16) apresenta uma correlação positiva moderada com a perceção de que os anúncios estão bem integrados no conteúdo (V39) ($r = 0,3454$), sugerindo que os ouvintes que percecionam a publicidade como parte natural e coerente do episódio tendem a recordar mais facilmente as marcas mencionadas. Este resultado parece indicar que a fluidez narrativa e o tom harmonioso da inserção publicitária podem

contribuir para a notoriedade da marca, ao tornar a experiência auditiva mais contínua e menos intrusiva.

A relação entre recordação da marca (V16) e envolvimento narrativo (V38) revelou uma correlação positiva fraca ($r = 0,2887$), o que poderá sugerir que quanto maior o envolvimento emocional do ouvinte com a narrativa, maior é a probabilidade de memorizar as marcas inseridas no episódio. Esta tendência pode refletir que o envolvimento narrativo atua como mediador emocional da eficácia publicitária: ouvintes atentos e emocionalmente investidos tendem a integrar a mensagem comercial de forma mais espontânea, sem perceber a publicidade como uma interrupção.

De igual modo, a recordação da marca (V16) apresenta uma correlação positiva fraca com o interesse pelo tema (V37) ($r = 0,2176$), o que sugere que o interesse cognitivo inicial, despertado por um título apelativo ou temática relevante, pode favorecer a retenção da mensagem publicitária. A relação entre o interesse pelo tema (V37) e o envolvimento narrativo (V38) é particularmente forte ($r = 0,6319$), indicando que o interesse inicial pode funcionar como uma porta de entrada para a imersão, potenciando a atenção e o vínculo emocional do ouvinte com o conteúdo e, conseqüentemente, com as marcas nele mencionadas.

Adicionalmente, a relação positiva entre o interesse pelo tema (V37) e a integração dos anúncios (V39) ($r = 0,2970$) pode demonstrar que a relevância temática favorece a percepção de coerência da publicidade com o conteúdo. Quando o ouvinte reconhece uma ligação entre o produto anunciado e o tema do episódio, a mensagem tende a ser assimilada de forma mais natural, reforçando a autenticidade e reduzindo a percepção de intrusão. Por fim, a correlação positiva fraca entre o envolvimento narrativo (V38) e a integração dos anúncios (V39) ($r = 0,2420$) parece indicar que quanto maior a imersão do ouvinte na narrativa, mais integrada é a publicidade percebida.

Os resultados sugerem, portanto, que a emoção e a coerência tonal podem constituir elementos estruturantes da eficácia publicitária em podcasts. Um conteúdo que desperta curiosidade, interesse e empatia pode criar as condições ideais para que a publicidade seja recebida com maior abertura e envolvimento. De acordo com Moe (2022), o impacto da publicidade neste meio não parece depender apenas da frequência da exposição, mas da qualidade da experiência emocional que ela gera. O autor destaca que o tom natural e a consistência narrativa podem ser fatores decisivos para transformar a escuta numa experiência memorável.

Esta leitura é reforçada por Brinson e Lemon (2023), que demonstram que o envolvimento emocional tende a atuar como catalisador da notoriedade, sendo as emoções positivas, como empatia, identificação e prazer, potenciais fatores determinantes para a retenção da marca. Da mesma forma, Fisher (2024) argumenta que a autenticidade da entrega vocal e a integração fluida do conteúdo publicitário podem reduzir a resistência do ouvinte e aumentar o envolvimento afetivo com a mensagem.

A importância da congruência emocional e narrativa também é destacada por Bonini (2015), ao afirmar que a natureza relacional do podcast cria uma experiência de escuta participativa e íntima, na qual o ouvinte tende a escolher integrar-se na narrativa.

Esse contexto parece favorecer a aceitação de mensagens publicitárias que respeitam o tom e o estilo do programa. De modo complementar, Chan-Olmsted e Wang (2024) salientam que a consistência entre o tom da marca e o estilo do podcast pode reforçar a credibilidade da comunicação e potencializar a construção de valor simbólico.

Publicidade e Notoriedade de Marca

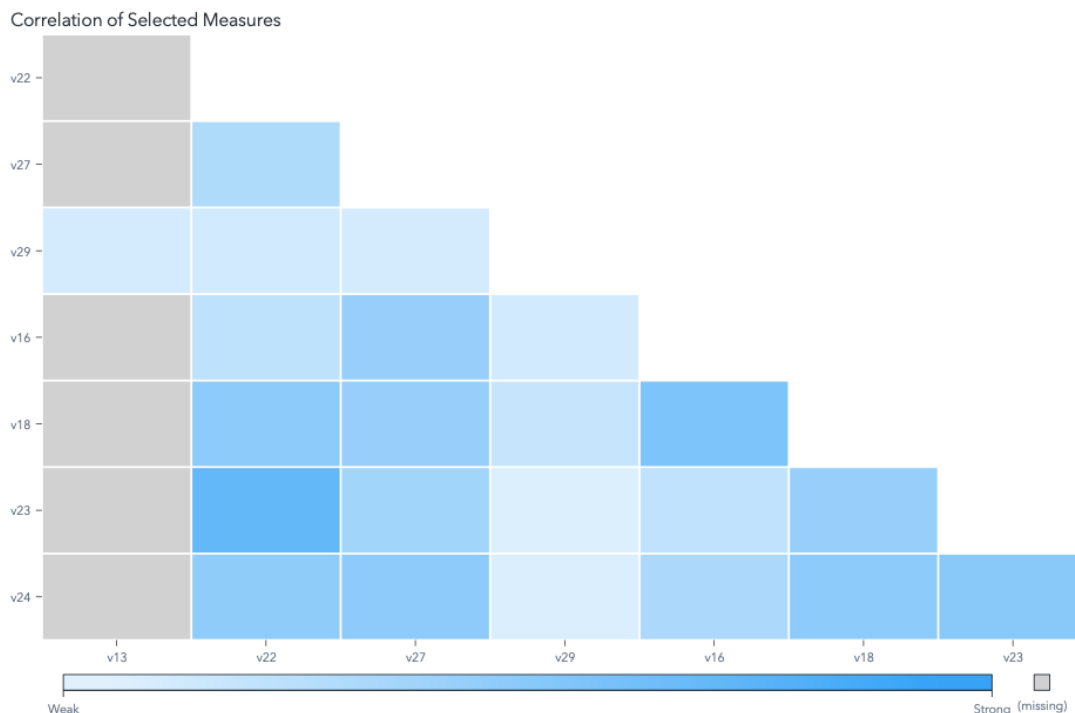


Figura 19– Correlações entre Publicidade em Podcasts e Notoriedade de Marca (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

- V13- Consegue associar alguma marca a um podcast específico que costuma ouvir?
- V16- O podcast ajudou-me a lembrar-me da marca.
- V18- A marca ficou mais presente na minha mente.
- V22- Prefiro anúncios lidos pelos apresentadores do podcast em vez de anúncios pré-gravados.
- V23- Anúncios lidos pelos apresentadores parecem mais autênticos do que os inseridos automaticamente.
- V24- Estou mais atento(a) à publicidade quando é o apresentador do podcast a falar sobre a marca.

V27- Tenho maior facilidade em lembrar-me de marcas mencionadas diretamente pelos apresentadores do que de marcas referidas em anúncios pré-gravados.

V29- Na sua opinião, em que momento os anúncios em podcasts têm maior impacto na sua percepção?

Com base na tabela de correlações apresentada, analisaram-se as relações entre as variáveis associadas ao tipo e formato de anúncio em podcasts e os principais indicadores de notoriedade da marca. O objetivo desta análise foi compreender de que modo elementos como o tipo de anúncio (*host-read* ou *pré-gravado*), o papel do apresentador, a autenticidade percebida, o momento de inserção e a atenção do ouvinte podem influenciar a recordação e a presença mental das marcas.

