

## ***Podcasting como estratégia de comunicação: O crescente investimento de marcas no formato áudio***

■ *Filipa Martins Henriques*

[pipa18henriques@gmail.com](mailto:pipa18henriques@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0009-6735-2653>  
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

### **Resumo**

Num ambiente saturado de estímulos visuais e mensagens publicitárias passageiras, as marcas procuram agora um novo canal de proximidade: o podcast. Considerado uma modernização da rádio, o podcast transformou-se numa autêntica ferramenta de marketing das marcas, onde a autenticidade e a narrativa são hosts. Este artigo explora o crescente investimento das marcas neste formato áudio, destacando como marcas globais – Lexus, Dior e Sephora – utilizam os podcasts com o intuito de fomentar relações mais íntimas e duradouras com os seus públicos. Com base em dados concretos e casos de sucesso, analisa-se qual o impacto, tanto do podcast marketing como do brand podcast, na notoriedade e consolidação das marcas no mercado. Mais do que uma tendência, o podcasting está a consolidar-se como uma estratégia potencialmente melhor que a publicidade nas redes sociais, graças ao seu tom emocional, onde cada episódio é uma oportunidade para contar histórias, humanizar marcas e conquistar ouvidos.

**Palavras-chave:** Podcast, Brand Podcast, Podcast Marketing, Storytelling, Comunicação estratégica, Conexão.

### **Abstract**

In an environment saturated with visual stimuli and fleeting advertising messages, brands are now turning to a new channel of proximity: the podcast. Seen as a modern evolution of radio, the podcast has become a powerful marketing tool, where authenticity and storytelling take center stage. This article explores the growing investment of brands in this audio format, highlighting how global names such as Lexus, Dior, and Sephora use podcasts to build deeper and more lasting relationships with their audiences. Based on concrete data and successful case studies, the analysis focuses on the impact of both podcast marketing and brand podcasts on brand awareness and consolidation in the market. More than just a trend, podcasting is becoming a strategy potentially more effective than social media advertising, thanks to its emotional tone—where each episode is an opportunity to tell stories, humanize brands, and win over listeners.

**Keywords:** Podcast, Brand Podcast, Podcast Marketing, Storytelling, Strategic Communication, Connection.

## Introdução

Num mundo em que 74% dos consumidores ouvem podcasts para aprender algo de novo (Edison Richard, 2023), as marcas identificaram este formato como um espaço privilegiado que não podem dar-se ao luxo de ignorar e não investigar a sua influência no consumo de produtos. Desta forma, este artigo investiga que fatores influenciam a adesão e a fidelização do público aos podcasts, através especialmente do podcast marketing e do brand podcast. Enquanto o podcast marketing preocupa-se em promover as marcas em podcasts de outrem — através de anúncios, patrocínios ou códigos promocionais —, o brand podcast tem o intuito de desenvolver a identidade da marca através do seu próprio podcast. Ambas as práticas, embora distintas na execução, partilham o mesmo objetivo: criar ligações emocionais duradouras com os consumidores. Este artigo analisa, portanto, de que forma estas estratégias estão a moldar a comunicação de marcas de referência, como a Dior, a Sephora e a Lexus, e de que forma podcasts de renome, como Call Her Daddy, podem igualmente ter proveito destas colaborações, num ambiente cada vez mais orientado para a autenticidade e o envolvimento.

## Podcasting

### Definição de podcast e podcasting

O termo podcast resulta da fusão das palavras *iPod* e *broadcast*, destacando a sua portabilidade e semelhança com a radiofusão tradicional (Berry, 2015). Pode ser definido como uma série de ficheiros de áudio ou vídeo digitais que podem ser transmitidos em fluxo contínuo ou descarregados da internet. Estes ficheiros são frequentemente episódios, centrados num determinado tema ou assunto (Parke, 2022, p. 9). Para Freire (2013, p. 47), falar em podcasts é falar num “modo de produção/disseminação livre de programas distribuídos sob demanda e focados na reprodução de oralidade, também podendo veicular músicas/sons”.

