

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

BARBARA VIOTTO DO CARMO

**PUBLICIDADE EM PODCASTS:
INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NOS FORMATOS DE ANÚNCIO**

BAURU
2021

BARBARA VIOTTO DO CARMO

**PUBLICIDADE EM PODCASTS:
INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NOS FORMATOS DE ANÚNCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”– Unesp como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª Tamara Guaraldo

BAURU
2021

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Tamara Guaraldo

Prof^a Dr^a Lucilene Gonzales

Prof^a Dr^a Maria Eugenia Porem

AGRADECIMENTOS

Muito tenho a agradecer pela minha trajetória nessa Universidade que tanto amo. Em primeiro lugar, muito obrigada à Profª Drª Tamara Guaraldo por ter aceitado me orientar na realização deste artigo, mesmo com a pesquisa já em curso. Também agradeço por todo apoio e ensinamentos dessa orientação e das aulas ministradas no curso.

Agradeço a Profª Drª Lucilene Gonzales pelo apoio e confiança, ainda quando pesquisa era apenas uma ideia de Iniciação Científica (IC), em meio às incertezas do ano de 2020. Também agradeço por todo o conhecimento transmitido, não só durante o período de orientação, mas também em suas aulas. Com certeza, será uma pessoa que levarei comigo em toda minha trajetória pessoal e profissional.

Também estou certa de que todas as experiências que tive durante a graduação foram decisivas para me levarem a este trabalho final. Sou extremamente grata pela Biblioteca Falada, projeto que me acolheu por 3 anos, onde, não só me apaixonei pela mídia sonora, mas também me deu a oportunidade de viver experiências únicas: do aprendizado sobre acessibilidade à participação de congressos internacionais. Não posso negar que o BF me transformou. Obrigada à toda equipe do projeto, em especial à coordenadora Profª Drª Suely Marciel, que está sempre disposta a nos ajudar a chegarmos ao nosso melhor.

Também sou grata aos amigos e amigas que a Unesp me deu, que foram as fontes da inspiração e apoio necessário para minha trajetória acadêmica. E, falando em amigos e academia, um agradecimento para Guilherme Ferreira, amigo que sempre me incentivou a realizar IC, escrever artigos, participar de congressos... e me ajudou em momentos de dúvida e inseguranças.

Por fim, a minha família. Aqueles que divido o DNA e também os que escolhi ter no coração. Mãe e Pai, se não tivessem escolhido priorizar minha educação desde meus primeiros anos de escola, eu não estaria aqui. Obrigada pelo apoio e confiança, amo vocês. Vó Irene e Tio Zé, vocês foram essenciais para minha formação, obrigada por me acolherem na família de vocês e por me trazerem até aqui (literalmente).

APRESENTAÇÃO

Optou-se pela apresentação deste Trabalho de Conclusão de Curso no tipo Artigo Científico, contemplando os resultados da Pesquisa de Iniciação Científica. Sob orientação da Profª Drª Lucilene Gonzales a pesquisa foi desenvolvida na modalidade Sem Bolsa no período de novembro de 2021 a julho de 2022, e foi contemplada com a Bolsa Pibic CNPq em agosto de 2022. A orientação do presente artigo é da Profª Drª Tamara Guaraldo, quem aceitou essa responsabilidade dado o afastamento Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” para realização de pesquisa de pós-doutorado na Universidade de São Paulo. A redação do artigo tem com co-autoria de ambas professoras que orientaram a pesquisa, Profª Drª Lucilene Gonzales e Profª Drª Tamara Guaraldo.

O texto foi redigido conforme orientações e Template da revista Passagens do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, visando posterior submissão. A revista é uma publicação de fluxo contínuo e, com foco em nos aspectos da mídia, linguagens fotográficas e audiovisuais, tem o objetivo de “discutir o significado das práticas comunicativas tanto no campo profissional, quanto na pesquisa, a fim de promover e divulgar o conhecimento científico e técnico na área de Comunicação” (PASSAGENS, 2022).

RESUMO

Baseada em metodologia bibliográfica, documental, descritiva e empírica, esta pesquisa investigou as dinâmicas do ambiente digital virtual no contexto da Cultura da Convergência (JENKINS, 2013) e Cultura da Conexão (JENKINS, 2015), compreendendo seu impacto na publicidade. A partir de cinco programas de podcasts de alcance nacional - *PrimoCast*, *NerdCast*, *PodPah*, *O Assunto*, *Mamilos* -, analisaram-se, em cinco episódios lançados no período de um mês de cada programa, os formatos de anúncios a partir da classificação de propaganda para rádio de Reis (2008) e para podcast da Interactive Advertising Bureau Brasil (2019). O objetivo foi identificar se publicidade no podcast utiliza os formatos tradicionais de anúncio do rádio e ao mesmo tempo inova na comunicação mercadológica. Verificou-se que os formatos tradicionais de anúncio para rádio estão presentes no podcast de maneira adaptada e há a hibridizações entre formatos.