De forma geral, as correlações são positivas e variam entre fracas e moderadas, o que poderá indicar uma relação consistente entre as dimensões afetivas e cognitivas da experiência publicitária. Contudo, os resultados parecem apontar para um impacto mais expressivo associado à mediação do apresentador e à autenticidade comunicativa, em detrimento de fatores técnicos como o momento de inserção do anúncio.

Os dados revelam, em primeiro lugar, que a associação espontânea de marcas a podcasts específicos (V13) apresenta uma correlação positiva muito fraca com o momento de maior impacto publicitário (V29) ($r = 0,0746$), sugerindo que a recordação das marcas pode não depender substancialmente do momento da inserção (*pré-*, *mid-* ou *post-roll*), mas sim da relevância e integração da mensagem no episódio. Estes resultados parecem reforçar a importância da coerência e do conteúdo em detrimento da estrutura formal da inserção.

Por outro lado, a preferência por anúncios lidos pelos apresentadores (V22) destaca-se como uma das variáveis com maior impacto. Verificam-se correlações positivas moderadas com a atenção à publicidade (V24) ($r = 0,4590$) e fortes com a percepção de autenticidade (V23) ($r = 0,7267$), o que pode indicar que os ouvintes associam o formato *host-read* a maior credibilidade, espontaneidade e naturalidade. Este padrão sugere que o apresentador atua como mediador simbólico entre a marca e o ouvinte, uma figura de confiança cuja voz e tom podem reforçar o vínculo emocional com a mensagem (Fisher, 2024).

A variável V22 apresenta também correlações positivas com a presença mental da marca (V18) ($r = 0,4760$) e com a recordação da marca (V16) ($r = 0,1928$), ainda que de menor intensidade, o que parece indicar que o formato *host-read* pode favorecer mais a consolidação cognitiva da marca a longo prazo do que a recordação imediata. De modo consistente, a correlação negativa muito fraca entre V22 e o momento de maior impacto

(V29) ($r = -0,0815$) pode sugerir que a eficácia da publicidade não está necessariamente associada ao timing da inserção, mas sim à autenticidade da mediação humana.

A variável que mede a facilidade em lembrar marcas mencionadas pelos apresentadores (V27) segue o mesmo padrão. A correlação moderada com a atenção à publicidade (V24) ($r = 0,4639$) e com a percepção de autenticidade (V23) ($r = 0,3528$) sugere que quanto maior a credibilidade do apresentador, maior poderá ser a capacidade do ouvinte reter as marcas comunicadas. Além disso, observam-se correlações positivas com a presença mental da marca (V18) ($r = 0,4132$) e com a recordação (V16) ($r = 0,4112$), o que pode indicar que a atenção, a autenticidade e a familiaridade vocal são fatores relevantes para a construção da notoriedade.

Em contrapartida, o momento de inserção dos anúncios (V29) mantém correlações residuais com as restantes variáveis, incluindo a atenção (V24) ($r = -0,0310$), a autenticidade (V23) ($r = -0,0177$) e a recordação (V16) ($r = -0,0818$). Estes valores parecem indicar que o impacto da publicidade não está correlacionado com o tempo, mas com a forma como é comunicada e percebida.

A relação entre recordação (V16) e presença mental da marca (V18) é moderada e positiva ($r = 0,5760$), o que pode sugerir que a memorização espontânea e a consolidação cognitiva coexistem como parte de um mesmo processo de notoriedade. Do mesmo modo, a autenticidade (V23) apresenta correlações moderadas com a atenção (V24) ($r = 0,5046$) e com a presença mental (V18) ($r = 0,4208$), reforçando a hipótese de que a credibilidade percebida pode atuar como mediador do impacto cognitivo da mensagem.

Em termos interpretativos, estes resultados parecem alinhar-se com as conclusões de Moe (2022) e Brinson e Lemon (2023), que identificam o formato *host-read* como particularmente eficaz para gerar envolvimento e confiança, uma vez que a voz do apresentador é percebida como uma extensão do conteúdo e não como uma interrupção. A leitura personalizada pode criar uma experiência de continuidade que, segundo Bonini (2015), favorece a “intimidade sonora” característica do podcast, potenciando a imersão e a memorização.

De igual modo, Chan-Olmsted e Wang (2024) salientam que a autenticidade e a personalização constituem pilares da eficácia publicitária em áudio, especialmente quando a mensagem é comunicada num tom conversacional e coerente com o estilo do programa. Já Beck et al. (2022) e Schofield (2023) argumentam que a naturalidade vocal e o carisma do apresentador podem contribuir para reforçar a aceitação da mensagem e

reduzir a percepção de artificialidade, promovendo assim uma maior adesão cognitiva e emocional do ouvinte.

Relação entre Tipo de Anúncio e Formato Publicitário

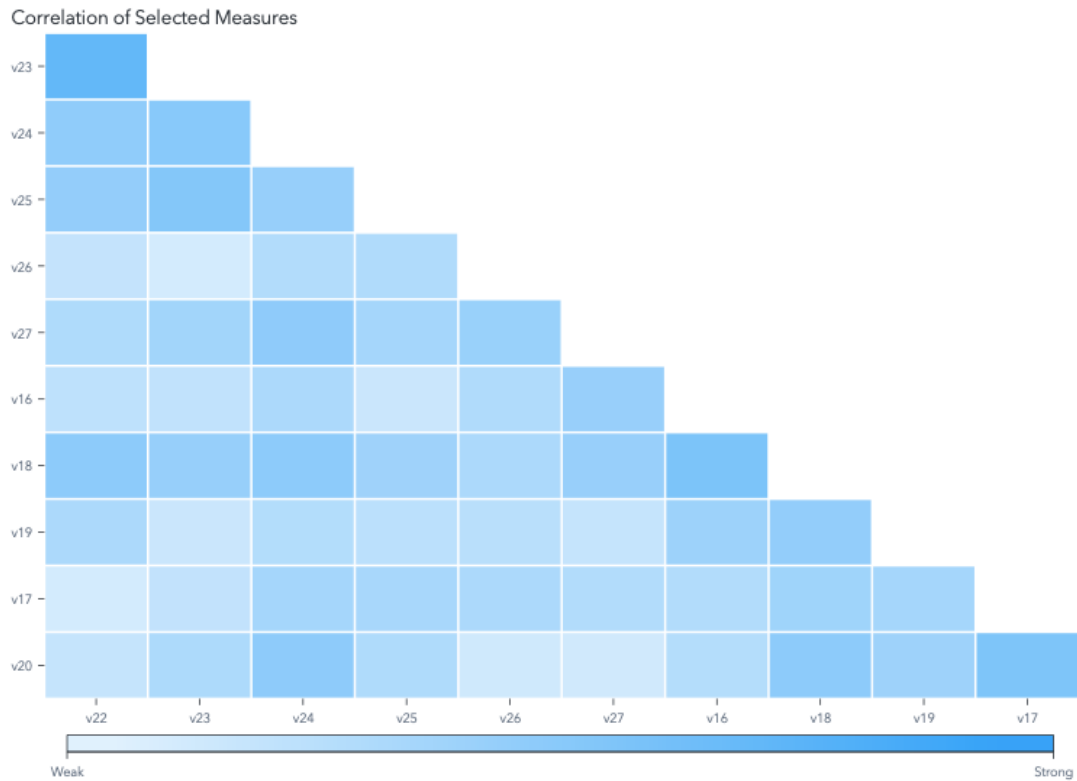


Figura 20 - Correlações entre Tipo de Anúncio, Formato Publicitário e Notoriedade de Marca (Fonte: SAS 9.4)

Legenda:

- V16- O podcast ajudou-me a lembrar-me da marca.
- V17- O conteúdo publicitário despertou emoções positivas.
- V18- A marca ficou mais presente na minha mente.
- V19- Senti que a marca combinava com o estilo do podcast.
- V20- Depois de ouvir, tive vontade de procurar mais informação sobre a marca.
- V22- Prefiro anúncios lidos pelos apresentadores do podcast em vez de anúncios pré-gravados.
- V23- Anúncios lidos pelos apresentadores parecem mais autênticos do que os inseridos automaticamente.
- V24- Estou mais atento(a) à publicidade quando é o apresentador do podcast a falar sobre a marca.
- V25- Os anúncios lidos pelos apresentadores integram-se naturalmente no conteúdo do podcast.
- V26- A publicidade em podcasts raramente interfere com a minha experiência enquanto ouvinte.
- V27- Tenho maior facilidade em lembrar-me de marcas mencionadas diretamente pelos apresentadores do que de marcas referidas em anúncios pré-gravados.

