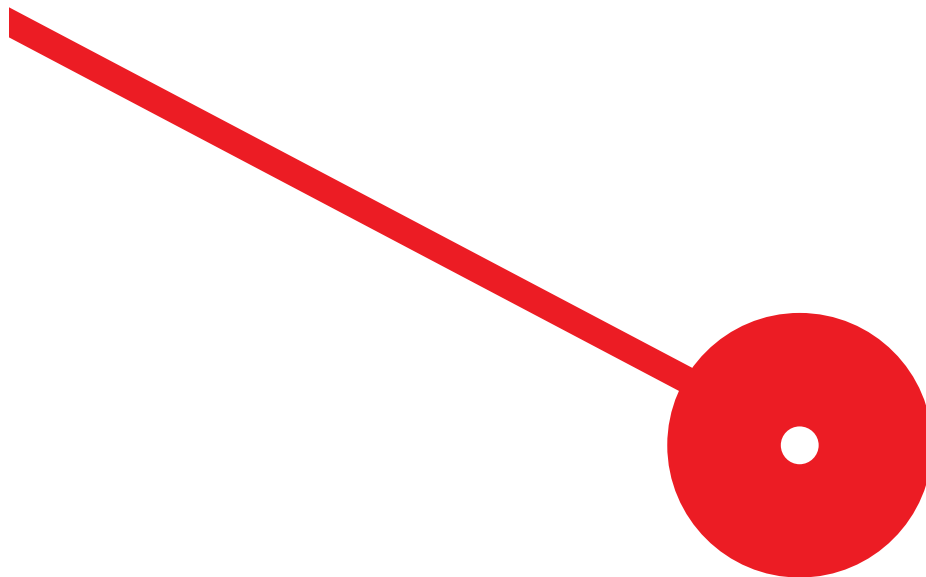




Avaliação do Uso do Podcast como Ferramenta de Marketing Digital em Portugal: Um estudo preliminar

Ana Margarida Macedo Geada

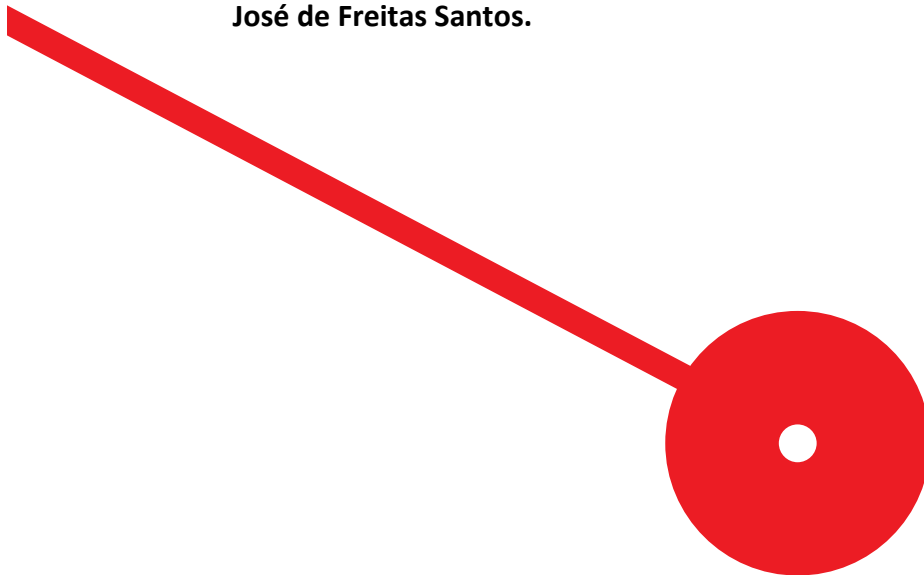
09/2021



Avaliação do Uso do Podcast como Ferramenta de Marketing Digital em Portugal: Um estudo preliminar

Ana Margarida Macedo Geada

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professor Doutor José de Freitas Santos.



Agradecimentos

Ainda que a elaboração deste trabalho seja da minha autoria, a importância e o impacto que as pessoas que me rodeiam tiveram na sua realização não pode ser negado nem esquecido. Assim sendo, e de forma breve e sucinta (espero eu), deixo aqui uma pequena mensagem de gratidão e reconhecimento a todos os que, de alguma maneira, permitiram que esta dissertação ficasse concluída:

- Ao meu orientador Doutor José de Freitas Santos, pelo incansável acompanhamento e disponibilidade durante este complexo e, por vezes, moroso processo. A ajuda e orientação fornecidas no decorrer deste percurso foram cruciais para o sucesso deste projeto;
- Aos meus familiares, em especial aos meus pais e irmãos, pelo contínuo apoio e incentivo na luta para atingir e alcançar os meus objetivos pessoais. Um ainda especial obrigada à minha pequena sobrinha, pelas inúmeras distrações e dores de cabeça, que rapidamente se tornaram memórias inesquecíveis e imperdíveis;
- Aos meus colegas de mestrado, em especial à Francisca Rehbein e ao Diogo Lemos, pelo companheirismo e apoio demonstrados. O que começou como um simples grupo de trabalho, atualmente representa uma inabalável relação de amizade pela qual sinto imenso apreço e gratidão. Num curto espaço de tempo, os inúmeros episódios de união e cumplicidade ocorridos em (muitas) noitadas de lazer, entre outras atividades, são recordações que carinhosamente estimo. O que deveria ter sido um percurso individual e solitário converteu-se numa dor coletiva, e, portanto, a superação desta fase tornou-se mais fácil e suportável graças a eles. Ainda que sem empresa conjunta à vista, espero que a incomparável ligação que este trio partilha se mantenha preservada eternamente;
- Aos amigos de longa data, que já me acompanham há demasiado tempo, pelo momentos de diversão e convívio que felizmente ainda persistem. À Mafalda Almeida, por ser a minha maior confidente e apoiante nos momentos de maior dificuldade e dúvida pessoal, e acreditar em mim mesmo quando eu não sou capaz de o fazer. À Sofia Alves e ao André Brito, que, após quase 15 anos de amizade, ainda continuam a iluminar o meu sorriso com a leveza e jovialidade com que me fazem encarar o Presente quando estamos juntos;
- Às novas amigadas, formadas virtualmente, que, nascidas em tempos desafiadores, em muito impactaram positivamente o meu humor e disposição.

Resumo:

A criação de conteúdo relevante e atual é vital para satisfazer e fortalecer a relação das marcas com os consumidores. No entanto, por vezes, é difícil saber onde alocar os escassos recursos das empresas para obter resultados que se alinhem com as suas estratégias e objetivos.

Este estudo procura averiguar o interesse e a perceção da população portuguesa por uma ferramenta de marketing de conteúdo ainda pouco abordada e utilizada no tecido empresarial - o podcast. Para alcançar este objetivo, procedeu-se à realização de um inquérito online, para conhecer e caracterizar o utilizador de podcasts e a possível adoção desta ferramenta como elemento da estratégia de marketing digital. O modelo de investigação subjacente ao estudo incorpora elementos da Teoria de Usos e Gratificações e do Modelo de Aceitação Tecnológica que integram os construtos *Multitasking*, Controlo de Entretenimento e Educação, Transportação por *Storytelling*, Socialização e Intenção de Uso.

Relativamente às características do mercado de podcasts, verificou-se que grande parte dos consumidores são jovens intruídos, que apresentam um interesse especial pelo consumo de conteúdo humorístico, que usam o smartphone como principal dispositivo de reprodução deste formato, sendo o *social media* o meio de acesso preferido para a descoberta de novos podcasts.

No que se reporta ao uso de podcasts, os resultados obtidos evidenciam a presença de uma relação positiva entre quase todos os construtos (Controlo de Entretenimento e Educação, Transportação por *Storytelling*, Socialização) e a Intenção de Uso dos podcasts em Portugal. A única exceção foi o construto *Multitasking*, cuja hipótese não foi confirmada, aparentando ser menos relevante para o uso de podcasts. Deste modo, na produção de conteúdos para podcasts devem ser valorizadas as componentes de entretenimento e educação, de *storytelling* e de socialização.

Palavras chave: Podcast, Modelo de Aceitação Tecnológica, Teoria dos Usos e das Gratificações, Marketing de Conteúdo, Marketing Digital.

Abstract:

The making of content that is both relevant and current is vital to satisfy and strengthen the relationship brands share with consumers. However, sometimes it is difficult to know where to allocate the companies' limited resources to obtain results that align with their set strategies and goals.

This study seeks to investigate the interest and perception of the Portuguese population in a content marketing tool that is not commonly discussed and used in the business field - the podcast. To achieve this purpose, an online survey was carried out in order to get to know and characterize the average podcast user and the likelihood of this tool being adopted as an element of the digital marketing strategy. The underlying research model of the study incorporates elements from both the Theory of Uses and Gratifications and the Technology Acceptance Model that integrate the constructs of Multitasking, Controlling Edutainment, Storytelling Transportation, Social and Intention of Use.

In regard to the attributes of the podcast market, it was found that the majority of consumers are young adults with high levels of education who seem to enjoy content deemed as humorous and use their smartphone as their main device for its consumption. It is also noted that social media is the most typical way to discover new podcasts.

With reference to the use of podcasts, the obtained results highlight the existence of a positive relationship between almost all constructs (Controlling Edutainment, Storytelling Transportation, Social) and the Intention of Use of podcasts in Portugal. The only exception was the construct of Multitasking, of which hypothesis was not confirmed, thus appearing to be less relevant for its use. In that case, the components of entertainment and education, storytelling and socialization should be valued in the production of content for podcasts.

Key words: Podcast, Technology Acceptance Model, Uses and Gratifications Model, Content Marketing, Digital Marketing.