Palavras-chave: Podcast; Publicidade; Formatos de Anúncio; Cultura da Convergência

ABSTRACT

Based on bibliographical, documentary, descriptive and empirical methodology, this research explored the digital virtual dynamics on Convergence (JENKINS, 2013) and Connection cultures (JENKINS, 2015) understanding its impact on advertising. Stem from five brazilian national renown podcast programs - PrimoCast, NerdCast, PodPah, O Assunto, Mamilos - it has been analysed, in five episodes released in one month period of each program, the advertising formats based on both the Reis'(2008) radio and Interactive Advertising Bureau Brasil (2019) podcasting advertising classifications. The objective was to identify if podcast advertisement uses the traditional advertisement formats from radio and at the same time innovates in marketing communication. It was verified that the traditional radio ad formats are adapted to fit podcast needs, and also, some formats are used together originating a hybrid form.

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

PUBLICIDADE EM PODCASTS: INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NOS FORMATOS DE ANÚNCIO

ADVERTISING ON PODCASTS: INNOVATION AND TRADITION IN AD FORMATS

Resumo: Baseada em metodologia bibliográfica, documental, descritiva e empírica, esta pesquisa investigou as dinâmicas do ambiente digital virtual no contexto da Cultura da Convergência (JENKINS, 2013) e Cultura da Conexão (JENKINS, 2015), compreendendo seu impacto na publicidade. A partir de cinco programas de podcasts de alcance nacional - *PrimoCast*, *NerdCast*, *PodPah*, *O Assunto*, *Mamilos* -, analisaram-se, em cinco episódios lançados no período de um mês de cada programa, os formatos de anúncios a partir da classificação de propaganda para rádio de Reis (2008) e para podcast da Interactive Advertising Bureau Brasil (2019). O objetivo foi identificar se publicidade no podcast utiliza os formatos tradicionais de anúncio do rádio e ao mesmo tempo inova na comunicação mercadológica. Verificou-se que os formatos tradicionais de anúncio para rádio estão presentes no podcast de maneira adaptada e há a hibridizações entre formatos.

Palavras-chave: Podcast; Publicidade; Formatos de Anúncio; Cultura da Convergência

Abstract: Based on bibliographical, documentary, descriptive and empirical methodology, this research explored the digital virtual dynamics on Convergence (JENKINS, 2013) and Connection cultures (JENKINS, 2015) understanding its impact on advertising. Stem from five brazilian national renown podcast programs - *PrimoCast*, *NerdCast*, *PodPah*, *O Assunto*, *Mamilos* - it has been analysed, in five episodes released in one month period of each program, the advertising formats based on both the Reis' (2008) radio and Interactive Advertising Bureau Brasil (2019) podcasting advertising classifications. The objective was to identify if podcast advertisement uses the traditional advertisement formats from radio and at the same time innovates in marketing communication. It was verified that the traditional radio ad formats are adapted to fit podcast needs, and also, some formats are used together originating a hybrid form.

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

PAGE
17
PAGE
FORMAT
T2

1 INTRODUÇÃO

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

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

Dentre tantas possibilidades de promover marcas, interagir e estabelecer relacionamento com os públicos, os podcasts apresentam características relevantes para as novas formas de publicidade, como alta penetração geográfica, mobilidade, autonomia do ouvinte, incentivo à participação e aproximação com o público. Ainda que tenha semelhanças com o rádio, o podcast é fruto da cultura da convergência (JENKINS, 2013) e pode apresentar inovações e hibridizações com mídias tradicionais em seu processo produtivo.

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

2 CONVERGÊNCIA, PUBLICIDADE E PODCASTS

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

Nessa perspectiva, entende-se que existe uma transformação cultural derivada da possibilidade de interações entre indivíduos e mídia, do desenvolvimento de novos fluxos de conteúdo midiático, da criação de novas plataformas de mídia, entre outros. É com a convergência que os indivíduos têm mais possibilidades de interagir com os conteúdos de mídia e também produzi-los. Mesmo sendo um processo de disrupção, ele não coloca fim nas mídias tradicionais, mas proporciona a interação entre as velhas e novas mídias.

Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado (JENKINS, 2013, p. 41).

Já o conceito de Cultura da Conexão (JENKINS, 2013) se debruça na dinâmica da propagabilidade dos conteúdos de mídia, nunca vistos nos parâmetros tradicionais. O compartilhamento aumentou a circulação de textos de mídia, construindo conexões e fortalecendo o relacionamento entre os membros de comunidades virtuais. Assim, conteúdos criados e veiculados em plataformas como Youtube, Instagram, Twitter, Spotify, obtêm ganhos simbólicos e financeiros a partir do envolvimento desse público.