De forma geral, observam-se correlações positivas de intensidade fraca a moderada, o que pode indicar que a naturalidade da comunicação, o tom informal e a congruência narrativa exercem um impacto relevante sobre a aceitação e memorização da publicidade. Estes resultados parecem apoiar a perspetiva de Moe (2022) e Fisher (2024), que salientam que o envolvimento emocional do ouvinte tende a ser potenciado

quando a comunicação publicitária é transmitida de forma orgânica e pessoal, em linha com o estilo do programa e com a voz do apresentador.

A variável que mede a percepção de autenticidade dos anúncios lidos pelos apresentadores (V23) apresenta uma correlação positiva moderada com a atenção à publicidade (V24) ($r = 0,5046$), o que sugere que quanto mais natural e credível é o tom de voz, maior poderá ser o envolvimento e a concentração do ouvinte. Estes resultados podem indicar que a autenticidade atua como mediador da atenção e da memorização, reforçando a hipótese de que a naturalidade do discurso e a consistência emocional entre host e marca aumentam a credibilidade da mensagem e a empatia com o público (Brinson & Lemon, 2023).

De forma complementar, a autenticidade (V23) mostra correlações positivas com a integração natural da publicidade no conteúdo (V25) ($r = 0,5269$) e com a percepção de emoções positivas (V17) ($r = 0,3037$). Estes dados sugerem que a coerência entre tom comunicacional e contexto narrativo pode gerar experiências de escuta mais imersivas e menos intrusivas, contribuindo para uma aceitação mais espontânea da publicidade. Em particular, Zuraikat (2018) argumenta que o tom de voz e o estilo de comunicação do apresentador são centrais para a percepção de intimidade e para a criação de laços parassociais, o que ajuda a explicar a resposta emocional positiva observada nos resultados.

A integração dos anúncios (V25) também se correlaciona positivamente com a presença mental da marca (V18) ($r = 0,3751$) e com a recordação de marcas mencionadas (V27) ($r = 0,3378$), o que pode indicar que um tom comunicacional coerente com o ambiente do podcast pode potencializar simultaneamente o impacto emocional e cognitivo da mensagem. Este padrão parece alinhar-se com a análise de Bonk & Kubinski (2023), segundo os quais a fluidez e o equilíbrio narrativo entre conteúdo editorial e publicitário tendem a gerar experiências cognitivamente consistentes, nas quais o processamento da mensagem ocorre de forma subconsciente e integrada.

A variável V19, que avalia a percepção de que a marca combina com o estilo do podcast, apresenta uma correlação positiva moderada com as emoções positivas (V17) ($r = 0,3369$) e uma relação fraca com a recordação da marca (V16) ($r = 0,2887$). Estes resultados podem apoiar a ideia de que a congruência entre identidade de marca e contexto comunicativo é um fator relevante na formação de percepções positivas e na consolidação da notoriedade (Mishra, 2024; Bauerová & Kopřivová, 2025). Quando o

ouvinte sente que a publicidade “faz sentido” dentro do universo do podcast, tende a reagir com maior simpatia, potenciando a credibilidade e a lembrança da marca.

Do ponto de vista interpretativo, os resultados obtidos parecem convergir com as conclusões de Schofield (2023) e Brinson & Lemon (2023), que destacam que o tom conversacional e a linguagem natural podem favorecer uma comunicação emocionalmente mais eficaz, promovendo identificação e empatia. A voz humana, especialmente quando transmite autenticidade e coerência, atua como um catalisador emocional, potencialmente intensificando a ligação simbólica entre a audiência e a marca.

Por sua vez, a não interferência da publicidade com a experiência de escuta (V26) apresenta correlações positivas com variáveis emocionais e cognitivas, com a recordação de marcas (V27) ($r = 0,4074$) e com as emoções positivas (V17) ($r = 0,3037$), o que pode sugerir que anúncios percebidos como naturais e não invasivos tendem a aumentar a receptividade e a memorização. Estes dados parecem alinhar-se com as conclusões de Ozkurt Bas (2024) e Gamage et al. (2023), que defendem que a ausência de dissonância entre publicidade e narrativa é essencial para manter o envolvimento do ouvinte e reduzir a resistência à mensagem.

Com base nos resultados obtidos, considera-se validada a Hipótese 4 (H4), segundo a qual o tom comunicacional da publicidade em podcasts pode influenciar positivamente a percepção dos ouvintes e contribuir para a construção da notoriedade da marca. As correlações observadas revelam efeitos consistentes, ainda que de intensidade fraca a moderada, sugerindo que o impacto da publicidade depende sobretudo da forma como a mensagem é comunicada, e não apenas do momento ou do formato em que é inserida.

Verificou-se que a percepção de que a publicidade raramente interfere com a experiência de escuta (V26) apresenta correlações positivas tanto com a adequação da marca ao estilo do podcast (V19) ($r = 0,2197$) como com as emoções positivas despertadas (V17) ($r = 0,3037$). Estes resultados podem indicar que quanto mais natural e fluida é a inserção dos anúncios, maior é a sensação de coerência entre a marca e o conteúdo, conduzindo a uma experiência mais agradável e menos intrusiva. Da mesma forma, a relação positiva entre as emoções despertadas (V17) e a adequação marca-podcast (V19) ($r = 0,3369$) parece demonstrar que a congruência tonal e emocional pode reforçar a percepção de autenticidade e credibilidade da marca.

No mesmo sentido, a variável que mede a autenticidade dos anúncios lidos pelos apresentadores (V23) apresentou uma correlação positiva moderada com a atenção à

publicidade (V24) ($r = 0,5046$) e com a integração natural no conteúdo (V25) ($r = 0,5269$). Estes resultados podem evidenciar que quanto mais natural e coerente é o tom de voz utilizado, maior é a atenção e o envolvimento do ouvinte, sugerindo que a autenticidade atua como mediadora entre emoção e notoriedade. A integração publicitária (V25) correlaciona-se igualmente com a presença mental da marca (V18) ($r = 0,3751$) e com a recordação de marcas mencionadas (V27) ($r = 0,3378$), indicando que uma comunicação fluida e coerente pode potencializar simultaneamente o impacto emocional e cognitivo da mensagem.

Além disso, observou-se que a recordação da marca (V16) aumenta ligeiramente quando os anúncios são percebidos como bem integrados no conteúdo (V39) ($r = 0,3454$) e quando há maior envolvimento narrativo (V38) ($r = 0,2887$). Estes resultados sugerem que a harmonia entre o tom comunicacional e a narrativa pode contribuir para uma publicidade mais eficaz, fundindo-se com o conteúdo em vez de o interromper. Por outro lado, o momento de inserção dos anúncios (V29) apresentou correlações residuais com as restantes variáveis, o que parece indicar que o impacto da publicidade não está correlacionado com o tempo, mas com a forma como é comunicada e percebida.