Índice Geral

Capítulo – Introdução	1
Capítulo I – Podcasts.....	5
1.1 Registo histórico dos podcasts	6
1.1.1 Origem	6
1.1.2 O sucesso do podcast <i>Serial</i>	8
1.1.3 O uso de podcasts no Ensino	9
1.2 Podcasts como ferramenta de marketing.....	11
1.3 O efeito do Mobile	13
1.4 Interesse dos podcasts para os criadores	15
1.5 Interesse dos podcasts para os utilizadores	17
1.6 Situação dos podcasts no mundo e em Portugal	18
1.6.1 No mundo	18
1.6.2 Em Portugal	22
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	27
2.1 Principais modelos teóricos.....	28
2.1.1 Modelo de Aceitação Tecnológica	28
2.1.2 Teoria dos Usos e Gratificações	32
2.1.3 Proposta de modelo conceptual	34
Capítulo III – Metodologia	37
3.1 Abordagem metodológica	38
3.1.1 Questionário.....	38
3.1.2 Amostra.....	43
Capítulo IV – Apresentação e análise dos Resultados	44
4.1 Análise dos resultados	45
4.1.1 Caracterização da amostra	45
4.1.2 Hábitos de consumo de podcasts	46

4.1.3	Análise dos resultados relativos aos usos e gratificações dos podcasts	49
Capítulo V	– Conclusões	60
Referências bibliográficas		65
Apêndices		77
Apêndice I	– Questionário	78
Anexos		80
Anexo I	– Resultados da Análise Fatorial confirmatória	81
Anexo II	– Resumo dos resultados do ajustamento do modelo	82

Índice de Figuras e Gráficos

Figura 1 – Modelo de estudo proposto.....	35
Figura 2 – Modelo estrutural.....	58
Gráfico 1 – Consumo relativo de cada podcast ouvido nos EUA.....	19
Gráfico 2 – Géneros de podcasts mais populares nos EUA em 2020.....	21
Gráfico 3 – Distribuição da idade dos ouvintes mensais de podcasts nos EUA em 2020.....	21
Gráfico 4 – Géneros de podcasts consumidos.....	47
Gráfico 5 – Atividades realizadas enquanto decorre o consumo de podcasts.....	48
Gráfico 6 – Meios de descoberta de podcasts.....	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Caracterização dos 10 podcasts mais consumidos em Portugal segundo as plataformas Chartable e Podtails.....	24
Tabela 2 – Síntese do questionário.....	41
Tabela 3 – Distribuição das variáveis sociodemográficas.....	45
Tabela 4 – Frequência de uso dos podcasts.....	47
Tabela 5 – Análise Descritiva das variáveis dos construtos (%).....	50
Tabela 6 – Matriz de correlações.....	53
Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória (Varimax Rotation.....	56
Tabela 8 – Resultados das hipóteses.....	59

Lista de abreviaturas

TAM - Modelo de Aceitação Tecnológica

U&G - Teoria dos Usos e Gratificações

USA – Estados Unidos da América

Na sociedade atual, a permanente procura por gratificação e prazer imediatos deu origem a uma panóplia de *gadgets* que pretendem satisfazer essas necessidades. A revolução tecnológica a que se assiste na vida quotidiana, promotora da ansiedade e impaciência geradas pelo constante acesso ao mundo digital e pela livre disponibilidade a variados meios de comunicação e entretenimento (Molloy, 2019), fez com que a competição pela atenção e envolvimento do consumidor aumentasse, dificultando a tarefa das empresas.

Por outro lado, para as marcas, nunca foi tão fácil estar diretamente ligado ao seu público, precisamente pela ubiquidade da internet. Com o auxílio das redes sociais, estabelecer contacto com o cliente é imediato e ininterrupto, sendo necessário saber gerir estas plataformas de forma a proporcionar uma experiência positiva aos utilizadores (Bala & Verma, 2018), enfatizando a criação de uma relação duradoura entre ambos. Uma dessas formas é através do enriquecimento da oferta de valor, pela criação de conteúdos interessantes e relevantes para o público-alvo. Porém, decidir em que formatos investir é desafiador, dada a variedade de ofertas e correspondentes benefícios e desvantagens de cada opção.

Uma dessas tecnologias é o podcast, formato de conteúdo (maioritariamente) auditivo digital, que ganhou bastante expressão em 2014 (Berry, 2015), apesar de já existir há mais tempo. É considerada uma “tecnologia disruptiva” (Berry, 2006, p.144), por ter abalado uma cultura de áudio sobretudo dominada pela rádio. No entanto, considera-se, atualmente, que os seus efeitos são mais complementares e favoráveis à atividade anterior (rádio) que propriamente ameaçadores (Berry, 2015).

Algumas características que fizeram dos podcasts algo tão popular foram a possibilidade deste formato poder ser consumido de forma livre e *on the go*, integrando-se intimamente na vida do consumidor (Perks *et al.*, 2019), graças à tecnologia sobre a qual foram desenvolvidos e à disseminação de dispositivos *mobile* (Winn, 2020). Por outro lado, a oferta de um espectro diverso de conteúdos, aliado ao facto de providenciar ao seu utilizador o controlo total sobre o consumo do mesmo, são elementos que despertaram o interesse dos ouvintes (Crofts *et al.*, 2005).

Em comunidades como os Estados Unidos da América (USA) ou a Coreia do Sul, o uso dos podcasts é algo bastante comum, quer para fins de entretenimento (Statista, 2021), quer mesmo do ponto de vista educacional. No entanto, em Portugal, o mesmo não se

verifica. No cômputo geral, ainda é possível considerar esta tecnologia recente e pouco abordada no âmbito nacional (Nunes, 2020), sendo maioritariamente utilizada como um recurso secundário por algumas celebridades do mundo do entretenimento.

Para além disso, o facto de se registar alguma escassez bibliográfica relativamente a este tema, sobretudo em português e no estudo de podcasts num contexto empresarial, apresenta-se como uma limitação ao conhecimento sobre o estado desta temática. Atualmente, a maioria dos materiais disponíveis foca-se apenas em como produzir podcasts ou na aplicação dos mesmos no campo educativo.

Esta investigação pretende preencher a lacuna acima identificada na literatura Portuguesa, procurando-se ainda averiguar se esta ferramenta de criação de conteúdos pode ser usada como elemento da estratégia de marketing digital de uma empresa ou marca. O objetivo desta investigação reside, portanto, em conhecer e caracterizar o consumidor de podcasts, bem como em estudar o interesse e o uso que um consumidor português faz deste formato de conteúdo digital.

Para conseguir atingir este desiderato, foi desenvolvido um questionário que contempla várias questões relativas à perceção e interesse da comunidade de internautas quanto ao uso deste formato, bem como à identificação das variáveis que afetam a sua utilização.

Para dar resposta a esta problemática, o modelo proposto é baseado na Teoria dos Usos e Gratificações (U&G) e no Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), uma vez que estes se afiguram bastante pertinentes para o estudo que se pretende realizar, de acordo com a revisão de literatura empreendida.

Uma vez que esta tecnologia ainda é pouco utilizada e explorada pelas empresas, marcas e consumidores nacionais, é importante contribuir para o conhecimento das características do consumidor de podcasts e das variáveis que afetam a sua utilização. A universalidade do uso desta técnica de criação de conteúdos para o marketing digital, permite realizar o potencial dos podcasts como uma ferramenta capaz de entregar valor centrado no consumidor e ainda de estimular e nutrir a relação destes com as marcas, um dos principais objetivos procurados pelas empresas (Kanagal, 2009).

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos, dos quais o primeiro é referente à introdução e enquadramento do tema abordado, onde se evidencia um pouco da história dos podcasts, se analisa os principais usos e aplicações desta ferramenta e se

identificam os principais benefícios do uso desta tecnologia para as empresas, assim como para os utilizadores.

No segundo capítulo, procede-se a uma revisão da literatura sobre os modelos teóricos a utilizar, referem-se algumas das suas aplicações práticas e apresenta-se o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação.

Já no terceiro capítulo, é apresentada a metodologia usada na investigação, referindo-se a estrutura e organização do questionário, assim como as respetivas escalas de intervalo usadas, e ainda a amostra utilizada no estudo.

No capítulo seguinte, é efetuado o tratamento e análise dos dados recolhidos, são apresentados e analisados, recorrendo-se a métodos estatísticos para validar ou não as hipóteses avançadas anteriormente.

Por fim, no quinto e último capítulo, é apresentada a discussão de resultados, extraídas as principais conclusões da investigação e empreendida uma reflexão crítica sobre as limitações e possíveis melhorias a realizar em estudos futuros.

1.1 Registo histórico dos podcasts

Os podcasts são normalmente definidos como ficheiros de áudio, existentes no espaço web, que podem ser automaticamente transferidos e reproduzidos num computador pessoal ou leitor de MP3 (Geoghegan & Klass, 2005). 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”.

Enquanto Teixeira e Silva (2010) creditam o programador Dave Winer e ex-VJ da MTV Adam Curry pela conceção desta tecnologia, com início em 2004, Pisa (2012) alega que estes foram responsáveis pela criação do primeiro agregador de podcasts, o *iPodder*. Winer e Curry desenvolveram, com recurso ao formato de distribuição *Really Simple Syndication* (RSS) e ao dialeto XML (*Extensible Markup Language*), um *software* cujo objetivo era permitir “automaticamente transmissões de rádio na Internet diretamente para os seus iPods” (Teixeira & Silva, 2010, p. 4658).

1.1.1 Origem

Em 1999, Winer, em parceria com outros programadores (Dan Libby e Ramanathan V. Guha), criou o sistema de RSS, a fim de possibilitar que o subscritor de determinado blog recebesse automaticamente o novo conteúdo, assim que este fosse atualizado (Freire, 2017). Porém, esta tecnologia, de um ponto de vista técnico, encontrava-se limitada a apenas conteúdos de texto. Anos mais tarde, Curry, “apelidado de *podfather*” (em português, *pai do podcast*) (Castro, 2005, p.6), contactou Winer no sentido de desenvolverem a incorporação de ficheiros MP3 nessa mesma tecnologia, uma vez que este acreditava no “potencial da distribuição online de áudio por demanda” (Freire, 2017, p.60), o que, posteriormente, permitiu e resultou na criação do *iPodder* (Teixeira & Silva, 2010).