Essa dinâmica reflete no consumo e na produção de conteúdo publicitário. Enquanto no broadcasting tradicional o tamanho da audiência era o parâmetro principal para se escolher onde e quando inserir uma mensagem publicitária, nas mídias convergentes, o processo é outro. As características do público específico a quem se fala tornam-se tão ou mais significativas do que a quantidade de pessoas com quem se fala.

Diante do processo de segmentação dos públicos no meio digital, a publicidade se alastra pela produção de conteúdo, hibridizando-se com conteúdos informativos, de entretenimento e culturais, mudando o relacionamento entre publicidade e o consumidor. Casaqui (2011, p.147), defende que as configurações da significação da publicidade adquire novos caminhos a partir das novas formas de consumo e diálogos com a audiência.

Em termos de ritualidade, que emerge da interseção entre Formatos Industriais e Competências de Recepção, percebemos os novos modos de consumir a comunicação da marca, por meio da publicização que promove rituais que são incorporados à própria estratégia — não são efeitos concretizados a posteriori.

O autor propõe o conceito de publicização como as novas formas de se desenvolver comunicação com propósito comercial, utilizando-se de estratégias “sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (CASAQUI, 2011). Ou seja, não basta apresentar as qualidades do serviço, produto ou marca, é preciso evocar o público para participar do processo de comunicação. Diante disso, as organizações procuram novos pontos de distribuição dos seus anúncios, inserindo-se nas comunidades onde seus públicos podem estar (JENKINS, 2008). Ou seja, as estratégias de marketing, passam a seguir uma abordagem mais humanizada, valorizando a participação e a opinião do consumidor sobre a marca (KOTLER, 2010).

O podcast é uma mídia que se destaca nesse cenário. Criado no início dos anos 2000, como conteúdo em áudio disponível para download em sites e blogs, é uma modalidade de mídia sonora digital sob demanda (on demand), transmitida através da internet (MEDEIROS, 2006). Uma mídia cujos públicos são atraídos por interesses em comum, formando comunidades e valorizando a participação coletiva, além de dispor dos aspectos da mídia sonora: intimidade e empatia entre o podcaster e o ouvinte, alta penetração geográfica e mobilidade, autonomia do ouvinte e baixo custo de produção (MACIEL, 2009).

A discussão acerca da caracterização do conceito de podcast é extensa. Tradicionalmente, os podcasts são programas de áudio e, por anos, se consolidou de tal forma. Por isso, é comumente comparado ao rádio, mas, há diferenças nas formas de transmissão, produção e difusão (MEDEIROS, 2006). Mesmo com a predominância

do áudio, à procura de novas maneiras de criar conteúdo, alguns podcasters apostaram na produção também em vídeo.

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

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

PAGE
17
PAGE
FORMAT
12

3 OS FORMATOS DE ANÚNCIOS PARA MÍDIA SONORA

A publicidade como estratégia de marketing em mídias fonográficas é muito bem explorada no rádio, como identifica o livro *Formatos de propagandas radiofônicas* (REIS, 2008): os formatos de anúncio no rádio podem variar e é possível defini-lo “como a estrutura geral dos relatos publicitários que se configuram a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios” (p. 37). Não há, no entanto, uma fórmula de produção de relatos publicitários para o rádio, sendo esses uma “Super Estrutura”, ou seja, um suporte ou esqueleto, não há um formato que se evidencie ou seja “o melhor”, a escolha do formato mais adequado corresponde aos objetivos do anunciante. Os principais formatos de anúncio para o rádio, como descritos por Reis (2008), são:

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

Formato	Descrição
---------	-----------

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

Fonte: Elaborado pela autora

A análise também se baseou nos formatos de anúncio para podcast classificados IAB Brasil no Guia – Podcast Advertising (2019), que considera o

posicionamento em que o anúncio é inserido, e sua estrutura, conforme quadros a seguir.

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

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

Fonte: Elaborado pela autora

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

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

Fonte: Elaborado pela autora

4 METODOLOGIA

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

- bibliográfica: porque explora bibliografia sobre a mídia audiofônica podcast e radiofônica tradicional para construir fronteiras e intersecções entre ambas no contexto da cibercultura, cultura de convergência e conexão.
- documental: usa como material de compreensão do fenômeno estudado dez podcasts que serão analisados pelo período de um mês, nos mais variados gêneros:

jornalístico, negócios, entretenimento, educação e variedades.