É recorrente cair no engano de confundir podcast com podcasting. De forma que se torna imprescindível esclarecer que estes dois termos se relacionam, mas possuem conotações distintas. O podcasting é o ato ou processo de criar e distribuir podcasts. Engloba tudo, desde a conceção da ideia inicial, gravação, edição, até à publicação e partilha dos episódios do podcast online. Em suma, se o podcast é o livro, podcasting é o ato de escrever e publicar esse livro (Parke, 2022, p. 9).

## História do podcast

A história do podcasting remonta ao final dos anos 90, quando, em 1999, Dave Winer, em parceria com outros programadores como Dan Libby e Ramanathan V. Guha, criou o sistema RSS (Really Simple Syndication), permitindo que os subscritores de blogs recebessem automaticamente novos conteúdos à medida que fossem publicados (Freire, 2017). Inicialmente, este sistema limitava-se a texto, mas a visão de Adam Curry, apelidado de "podfather", levou a que a tecnologia fosse adaptada para incluir ficheiros MP3, possibilitando a distribuição de áudio on-demand. Com uma forte crença no potencial da distribuição de áudio através da internet, Curry tornou a sua ideia numa realidade ao desenvolver o iPodder, uma ferramenta que simplificou o download e a partilha de ficheiros de áudio digital (Freire, 2017). Esta ferramenta, que combina a tecnologia RSS com áudio digital, rapidamente se afirmou como um método eficiente de publicar conteúdos online, providenciando aos ouvintes uma nova forma de consumir informação em formato áudio, a qualquer hora e em qualquer lugar.

O termo podcast, foi introduzido por Ben Hammersley, jornalista do The Guardian, porém só se popularizou apenas em 2004. Após investigar a revolução que estava a ocorrer na

indústria da rádio, Ben Hammersley concluiu que esta era proveniente da junção entre a radiodifusão tradicional e a portabilidade dos dispositivos MP3, como o iPod (Castro, 2005). A Apple, a grande impulsionadora do desenvolvimento e propagação desta tecnologia, integrou, em 2005, o podcasting no iTunes, o que promoveu a distribuição e consumo de podcasts a nível global (Huffman, 2006). Este movimento permitiu que os podcasts alcançassem um público mais vasto, aumentando a sua popularidade e consolidando-os como um formato de conteúdo digital.

Já em Portugal, o podcasting deu os seus primeiros passos nos anos 2000, mas a sua verdadeira expansão sucedeu-se mais tarde, no início da década de 2010, no seguimento da aparição de novas plataformas e da adaptação da rádio tradicional aos novos meios. A crescente adoção de dispositivos móveis e o desenvolvimento das plataformas de streaming, como o Spotify, foram determinantes para a ascensão do podcasting em Portugal. Atualmente, o segmento deste formato áudio em Portugal conta com uma variedade de podcasts que tocam em temas diversos, que vão desde notícias e cultura até ao desporto e o humor, o que demonstra a versatilidade e o crescente investimento deste formato na sociedade contemporânea.

Ao longo do tempo, os podcasts evoluíram, não só em relação ao conteúdo, como também na forma como são apresentados. Isto é, surgiram os podcasts visuais, uma combinação de áudio com vídeo, bem como versões otimizadas, com imagens estáticas, links e marcadores de capítulos (Salmon & Edirisingha, 2008). Esta evolução exemplifica a capacidade do podcasting de se adapta e manter-se relevante, ao mesmo tempo que se firma como uma ferramenta importante para marcas e criadores de conteúdo, em todo o mundo.

## **Estatísticas e Tendências**

Como mencionado anteriormente, o crescimento do podcasting é notável nos últimos anos, evidenciado pelo aumento significativo de ouvintes e pela expansão das plataformas de distribuição. Por exemplo, o YouTube revelou que mais de 1 000 milhões de pessoas assistem mensalmente podcasts na sua plataforma, ultrapassando outras como o Spotify, que em 2023 reportou 100 milhões de ouvintes regulares de podcasts. Além disso, o Spotify alcançou, em 2024, o seu primeiro ano completo de rentabilidade, com lucros líquidos de 1,14 mil milhões de euros, impulsionados por um aumento de 11% nos subscritores Premium, totalizando 263 milhões, e uma subida para 675 milhões de utilizadores ativos mensais. Este crescimento é acompanhado por uma tendência crescente de podcasts em formato de vídeo, com plataformas como o YouTube a registarem mais de 400 milhões de horas de podcasts assistidas mensalmente em ecrã. Estes resultados salientam a rápida evolução e popularidade do podcasting, e ainda a forma como estas plataformas se moldam e adaptam para corresponder à crescente procura por conteúdo diverso.