Esta tecnologia tornou-se então “uma forma eficiente para a publicação de arquivos digitais na Internet” (Teixeira & Silva, 2010, p. 4658), pelo seu recurso às atualizações de sites pela Internet (Freire, 2017), e por permitir divulgar estes conteúdos quer em websites quer em outros diretórios de RSS especializados, ou ainda mesmo em motores de busca (Chang & Cevher, 2007). Por essa razão, os podcasts captaram a atenção de muitas emissoras online, dado estes proporcionarem uma maior conveniência e comodidade aos utilizadores, com a opção de poderem ser escutados onde e quando

querem. Adicionalmente, este formato também foi percebido como um complemento no aumento da audiência das marcas, por permitir facultar conteúdo especializado e segmentado para um determinado público-alvo.

Porém, como descrevem Salmon e Edirisingha (2008), este termo só foi inicialmente cunhado por Ben Hammersley, em 2004, num artigo escrito para o jornal inglês *The Guardian*, onde disserta precisamente sobre a revolução que a indústria da rádio e da comunicação estaria a experimentar graças à sua associação ao espaço online e à sua portabilidade. A sua origem remete para a junção das palavras iPod, um dispositivo de leitura de ficheiros MP3 bastante famoso (os dispositivos mais avançados da época), e *broadcasting*, cuja tradução literal remete para transmissão/distribuição de áudio e/ou vídeo (Teixeira & Silva, 2010).

O papel da Apple (empresa criadora do iPod) foi preponderante na difusão e vulgarização desta tecnologia, com a disponibilização de inúmeros conteúdos no diretório “Podcasts” na sua plataforma de conteúdo áudio gratuita, o iTunes, em Junho de 2005 (Huffman, 2006). Com esta decisão, e uma vez que esta ferramenta possuía um elevado tráfego, os podcasts disponibilizados beneficiaram da exposição a um grande número de clientes, que, de outra forma, não seria possível. Simultaneamente, permitiu oferecer aos utilizadores deste formato uma melhoria significativa na sua experiência, pela oferta de conteúdos de maneira simplificada e agregada, algo que, até então, não acontecia (Pogue, 2005).

A adesão imediata a estes conteúdos foi bastante significativa (Huffman, 2006), entendendo Campbell (2005) como sendo um ponto de viragem na história desta tecnologia, e um passo fulcral para a maturação dos podcasts, uma vez que permitiu prevenir a passagem por um período na qual estes permaneceriam “quase na obscuridade” (Faria *et al.*, 2007, p.260). O impacto cultural que este fenómeno teve na sociedade foi tal que Podcast foi eleita a palavra do ano de 2005 pelos editores da *New Oxford American Dictionary* (Skiba, 2006).

Atualmente, podem-se distinguir três tipos de podcasts (Salmon & Edirisingha, 2008), sendo que estes divergem no tipo de conteúdo presente em cada um. Para além do tradicional podcast, também é possível encontrar estes conteúdos áudio combinados com um suporte visual de vídeo e/ou imagens, ou ainda uma versão otimizada do

mesmo, em que é possível “mostrar informação adicional como imagens estáticas, *weblinks* e marcadores de capítulos” (Salmon & Edirisingha, 2008, p. 22).

1.1.2 O sucesso do podcast *Serial*

De acordo com Berry (2015), o ano de 2014 é considerado a *golden age* dos podcasts, coincidente com o ano de sucesso do programa de jornalismo de investigação, apelidado *Serial*, nos Estados Unidos. Segundo este autor, foi nessa altura que a perceção relativamente a este formato mudou e em que os podcasts começaram a ser encarados como “uma plataforma alternativa viável para criadores de conteúdos e *storytellers*” (Berry, 2015, p.176).

O programa *Serial* surge como um elemento essencial para a revitalização e explosão em popularidade destes formatos. O podcast relata a investigação de um caso real de homicídio da jovem Hae Min Lee, em 1999, onde o principal suspeito do crime é o seu ex-namorado, Adnan Syed. Os episódios desta trama apresentam o decorrer de toda a investigação, incluindo novas pistas e informações exclusivas, onde a repórter vai revelando a sua análise e tecendo algumas críticas (Hennig, 2017). A ideia foi desenvolvida como um *spin-off* do famoso programa de rádio norte-americano *This American Life*, e o sucesso desta produção rendeu-lhe o primeiro lugar dos podcasts mais reproduzido por várias semanas seguidas, no iTunes (Martone, s/d), com mais de 5 milhões de *downloads* no primeiro mês (Serpikov, 2018).

A narradora desta edição é a jornalista de investigação Sarah Koenig (Bootle, 2019), à qual se atribui elevada responsabilidade pelo êxito de *Serial*, pois embora relatando os elementos factuais deste crime, é a expressão das suas opiniões e pontos de vista que permite criar um ambiente informal ao formato, tornando-se mais fácil de estabelecer uma relação com o mesmo. Por outro lado, a oferta de uma narrativa bem construída e desenhada, com fluidez e de fácil acompanhamento, foi determinante para que, quando dividida nos diferentes episódios, a história deixasse os ouvintes intrigados e na expectativa do que se seguiria. O suspense gerado em torno do desfecho dos variados acontecimentos levava, portanto, ao seu contínuo consumo (Martone, s/d).

Apesar da sua proposta de valor “ser original para um podcast” (Berry, 2015, p. 171), a essência de *Serial* adota vários aspetos dos formatos de *media* ditos tradicionais. Esses elementos, em conjunto com a predisposição de uma audiência para a busca de um novo fenómeno na área da multimédia (Molloy, 2019), proporcionaram a este podcast os

ingredientes necessários para evidenciar a qualidade do programa desenvolvido e levá-lo ao sucesso. Enveredar pela temática do *True Crime*, um gênero já bastante popular noutros *media*, aliado a uma fase tecnológica em que a internet já se encontrava comumente disponível, e em que o consumo de multimídia acontecia em qualquer momento do dia e em qualquer lugar, levou à exigência de novos produtos que conseguissem satisfazer a constante necessidade de conteúdo (Molloy, 2019). No final de 2014, o programa *Serial* tinha dado resposta a essa problemática ao nível dos canais de áudio, sob o formato de um podcast. Para Bootle (2019), este programa tornou-se a epítome “de dois grandes booms culturais dos anos 2010’s: *podcasting* e *true crime*”.

O programa *Serial* proporcionou uma experiência intimista e envolvente aos ouvintes (Bootle, 2019), vulgarizando o consumo e a versatilidade de podcasts, enquanto, simultaneamente, realçava a componente de *storytelling* que estes formatos podem apresentar (Serpikov, 2018). De igual modo, provava que o *storytelling* era importante tanto em contextos de entretenimento como nas áreas da educação (Hennig, 2017).

1.1.3 O uso de podcasts no Ensino

Uma das aplicações mais estudadas dos podcasts tem sido no campo da educação, em que foram já vários os trabalhos realizados para averiguar os seus benefícios e uso como uma alternativa aos métodos de ensino tradicional. É sobretudo nesta temática que os autores têm vindo a desenvolver as suas investigações e onde a maior parte da bibliografia disponível se concentra.

Freire (2017) afirma que os podcasts têm ganhado cada vez maior importância como um recurso educacional graças às suas características adaptativas e por proporcionar novos métodos de aprendizagem. Esta tendência relaciona-se com a crescente aderência ao *mobile learning*, cuja premissa passa por entregar material de aprendizagem via dispositivos móveis como telemóveis (Downes, 2004), entre outros. Deste modo, o ensino pode estar disponível em qualquer sítio, de forma remota, e sem estar restringido a uma localização.

Alguns institutos, como a Universidade de Duke, foram dos primeiros a adotar esta tecnologia e a testar a sua eficácia num ambiente educacional, provando-se que, em certos cursos, o uso de podcasts era benéfico para o processo de aprendizagem (Huffman, 2006). Com estas experiências, “o uso escolar apropria-se da repercussão educacional da tecnologia ocorrida em contextos informais” (Freire, 2017, p.60), o que

reafirma a sua validade e adaptabilidade com uma ferramenta educativa de ampla versatilidade.

O reforço da educação pelo recurso a podcasts foi de tal ordem significativo, que a Apple desenvolveu uma ferramenta dedicada a essa mesma vertente, o iTunes U(niversity), com o intuito de auxiliar o desenvolvimento destas iniciativas por parte da comunidade educativa (Huffman, 2006). Esta solução, disponível de forma gratuita, permitia alojar inúmeros recursos digitais educacionais, desde aulas a palestras, providenciados por diferentes instituições educacionais de todo o mundo, como Harvard e Cambridge, e ainda museus, livrarias, entre outros (Freire, 2017), permitindo a qualquer utilizador usufruir destes materiais de forma remota e agregada.

Alguns dos atributos positivos realçados para esta prática foram a acessibilidade ao material disponibilizado em qualquer lugar e no horário preferido, conforme a necessidade do aluno, em especial na aprendizagem de línguas estrangeiras (Méndez-Villas *et al.*, 2006). Segundo Sutton-Brady *et al.* (2009), a maioria dos estudantes recorre a esta tecnologia como uma forma de, sobretudo, rever os conteúdos lecionados e como um recurso para cimentar o conhecimento adquirido. Adicionalmente, o fator interativo desta ferramenta permite o envolvimento direto do estudante e, por consequência, a construção de modelos de aprendizagem individuais e personalizados, algo que tem vindo a ser defendido por McLoughlin e Lee (2008), contrariando os métodos tradicionais de ensino adotados.

Para Moura e Carvalho (2006, p. 158), “a flexibilidade espacial e temporal, no nível da gestão individual dos momentos e espaços de aprendizagem, é um dos contributos que o podcast vem trazer ao cenário educativo”. Nesse sentido, Pisa (2012, p. 74) afirma que os podcasts vêm ao encontro da crescente procura por materiais de *media* facilmente acessíveis e disponíveis, “que atendam às necessidades específicas de discussão dos cursos e que possam fornecer informações adicionais”.