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

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

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

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

PAGE
17
PAGE
FOOTER
12

Quadro 4 - Programas Analisados

Programa	Descrição
Mamilos PodCast	Apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis, o primeiro episódio do Mamilos Podcast foi ao ar em 2014, como parte da Rede B9 de Podcast, trazendo a proposta de abordar conteúdos polêmicos de forma aprofundada, “com empatia, respeito, bom humor e tolerância” (MAMILOS, 2022). No feed do Mamilos, são disponibilizados dois programas semanais: às segundas-feiras, o “Mamilos Cultura”, programa sobre reflexões a partir de produtos culturais; às sextas-feiras, entrevistas que apresentando “diversos argumentos e visões para que os ouvintes formem opinião com mais embasamento”.
NerdCast	Um dos maiores podcasts do Brasil. Fundado em 2006 no blog Jovem Nerd, se tornou um pioneiro no ramo de podcasts, o primeiro ganhador da categoria “Melhor Podcast” do prêmio iBest, ainda em 2008. Em 2019, o NerdCast ultrapassou 1 bilhão de downloads, somando todos os episódios, sendo o primeiro podcast brasileiro a atingir essa marca. Apresentado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos (Jovem Nerd e Azaghal), aborda assuntos diversos da cultura pop, história, ciência, etc, numa informal, divertida, escrachada e tão doida quanto séria” (NERDCAST, 2022). O programa principal é lançado semanalmente às sextas-feiras, com duração média de 90 minutos e os programas especiais, com parceria de empresas patrocinadoras, são mensais e mais curtos, em média 60 minutos.

O Assunto	Programa jornalístico criado em agosto de 2019, pelo portal de notícias G1. Até novembro de 2022 apresentado pela jornalista Renata Lo Prete, é lançado de segunda-feira à sexta-feira, e tem duração média de 25 minutos. Aborda-se temas relevantes no cenário brasileiro, para “explicar e trazer um ângulo diferente dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo” (O ASSUNTO, 2022).
PodPah	O PodPah é transmitido ao vivo em vídeo no Youtube cujo áudio é disponibilizado nas plataformas de streaming de áudio, posteriormente. Lançado em 2020, o PodPah em menos de 2 anos, mais de 5 milhões de inscritos no Youtube. Com Igor Cavalari e Thiago Marques (Igã e Mítico) como anfitriões, é um programa de entrevistas e recebe personalidades brasileiras para uma conversa descontraída e bem humorada.
PrimoCast	Lançado em janeiro de 2019, o PrimoCast é o podcast oficial do canal de youtube e blog de investimentos e empreendedorismo, O Primo Rico. Sob o comando de Thiago Nigro, os episódios têm a participação de membros da equipe do Primo Rico e convidados com conhecimento nos assuntos abordados: mercado financeiro, empreendedorismo e investimentos. O programa é semanal, disponibilizado às segundas-feiras.

Fonte: Elaborado pela autora

5 ANÁLISES POR PROGRAMA

5.1 PRIMO CAST

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

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

Por fim, uma estratégia usada em todos os episódios do programa são os chamados ‘concursos culturais’, ou seja, sorteios realizados via redes sociais ou outras plataformas do Grupo Primo para incentivar a participação da audiência. Um formato

adaptado do rádio para para os moldes do podcast. Categoriza-se como Concurso (REIS, 2008).

Quadro 5 - Análise Primocast

Programa	Ep.	A.	Form. Reis	S.F Reis	Form. GPA	S.F GPA
Primocast	1	1	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	1	2	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pós-Roll
Primocast	1	3	Programa	-	Segmento Personalizados	-
Primocast	1	4	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	2	5	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	2	6	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	2	7	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	3	8	Testemunhal	Entrevista Comercial	-	-
Primocast	3	9	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	3	10	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pós-Roll
Primocast	3	11	Programa	-	Segmento Personalizados	-
Primocast	3	11	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	4	12	Testemunhal	Entrevista Comercial	-	-
Primocast	4	12	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	4	13	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pós-Roll
Primocast	4	14	Programa	-	Segmento Personalizados	-
Primocast	4	15	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	5	16	Testemunhal	Concurso	-	-
Primocast	5	16	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Primocast	5	16	-	-	Endosso	Pré-Roll
Primocast	5	17	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pós-Roll
Primocast	5	18	Testemunhal	Prescrição	Endosso	Pós-Roll
Primocast	5	19	Programa	-	Segmento Personalizados	-

Fonte: Elaborado pela autora

5.2 MAMILOS PODCAST

Todos os episódios do Mamilos, tem um anúncio entre o primeiro e o segundo bloco: um diálogo (gravado) sobre incômodos na pele e a dificuldade de encontrar

produtos confiáveis, citando a marca anunciante como solução, e pode ser considerado um Spot (REIS, 2008) e Pré-gravado em Mid-Roll (IAB BRASIL, 2019). Uma das edições analisadas foi *O que o São João de Campina Grande Tem*, é uma uma republicação de um episódio da série especial *Alegria Agora, Agora e Amanhã*, parceria com um banco. Ao ser recuperado meses mais tarde, fora do contexto da série em que originalmente fez parte, não se menciona o vínculo com o antigo anunciante.