De um ponto de vista teórico, estes resultados são coerentes com os contributos de diversos autores que destacam a relevância da dimensão relacional e emocional do áudio. Para Moe (2022) e Fisher (2024), a eficácia publicitária em podcasts parece residir não na exposição, mas na congruência emocional entre o conteúdo e a mensagem. Brinson e Lemon (2023) e Zuraikat (2018) sublinham que o tom autêntico e a coerência vocal são essenciais para criar confiança e gerar envolvimento, enquanto Beck et al. (2022) e Schofield (2023) indicam que a consistência tonal e a naturalidade evitam percepções de artificialidade, potenciando a aceitação da mensagem. Bonini (2015) e Chan-Olmsted e Wang (2024) defendem ainda que a coerência entre o tom do apresentador e a identidade da marca pode reforçar a credibilidade da comunicação e a ligação emocional com o público, enquanto Mishra (2024) e Bauerová & Kopřivová (2025) evidenciam que a congruência entre marca e contexto é determinante para a construção de atitudes positivas e para a consolidação da notoriedade.

Em síntese, os resultados sugerem que o tom comunicacional atua como mediador entre emoção, coerência e notoriedade. Quando a publicidade é transmitida num tom natural, próximo e alinhado com o estilo do podcast, parece deixar de ser interpretada como uma interrupção e passa a integrar-se na narrativa, potenciando empatia, atenção e memorização. A eficácia publicitária em podcasts, portanto, pode depender menos do

formato técnico e mais da autenticidade e coerência narrativa, características que tendem a transformar a exposição publicitária numa experiência emocionalmente significativa e relacional entre o ouvinte e a marca.

Capítulo VI : Conclusões

6.1. Conclusão

O presente estudo procurou compreender de que forma a publicidade em podcasts pode contribuir para a construção e o aumento da notoriedade de marca, partindo do reconhecimento de que este meio, sustentado na voz e na intimidade sonora, representa uma das mais relevantes evoluções na comunicação digital contemporânea. Numa era em que a atenção do consumidor é escassa e fragmentada, o podcast emerge como um espaço de escuta voluntária, envolvimento emocional e autenticidade, características que desafiam os modelos tradicionais de persuasão publicitária. Assim, esta dissertação teve como propósito analisar o impacto de diferentes dimensões: formato, apresentador, posicionamento e tom comunicacional, na percepção da publicidade e na memorização das marcas, procurando responder à questão central: de que forma a publicidade em podcasts influencia a notoriedade da marca?

Partindo desta questão orientadora, a investigação teve início com uma revisão teórica que permitiu compreender o enquadramento da publicidade digital e, mais especificamente, da publicidade em áudio no contexto dos podcasts. A partir dessa base conceptual, foi desenvolvido um modelo de investigação centrado na análise de quatro dimensões fundamentais, formato do anúncio, papel do apresentador, posicionamento e tom comunicacional, e na sua influência sobre a percepção da publicidade e a notoriedade de marca. Para validar este modelo, foi adotada uma abordagem quantitativa, baseada na aplicação de um questionário a ouvintes de podcasts, com o objetivo de recolher dados sobre hábitos de escuta, atitudes perante a publicidade e recordação de marcas. Os resultados foram posteriormente analisados através de técnicas estatísticas, o que possibilitou identificar as relações existentes entre as variáveis e avaliar o contributo de cada uma para o fortalecimento da notoriedade de marca.

Desta forma, o estudo procurou não apenas compreender o fenómeno publicitário no ambiente sonoro digital, mas também preencher uma lacuna existente na investigação sobre a relação entre podcasts e notoriedade de marca. Embora o consumo de podcasts tenha registado um crescimento expressivo nos últimos anos, a investigação académica sobre o seu papel na construção de notoriedade de marca permanece escassa, sobretudo no contexto português. Assim, esta dissertação pode representar um contributo inicial para o desenvolvimento deste campo de estudo, ao oferecer uma análise integrada que articula dimensões cognitivas, emocionais e relacionais do comportamento do ouvinte.

Para além de responder à questão central, a investigação pode oferecer contributos relevantes tanto para a teoria como para a prática profissional. Do ponto de vista académico, o estudo procura aprofundar a compreensão da publicidade em áudio digital, posicionando o podcast como um meio relacional e experiencial, no qual a notoriedade da marca tende a ser construída através da autenticidade, da coerência narrativa e da emoção transmitida pela voz. A dissertação pode contribuir para uma leitura teórica mais ampla da publicidade sonora, ao sugerir que a eficácia publicitária não depende apenas da frequência de exposição, mas também da qualidade da relação estabelecida entre o ouvinte, o apresentador e a marca. Este enquadramento propõe uma perspetiva relacional da notoriedade, em que a confiança e o envolvimento emocional podem atuar como mediadores entre a mensagem publicitária e a recordação de marca. Assim, o estudo poderá ajudar a expandir o corpo teórico sobre comunicação sonora e marketing sensorial, ao integrar conceitos como envolvimento narrativo, relação parassocial e coerência tonal na análise da eficácia publicitária.

No plano prático, esta dissertação pode oferecer orientações estratégicas úteis para as empresas e profissionais de marketing que pretendam utilizar o podcast como ferramenta de comunicação eficaz. Os resultados sugerem que os anúncios lidos pelos apresentadores (*host-read ads*) tendem a ser mais valorizados pelos ouvintes, por transmitirem autenticidade e credibilidade. O tom natural e conversacional mostrou-se particularmente relevante para a aceitação da publicidade e para a construção de confiança, sendo preferível a discursos artificiais ou excessivamente promocionais. A investigação indica ainda que o posicionamento temporal do anúncio (pré-, mid- ou post-roll) poderá ter impacto reduzido, desde que a mensagem mantenha coerência com o conteúdo e com a identidade do programa. Além disso, sublinha-se a importância da seleção de apresentadores com credibilidade e ligação genuína ao público, bem como a

necessidade de adotar métricas qualitativas, como recordação espontânea, favorabilidade e envolvimento emocional, para avaliar o verdadeiro impacto da publicidade em podcasts.

Os resultados obtidos refletem também uma tendência mais ampla da comunicação contemporânea, que privilegia a experiência, a emoção e a autenticidade em detrimento da exposição repetitiva. O podcast surge, neste sentido, como um meio que concretiza a transição do marketing da atenção para o marketing da relação, permitindo que as marcas estabeleçam vínculos simbólicos e duradouros com os consumidores através da voz e da narrativa.

Em síntese, esta dissertação confirma que a força comunicativa do podcast reside na sua humanidade. É a voz, o tom e a emoção que transformam a publicidade em experiência, e é dessa experiência que nasce a notoriedade. Quando a mensagem é autêntica, coerente e emocionalmente integrada, o ouvinte deixa de ser um recetor passivo e torna-se participante de uma história que também é da marca. Assim, o podcast afirma-se não apenas como um canal de difusão, mas como um território de construção simbólica e relacional, onde a escuta se converte em memória e a voz se torna marca. Mais do que um formato emergente, o podcast pode ser entendido como um novo paradigma comunicacional, no qual a publicidade se humaniza, a voz se torna vínculo e a notoriedade nasce da relação.

6.2. Limitações do Estudo

Naturalmente, este estudo apresenta limitações. A amostra, de dimensão moderada e não probabilística, limita a generalização dos resultados; o carácter transversal do inquérito não permite inferir causalidade; e a recolha por autorrelato pode conter enviesamentos de memória ou de deseabilidade social. Além disso, a predominância de ouvintes portugueses e a concentração em géneros de entretenimento reduzem a representatividade do fenómeno noutros contextos culturais e temáticos.