Para além disso, há ainda que considerar a importância do aspeto sensorial auditivo no processo de aprendizagem. Consoante o aluno, a audição pode ser um melhor método de retenção de informação, por ser capaz de captar e manter o interesse do estudante por mais tempo comparativamente a outros meios, como o tradicional texto escrito (Cebeci & Tekdal, 2006). É ainda de referir o facto de esta ser uma alternativa bastante acessível

para pessoas que sofrem de dificuldades visuais, combatendo as suas restrições físicas com outros métodos de aprendizagem menos usuais.

1.2 Podcasts como ferramenta de marketing

Uma das principais tendências na área do marketing tem sido o investimento em marketing de conteúdo, que consiste na “criação e distribuição de conteúdo educacional e/ou cativante em variados formatos para atrair e/ou reter clientes” (Pulizzi & Barrett, 2008, p.8). Este conceito tem-se vindo a revelar um importante aliado na “criação de uma experiência de valor” (Rose & Pulizzi, 2011, p.12) para os consumidores, focando-se no desenvolvimento de conteúdos que, para além de relevantes e interessantes para os seus públicos-alvo, permitem fomentar o *engagement* e fortalecer o estabelecimento de relações mais profunda e duradouras entre ambas as partes (Vinerean, 2017).

Como ferramenta da Web 2.0., os podcasts são também formatos que prezam o desenvolvimento de relações interpessoais através de meios digitais, não sendo apenas, segundo Geoghagan e Klass (2005, p. 5), “uma nova maneira de distribuição de gravações de áudio”, mas sim “uma forma de expressão, interação, de construção de comunidades”. Apesar de “a maior parte da literatura disponível sobre podcasts lidar com como os criar” (Austria, 2007, p.179), esta ferramenta digital prova ser uma importante alternativa na produção de marketing de conteúdo, uma vez que não é uma escolha usual das empresas e apresenta bastantes benefícios.

De acordo com Vinerean (2017, p. 96), os podcasts são conteúdos normalmente criados para “debater diferentes tópicos de interesse do público-alvo da empresa (...) estabelecendo uma determinada marca como uma fonte de conhecimento especializado”, sendo também usados para a geração de *leads*. Estas duas aplicações deste formato vão ao encontro dos objetivos de uma estratégia assente em marketing de conteúdo, uma vez que esta técnica beneficia empresas interessadas em, entre outros objetivos, criar ou reforçar a sua *brand awareness*, ajustar a sua conversão de clientes e *leads* e, ainda, obter consumidores devotados (Vinerean, 2017).

Adicionalmente, segundo Kotane *et al.* (2019, p. 31), o “marketing de conteúdo pode ser aplicado a todos os tipos de negócio, independentemente do seu setor ou tamanho”, e, se bem-sucedido, pode impactar e impulsionar todos os canais digitais de marketing

da empresa, o que “torna essencial possuir uma estratégia definida de marketing de conteúdo” para se ser competitivo.

Ainda assim, segundo Holliman e Rowley (2014), há uma quantidade considerável de empresas que não reservam recursos para a criação de marketing de conteúdo. Apesar das suas vantagens, alguns dos motivos para essa falha parecem envolver “a confusão em compreender este conceito e a sua importância para a estratégia de marketing digital” (Vinerean, 2017, p.93). Adicionalmente, de acordo com Chaffey (2020), reconhece-se também a falta de marketing de conteúdo focado no consumidor, nos seus interesses e nas suas necessidades.

Odden (2012) realça a importância do marketing de conteúdo pela observação de que os consumidores são proativos e têm a iniciativa de procurar determinada marca se esta oferecer conteúdo que lhes é benéfico e do seu interesse, sugerindo ainda que, atualmente, estes esperam que as marcas se esforcem e se dediquem a investir em criar uma relação com o público-alvo mesmo antes de alguma compra ocorrer.

Dessa forma, o marketing de conteúdo também se encontra interligado com os objetivos do marketing relacional, procurando desenvolver e nutrir relações significativas de longa duração, onde os dois intervenientes conseguem beneficiar simultaneamente (Nwakanma *et al.*, 2007). Apesar de, inicialmente, se considerar que o principal objetivo do marketing girava em redor de atrair novos clientes, a noção mais atual realça a importância e o foco em reter os clientes já adquiridos, prevenindo a desistência dos mesmos. É necessário dar prioridade e haver um contínuo compromisso por parte das marcas para ir ao encontro das necessidades individuais dos seus consumidores, mantendo-os satisfeitos, enquanto, simultaneamente, existe a troca de informação pertinente, que permite guiar e orientar a empresa para o futuro.

Com as profundas mudanças que as leis do mercado sofreram nas últimas décadas, a relação entre o consumidor e o produtor foi ficando cada vez mais distante. A complexidade de muitas cadeias de distribuição levou a um afastamento entre estes dois intervenientes, tendo o fluxo de informação passado a ficar mais disperso, fragmentado e menos direto. Dessa forma, o impacto e a importância do marketing relacional nunca foi tão severo como agora.

Estas duas variantes do marketing em muito se ligam com as redes sociais, sendo através destas que os diversos conteúdos produzidos são partilhados e divulgados, assim

como se tornam plataformas em que muita da comunicação entre as marcas e os consumidores se realiza. As redes sociais têm sido o meio predileto de interação com o utilizador final, tornando a comunicação mais fácil e próxima, conseguindo assim combater algumas das dificuldades sentidas com a inovação dos novos mercados. Nesse sentido, não é de admirar que também o marketing de *social media* seja uma das principais tendências do marketing digital, à semelhança do marketing de conteúdo e do marketing relacional (Bala & Verma, 2018).

1.3 O efeito do Mobile

A tecnologia *mobile* foi preponderante para o ressurgimento e sucesso dos podcasts, sobretudo no exemplo analisado do programa *Serial*, dado que, atualmente, a maior parte do seu consumo faz-se através destes dispositivos (Winn, 2020). Os aspetos técnicos inerentes a este meio trouxeram um novo campo de atuação com bastante potencial para os diversos mercados, a que o marketing não ficou alheio (Smutkupt *et al.*, 2010).

Estes dispositivos são considerados um dispositivo essencial na vida quotidiana, uma vez que, aliados a uma rápida conexão de banda larga, permitem um acesso fácil, imediato e conveniente ao mundo digital, algo fulcral para o funcionamento do marketing digital (Bala & Verma, 2018). Nesse sentido, Dickinger *et al.* (2004, p. 2) definem o *mobile* marketing como “o uso de *media* interativa sem fios para fornecer aos clientes informação personalizada, sensível no tempo e à localização, para promover bens, serviços e ideias, gerando assim valor para todos os intervenientes”.

A interatividade proporcionada por esta prática, sobretudo sobre a ótica da personalização e da individualização dos fluxos de informação bidirecionais, reforça o relacionamento e os laços entre ambas as partes, algo essencial na gestão da relação com o cliente (Dickinger *et al.*, 2004). Adicionalmente, uma vez que esta prática incita à personalização e individualização das ofertas e dos conteúdos distribuídos, consegue-se alcançar um eficiente e apropriado encontro de necessidades e satisfação das mesmas, o que, por sua vez, poderá melhorar a *brand awareness* e a resposta dos clientes, assim como a sua lealdade (Chang & Cevher, 2007).

Por outro lado, os telemóveis são dispositivos bastante pessoais, uma vez que são controlados normalmente apenas por uma pessoa, o que apresenta um carácter bastante singular, consoante a pessoa que o possui, quer a nível estético quer ao nível de informações mais sensíveis (Smutkupt *et al.*, 2010). Esta customização dos aparelhos tecnológicos alinha-se com o benefício da personalização do *mobile* marketing, que, segundo a perspetiva do consumidor, provoca um impacto positivo na sua perceção e resposta às diferentes campanhas, o que, em última instância, reforça a ligação e o contacto entre este e a marca (Smutkupt *et al.*, 2010).

Uma vez que estes dispositivos se encontram sempre junto dos utilizadores, a troca de informações entre estes intervenientes ocorre de forma ininterrupta, despojada de quaisquer limites localizacionais ou temporais, o que, para Friedrich *et al.* (2009), torna o telemóvel – o artigo móvel mais comum e popular da atualidade - a melhor ferramenta para a gestão das relações com o consumidor. Assim, o marketing relacional, quando enquadrado numa estratégia de marketing, é capaz de fornecer *insights* valiosos sobre os clientes, o que, se devidamente explorados, contribuem para uma melhor gestão e desempenho financeiro da empresa e para a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável e duradoura (Kanagal, 2009).

No seguimento dessa ideia, de acordo com Chang e Cevher (2007), os podcasts tornam-se uma ótima técnica complementar aos canais de marketing tradicional, uma vez que, para além de serem formatos bastante segmentados, e, portanto, com um perfil de consumidor já traçado, apresentam maior eficácia, dada a sua maior penetração/incidência. Dessa forma, a publicidade auditiva será menos propensa a ser ignorada, por se encontrar devidamente direcionada e haver um elevado *match* entre as propostas de valor oferecidas e o público-alvo, o que se torna uma mais-valia no desenho de uma estratégia de marketing integrado. Esta implementação possibilitaria, dessa forma, uma maior e melhor customização do conteúdo publicitário, consoante o segmento pretendido, sobretudo quando comparada com meios como anúncios televisivos ou SMS (Chang & Cevher, 2007).

Uma das sugestões para esta prática passa por apostar em patrocínios (Chang & Cevher, 2007), ou seja, patrocinar a criação de conteúdo relevante para o seu público-alvo e, por isso, apostar no desenvolvimento do marketing de conteúdo. Desta forma, os patrocinadores aumentam a sua oferta de valor, enquanto, simultaneamente,

diversificam o portfólio da marca e reforçam a sua presença e imagem noutros meios de comunicação menos conhecidos.

Crofts *et al.* (2005) adotam uma perspetiva semelhante, afirmando que os patrocínios costumam ser menos intrusivos que os anúncios publicitários, e, por isso, mais suscetíveis de serem bem recebidos pelos ouvintes. Porém, caso haja o desejo de enveredar pelos anúncios publicitários, a WebFX (2020) destaca quatro tipos diferentes de anúncios, consoante a sua introdução seja incluída no início, meio ou fim do podcast. Uma outra variante, denominado anúncio nativo, segue um guião e acontece durante o próprio programa, permitindo uma maior fluidez entre as diferentes transições.