## **O Caso de Portugal**

Com resultados impressionantes, Portugal tem vindo a mostrar-se como um dos países com maior cultura de consumo de podcasts. Em 2021, Portugal contava com uma percentagem de 42% de consumo de podcasts, 11% acima da média global. Para maior surpresa, Portugal obteve um resultado superior a países como os Estados Unidos da América, Espanha, Canadá, Noruega, Suíça.

De acordo com um estudo da GfK Metris, publicado em março de 2024, 34% dos inquiridos afirmaram ouvir podcasts, com uma exposição média diária de 1h10m a este formato áudio. Estes dados tornam claro que existe uma tendência crescente no consumo de conteúdos em formato podcast, nomeadamente entre as faixas etárias mais jovens: 43% da Geração Z e 46% da Geração Y relataram consumir podcasts regularmente. Outros dados como, 58% dos inquiridos “sempre que ouve um podcast, ouve-o na totalidade” ou 65% ouvir podcasts nacionais, sendo o humor, a atualidade e as entrevistas os conteúdos que mais valorizam,

demonstram que os podcasts estão a conquistar o seu espaço no quotidiano dos portugueses, seja para informar como para entreter – e os números não deixam qualquer dúvida. Além disso, “o que mais influencia na escolha de um podcast é o tema, seguido do apresentador/autor, sendo que Ricardo Araújo Pereira é a figura pública que mais gostam de ouvir, depois surgem Nuno Markl e Joana Marques”. O estudo em questão “foi baseado numa abordagem quantitativa e para tal realizaram-se 800 entrevistas a indivíduos de ambos os géneros, com idade igual ou superior a 16 anos, consumidores de podcasts (ouvem podcasts pelo menos uma vez por mês), residentes em Portugal Continental”.

## **Podcast Marketing**

Entre tantos canais de comunicação, qual a razão para as marcas apostarem cada vez mais no formato podcast? A resposta é simples. Se uma pessoa ouve regularmente um podcast, seja ele proeminente ou não, à partida, é graças ao facto de o ouvinte identificar-se com o host do podcast, por meio do seu estilo natural e autêntico. É precisamente essa autenticidade que tem despertado o interesse das marcas: num cenário de saturação publicitária, o podcast emerge como um espaço onde a comunicação flui de forma mais pessoal e envolvente. O storytelling, cada vez mais valorizado nas estratégias de marketing, encontra no formato áudio o ambiente ideal para criar narrativas que ressoam emocionalmente com os consumidores. Marcas que se associam a podcasts não o fazem apenas pela audiência, mas pela possibilidade de alinhar-se com conteúdos e criadores que estabelecem ligações genuínas com segmentos específicos ou com grandes públicos. Com mais de 6 milhões de podcasts ativos a nível global, o podcasting oferece um ecossistema diversificado onde é possível construir relações de confiança com o público. Motivo pelo qual 41% dos profissionais de marketing em todo o mundo planeiam aumentar o investimento em publicidade neste formato até 2025 (Kantar, Media Reactions, 2024).

## **Estratégias de Marketing em Podcasts**

De acordo com Moe (2021), a relação de proximidade que o ouvinte sente pelo anfitrião do podcast influencia de forma positiva a receção do anúncio publicitário, que se encontra inserido no podcast, por parte da audiência. Assim, esta relação de afetividade permite aos hosts de podcasts inserir anúncios diretamente nos seus episódios, semelhantes às pausas publicitárias da rádio, que funcionam como oportunidades diretas para a transmissão de mensagens dos patrocinadores. No entanto, de acordo com Limited (2020, p. 10), o marketing em podcast não se resume a anúncios publicitários. É mais vantajoso a aposta na forma subtil como as narrativas promocionais são integradas no conteúdo, garantindo que evoquem uma sensação natural e espontânea aos ouvintes.