Estas limitações, contudo, abrem caminho a futuras investigações. Sugere-se a realização de estudos experimentais que testem variações de formato, tom e posicionamento sob condições controladas; modelos de mediação e moderação que explorem a relação entre autenticidade, emoção e notoriedade; estudos longitudinais que analisem o impacto da repetição e do tempo na memória de marca; e comparações internacionais ou por género de conteúdo, que permitam mapear diferenças culturais e setoriais. Também seria pertinente investigar o papel dos *branded podcasts* enquanto

forma de conteúdo híbrido, avaliando como diferentes níveis de presença da marca na narrativa influenciam a notoriedade e a atitude do público.

Em termos globais, esta dissertação procurou contribuir para o entendimento do papel dos podcasts na comunicação de marca contemporânea, destacando o seu potencial enquanto meio publicitário relacional e emocional. Apesar das limitações inerentes, o estudo reforça a ideia de que a publicidade em podcasts pode constituir uma estratégia eficaz para a construção de notoriedade e para o fortalecimento das ligações simbólicas entre marcas e audiências. Ao evidenciar a importância da autenticidade, da voz e da narrativa na experiência publicitária, este trabalho sugere que o futuro da comunicação passa menos pela exposição e mais pela relação, uma relação sustentada na confiança, na emoção e na escuta.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.

Abdel Monem, H. N. (2021). *The effectiveness of advertising personalization: A consumers' psychology perspective*. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 145–162. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2016.01.009>

Ashraf, M. U., Khan, S. N., & Ansari, A. A. (2022). *Impact of brand awareness and social media content marketing on brand loyalty: The mediating role of brand trust*. *Journal of Business*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.52131/job.2022.0301.0011>

Aulia, A. P., Pujastra, A. S., Sarmiento, T. A., & Tandjung, A. V. (2025). *The increase of podcast interest among Gen Z: The development of social reality through podcasts*. *Journal of World Science*, 4(6). <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws>

Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L., & Gavurova, B. (2018). *Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image*. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 13(3), 1108–1118.

Baslandze, S., Greenwood, J., Marto, R., & Moreira, S. (2023). *The expansion of varieties in the new age of advertising*. *Review of Economic Dynamics*, 50, 171–210. <https://doi.org/10.1016/j.red.2023.07.008>

Bauerová, R., & Kopřivová, V. (2025). *Make ads skippable or not: The impact of ad type on brand recall, salience and conversion rate*. *E+M Ekonomie a Management*, 28(5), 1–14. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2025-5-009>

Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., & Zierer, S. (2022). *Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool*. In A. Godulla, L. Beck, E. Christiansen, P. A. Johe, T. Krüper, V. Niemsch, & F. Saxinger (Eds.), *Disrupt adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication* (pp. 129–158). Leipzig University Press. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-81818-2>

Berg, F. S. A. (2023). *Analysing podcast intimacy: Four parameters*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1177/13548565231220547>

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi Meilani, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 366–380.

Bosshard, S., Rodero, E., Rodríguez-de-Dios, I., & Brickner, J. (2024). *Radio, podcasts, and music streaming—An electroencephalography and physiological analysis of listeners' attitude, attention, memory, and engagement*. *Brain Sciences*, 14(4), 330. <https://doi.org/10.3390/brainsci14040330>

Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). *Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising*. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 558–576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). *Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors*. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>

Chan, F. F. Y. (2020). *Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude*. *Journal of Business Research*, 120, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.028>

Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). *The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase*. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241. National University of Modern Languages. <https://hdl.handle.net/10419/200085>

Chan, F. F. Y. (2020). *Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude*. *Journal of Business Research*, 120, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.028>

Cho, C.-H., & Park, J. S. (2019). *Introduction to the special issue: New trends in digital and social media advertising*. *International Journal of Advertising*, 38(8), 983–986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1644137>

Crawford, G. (2009). Consuming sport, consuming beer: Sport fans, scene and everyday life. In L. A. Wenner & S. J. Jackson (Eds.), *Sport, beer, and gender: Promotional culture & contemporary social life* (pp. 279–298). Peter Lang Publishing. ISBN 978-1-4331-0076-5.

Dhiman, B. (2023). *The rise and power of audio storytelling in the 21st century: A critical review*. *TechRxiv*. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.22697422.v1>

Duralia, O. (2024). *The impact of digital marketing on consumer behaviour*. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109. Lucian Blaga University of Sibiu.

Dutt, A., Kasilingam, D., Angell, R., & Singh, J. (2024). *The future of marketing and communications in a digital era: Data, analytics and narratives*. *Journal of Marketing Communications*, 30(8), 1435–1443. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2020). *Inefficiencies in digital advertising markets*. *Journal of Marketing*, 85(4), 18–25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Egeten, A. E. J., Prasandy, T., & Suzanna, S. (2024). *Brand loyalty & brand awareness through social media*. In *Proceedings of the 2024 9th International Business and Industrial Research (ICBIR)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICBIR61386.2024.10875958>

Euritt, A. (2022). *Podcasting as an intimate medium*. Routledge / Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003340980>

Fisher, N. S. (2024). *But first, a word from our sponsor: Engagement with podcasts and their advertising*. *Southwestern Mass Communication Journal*, 40(1). <https://doi.org/10.58997/zjmenf09>

Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). *Branded podcast classification proposal based on brand presence in the narrative: From brand-free to persuasive*. *Communication & Society*, 37(3), 161–176. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176>

Fuxman, L., Elifoglu, H., Chao, C.-n., & Li, T. (2014). *Digital advertising: A more effective way to promote businesses' products*. *Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59–66. <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>

Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., & Senarath, D. Y. (2023). *Product placement versus traditional TV commercials: New insights on their impacts on brand recall and purchase intention*. *Journal of Asia Business Studies*, 17(3), 481–499. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>

Garrido-Pintado, P., Cerdón-Benito, D., & Maestro-Espínola, L. (2022). *Digital audio and programmatic ad buying: Status and prospects in the post-pandemic context*. *Profesional de la Información*, 31(5), e310511. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.11>

Heiselberg, L., & Have, I. (2023). *Host qualities: Conceptualising listeners' expectations for podcast hosts*. *Journalism Studies*, 24(5), 631–649. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178245>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

IAB. (2022, 3 de fevereiro). *IAB Annual Report 2021*. Recuperado de <https://www.iab.com/news/iab-annual-report-2021/>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River

Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. B. M. (2014). A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 547–557. <https://archive.aessweb.com/index.php/5003/article/view/3680>

Lee, H., & Cho, C.-H. (2019). *Digital advertising: Present and future prospects*. *International Journal of Advertising*, 38(8), 983–994. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>

Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Introduction: Podcasting and podcasts—Parameters of a new aural culture*. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 1–13). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_1

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.058>

Meena, A. K., & Jain, A. (2025). *Podcast advertising: Impact of ad types, messages and media context on consumer responses*. *Journal of Public Relations and Advertising*, 4(1), 1–12.

- Menduni, E. (2007). Four Steps in Innovative Radio Broadcasting: From Quick Time to Podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5, 9-18. http://dx.doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9–18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Milovan, A.-M., Dobre, C., & Moisescu, O.-I. (2024). *Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts*. *Journal of Business Research*, 176, 115129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129>
- Mishra, V. K. (2024). *The impact of knowledge and behaviour on consumer responses to podcast advertising*. *International Journal of Current Science (IJCSPUB)*, 14(4), 1–10.
- Moe, H. (2023). *Podvertising: Podcast listeners' advertising attitudes, consumer actions and preference for host-read ads*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 14(4(J)), 50–66. [https://doi.org/10.22610/jeb.v14i4\(J\).3278](https://doi.org/10.22610/jeb.v14i4(J).3278)
- Niu, Y., Ying, L., Yang, J., Sivaparthipan, C. B., & Zhang, Y. (2021). *Organizational business intelligence and decision making using big data analytics*. *Information Processing & Management*, 58(6), 102725. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102725>
- Ozkurt Bas, M. (2024). *Brand recognition and consumer choices*. *Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS)*, 6(1), 509–545. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v6i1.281>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.2307/25764280>
- Pedrero-Esteban, L. M., Pérez-Altable, L., & García-Marín, D. (2022). *Qualitative approach to the formalization of a professional podcasting culture: Evolution and trends*. *El Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). *The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms*. In R. Dornberger (Ed.), *New trends in business information systems and technology* (pp. 251–265). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Qureshi, I. M., Khan, H. G. A., & Khan, A. Z. (2019). *The role of brand salience and trust in deepening perception to an intention: An empirical study on a social media platform*. *NICE Research Journal*, 12(2), 39–60.