1.4 Interesse dos podcasts para os criadores

Ainda que o impacto desta ferramenta seja difícil de analisar e medir, para além do número de reproduções, a elevada eficiência desta tecnologia sobretudo junto dos segmentos mais jovens, revela-se um fator bastante favorável e apelativo, cuja capacidade de interação entre as marcas e os consumidores é significativamente reforçada e melhorada, tornando-se “cada vez mais rápida e fácil” (Chang & Cevher, 2007, p. 274) e, por isso, igualmente uma vantagem bastante apreciada nos podcasts.

Para Pisa (2012), um dos principais benefícios dos podcasts é o investimento mínimo requerido para a sua produção. Criar estes formatos não é dispendioso nem complexo, uma vez que a maior parte das pessoas tem acesso a dispositivos e *softwares* capazes de gravar ficheiros de áudio, como telemóveis e computadores, em conjunto com uma panóplia de programas de edição gratuitos *online*.

Adicionalmente, a liberdade que o produtor tem no desenvolvimento do podcast é bastante atrativa para qualquer criador. Sendo o espaço web um mundo bastante diverso e pouco regulado, as regras deste meio deixam abertura para os diferentes agentes intervirem no mesmo sem tantas restrições, por exemplo, ao nível de tópicos a discutir. Por isso, possibilita a entrada de produtores amadores e inexperientes neste universo, uma vez que, na maior parte dos casos, não é necessário os indivíduos reportarem as suas atividades a nenhum editor ou outra entidade reguladora para poderem expor os seus materiais (Hammersley, 2004), dado estes poderem ser disponibilizados em

variadas plataformas na internet, como é o caso de blogs e programas de *streaming* (Pisa, 2012).

Identifica-se também, neste meio, a presença de uma forma de *media* horizontal, destacando-se a ausência de uma hierarquia instaurada, dado se verificar que os “produtores são consumidores e os consumidores tornam-se produtores e interagem em conversas uns com os outros” (Berry, 2006, p.146). Deste modo, existe uma equiparação, assente sobretudo na cooperação e apoio, entre todos os agentes intervenientes, assim como uma relação e contacto direto com a audiência (Hammersley, 2004). Para Dowling e Miller (2019), esse é um dos principais aspetos que leva à criação de conteúdo artístico mais rico.

Outro aspeto que vem a ser realçado por diferentes autores relaciona-se com a capacidade de os podcasts proporcionarem a entrega de conteúdo digital de forma mais intimista e envolvente, em muito relacionado com o facto deste formato ser tipicamente consumido de forma individual e num ambiente mais pessoal (McHugh, 2016). Essas características facilitam a identificação de nichos, conectados por um interesse comum, fomentando a criação de fortes comunidades de ouvintes (Nunes, 2020) e, assim, realçando um aspeto social bastante expressivo relacionado com este formato.

Dada a sua versatilidade, os usos dos podcasts são variados, sobretudo sobre uma perspetiva empresarial. Enquanto algumas empresas optam por enveredar por uma abordagem introspetiva, com o uso desta tecnologia para “ações de *endomarketing* ou para o treinamento de funcionários” (Pisa, 2012, p. 78), outras organizações preferem desenvolver estes formatos direcionados para o consumidor, como uma nova forma complementar de os atrair e satisfazer. A adaptabilidade desta tecnologia permite que os podcasts possam ser encarados como fontes primárias de marketing, mas também que atuem como suplementos às estratégias e táticas já implementadas pelas empresas.

Por fim, como exemplo de um formato capaz de aumentar a notoriedade e visibilidade de uma marca, também os podcasts têm a capacidade de gerar mais tráfego para o *website* da empresa/marca, assim de como melhorar a sua *search saturation* (WebFX, 2020). Se, por um lado, é possível divulgar o *link* do negócio em qualquer plataforma onde esta tecnologia se encontra acessível; por outro, estes conteúdos podem ficar diretamente disponíveis nos resultados de pesquisa do Google, o que ajuda na

monopolização dos lugares de pesquisa de topo, e, por isso, aumentam a probabilidade do seu consumo (Zook, 2016).

1.5 Interesse dos podcasts para os utilizadores

Já na perspetiva do utilizador final, uma das principais mais valias apontadas a esta tecnologia passa pela “liberdade que é dada ao ouvinte, de ser capaz de escolher quando e onde pode ouvir os seus programas favoritos” (Hammersley, 2004), o que confere um nível de comodidade e conveniência que é bastante atrativo para os utilizadores. Adicionalmente, o facto de os podcasts poderem ser descarregados e reproduzidos em quase todos os dispositivos *mobile*, sobretudo os mais comumente adquiridos e usados, torna este um dos formatos mais fáceis, baratos e populares de consumir (Cebeci & Tekdal, 2006).

Este consumo de acesso imediato e facilitado oferece aos clientes finais o poder de decisão, disponibilizando uma maior oferta de escolhas que são passíveis de controlar, principalmente devido às plataformas associadas (Spinelli e Dan, 2019), o que permite que os utilizadores optem pelos conteúdos que mais desejam e nos quais se reveem. Assim sendo, proporciona-se uma experiência mais intimista, originando um ambiente único e particular a cada utilizador, enfatizando a individualidade e as singularidades de cada utilizador (Crofts *et al.*, 2005).

A ânsia por maior variedade e controlo do consumidor relaciona-se com a perceção de uma saturação e homogeneidade do conteúdo disponibilizado pelos canais de media tradicionais. Segundo Crofts *et al.* (2005), para além de muitos consumidores acreditarem que o formato rádio se encontra repleto de conteúdo repetitivo, também estes consideram que este meio se concentra em demasia na divulgação de publicidade, o que não é agradável para o ouvinte.

Para além de os consumidores serem capazes de comunicar com os autores dos podcasts e de estes conseguirem manter uma relação bastante estreita e próxima, registando-se um elevado *engagement* por parte da audiência, há a salientar a comunidade que também se cria entre os próprios ouvintes, gerando um sentimento de pertença e partilha de interesses que leva à sua união (Crofts *et al.*, 2005).

Nesse mesmo sentido, um outro benefício apontado ao uso dos podcasts é o facto de estes permitirem um consumo passivo, e, por isso, possibilitarem o recurso ao *multitasking* (Castro, 2005). Dada esta tecnologia se focar principalmente em captar o sentido auditivo do utilizador, isso permite que os restantes sentidos estejam libertos para se poderem ocupar de outras tarefas em simultâneo, o que pode ser encarado como um aspeto positivo para o ouvinte. Com a capacidade de dividir a sua concentração em diversas tarefas ao mesmo tempo, o indivíduo pode beneficiar de um melhor aproveitamento do seu tempo e rentabilizar o restante para outras atividades que requerem igualmente a sua atenção e dedicação.

Por fim, os podcasts tradicionais podem ser considerados como um formato de *media* cego (Crisell, 1986), uma vez que não interagem visualmente com o utilizador, o que, por sua vez, permite ao ouvinte utilizar a sua imaginação para visualizar os acontecimentos ou a narrativa que escuta. Ora, por essa razão, pode-se afirmar que, em certas ocasiões, o envolvimento do beneficiário é mais ativo neste processo de consumo (Berry, 2006) e, por isso, mais controlo sobre o mesmo.

1.6 Situação dos podcasts no mundo e em Portugal

1.6.1 No mundo

Uma das razões pelas quais o conteúdo dos podcasts consegue ser tão apelativo e cativante para os ouvintes está relacionado com o acentuado cariz de *storytelling* que estes apresentam. Segundo Dowling e Miller (2019), pode-se considerar que os podcasts podem ser encarados como o produto da rádio pública e do imersivo *storytelling* online. Fatores identificados como a autenticidade, a intimidade e a inclusão na produção destes formatos (Kerpen, 2020) resultam numa narrativa envolvente que, em conjunto com a frequente omissão de elementos disruptivos como anúncios publicitários, proporciona uma experiência auditiva ininterrupta e agradável.

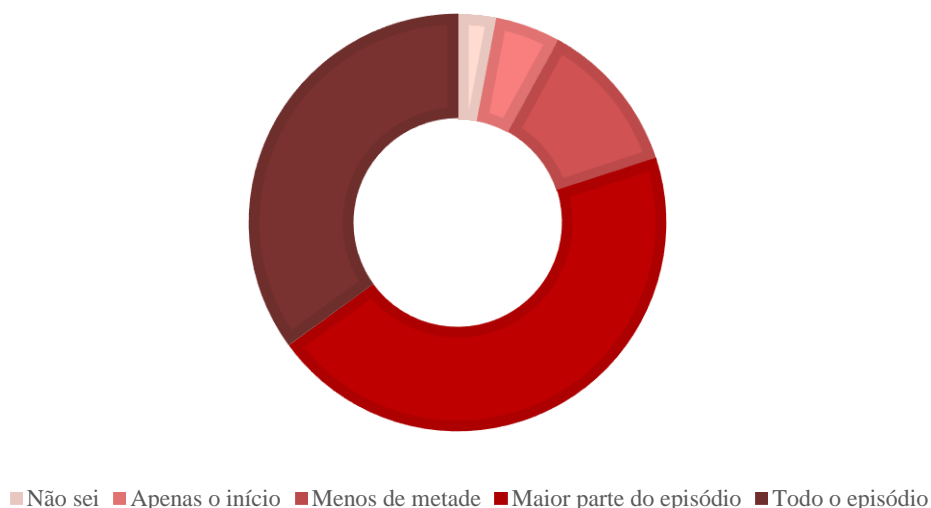
Adicionalmente, acredita-se que o aumento da qualidade dos podcasts, uma maior oferta de aplicações que disponibilizam podcasts, e ainda o melhoramento das infraestruturas de Internet e das tecnologias de *download* e *streaming* podem ter sido preponderantes para o impulso da sua audiência (Perks *et al.*, 2019), havendo previsões de que esta continue a aumentar nos próximos anos (Nielsen, 2020). Pensa-se que, ainda em 2021,

esta indústria possa ultrapassar um milhar de milhão de dólares americanos nos Estados Unidos (Reyes, 2021).