Por isso, “os dois tipos de anúncios mais comuns no universo do podcasting são os host-read ads (lidos pelo anfitrião) e os announcer-read ads (lidos por um locutor externo)” (Michelle Kreutz and Ines Thalmann, 2023, p.15). No ano de 2021, os host-read ads representaram 55% dos anúncios publicitários em podcasts, em contrapartida dos announcer-read ads que correspondiam apenas a 40% (Osgood, 2022). Porém, segundo um estudo de Standish (2021), 53% dos ouvintes afirmam valorizar mais os anúncios escritos e narrados pelo próprio anfitrião do podcast, em detrimento dos anúncios produzidos e gravados por locutores externos a este. Este tipo de publicidade, não só destaca as principais características dos produtos, como também segue o tom e estilo do podcast, o que resulta num efeito menos intrusivo, como se fosse uma recomendação de um amigo.

Por exemplo, num podcast sobre viagens em que se discutem praias, o host do podcast pode partilhar uma história pessoal sobre o uso de um determinado fato de banho, destacando como este lhe proporcionou conforto e confiança durante as férias. Este tipo de promoção narrativa capta a atenção dos ouvintes, precisamente pela naturalidade como é envolvida no conteúdo do podcast. Em contrapartida, apesar de as host-read ads, provavelmente,

apresentarem uma taxa de conversão em vendas mais significativa, autores como Handley e Chapman (2014) e ASA (2024), advertem para a importância da transparéncia, reivindicando a inclusão de expressões claras como “anúncio pago” ou “em parceira com” ou “patrocinado por”, com o intuito de preservar a ética e a relação de confiança entre o público e o host do podcast.

Além das estratégias de marketing direcionadas a podcasts apresentadas previamente, também é recorrente as marcas optarem por abordagens como o affiliate marketing, em que os ouvintes são incentivados a comprar através de links ou códigos promocionais exclusivos do podcast. Esta ação promocional é especialmente benéfica comparada às demais, pois permite às marcas medir conversões diretamente e recompensar o podcaster com comissões. Também o patrocínio direto de episódios ou do próprio podcast é uma estratégia comum no marketing em podcasts, na qual a marca é claramente identificada como patrocinadora, permitindo uma associação explícita, mas não intrusiva, entre a identidade da marca e o conteúdo do podcast (Brooks, Bichard & Craig, 2022) não deve ser

Os anúncios em podcasts podem ser posicionados em diferentes localizações no episódio: sign-on ads (no início), servisse ads (no meio) e sign-off ads (no final) (Nguyen et al., 2010). O enquadramento do anúncio no episódio do podcast divide opiniões e todas com justificações plausíveis e relevantes. Segundo Moe (2021), a promoção de uma marca não deve ser inserida a meio do episódio, pois tende a gerar um feedback negativo, dado que o fluxo natural do segmento é interrompido. Brooks (2020), por sua vez, defende que a maioria dos ouvintes prefere ouvir os anúncios antes do início do podcast. Já Geoghegan e Klass (2007), aconselham que os anúncios nunca sejam transmitidos no final do podcast, uma vez que os ouvintes têm a tendência a interromper a reprodução deste antes de chegar a essa parte.

## **Casos de Sucesso no Podcast Marketing**

### ***Call Her Daddy, de Alex Cooper***

O podcast Call Her Daddy, conduzido por Alex Cooper, é um dos exemplos mais emblemáticos de como o marketing em podcasts pode ser altamente eficaz e tornar-se um sucesso na monetização por meio de parcerias publicitárias.