- Rai, V. K., & Vishvas, V. (2024). *Podcasts: Redefining mass media in the digital age*. *Library Progress International*, 44(2s), 1930–1937.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). *Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach*. *SAGE Open*, 12(2), 1–23.
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). *Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 316–331.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>
- Santoso, I., Wright, M. J., Trinh, G., & Avis, M. (2024). *Mind the attention gap: How does digital advertising impact choice under low attention?* *European Journal of Marketing*, 58(1), 45–67. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0031>
- Schofield, G. L. (2023). *The relationship between podcast advertising and millennial entertainment choices: A media and entertainment industry perspective*. *Frontiers in Management Science*, 2(6), 30–42. <https://doi.org/10.56397/FMS.2023.12.05>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). *Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model*. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Shearer, E., Gottfried, J., & Mitchell, A. (n.d.). *Audio and podcasting fact sheet*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/audio-and-podcasting/>
- Singhal, A. (2024). *The role of artificial intelligence in enhancing ad personalization: A study on programmatic advertising*. *Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS)*, 3(1), 45–60. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v3i1.246>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Academic
- Statista. (2024). *Digital audio advertising – Europe*.
<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/audio-advertising/digital-audio-advertising/europe>
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). *Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The*

role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2238. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0619>

Tarski, A., Bachiller, T. R., & Fuentes, J. R. (1951). *Introducción a la lógica y a la metodología de las ciencias deductivas*. *Journal of Symbolic Logic*, 16(4), 283–284

Taylor, C. R. (2024). *Understanding podcast advertising: The need for more research*. *International Journal of Advertising*, 43(6), 931–932. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2375179>

Thakkar, K., Joshi, B. B., & Kachhela, P. (2023). *Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of AR technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions*. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 99–105. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.017>

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). *Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening*. *PLoS ONE*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). *Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media*. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709–725. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201439>

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). *Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346–355. <https://doi.org/10.1108/10610421011068586>

Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). *Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Psychology* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop202023>

Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvalho, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). *Audio identity in branding and brand communication strategy: A systematic review of the literature on audio branding*. *Profesional de la Información*, 31(5), e310504. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). *The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship*. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). *Podcasting as advertising channel: Understanding the context effect*. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(2), 374–395. <https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>

We Are Social. (2022, 26 de janeiro). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> wearesocial.com

Wilujeng, R.L., & Niaga, J.A. (2018). The Comparative of Advertising Effectiveness between TV Advertising and Digital Advertising.

Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). *Maximizing online marketing strategy with digital advertising*. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30.*
<https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). *Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1108. <https://www.ijicc.net>

Zuraikat, L. (2020). *The parasocial nature of the podcast*. In M. C. Keith (Ed.), *Radio's second century: Past, present, and future perspectives* (pp. 85–102). Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813598505-005>

Anexos

Anexo 1: Questionário de Investigação

Objetivos	Questões	Escala
Confirmação da adequação da amostra ao estudo	Caso ouça ou já tenha ouvido podcasts, alguma vez se deparou com publicidade ou menções a marcas durante um episódio? Sim; Não	
Caracterizar o perfil dos inquiridos	Idade	
	Género	
	Habilitações Académicas	
	Situação Profissional	
Identificar os comportamentos e padrões de consumo de podcasts, considerando os contextos de utilização e o nível de exposição dos ouvintes à publicidade neste formato.	Com que frequência costuma ouvir podcasts? Diariamente; 2 a 3 vezes por semana; 1 vez por semana; 2 a 3 vezes por mês; 1 vez por mês ou menos	Nominal e Ordinal- perguntas fechadas, abertas e de frequência
	Em média, quanto tempo dedica a ouvir podcasts em cada sessão? Menos de 15 minutos; Entre 15 e 30 minutos; Entre 30 minutos e 1 hora; Mais de 1 hora	
	Em média, quantos episódios de podcast ouve por semana? 1 a 5 episódios por semana; 6 a 10 episódios por semana; 11 ou mais episódios por semana	
	Costuma ouvir os episódios até ao fim? Sim, ouço sempre até ao fim; Na maioria das vezes, sim; Depende do episódio; Raramente ouço até ao fim	
	Que tipo de podcasts costuma ouvir? Entretenimento; Notícias e atualidade; Comédia; Negócios e marketing; Desenvolvimento pessoal; Cultura e sociedade; Desporto; Outro	
	Em que situações costuma ouvir podcasts? Enquanto conduz; Enquanto realiza tarefas domésticas; Enquanto trabalha/estuda; Antes de dormir; Durante o exercício físico; Outro	
	Qual é, geralmente, o seu principal objetivo ao ouvir podcasts? Informar-me sobre temas do meu interesse; Aprender algo novo; Divertir-me e entreter-me; Relaxar/descontrair; Passar o tempo enquanto faço outras tarefas; Sentir ligação com o apresentador/comunidade	
	Consegue associar alguma marca a um podcast específico que costuma ouvir? Sim; Não	
Analisar os formatos e as características da publicidade em podcasts que mais contribuem para a notoriedade da marca, tendo em conta variáveis como o tipo de anúncio, o momento da inserção e a	Se sim, qual/quais?	
	Em qual destas situações sentiu que a(s) marca(s) esteve/estiveram mais presente no podcast? Anúncio lido pelo apresentador(<i>host-read</i>); Patrocínio (exemplo: “Este episódio é patrocinado por...”); Jingle ou spot gravado; Entrevista com alguém da marca; A marca fazia parte do tema/narrativa; Não me recordo	
	O podcast ajudou-me a lembrar-me da marca. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	Escala de Likert

percepção de autenticidade transmitida pelo apresentador.	O conteúdo publicitário despertou emoções positivas. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	A marca ficou mais presente na minha mente. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	Senti que a marca combinava com o estilo do podcast. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	Depois de ouvir, tive vontade de procurar mais informação sobre a marca. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	Após ouvir a(s) marca(s) num podcast, realizou alguma destas ações? Visitei o site ou redes sociais da marca; Pesquisei sobre a marca; Falei sobre a marca com alguém; Segui a marca nas redes sociais; Comprei um produto ou serviço da marca; Não fiz nenhuma ação	Nominal – Pergunta fechada de múltipla escolha
	Elemento Tipo de Anúncio e Formato Publicitário em Podcasts	Escala de Likert
	1. Prefiro anúncios lidos pelos apresentadores do podcast em vez de anúncios pré-gravados. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	2. Anúncios lidos pelos apresentadores parecem mais autênticos. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	3. Estou mais atento(a) à publicidade quando é o apresentador a falar sobre a marca. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	4. Os anúncios lidos pelos apresentadores integram-se naturalmente no conteúdo do podcast. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	5. A publicidade em podcasts raramente interfere com a minha experiência enquanto ouvinte. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	6. Tenho maior facilidade em lembrar-me de marcas mencionadas diretamente pelos apresentadores do que de marcas referidas em anúncios pré-gravados. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente	
	Elemento Posicionamento do Anúncio no Episódio da Publicidade em Podcasts	
	7. Com que frequência ouve os anúncios inseridos nos episódios de podcast? Costumo ouvir sempre os anúncios; Ouço os anúncios na maioria das vezes; Ouço os anúncios cerca de metade das vezes; Raramente ouço os anúncios; Salto os anúncios sempre que possível	
8. Na sua opinião, em que momento os anúncios em podcasts têm maior impacto na sua percepção? Antes do início do episódio (pré-roll); Durante o episódio (mid-roll); No final do episódio (post-roll); Todos têm o mesmo impacto; Nenhum tem impacto; Não sei / Nunca reparei		
Elemento Papel do Apresentador na Publicidade em Podcasts		