Nesse sentido, os dispositivos *mobile*, nomeadamente os smartphones, e a universalidade da Internet também tiveram particular importância na proliferação da sua utilização. Prova disso são os dados que apontam para que cerca de 70% dos ouvintes de podcasts nos Estados Unidos acedem a estes conteúdos por via dos smartphones (Winn, 2020).

De acordo com Winn (2020), também os consumidores de podcasts norte-americanos são mais propensos a seguirem as redes sociais das empresas e marcas que ouvem e de serem mais ativos nas mesmas. Há registo de que estes utilizadores apresentam um elevado *engagement*, com uma média de consumo de 6 podcasts, equivalente a 6 horas e 39 minutos, na última semana (Edison Research & Triton Digital, 2020), com 80% reportando ouvir todo ou quase todo o episódio em questão, como apresenta o gráfico 1 (Winn, 2020).

Gráfico 1 – Consumo relativo de cada podcast ouvido nos EUA



Fonte: Winn (2020)

Estas estatísticas tornam-se ainda mais relevantes quando não se espera que o uso de conteúdo digital e de *social media* abrande ou decresça, sobretudo entre as camadas mais jovens da população, e se percebe a influência que estas tendências têm sobre o

desempenho, a percepção e a imagem das empresas junto dos consumidores e no mercado (Bala & Verma, 2018).

Segundo Hennig (2017), são já muitas as organizações de notícias que investem na produção de podcasts, à semelhança de várias empresas mais recentes, como *start-ups*, que apostam na criação de conteúdo neste formato desde os seus primórdios. Porém, de acordo com a WebFX (2020), apenas 3% dos *marketers* criam podcasts, incluindo os profissionais de marketing e empresas com negócios B2C (business-to-consumer), entre outros.

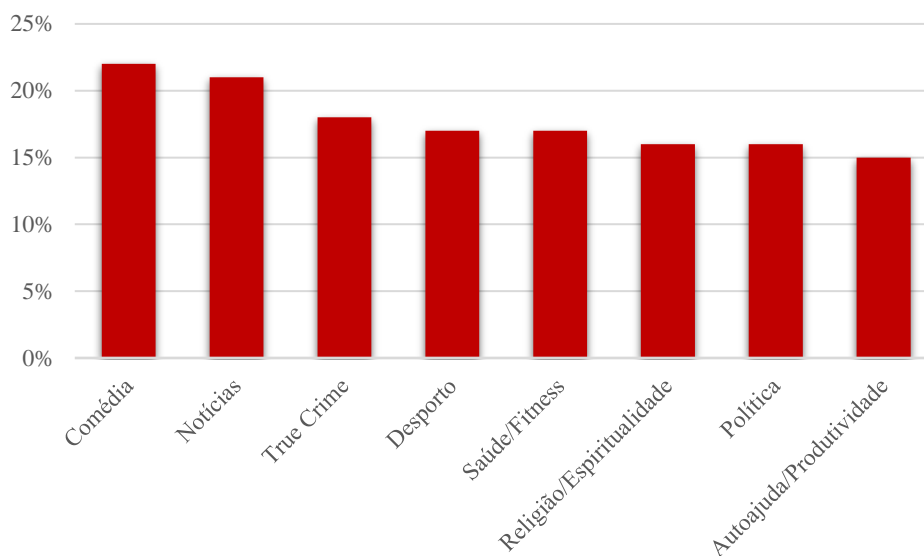
Este formato tem sido preponderante para a estratégia de negócio do Spotify, sobretudo nos anos mais recentes. Para além de continuar a apostar na disponibilização de cada vez mais conteúdo, inclusive programas exclusivos, a plataforma implementou algumas mudanças para melhor acomodar as necessidades dos criadores de podcasts, como novas ferramentas de criação e ainda mais serviços disponíveis (Perez, 2020).

Em 2020, foi possível encontrar mais de 700.000 podcasts no Spotify (2020) e de 1.500.000 no Apple Podcasts (Winn, 2020), duas das principais e mais conhecidas plataformas com acesso a estes conteúdos, de acordo com Dave Zohrob (2020), tendo a primeira registado um aumento de 200% na sua audiência deste formato desde 2019 (Spotify, 2020).

Segundo o Reuters Digital News Report 2020 - Portugal (Cardoso *et al.*, 2020), 35% dos respondentes norte-americanos confirmaram ter consumido podcasts no mês anterior à sua resposta, tendo-se mantido esse valor inalterado desde 2019. Já com base nos resultados do The Infinite Dial 2020 (Edison Research & Triton Digital, 2020), o número médio de consumidores norte-americanos de podcasts cresceu 16% comparativamente ao período homólogo do ano anterior.

De acordo com a Reuters Institute for the Study of Journalism (Scire, 2020), apesar de os podcasts de notícias diárias nos Estados Unidos apenas representarem 1% de todos os podcasts produzidos, estes arrecadam mais de 10% de todos os downloads desta tecnologia. No entanto, em outubro de 2020, perante o gráfico 2, a categoria de podcasts mais popular era a de comédia, arrecadando 22% de interesse, seguida da área das notícias e do género de *True Crime*, temáticas com 21% e 18% de interesse, respetivamente (Statista, 2021).

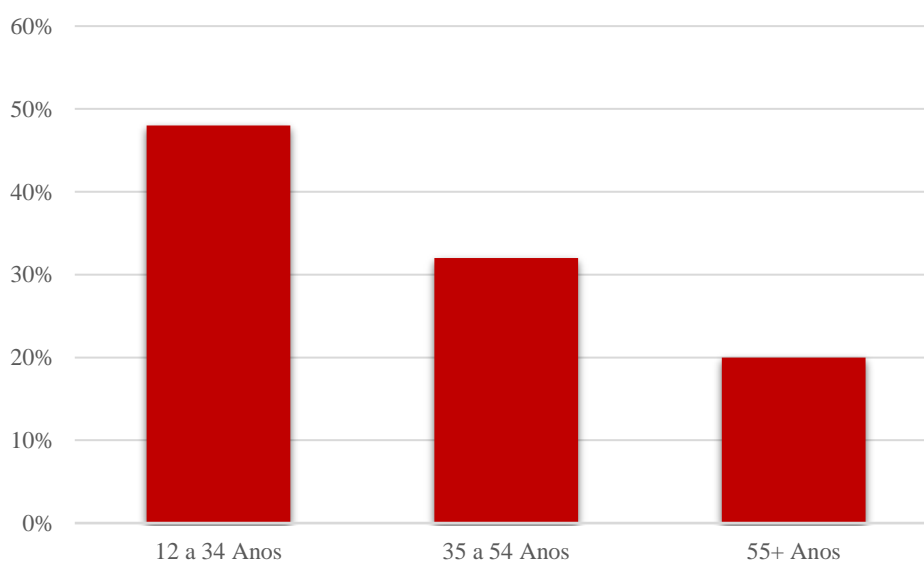
Gráfico 2 – Gêneros de podcasts mais populares nos EUA em 2020



Fonte: Statista (2020)

A população média de ouvintes mensais de podcasts norte-americana apresenta um nível semelhante de utilizadores do sexo feminino como do sexo masculino, apresentando, porém, uma clara dominância de pessoas das faixas etárias mais jovens (Gráfico 3) – 48% dos utilizadores com idades compreendidas entre os 12 e os 34 anos (Edison Research & Triton Digital, 2020). Este conjunto de pessoas tende ainda a ser leal, financeiramente mais abastado e com melhores níveis de educação (Winn, 2020).

Gráfico 3 – Distribuição da idade dos ouvintes mensais de podcasts nos EUA em 2020



Fonte: Edison Research & Triton Digital (2020)

Perante os dados da Nielsen Podcast Listener Buying Power Database (Winn, 2020), é possível concluir que os consumidores mais intensos de podcasts tendem a ouvir estes conteúdos fora de casa, como no trânsito ou no ginásio, enquanto os consumidores casuais, na maioria dos casos, optam por fazê-lo nas suas residências. As ocasiões mais comuns de consumo destes conteúdos tendem a ser durante tarefas de rotina do quotidiano, como momentos de higiene pessoal, durante atividades de exercício físico, ou ainda antes de adormecer (Hennig, 2017).

Adicionalmente, segundo Watson (2020), o meio preferencial para descobrir novos podcasts nos Estados Unidos, em 2018, foi através das *social media*, com 60% das escolhas por parte dos respondentes. No seguimento dessa informação, o Wordtracker (2021), uma ferramenta de pesquisa de palavras-chave, registou que a *keyword* podcasts foi procurada no motor de busca Google em média, por mês, 307.583 vezes nos USA.

Em Espanha, país que apresenta uma elevada proximidade cultural a Portugal, existem 67.000 procuras médias por mês pela mesma *keyword* (Wordtracker, 2021). Já no Reuters Digital News Report 2020 - Portugal (Cardoso *et al.*, 2020), o consumo de podcasts reflete-se em 41% dos respondentes espanhóis, sofrendo um aumento de 2 pontos percentuais comparativamente ao ano anterior. Este valor iguala a média global de todos os países analisados, tendo esta variável uma alteração positiva de 5 pontos percentuais, o que vem comprovar que o consumo de podcasts não demonstra sinais de abrandamento.

Ainda segundo Misener (2019), a duração média de um podcast é de 41 minutos e 31 segundos, tendo em conta a análise de quase 19 milhões de episódios, reconhecendo ainda uma tendência para os podcasts serem cada vez mais curtos. Os temas dos videojogos e do *wrestling* dominam os podcasts mais longos, enquanto as variantes de conteúdo infantil, da educação e dos negócios tendem a apresentar durações mais curtas (Misener, 2019).