Alex Cooper explora os formatos host-read advertising e affiliate marketing em marcas como Airbnb, E-bay, Shopify, Tinder, entre outras. Com anúncios estrategicamente localizados no início dos podcasts, a fundadora do podcast Call Her Daddy, aborda e comunica as marcas de acordo com o seu estilo descontraído, intimista e sem filtros, característico também do seu programa. Graças a este registo leve e livre de julgamento, a Durex encontrou em Call Her Daddy um canal de comunicação que normaliza o discurso sobre a sexualidade e que se tornou ideal para atingir um público jovem e sexualmente ativo. Com um discurso feminista e que empodera mulheres, também a marca PrettyLittleThing beneficia da forte presença digital da apresentadora, com códigos promocionais partilhados nos episódios e nas redes sociais. Esta estratégia revelou-se valiosa, já que, segundo dados do Spotify e da Adweek, campanhas associadas ao podcast registaram aumentos significativos de tráfego e conversão, com alguns patrocinadores a verificar crescimentos entre 20% e 40% em menções de marca e utilização de códigos promocionais. Este tipo de resultados compensa o investimento das marcas em programas de grande popularidade como Call Her Daddy, que por cada 1000 ouvintes pagam entre 20\$ e 50\$ (preço calculado com base em CPM (custo por mil impressões)).

### ***Lexus, Audacy Podcasts***

Com o objetivo claro de elevar a percepção da Lexus relativamente à sua nova linha de veículos elétricos (EV), a marca premium da Toyota procurava uma solução para gerar notoriedade e

que alcançasse um público vasto, sem abdicar do toque personalizado – um elemento decisivo na compra de viaturas de luxo. Desta forma, a Lexus procurou a Audacy para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficiente que atendesse aos objetivos de brand awareness, que culminou no universo dos podcasts para criar uma ligação emocional com os ouvintes.

Segundo a Nielsen (2023), parceiro de monitorização de resultados da Audacy, 63% dos consumidores consideram que os anúncios em podcasts atingem o equilíbrio certo entre conteúdo e publicidade, em contraste com os 29% no caso dos anúncios televisivos. Estes dados reforçam que a decisão da Audacy em integrar a publicidade da Lexus em conteúdos de áudio foi a mais acertada. Assim, esta campanha publicitária focou-se em não abranger um podcast, mas vários, cujos anúncios eram lidos pelos próprios anfitriões dos podcasts. Adaptados ao estilo e tom de cada programa, estes anúncios foram concebidos como parte integrante da experiência de áudio, de modo a transmitir a mensagem da marca numa perspetiva autêntica e envolvente.

Em colaboração com a Nielsen, a Lexus observou resultados acima do esperado em relação ao impacto da campanha: registou-se um aumento de 14 pontos na familiaridade com a marca, que revelou um maior associação da Lexus a valores como confiança e luxo, e um maior conhecimento, por parte dos ouvintes expostos aos anúncios, dos modelos elétricos da Lexus. Adicionalmente, o impacto foi mais significativo entre as mulheres dos 35 aos 54 anos, com uma valorização de 31 pontos na preferência da marca neste segmento. Em geral, a estratégia de marketing da Lexus superou os padrões estipulados, ao ultrapassar as médias de referência da Nielsen em todos os indicadores de marca.

## **Brand Podcast**

As marcas quiseram ir mais além, ao passar de simples integrações publicitárias em podcasts de terceiros para a criação dos seus próprios podcasts, totalmente alinhados com a sua identidade e objetivos de comunicação.