	<p>9. Que características aprecia mais num apresentador de podcast? Tom de voz natural; Sentido de humor; Linguagem informal; Conhecimento do tema; Relação com o público;</p> <p>Outro</p>	
<p>Avaliar de que forma a presença narrativa da marca e o tom comunicacional adotado influenciam a percepção do público e o impacto na construção da notoriedade.</p>	<p>Elemento Tom Comunicacional da Publicidade em Podcasts</p>	<p>Escala de Likert</p>
	<p>10. Considero que os anúncios em podcasts têm um tom divertido. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
	<p>11. Em geral, a publicidade em podcasts é agradável de ouvir. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
	<p>12. A publicidade inserida nos podcasts tende a ser envolvente.</p> <p>1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
	<p>13. A publicidade em podcasts é, na maioria das vezes, informativa. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
	<p>14. Os anúncios em podcasts costumam fornecer informações úteis. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
	<p>15. A publicidade em podcasts contribui para aprender mais sobre determinadas marcas. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
	<p>16. O título e o tema do podcast despertam o meu interesse e consigo ficar imerso/a na narração do apresentador.</p> <p>1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
	<p>17. Fico envolvido/a com a narrativa dos episódios e crio uma ligação com os temas abordados. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
	<p>18. Os anúncios das marcas costumam estar bem integrados no conteúdo, sem interromper negativamente a minha experiência de escuta. 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>	
<p>19. Os anúncios das marcas costumam estar bem integrados no conteúdo, sem interromper negativamente a minha experiência de escuta 1-Discordo Totalmente; 2; 3; 4; 5- Concordo Totalmente</p>		

Anexo 2: Correlações entre Envolvimento Narrativo, Integração Publicitária e Lembrança de Marca

X Axis	Y Axis	Correlation
v6	v29	-0,0456
v6	v28	-0,3889
v6	v13	0,4472
v6	v9	0,4254
v6	v8	-0,3280
v6	v7	-0,1597
v7	v29	-0,1902
v7	v28	0,1823
v7	v13	-0,2753
v7	v9	-0,3870
v7	v8	-0,0997
v8	v29	-0,0250
v8	v28	-0,1179
v8	v13	-0,0114
v8	v9	-0,0484
v9	v29	0,1195
v9	v28	-0,4895
v9	v13	0,2529
v13	v29	0,0746
v13	v28	-0,4883
v28	v29	-0,0062

Anexo 3: Correlações entre Fatores de Receção Publicitária e Notoriedade de Marca em Podcasts

X Axis	Y Axis	Correlation
v26	v28	0,2806
v26	v36	0,3800
v26	v35	0,2017
v26	v34	-0,0147
v26	v33	0,1966
v26	v32	0,3471
v26	v31	0,2155
v31	v28	0,4096
v31	v36	0,3821
v31	v35	0,4179
v31	v34	0,1368
v31	v33	0,3543
v31	v32	0,5679
v32	v28	0,6342

v32	v36	0,6146
v32	v35	0,5524
v32	v34	0,2342
v32	v33	0,5739
v33	v28	0,4731
v33	v36	0,5628
v33	v35	0,4716
v33	v34	0,1752
v34	v28	0,0495
v34	v36	0,4279
v34	v35	0,3518
v35	v28	0,4176
v35	v36	0,7016
v36	v28	0,4511

Anexo 4: Correlações entre Tipo de Anúncio, Formato Publicitário e Notoriedade de Marca

X Axis	Y Axis	Correlation
v22	v20	0,1507
v22	v17	0,0724
v22	v19	0,2981
v22	v18	0,4760
v22	v16	0,1928
v22	v27	0,2790
v22	v26	0,1573
v22	v25	0,4379
v22	v24	0,4590
v22	v23	0,7267
v23	v20	0,2906
v23	v17	0,1709
v23	v19	0,1229
v23	v18	0,4208
v23	v16	0,1777
v23	v27	0,3528
v23	v26	0,0721
v23	v25	0,5269
v23	v24	0,5046
v24	v20	0,4727
v24	v17	0,3401
v24	v19	0,2550
v24	v18	0,4794
v24	v16	0,2969
v24	v27	0,4639

v24	v26	0,2624
v24	v25	0,4189
v25	v20	0,2790
v25	v17	0,3220
v25	v19	0,2098
v25	v18	0,3751
v25	v16	0,1254
v25	v27	0,3378
v25	v26	0,2760
v26	v20	0,0935
v26	v17	0,3037
v26	v19	0,2197
v26	v18	0,2972
v26	v16	0,2738
v26	v27	0,4074
v27	v20	0,0920
v27	v17	0,2643
v27	v19	0,1519
v27	v18	0,4132
v27	v16	0,4112
v16	v20	0,2512
v16	v17	0,2615
v16	v19	0,3837
v16	v18	0,5760
v18	v20	0,4796
v18	v17	0,3703
v18	v19	0,4411
v19	v20	0,3787
v19	v17	0,3369
v17	v20	0,5631

Anexo 5: Relação entre as Características do Apresentador e a Percepção da Publicidade em Podcasts

X Axis	Y Axis	Correlation
v22	v27	0,2790
v22	v23	0,7267
v23	v27	0,3528

v30	v21	Frequency Percent	v16	v17	v18	v19	v20
Conhecimento do tem Segui a marca nas rede		1,35%	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Conhecimento do tem Não fiz nenhuma ação		2,70%	4,50	3,00	4,50	2,00	2,00
Linguagem informal, C Falei sobre a marca co		1,35%	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Linguagem informal, R Visitei o site ou redes		1,35%	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
Linguagem informal, R Falei sobre a marca co		1,35%	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00
Relação com o público Não fiz nenhuma ação		1,35%	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00
	Comprei um produto c	1,35%	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00
Sentido de humor	Não fiz nenhuma ação	4,05%	4,00	3,33	4,33	3,33	3,00
	Visitei o site ou redes	1,35%	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00
	Falei sobre a marca co	2,70%	4,50	3,00	4,00	3,00	2,00
Sentido de humor, Co	Não fiz nenhuma ação	1,35%	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	Pesquisei sobre a marc	1,35%	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	Falei sobre a marca co	1,35%	5,00	3,00	4,00	1,00	3,00
Sentido de humor, Co	Não fiz nenhuma ação	2,70%	3,00	3,50	3,50	3,50	2,50
	Visitei o site ou redes	1,35%	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	Falei sobre a marca co	1,35%	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00
Sentido de humor, Lin	Não fiz nenhuma ação	1,35%	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
	Visitei o site ou redes	1,35%	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00
Sentido de humor, Lin	Não fiz nenhuma ação	4,05%	4,67	3,33	4,00	4,33	1,67
	Visitei o site ou redes	1,35%	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00
Sentido de humor, Lin	Não fiz nenhuma ação	4,05%	4,00	3,33	4,33	3,00	2,33
	Visitei o site ou redes	1,35%	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00
Sentido de humor, Rel	Comprei um produto c	1,35%	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	Não fiz nenhuma ação	5,41%	3,50	3,00	4,25	3,50	2,25
Tom de voz natural	Pesquisei sobre a marc	1,35%	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Tom de voz natural, Cc	Não fiz nenhuma ação	1,35%	5,00	3,00	5,00	4,00	1,00
	Comprei um produto c	1,35%	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00
Tom de voz natural, Cc	Falei sobre a marca co	2,70%	4,50	3,50	5,00	3,00	2,00
	Não fiz nenhuma ação	4,05%	4,33	2,33	4,33	4,00	1,67
Tom de voz natural, Re	Falei sobre a marca co	1,35%	5,00	1,00	4,00	5,00	1,00
	Não fiz nenhuma ação	4,05%	3,00	2,67	3,33	2,33	1,67
	Falei sobre a marca co	1,35%	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00
Tom de voz natural, Se	Não fiz nenhuma ação	6,76%	3,60	2,20	3,20	3,20	1,80
	Visitei o site ou redes	1,35%	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
	Não fiz nenhuma ação	4,05%	3,33	3,00	2,67	2,00	1,00
Tom de voz natural, Se	Visitei o site ou redes	1,35%	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	Visitei o site ou redes	1,35%	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Tom de voz natural, Se	Não fiz nenhuma ação	1,35%	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00
	Comprei um produto c	1,35%	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00
Tom de voz natural, Se	Não fiz nenhuma ação	1,35%	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00
Tom de voz natural, Se	Não fiz nenhuma ação	1,35%	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00
Tom de voz natural, Se	Não fiz nenhuma ação	1,35%	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00
Tom de voz natural, Se	Visitei o site ou redes	1,35%	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00
	Visitei o site ou redes	1,35%	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
	Comprei um produto c	1,35%	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	Falei sobre a marca co	2,70%	4,50	4,00	4,50	3,50	1,50
Tom de voz natural, Se	Não fiz nenhuma ação	2,70%	2,50	2,50	3,50	3,00	1,50
	Pesquisei sobre a marc	1,35%	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00
	Visitei o site ou redes	1,35%	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Anexo 6: Correlações entre Autenticidade Percebida dos Anúncios e Lembrança de Marca em Podcasts