Por fim, o Mamilos faz uma edição especial sobre cosméticos sustentáveis, chamado de audiorreportagem em parceria com uma empresa de cosméticos. O programa menciona o anunciante como um patrocinador, cuja CEO é uma das entrevistadas. Esse anúncio pode ser caracterizado como Programa (REIS, 2008) e Assinatura de Patrocínio - Menção e Segmentos Personalizados (IAB BRASIL, 2019) e Patrocínio de Apresentação (IAB BRASIL, 2019).

Quadro 6 - Análise Mamilos

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

Fonte: Elaborado pela autora

5.3 O ASSUNTO

Todos os episódios analisados de O Assunto¹ apresentam anúncios publicitários iguais, se inicia assim nos primeiros instantes do áudio, com uma voz feminina que emite o texto “Oferecimento Bradesco. Entre nós, você vem primeiro” (O ASSUNTO, 2022). Até o final dos episódios não há mais nenhuma menção ao patrocinador ou outros anúncios publicitários. Dadas as características citadas, entende-se que esse

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

anúncio como do formato Patrocínio - Chamada (REIS, 2008), ou Patrocínio de Apresentação em Pré-Roll (IAB BRASIL, 2019).

Quadro 7 - Análise PodPah

Programa	Ep.	A.	Form. Reis	S.F Reis	Form. GPA	S.F GPA
O Assunto	1	26	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll
O Assunto	2	27	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll
O Assunto	3	28	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll
O Assunto	4	29	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll
O Assunto	5	30	Assinatura de Patrocínio	Chamada	Patrocínio de Apresentação	Pré-Roll

Fonte: Elaborado pela autora

5.4 NERDCAST

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

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

Assim, o programa tem séries especiais realizadas em parceria com anunciantes e a principal. Na principal, os anúncios são inseridos no primeiro bloco, chamado de “E-mails e Caneladas”, espaço onde também se lê mensagens dos fãs. Nesses anúncios são usados textos roteirizados associados com comentários espontâneos e relatos pessoais, ou seja, os formatos: Spot (JOVEM NERD, 2021), Testemunhal - Prescrição e

Spot (REIS, 2008), Anúncio Lido pelo Apresentador ou Anunciante em Pré-roll (IAB BRASIL, 2019).

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

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

Quadro 8 - Análise Nerdcast

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

Nerdcast	5	39	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Nerdcast	5	39	Spot	-	-	-

Fonte: Elaborado pela autora

5.5 PODPAH

O PodPah apresenta seus anúncios no início ou durante as entrevistas. As marcas são anunciadas com um texto lido ao vivo pelos apresentadores, associado a comentários descontraídos ou relatos pessoais. Em alguns casos, os convidados também participam do anúncio, comentando sobre a marca ou campanha em questão. Anúncios que podem se categorizar nos formatos: Anúncio Lido pelo Apresentador, Endosso em Pré-Roll ou Mid-Roll (IAB BRASIL, 2019), Testemunhal - Prescrição e Texto Avulso (REIS, 2008).

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

O programa também usa outras formas de promover as marcas, como os episódios realizados em parceria com a empresa anunciante - Programa (REIS, 2008) e Segmento Personalizado (IAB BRASIL, 2019) - ou interações com os bastidores da gravação, a exemplo do episódio *PodPah 414* - transmitido de um evento da marca patrocinadora, sendo caracterizado como Unidade Móvel (REIS, 2008).

Quadro 9 - Análise PodPah

Programa	Ep.	A.	Form. Reis	S.F Reis	Form. GPA	S.F GPA
Podpah	1	40	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Podpah	1	40	Testemunhal	Texto Avulso	Segmento Personalizados	-
Podpah	1	40	Programa	-	Patrocínio de Apresentação	-
Podpah	1	40	Unidade Móvel	-	-	-
Podpah	1	40	Assinatura de Patrocínio	Menção	-	-
Podpah	2	41	Testemunhal	Prescrição	Anúncio Lido	Pré-Roll
Podpah	2	41	Testemunhal	Texto Avulso	Endosso	Mid-Roll
Podpah	2	41	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-

Podpah	3	42	Testemunhal	Prescrição	Endosso	Pré-Roll
Podpah	3	42	Testemunhal	Texto Avulso	-	-
Podpah	3	42	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-
Podpah	4	43	Testemunhal	Texto Avulso	Anúncio Lido	Pré-Roll
Podpah	4	43	Testemunhal	Prescrição	Endosso	Pré-Roll
Podpah	4	43	Ação Especial de MKT	-	-	-
Podpah	4	43	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-
Podpah	5	44	Testemunhal	Texto Avulso	Anúncio Lido	Pré-Roll
Podpah	5	44	Assinatura de Patrocínio	Menção	Patrocínio de Apresentação	-

Fonte: Elaborado pela autora

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 FREQUÊNCIA DOS FORMATOS - REIS (2008)

A partir de Clóvis Reis (2008) e do Guia PodCast Advertising da IAB Brasil (2019), categorizou-se os formatos de propaganda e foram obtidos resultados quanto ao posicionamento de sua inserção durante a apresentação do programa; recorrência no corpus de análise; hibridizações entre formatos e criação de formatos não categorizados nas bases teóricas usadas. Identificou-se 44 anúncios: 19 do *PrimoCast*; nove do *Nerdcast*, seis do *Mamilos Podcast*, cinco do *O Assunto* e cinco do *PodPah*. Observou-se, dois cenários: Anúncios promovem hibridizações entre formatos tradicionais; Formatos de anúncio tradicionais adaptados à configuração da mídia Podcast.