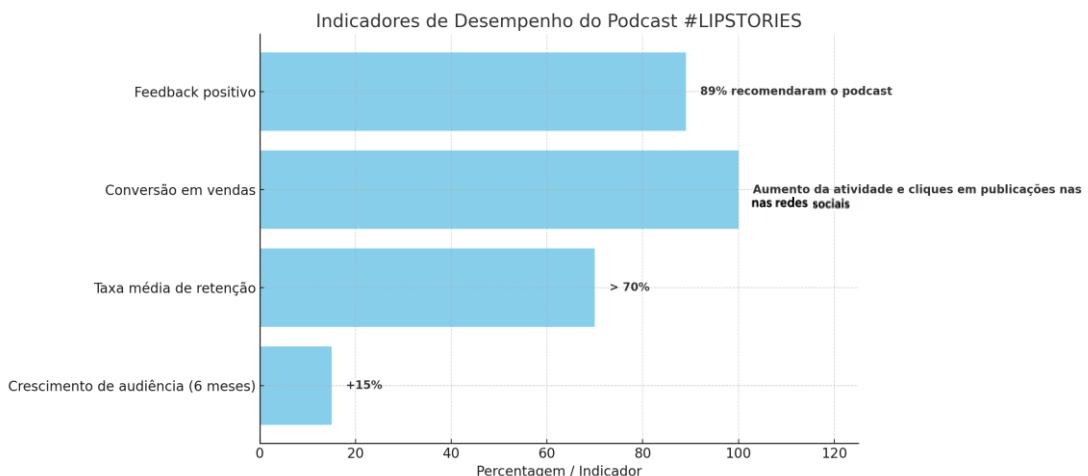
De acordo com o estudo da GfK Metris (2024), 31% dos inquiridos acredita que os podcasts são um meio bastante relevante na comunicação das marcas. Esta informação reforça o potencial dos podcasts em aumentar a notoriedade da marca e consolidar a lealdade dos consumidores. Uma das formas mais eficazes na construção de marca traduz-se no posicionamento desta como líder e referência no setor e os podcasts oferecem uma plataforma ideal para que isso se suceda. De facto, são vários os estudos que salientam os benefícios do *brand* podcast, inclusive um estudo da BBC (2019), destaca que os *brand* podcasts aumentam em 14% a intenção de compra e em 24% a preferência pela marca. Estes resultados estão intimamente ligados ao facto de os podcasts promoverem um envolvimento de longa duração, ao contrário da natureza efémera das publicações das redes sociais. De forma, que os podcasts que mais valor acrescentam à audiência e marcam os ouvintes apresentam uma duração de 20 minutos a 1 hora.

## **Casos de Sucesso de Brand Podcast**

### **#LIPSTORIES, Sephora**

A Sephora lançou o podcast #LIPSTORIES com o intuito de reforçar o seu posicionamento inclusivo, cujos episódios abordavam histórias de empoderamento feminino e autoestima, ao mesmo tempo que promoviam discretamente a linha de batons da Sephora Collection. Com resultados excepcionais, que permitiram a série ser prolongada por várias temporadas, o podcast conferia uma taxa de retenção por episódio sempre acima de 70% e ao convidar influenciadoras de grande alcance, verificou-se um aumento significativo da atividade das redes sociais da marca.

Figura 1 - Indicadores de desempenho do podcast #LIPSTORIES

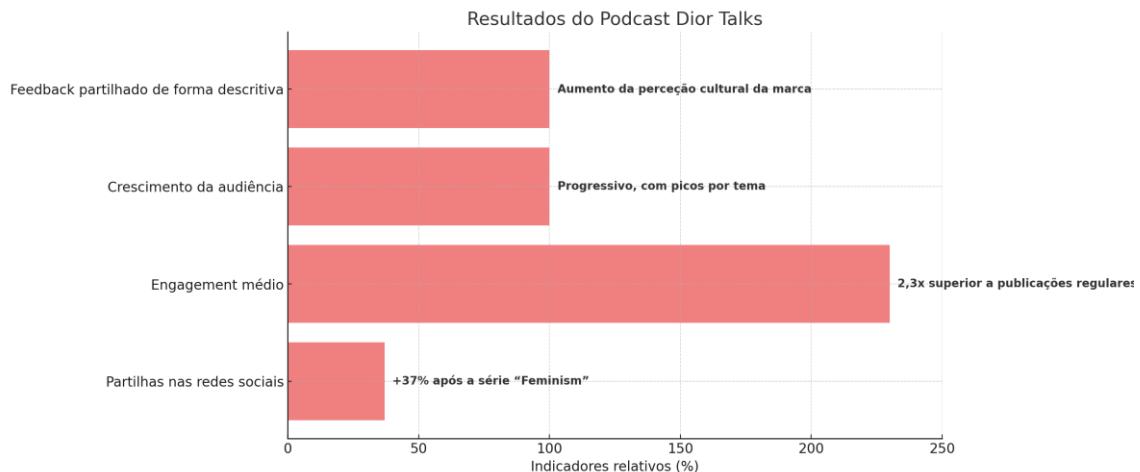


### Dior Talks, Dior

Com o vínculo de que a Dior vive apenas do passado, a marca de alta-costura francesa descobriu, através do podcast, como combater essa percepção. Com temas como arte, feminismo, cultura, moda, processo criativo por detrás dos emblemáticos produtos, como a mala Lady Dior, a Dior convidou artistas, ativistas e pensadores, de forma a humanizar o podcast e reforçar o seu património artístico e cultural.