X Axis	Y Axis	Correlation
v16	v36	0,3419
v16	v35	0,1911
v16	v34	0,3223
v16	v33	0,4542
v16	v32	0,3564
v16	v31	0,1964
v16	v26	0,2738
v16	v20	0,2512
v16	v19	0,3837
v16	v18	0,5760
v18	v36	0,5008
v18	v35	0,3601
v18	v34	0,1093

v18	v33	0,5586
v18	v32	0,5466
v18	v31	0,2509
v18	v26	0,2972
v18	v20	0,4796
v18	v19	0,4411
v19	v36	0,2395
v19	v35	0,3155
v19	v34	0,1182
v19	v33	0,4021
v19	v32	0,4550
v19	v31	0,3224
v19	v26	0,2197
v19	v20	0,3787
v20	v36	0,4126
v20	v35	0,4027
v20	v34	0,0197
v20	v33	0,4481
v20	v32	0,4199
v20	v31	0,3736
v20	v26	0,0935
v26	v36	0,3800
v26	v35	0,2017
v26	v34	-0,0147
v26	v33	0,1966
v26	v32	0,3471
v26	v31	0,2155
v31	v36	0,3821
v31	v35	0,4179
v31	v34	0,1368
v31	v33	0,3543
v31	v32	0,5679
v32	v36	0,6146
v32	v35	0,5524
v32	v34	0,2342
v32	v33	0,5739
v33	v36	0,5628
v33	v35	0,4716
v33	v34	0,1752
v34	v36	0,4279
v34	v35	0,3518
v35	v36	0,7016

Anexo 7: Correlações entre Autenticidade Percebida dos Anúncios e Lembrança de Marca em Podcasts

X Axis	Y Axis	Correlation
v16	v39	0,3454
v16	v38	0,2887
v16	v24	0,2969
v16	v18	0,5760
v18	v39	0,4214
v18	v38	0,3033
v18	v24	0,4794
v24	v39	0,4371
v24	v38	0,3585
v38	v39	0,2420

Anexo 8: Correlações entre Emoções, Adequação da Marca e Experiência de Escuta em Podcasts

X Axis	Y Axis	Correlation
v26	v19	0,2197
v26	v17	0,3037
v17	v19	0,3369

Anexo 9: Correlações entre Envolvimento Narrativo, Integração Publicitária e Lembrança de Marca

X Axis	Y Axis	Correlation
v16	v40	0,4089
v16	v39	0,3454
v16	v38	0,2887
v16	v37	0,2176
v16	v36	0,3419
v16	v35	0,1911
v16	v33	0,4542
v16	v34	0,3223
v16	v32	0,3564
v16	v31	0,1964
v16	v20	0,2512
v16	v17	0,2615
v16	v19	0,3837
v16	v18	0,5760

v18	v40	0,3817
v18	v39	0,4214
v18	v38	0,3033
v18	v37	0,5472
v18	v36	0,5008
v18	v35	0,3601
v18	v33	0,5586
v18	v34	0,1093
v18	v32	0,5466
v18	v31	0,2509
v18	v20	0,4796
v18	v17	0,3703
v18	v19	0,4411
v19	v40	0,0499
v19	v39	0,5012
v19	v38	0,1088
v19	v37	0,1833
v19	v36	0,2395
v19	v35	0,3155
v19	v33	0,4021
v19	v34	0,1182
v19	v32	0,4550
v19	v31	0,3224
v19	v20	0,3787
v19	v17	0,3369
v17	v40	0,1967
v17	v39	0,5629
v17	v38	0,1609
v17	v37	0,2287
v17	v36	0,3110
v17	v35	0,3118
v17	v33	0,3840
v17	v34	-0,0713
v17	v32	0,4553
v17	v31	0,4522
v17	v20	0,5631
v20	v40	0,2699
v20	v39	0,3423
v20	v38	0,1023
v20	v37	0,2879
v20	v36	0,4126
v20	v35	0,4027
v20	v33	0,4481
v20	v34	0,0197
v20	v32	0,4199

v20	v31	0,3736
v31	v40	0,0464
v31	v39	0,4407
v31	v38	0,1434
v31	v37	0,1332
v31	v36	0,3821
v31	v35	0,4179
v31	v33	0,3543
v31	v34	0,1368
v31	v32	0,5679
v32	v40	0,2498
v32	v39	0,6959
v32	v38	0,2154
v32	v37	0,2367
v32	v36	0,6146
v32	v35	0,5524
v32	v33	0,5739
v32	v34	0,2342
v34	v40	0,0762
v34	v39	0,1460
v34	v38	0,1724
v34	v37	0,0876
v34	v36	0,4279
v34	v35	0,3518
v34	v33	0,1752
v33	v40	0,2770
v33	v39	0,4822
v33	v38	0,1273
v33	v37	0,2945
v33	v36	0,5628
v33	v35	0,4716
v35	v40	0,1216
v35	v39	0,4808
v35	v38	0,2384
v35	v37	0,3085
v35	v36	0,7016
v36	v40	0,1928
v36	v39	0,5363
v36	v38	0,2666
v36	v37	0,3038
v37	v40	0,4399
v37	v39	0,2970
v37	v38	0,6319
v38	v40	0,4373
v38	v39	0,2420

v39	v40	0,3656
-----	-----	--------

Anexo 10: Correlações entre Publicidade em Podcasts e Notoriedade de Marca

X Axis	Y Axis	Correlation
v13	v24	
v13	v23	
v13	v18	
v13	v16	
v13	v29	0,0746
v13	v27	
v13	v22	
v22	v24	0,4590
v22	v23	0,7267
v22	v18	0,4760
v22	v16	0,1928
v22	v29	-0,0815
v22	v27	0,2790
v27	v24	0,4639
v27	v23	0,3528
v27	v18	0,4132
v27	v16	0,4112
v27	v29	-0,0656
v29	v24	-0,0310
v29	v23	-0,0177
v29	v18	-0,1394
v29	v16	-0,0818
v16	v24	0,2969
v16	v23	0,1777
v16	v18	0,5760
v18	v24	0,4794
v18	v23	0,4208
v23	v24	0,5046