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

Tabela 2 - Frequência: Formato Reis

Formato Reis	Total
Testemunhal	33

Assinatura de Patrocínio	14
Spot	11
Programa	9
Ação Especial de MKT	1
Reportagem	1
Unidade Móvel	1

Fonte: Elaborada pela autora

Quanto aos subformatos, do Testemunhal, identificou-se a Entrevista Comercial, Concurso, Texto Avulso e Prescrição. Já da Assinatura de Patrocínio, apareceram Chamada e Menção, três assinaturas de patrocínio não tiveram correspondência a um subformato (REIS, 2008).

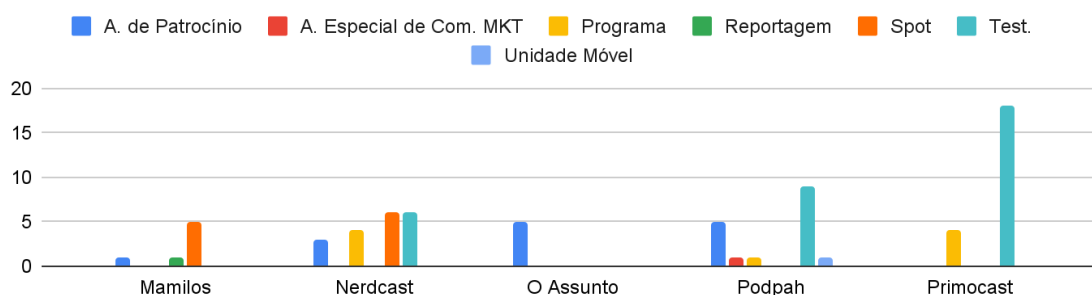
Tabela 3 - Frequência: Subformatos Reis (2008)

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

Fonte: Elaborada pela autora

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

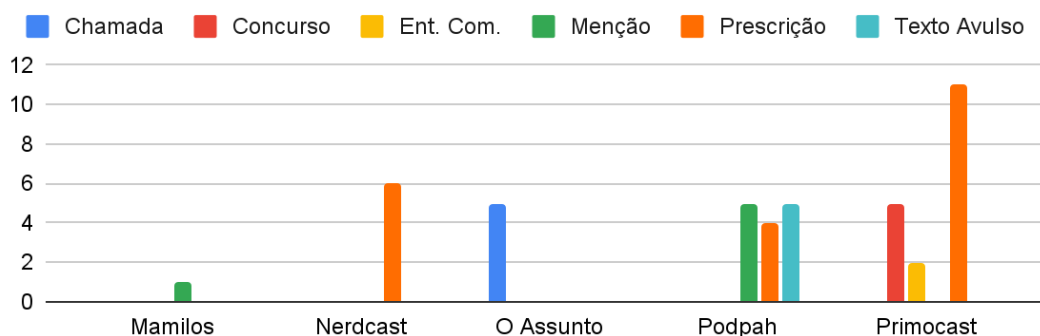
Gráfico 1 - Frequência dos Formatos de Reis (2008) nos Programas