Um dos maiores trunfos do podcast da marca foi tornar acessível a novas audiências o universo da marca – algo que se refletiu de forma clara no lançamento da série Feminism, que gerou um aumento de +37% nas partilhas nas redes sociais, o que reforça o impacto de uma abordagem inclusiva nos podcasts.

Figura 2 - Resultados do podcast Dior Talks



## Discussão

Os casos analisados ao longo deste artigo demonstram o potencial do podcast como uma ferramenta estratégica de comunicação, permitindo às marcas construir uma relação mais próxima, emocional e duradoura com os seus públicos. Assim, deste estudo podemos retirar algumas considerações finais:

- **A personalização é crucial:** adaptar a mensagem à audiência e ao podcast é o primeiro passo para um anúncio publicitário de sucesso. Os anúncios lidos pelos anfitriões, como percebemos, são particularmente eficientes devido à sua

componente autêntica, porém é importante não descuidar na transparência com o público de forma a evitar a quebra da relação de afeto entre estas duas entidades.

- **Monitorização é fundamental:** Uma campanha só é bem-sucedida quando tem resultados proveitosos para a marca, e isso só se alcança com uma monitorização variada e consistente.
- **Podcasts são fonte de impacto:** Graças ao envolvimento do público com o podcast, a publicidade em podcasts oferece uma forma única e funcional de estabelecer ligação com o público, seja qual for o objetivo da marca.

Contudo, apesar dos benefícios evidentes, subsistem desafios importantes, sobretudo no que toca à monetização e à avaliação do impacto efetivo das campanhas.

A ausência de métricas universais padronizadas continua a ser um entrave à avaliação clara do retorno do investimento (ROI). Segundo Lewis (2021), indicadores como o número de downloads ou streams não são, por si só, suficientes para avaliar o verdadeiro envolvimento do ouvinte nem o impacto direto na intenção de compra.

Outros dados como a taxa de retenção, que indica quantos ouvintes escutam o episódio até ao fim, ou o crescimento da audiência, embora relevantes, são afetados por variáveis como a duração do episódio ou o excesso de inserções publicitárias (Parke, 2022). Por exemplo, um brand podcast com excelente conteúdo pode ver a sua eficácia reduzida se os anúncios forem percecionados como demasiado invasivos ou descontextualizados.

No caso dos brand podcasts, como #LIPSTORIES da Sephora, a gestora da marca é muito receptiva ao feedback dos ouvintes que posteriormente aplicava as suas sugestões no podcast. Inclusive achou interessante criar episódios que fomentassem perguntas e respostas do público ou apostar em episódios ao vivo.

Curiosamente o estudo dos podcasts promovidos pela Dior e pela Sephora permite concluir que de facto os podcasts podem assentar em diferentes objetivos estratégicos, não se limitando sempre à intenção de aumentar o awareness de determinado produto - como era o caso do podcast #LIPSTORIES da Sephora. Pois o podcast Dior Talks tinha como main goal desmistificar algumas percepções erradas por parte do público acerca da Dior, recorrendo a uma plataforma que promove a reflexão crítica, mas que ao mesmo tempo estimula valores como a autenticidade.

Em suma, embora o podcast represente um investimento que efetivamente dá resultados sem grande custo associado, é essencial continuar a investir na monitorização e em metodologias mais rigorosas com o intuito das marcas não caírem em falsos resultados e conseguirem avaliar o impacto real do investimento, seja em podcast marketing ou brand podcasts.