1.6.2 Em Portugal

Apesar de já ser um formato com alguma popularidade em outras comunidades, os podcasts ainda se revelam uma forma de transmitir informação relativamente recente e inovadora em mercados *late adopters*, como o de Portugal. Ruben Martins, entrevistado

para o jornal ECO, afirma, como produtor de podcasts, que o “mercado português não é muito desenvolvido”, e refere mesmo que este é “um dos meios com mais potencial, na medida em que os custos de produção são muito reduzidos e é possível chegar a audiências interessantes” (Nunes, 2020).

Já José Miguel Cerdeira, na mesma entrevista, acredita que o mercado lusitano “não está num ponto maduro” porque ainda não existem claras provas do sucesso deste formato para as marcas mais conceituadas (Nunes, 2020), excluindo os projetos promovidos e produzidos por celebridades, por já possuírem uma audiência de dimensão significativa. Essa opinião é corroborada pela observação dos podcasts mais populares em Portugal, cuja maioria, segundo dados da Chartable (2021) e da Podtail (2021), são programas criados em nome próprio, sobretudo por personalidades do mundo do entretenimento, ou conteúdos dos formatos televisivos tradicionais adaptados a este meio.

Para Filipe Carrera, o fator cultural também tem impacto na adesão aos podcasts. Na entrevista, este profissional alega que, em Portugal, a rádio costuma estar mais direcionada e focada na divulgação de conteúdo sob uma vertente musical do que apostar em programas sobre outras matérias. No entanto, reconhece igualmente uma maior facilidade, atualmente, em aceder a tais formatos, e identifica o crescimento do interesse e curiosidade por parte das marcas e agências nacionais pelos mesmos, ainda que de forma embrionária (Nunes, 2020).

No cômputo geral, segundo o Reuters Digital News Report 2020 - Portugal (Cardoso *et al.*, 2020), é possível observar que o consumo de podcasts no mês anterior ao inquérito aumentou significativamente em Portugal, nomeadamente 4 pontos percentuais, o que totaliza agora um valor de 38% da população inquirida. Este resultado apresenta-se bastante próximo da média global dos países analisados neste estudo, assim como dos valores das nações mencionadas anteriormente. Este formato de informação também tem ganhado expressão nas buscas dos motores de pesquisa, nomeadamente no Google, uma vez que as pesquisas para a *keyword* podcasts, oriundas de Portugal, totalizam um resultado médio por mês de 13.267, de acordo com o Wordtracker (2021), o que é relativamente proporcional aos dados de Espanha.

Segundo dados extraídos das plataformas supramencionadas à data da elaboração desta dissertação (2021), foram categorizados os 10 podcasts mais ouvidos em Portugal na tabela que se segue (Tabela 1), de acordo as distinções disponíveis nestes mesmos sites.

Tabela 1 – Caracterização dos 10 podcasts mais consumidos em Portugal segundo as plataformas Chartable e Podtails

Posição	Chartable			Podtails		
	<i>Podcast</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Categoria</i>	<i>Podcast</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Categoria</i>
1	ask.tm	Pedro Teixeira da Mota	Comédia	Extremamente Desagradável	Renascença	Comédia
2	TSF - Tubo de Ensaio	Bruno Nogueira e João Quadros	Comédia	Duplex Direito	Catarina Filipe e Luís Pires	Sociedade e Cultura
3	Extremamente Desagradável	Renascença	Comédia	Rádio Comercial - O Homem que Mordeu o Cão, Temporada 3	Nuno Markl	Comédia
4	FUSO	Bumba na Fofinha	Comédia	TSF - Tubo de Ensaio	Bruno Nogueira e João Quadros	Comédia
5	TSF – Governo Sombra	TSF/Carlos Vaz Marques	Notícias	ask.tm	Pedro Teixeira da Mota	Comédia
6	Renegades: Born in the USA	Spotify	Sociedade e Cultura	TSF – Governo Sombra	TSF/Carlos Vaz Marques	Notícias
7	The Joe Rogan Experience	Joe Rogan	Sociedade e Cultura	FUSO	Bumba na Fofinha	Comédia

8	Bate Pé	Mafalda Castro e Rui Simões	Sociedade e Cultura	Bate Pé	Mafalda Castro e Rui Simões	Sociedade e Cultura
9	Janela Aberta	Miguel Luz	Sociedade e Cultura	Teorias da Conspiração	Antena1/RTP	Sociedade e Cultura
10	Falsos Lentos	Bet.pt/Carlos Coutinho Vilhena, Diogo Batáguas e Manuel Cardoso	Desporto	Rádio Comercial - Era o que Faltava	Rui Maria Pêgo e Ana Martins	Comédia

Fonte: Elaboração própria

Apesar dos dados da Chartable provirem do Spotify, enquanto os da Podtail se basearem no consumo através da Apple, os resultados de ambas as listas apresentam-se bastante similares. A categoria mais consumida no contexto português é a comédia, o que se encontra em sintonia com as análises efetuadas previamente. No entanto, de acordo com Cardoso *et al.* (2020), a amostra de consumidores nacionais inquiridos apresenta preferência por podcasts relacionados com o âmbito do *lifestyle*, nomeadamente sobre assuntos como gastronomia ou arte, entre outros, e, ainda, produções de foro especializado, sobre finanças e negócios ou ciências e tecnologia, por exemplo.

Adicionalmente, já começam também a surgir eventos dedicados aos podcasts no contexto português, ainda que a expressão desta tecnologia possa não ser tão acentuada como noutros mercados, como relatado anteriormente. O PODES realizou a sua segunda edição em novembro de 2020, e, ao longo de uma semana, contou com diversos programas, desde *webinars* e podcasts, a entrega de prémios, como forma de celebrar e promover este formato de informação em Portugal (PODES, 2020). A organização deste festival partiu da Portcasts, plataforma de divulgação de podcasts portugueses, com o apoio de diversas instituições, como, por exemplo, o jornal Público.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Principais modelos teóricos

Uma nova tecnologia pode não ser amplamente adotada devido a uma incompreensão das suas características, das expectativas do segmento alvo ou, ainda, do conhecimento das suas necessidades (Lee & Coughlin, 2015). Como estes autores admitem, uma falha na adoção de determinada tecnologia pode provir do desfasamento entre a composição desses sistemas e as necessidades e expectativas dos seus utilizadores (Junior *et al.*, 2017). Por isso, se justifica o estudo do uso dos podcasts como ferramenta de marketing digital, para identificar as características dos seus utilizadores e os fatores que influenciam o seu uso.

Tendo presente o objetivo acima identificado, foram analisados o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e a Teoria de Usos e Gratificações (U&G) como referências teóricas principais a aplicar no estudo.

2.1.1 Modelo de Aceitação Tecnológica

O Modelo de Aceitação Tecnológica (em inglês, *Technology Acceptance Model - TAM*), procura explicar a intenção comportamental de uso de uma inovação tecnológica pelo potencial utilizador (King & He, 2006). Este modelo afigura-se relevante para o estudo, dada a importância de compreender as razões para o sucesso (ou insucesso) na utilização de determinada tecnologia. De acordo com Pikkarainen *et al.* (2004), a tecnologia encontra-se intrinsecamente ligada à sua condição de satisfazer as necessidades do utilizador, ao invés da sua inerente qualidade técnica. Outra condição facilitadora é ainda a de os indivíduos mostrarem-se recetivos a estas mesmas tecnologias, pois utilizadores mais recetivos mostram-se mais capazes e prováveis de fazerem mudanças nas suas práticas e investirem tempo e esforço para introduzirem e utilizarem essas tecnologias nas suas vidas (Succi & Walter, 1999).

O TAM partiu de um estudo científico desenvolvido por Davis (1989) que descrevia o processo da aceitação de uma nova tecnologia de um indivíduo como um fenómeno resultante da Facilidade de Uso Percecionada e a Utilidade Percebida do utilizador relativamente à mesma. O modelo supramencionado foi desenhado especificamente para compreender a aceitação de novas tecnologias de informação, sendo uma resposta às variadas críticas que os modelos que lhe serviram de inspiração sofreram, em especial a Teoria de Ação Racional (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), que deriva da literatura da Psicologia Social (Succi & Walter, 1999).

Nesse sentido, o TAM assume que os dois primeiros fatores determinantes da avaliação das decisões de uso destes formatos tecnológicos são a Facilidade de Uso e a Utilidade dos mesmos, uma vez que se pressupõe que estas decisões assentam na consideração do utilizador assumir que estes instrumentos ajudam ou não ao desempenho das suas tarefas. Este conhecimento, para além de ter por base as considerações da TRA, ainda teve em conta os dados recolhidos pela investigação relativamente ao campo dos sistemas de informação (Davis *et al.*, 1989).

Segundo Davis (1989, p. 320), a Facilidade de Uso Percecionada pode ser caracterizada como “o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema não implica qualquer esforço”, enquanto a Utilidade Percebida é definida como “o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema melhora o seu desempenho profissional”. Adicionalmente, no seu estudo, Davis (1989) percebeu ainda que a intensidade da relação que estas duas variáveis têm com o Uso Real é diferente, apurando-se como mais influente a Utilidade Percecionada pelo utilizador que a Facilidade Percebida para a adoção de certa tecnologia (Vilar, 2013).

Ainda no mesmo ano dessa publicação, Davis *et al.* (1989) reconfiguram este modelo de forma a incluir o impacto de certos fatores externos às variáveis anteriormente discutidas e ainda a influência que estas têm na Atitude do utilizador para com a tecnologia estudada. A Atitude, por sua vez, condiciona a Intenção Comportamental de Uso, e, conseqüentemente, o seu Uso Real. Neste paradigma, entende-se Atitude como uma predisposição positiva ou negativa que o utilizador cria em relação a algo, isto é, uma “função das avaliações de um indivíduo em relação a determinado objeto” (Fishbein & Ajzen, 1975, p.216). Já a Intenção Comportamental, de acordo com Fishbein e Ajzen, (1975, p. 288), é definida como “uma probabilidade subjetiva individual de que uma pessoa irá adotar determinado comportamento”.