Fonte: Elaborado pela autora

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

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



Fonte: Elaborado pela autora

6.2 FREQUÊNCIA DOS FORMATOS - GUIA PODCAST ADVERTISING (IAB BRASIL, 2019)

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

PAGE
11
PAGE
FORMAL
12

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

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

Fonte: Elaborada pela autora

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

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

Formato	Total
---------	-------

Pré-Roll	24
Mid-Roll	6
Pós-Roll	5

Fonte: Elaborado pela autora

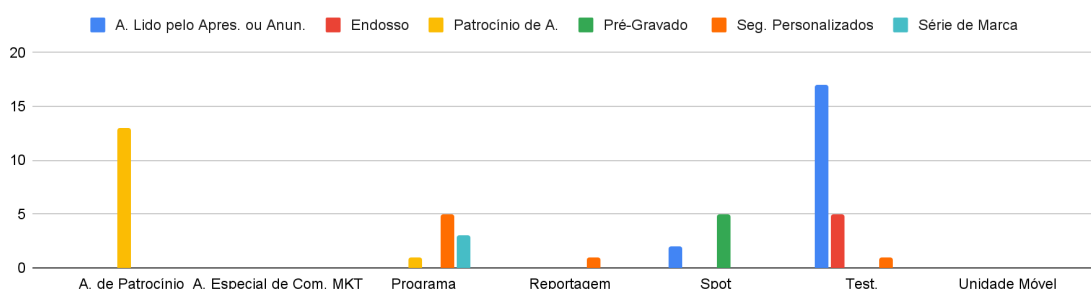
6.3 FORMATOS DE REIS (2008) VS. FORMATOS DO GUIA PODCAST ADVERTISING

Comparou-se os formatos de anúncio tradicional do rádio (REIS, 2008) com os formatos do Guia Podcast Advertising (IAB BRASIL, 2019). Foi identificada a persistência de algumas características da publicidade radiofônica tradicional nos formatos de anúncio em podcasts. Dos 70 formatos de Reis (2008) encontrados na pesquisa, 53 tiveram correspondente nos formatos do Guia Podcast Advertising (IAB BRASIL, 2019).

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

PAGE
17
PAGE
FOOTER
12

Gráfico 4 - Formatos Reis x Formatos GPA



Fonte: Elaborada pela autora

Dessa forma, concluiu-se que, nos programas de podcast analisados, prevalecem os anúncios em que os apresentadores e participantes introduzem a marca de forma espontânea na programação, sobrepondo-se aos formatos mais inovadores ou com outros tipos de apelos criativos. Essa estratégia - uso dos formatos

Testemunhal e Spot (REIS, 2008), Anúncio Lido Pelo Apresentador ou Anunciante e Endosso, por exemplo -, decorre da predominância no Podcast da comunicação oral espontânea, próxima da linguagem do dia a dia e que promove a sensação de aproximação e intimidade com a audiência (VELHO, 2004).

Na perspectiva da publicização, o Podcast busca estratégias de comunicação mercadológica na forma de anúncios “que permitem assemelhar o discurso de compra com um conselho ‘amigo’”(MONTEIRO, 2020, p.5) para obterem mais efetividade na promoção de marcas com simplicidade nos aspectos técnicos. Observa-se esse fenômeno nos episódios da série principal do *Nerdcast*, cujos anúncios apresentam dinâmica de diálogo entre os apresentadores, predominando a linguagem coloquial, espontânea do cotidiano. É interessante destacar que os anúncios são inseridos no bloco “E-mails e Caneladas”, logo após o momento em que os apresentadores lêem e comentam mensagens dos fãs, uma estratégia que pode aproximar e criar vínculo com os ouvintes, favorecendo, assim, o sucesso da ação publicitária. O *PodPah* e o *PrimoCast* usam estratégias semelhantes em prol da aproximação com o público durante os anúncios, priorizando a informalidade: contam-se experiências pessoais com o anunciante e estimulam os entrevistados a participarem do anúncio. E, diferente do que ocorre no *Nerdcast*, esses programas não têm uma delimitação clara entre blocos, o anúncio torna-se parte da conversa.

PAGE
11
PAGE
FORMAT
12

6.4 HIBRIDIZAÇÃO

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

Quadro 10 - Hibridização: Anúncios *Primocast*

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

Fonte: Elaborada pela autora

O *Mamilos Podcast* promoveu hibridização no em um dos anúncios do episódio “Nerd da pele - Como escolher o que é melhor pra você?”.

Quadro 11 - Hibridização: Anúncios Mamilos

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

Fonte: Elaborada pela autora

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

Quadro 12 - Hibridização: Anúncios Nerdcast

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

Fonte: Elaborada pela autora

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

Quadro 13 - Hibridização: Anúncios PodPah

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

Fonte: Elaborada pela autora

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

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

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

Anúncio	Formato 1	Formato 2
16	Anúncio Lido	Endosso

Fonte: Elaborada pela autora

O Mamilos também apresentou hibridização uma única vez.

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

Anúncio	Formato 1	Formato 2
16	Anúncio Lido	Endosso

Fonte: Elaborada pela autora

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

Quadro 16 - Hibridização GPA (IAB BRASIL, 2019): Anúncios Nerdcast

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

Fonte: Elaborada pela autora

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

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

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

Fonte: Elaborada pela autora

PAGE
14
PAGE
FORMAT
12

O processo de hibridização tem mais predominância nos programas de entrevista, entretenimento e negócios (*Podpah, Nerdcast e PrimoCast*), enquanto os de jornalismo (*O Assunto e Mamilos*), tendem a usar os formatos únicos. Isso pode se dever à maior liberdade criativa dos conteúdos abordados no *PodPah, Nerdcast e Primocast* - como cultura pop e comédia - diferente do *O Assunto e Mamilos* cujas temáticas podem carregar teor sensível - como investigações de assassinatos, a exemplo do episódio 729 do *O Assunto*.

No entanto, seja na hibridização, seja no uso dos formatos tradicionais, quando se trata da categorização de Reis (2008), foram necessárias adaptações para se adequarem à estrutura de podcast, mídia essencialmente digital e virtual. Assim, o podcast como parte da Cultura da Convergência, corrobora a ideia de Jenkins (2013): a convergência midiática está no cruzamento das inúmeras possibilidades tecnológicas e midiáticas.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso (JENKINS, 2013, p.32).