## Conclusão

O podcasting afirma-se hoje como uma das formas mais promissoras de comunicação estratégica, não apenas pela sua acessibilidade e autenticidade, mas pela capacidade de gerar envolvimento emocional e duradouro com o público. Ao longo deste artigo, foi traçado um percurso desde a génesis técnica do podcast até à sua afirmação como ferramenta vital no marketing contemporâneo, analisando a evolução do formato e a sua crescente popularidade a nível mundial — com destaque para o cenário português, onde o consumo supera a média global.

Através do podcast marketing, percebemos como os anúncios lidos pelos anfitriões, aliados ao storytelling natural, conquistam a confiança dos ouvintes e resultam em taxas de conversão impressionantes. Casos como o do podcast Call Her Daddy, com campanhas que aumentaram entre 20% e 40% as menções de marca, evidenciam o poder desta aliança entre marcas e criadores de conteúdo.

Já os brand podcasts, como #LIPSTORIES da Sephora ou Dior Talks, demonstram como o conteúdo das marcas pode ultrapassar o campo promocional e transformar-se numa narrativa com propósito, capaz de reforçar valores, identidade e até reconfigurar a percepção pública de uma marca. Estes exemplos mostraram como o podcast pode ser simultaneamente um veículo de notoriedade, empatia e transformação de imagem.

Apesar do seu enorme potencial, o podcasting enfrenta desafios reais, nomeadamente ao nível da medição de resultados. A ausência de métricas uniformes torna difícil quantificar com precisão o ROI, o que exige das marcas uma abordagem mais qualitativa, contínua e atenta ao feedback do público.

Em última análise, este estudo comprova que os podcasts são mais do que uma tendência: são uma ponte entre marcas e pessoas, onde se trocam histórias, emoções e valores.

## **Declaração de IA**

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta Chat GPT para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

## **Referências**

Amanzholova, A. (2024). Branded podcasts as a strategic communication tool [Diploma thesis, University of Finance and Administration].  
[https://is.vsfz.cz/th/n1k0a/Diploma\\_Thesis\\_Azaliya\\_Amanzholova\\_.pdf](https://is.vsfz.cz/th/n1k0a/Diploma_Thesis_Azaliya_Amanzholova_.pdf)

Audacy Inc. (2025, April 3). Driving success with podcast ads: How Lexus steered brand perception in the right direction. Audacy. <https://audacyinc.com/insights/driving-success-with-podcast-ads-how-lexus-steered-brand-perception-in-the-right-direction>

Castro, A. (2005). Podcasting: A new way of listening. Editorial A.

Diário de Notícias. (2024, March 21). Consumo de 'podcasts' em Portugal cresce 33% em seis meses. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/sociedade/consumo-de-podcasts-em-portugal-cresce-33-em-seis-meses>

Freire, P. (2017). O crescimento do podcasting: Da tecnologia RSS ao modelo de negócios [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra].

Huffman, M. (2006). iTunes and the podcasting revolution. *Journal of Internet Business*, 2(3), 34–38.

Kantar. (2025). Podcasts are packing a punch. <https://www.kantar.com/north-america/Inspiration/Advertising-Media/Podcasts-are-packing-a-punch>

OberCom. (2022). Podcasting. Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting\\_final\\_FINAL\\_8Apr.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting_final_FINAL_8Apr.pdf)

Quill Podcasting. (2025, April 4). Branded podcast. Quill.  
<https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/branded-podcast>

Salmon, G., & Edirisingha, P. (2008). Podcasting for learning in universities. Open University Press.

Teixeira, M., & Silva, M. (2010). Podcasting: A evolução de um novo formato digital de conteúdo. *Revista Digital de Comunicação*, 14(2), 4657–4663.

The Verge. (2024, December 11). YouTube is a hit on TVs — and is starting to act like it. The Verge. <https://www.theverge.com/2024/12/11/24318434/youtube-living-room-tv-growth-2024>

The Verge. (2024, November 7). Spotify finally turned a profit for a full year. The Verge. <https://www.theverge.com/news/605709/spotify-earnings-q4-2024-profitability>

The Verge. (2024, October 30). More than 1 billion people are now watching podcasts on YouTube every month. The Verge. <https://www.theverge.com/news/619720/youtube-podcasts-one-billion-monthly-views>