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

Identificou-se também hibridização entre a mensagem publicitária e o conteúdo dos programas. Em alguns casos, o limite entre a pauta do episódio e o anúncio é bastante tênue, podendo até não existir. O fenômeno mostrou-se evidente nos programas *NerdCast, PodPah e PrimoCast* (visto a liberdade editorial dos projetos, mas também teve sua manifestação no *Mamilos*). Ainda que cada programa promova hibridização de formas diferentes, frequência os formatos Programa e Reportagem de

Reis (2008) e Série de Marca e Segmentos Personalizados do Guia Podcast Advertising (IAB BRASIL, 2019) - episódios produzidos em parceria com a marca - foi elevada. Esses formatos são, em essência, a hibridização entre publicidade e conteúdo não comercial e pode demonstrar a manifestação da publicização nas estratégias mercadológicas.

Mais uma manifestação de hibridização em nível de conteúdo, são os episódios sem delimitação entre mensagem publicitária e outros segmentos. Mesmo que programas como *PodPah* e *PrimoCast* dêem o aviso de que se dará início à propaganda, o fazem de maneira discreta: o *PrimoCast*, por exemplo, usa o termo “recados” para se referir aos anúncios. Utilizando-se dos formatos Testemunhal (REIS, 2008), Anúncio Lido pelo Apresentador ou Anunciante e Endosso (IAB Brasil, 2019), anúncio não apresenta uma marca de finalização, podendo ter um tempo variável de duração, além de se mesclar ao conteúdo principal. No episódio 425 do *PodPah*, por exemplo, os apresentadores associam a mensagem publicitária - uma ação do anunciante em prol da comunidade LGBTQIAP+ - às vivências da convidada Urias, uma mulher transexual, e criam um gancho para a entrevista.

Formas de publicização, esses casos podem ser considerados manifestações das novas dinâmicas da publicidade que tenta aproximar-se do consumidor a partir de estratégias discursivas, dando prioridade “às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional [...]” (CASAQUI, 2011, p. 136). Nesse sentido, busca-se o distanciamento da publicidade tradicional, que pode não ser mais tão atrativa para o consumidor, e promove formas de divulgação que se apropriam das características do ambiente virtual digital, onde se encontram “identidades compartilhadas de gostos, de interesses, de trocas de experiências, que são lugares objetivados pela comunicação persuasiva” (CASAQUI, 2011, p.144).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou as dinâmicas existentes no ambiente digital virtual promovidos pela Cultura da Convergência (JENKINS, 2013) e Cultura da Conexão (JENKINS, 2015), compreendendo as características da participação dos indivíduos nas produções de conteúdo comunicacional: segmentação de públicos, organização de

comunidades virtuais, propagabilidade, estrutura de produção coletiva, produtores com maior consideração das exigências e interesses dos públicos, maior contato dos consumidores com as marcas, entre outras.

Entendeu-se que essas características impactam as estratégias publicitárias das empresas, que usam novas abordagens para se comunicar com os públicos. Essas práticas envolvem técnicas de marketing digital (KOTLER, 2010), com uso de redes sociais digitais, blogs adequação da linguagem para esse meio, e reconhecem o fenômeno da publicização (CASAQUI, 2011), numa nova roupagem da publicidade que assimilam “o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores” (CASAQUI, 2011, p.149).

A pesquisa identificou esse fenômeno no contexto do Podcast, uma mídia com aspectos semelhantes ao rádio, mas, ao ser fruto da cultura da convergência, promove inovações na comunicação com os públicos, o que não poderia ser diferente com os anúncios publicitários. Assim, para analisar os aspectos publicitários do podcast, estudou-se a literatura de classificação de anúncios para rádio de Reis (2008) e para podcast da Interactive Advertising Bureau Brasil (2019).

A partir do corpus de análise, verificou-se ao mesmo tempo inovação e continuidade no fazer publicitário. Por um lado, há formatos tradicionais de anúncio para rádio que estão presentes no podcast de maneira adaptada, a fim de se adequarem às estruturas do podcast. Por outro, promove-se hibridizações entre formatos: une-se aspectos de dois ou mais formatos para dar origem a um novo.

Por fim, ressalta-se algumas limitações desta pesquisa. A primeira: o corpus de análise incluiu apenas podcasts de grandes produtoras, impossibilitando a investigação dos anúncios publicitários de programas independentes. A segunda: a produção de podcasts no Brasil é intensa e há outras possibilidades de investigação no contexto da publicização. Por fim, a terceira: levou-se em consideração episódios disponibilizados no período de um mês, e, com as rápidas transformações das mídias digitais virtuais, é possível que inovações tenham sido desenvolvidas ao fim do levantamento dos dados.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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