A partir deste primeiro modelo, algumas outras versões emergiram de autores que procuraram complementar esta teoria, com a inclusão de outros fatores que também poderiam ser considerados para a determinação da aceitação de uma certa tecnologia. Existem várias tentativas para estender o modelo com variáveis externas quer de índole individual, como também ao nível organizacional e ainda relacionado com as próprias tarefas a desempenhar (Lee *et al.*, 2003).

No caso presente, dá-se ainda destaque a um modelo mais generalista, inclusivo e adaptável, intitulado de Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) (Venkatesh *et al.*, 2003), que engloba as dimensões de Influência Social, de Expectativa de Esforço, de Expectativa de Performance e as Condições Facilitadoras, todas subjugadas às variáveis de Idade, Género, Experiência e Voluntariedade de Uso, na determinação da Intenção Comportamental de Uso e no Uso Real. Este modelo integra elementos de outras oito teorias e modelos que foram essenciais para fundamentar a sua explicação da aceitação da tecnologia. São os casos da TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), do TAM (Davis, 1989), do Modelo Motivacional (Davis *et al.*, 1992), da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), do Modelo Combinado TAM-TPB (Taylor & Tood, 1995), do Modelo de Utilização do Computador Pessoal (Thompson *et al.*, 1991), da Teoria da Difusão de Inovação (Rogers, 1995), que Moore e Benbasat (1996) aplicaram aos sistemas de informação e, ainda, da Teoria Social Cognitiva (Bandura, 1986), que foi ampliada para o contexto de uso de computadores por Compeau e Higgins (1995) (Junior *et al.*, 2017).

Com a UTAUT, foi possível unificar estes modelos e caracterizar o processo descrito como um fenómeno mais complexo do que inicialmente pensado, sendo a informação proveniente do mesmo mais completa, abrangida pelos principais construtos relacionados com a aceitação das tecnologias de informação (Junior *et al.*, 2017). Apesar de algumas destas teorias não estarem diretamente ligadas com a área das tecnologias, o seu contributo foi significativo para a formação e compreensão desta nova versão, uma vez que permitiu que a UTAUT beneficiasse da possibilidade de expandir as suas aplicações a outros contextos menos ortodoxos.

De acordo com Venkatesh *et al.* (2003, p. 451), a Influência Social é entendida como “o grau de importância percebido de que outros creiam que um indivíduo deve utilizar o novo sistema”, ou seja, o quão importante é para uma pessoa que outros saibam que este está ao corrente das novas tecnologias. Esta dimensão representa a união de vários construtos que, de forma implícita ou explícita, conseguem mostrar que o “comportamento individual é influenciado pela maneira como estes acreditam que outros os irão ver como resultado da utilização de determinada tecnologia”.

Já a Experiência relaciona-se com toda a experiência e conhecimento prévios que o utilizador tem relativamente a este formato ou com as plataformas com as quais interage para fazer uso do mesmo (Venkatesh, 2000).

Algumas das aplicações deste modelo foram ao estudo da adoção de comportamentos da vida quotidiana no espaço digital, como é o caso de serviços bancários (Pikkarainen *et al.*, 2004) e de compras online (Vilar, 2013). Pikkarainen *et al.* (2004) tentam perceber os fatores que influenciam o recurso a serviços bancários online à luz desta teoria, procurando avaliar se a Utilidade Percebida, a Facilidade de Uso Percebida, o Prazer Percebido, assim como a Segurança e Privacidade, a Qualidade da Conexão de Internet e ainda a Informação sobre Operações Bancárias Online, contribuem positivamente para aceitação e uso destes serviços por parte do consumidor. Este modelo foi testado junto de uma amostra finlandesa, com uma idade média de 29 anos, e na qual se concluiu que a Utilidade Percebida e a Informação sobre Operações Bancárias Online foram as variáveis significativas para a problemática investigada. Se, por um lado, estes resultados revelam que o uso destes serviços online começa com os benefícios identificados, em oposição a outros meios de contacto com as instituições bancárias; por outro, quanto mais e melhor informados os consumidores estiverem sobre os serviços oferecidos, mais benefícios estes conseguem reconhecer e identificar (Pikkarainen *et al.*, 2004). Adicionalmente, destaca-se, ainda, a ideia de que, neste paradigma, a Utilidade Percebida revela-se mais influente que a Facilidade de Uso Percebida, sendo a intensidade desta última variável mitigada ao longo do tempo, o que valida conclusões semelhantes obtidas noutros estudos.

Em anos mais recentes, observa-se o enveredar por investigações sobre a adoção de verdadeiras novas tecnologias, como é o caso do QR Code (Sousa, 2014; Kim & Woo, 2016) e aplicações *mobile*, como, por exemplo, no contexto do mercado turístico (Huang *et al.*, 2019), assim como no setor dos transportes, com a utilização dos serviços da Uber (Min *et al.*, 2019), cujo impacto foi revolucionário para esta indústria. Relativamente à última problemática, Min *et al.* (2019) tentam aprofundar o conhecimento no que toca à adoção destes serviços e da respetiva *app*, com recurso à TAM, em conjunto com a Teoria da Difusão de Inovação, cuja popularidade deveu-se, em grande parte, ao envolvimento de Rogers (1995). Para isso, servem-se da Vantagem Relativa, da Compatibilidade, da Complexidade, da Observabilidade e da Influência Social para procurar entender a Utilidade e Facilidade de Uso Percebidas, que, por sua vez, afetará a Atitude do consumidor perante os serviços e a aplicação da Uber, o que, por fim, se refletirá na Intenção de Uso futuro dessa tecnologia. Este modelo foi testado numa amostra de respondentes com idades sobretudo compreendidas entre os 18 e os 35

anos (mais de 50%), e revelou uma relação positiva entre todas as variáveis do modelo, à exceção da Complexidade. Este construto apresentou uma relação inversa com a Utilidade e a Facilidade de Uso Percebidas, o que significa que “quando os consumidores sentem complexidade em utilizar a aplicação móvel Uber, isso influencia negativamente a Utilidade e a Facilidade de Uso Percebidas da aplicação” (Min *et al.*, 2019, p. 779). A Vantagem Relativa, uma das variáveis provenientes da Teoria da Difusão de Inovação, aparece como um construto particularmente influente para a Utilidade e a Facilidade de Uso Percebidas, sendo descrita como a percepção dos benefícios e vantagens por parte do público na adoção da nova tecnologia, quando comparadas com as existentes (Min *et al.*, 2019).

2.1.2 Teoria dos Usos e Gratificações

Uma segunda teoria que se encontra frequentemente ligada à TAM e, muitas vezes, utilizada em conjunto com esta, é a Teoria dos Usos e Gratificações (*Theory of Uses and Gratifications* – U&G), dada a sua pertinência e popularidade na descoberta e compreensão das razões e motivações dos utilizadores na adoção de diferentes tecnologias (Ray *et al.*, 2019; Katz *et al.*, 1973).

Estando a sua origem associada à década dos anos quarenta, do século XX, esta teoria procura entender os motivos do consumo de determinado meio, identificando como é que as pessoas os utilizam para satisfazer as suas necessidades (Macedo, 2009). Lopes (2007) admite, ainda, que esta teoria procura evidenciar possíveis conexões entre diferentes variantes de audiências e determinados tipos de conteúdo.

Segundo a U&G, a audiência tem um papel preponderante no processo de seleção dos canais e conteúdos que visualiza, sendo as suas escolhas derivadas “de uma condição multifatorial (fatores psicológicos, culturais, sociais, circunstanciais)” e “mediadas por motivações (as motivações são derivadas de necessidades, interesses e constrangimentos impostos) que são ativadas no contexto do recetor” (Ferreira, 2011, p. 17).

De acordo com Ruggiero (2000), este modelo voltou a ganhar alguma relevância graças ao estudo do uso dos novos canais de *media*, sobretudo os *mass media*. Apesar de, originalmente, esta teoria se basear, fundamentalmente, em cinco princípios básicos, uma ótica mais atualizada adapta e sintetiza esta estrutura em três diferentes fatores. Segundo Leung e Wei (2000), os três principais motivos que atraem os utilizadores de

tecnologia definem-se como o desejo de socialização, a orientação para a execução de determinada tarefa e a motivação afetiva (Versuti & Santinello, 2019).

Pode-se afirmar que, de certa forma, estas variáveis assemelham-se a algumas das dimensões discutidas no contexto do Modelo de Aceitação Tecnológica, o que ainda mais valida a sua importância para este estudo sobre podcasts. Se, por um lado, a socialização esperável pelo consumo de determinada tecnologia pode estar intimamente ligada com a propensão para uma maior Influência Social, consegue-se também estabelecer uma relação entre o possível auxílio prestado pela tecnologia, assim como com o prazer intrínseco no seu uso (Utilidade Percebida).

No entanto, de acordo com Ferreira (2014), o maior contributo desta teoria passa por oferecer um entendimento amplo da satisfação de necessidades derivado pelas diversas interações dos meios com os utilizadores, decorrentes das variadas motivações e dos possíveis contributos resultantes das mesmas. Com a exposição a diferentes meios e tipos de conteúdo, o beneficiário consegue perceber as que melhor satisfazem as suas necessidades, dando preferência, no futuro, a essas mesmas escolhas. Desse modo, Ferreira (2011, p. 19) afirma que o indivíduo “é ativo nos seus processos de escolha e exposição, bem como é ativo nos processos subsequentes da sua relação com os meios”, uma vez que “as suas estruturas intra-individuais e extra-individuais, em interação com as suas estruturas sociais, geram diferentes combinações de problemas”, o que, por sua vez, resulta num amplo espectro de soluções (encontradas nos meios) para os mesmos, e, por isso, sendo possível segregar diferentes modelos de audiências.

A aplicabilidade da U&G tem sido notória no estudo do consumo de diferentes redes sociais, como é o caso do Twitter (Johnson, 2014) e ao uso de aplicações móveis de entrega de comida (Ray *et al.*, 2019). Entre motivos como necessidades sociais e psicológicas, de interação e socialização ao nível afetivo, e ainda por razões cognitivas ou de entretenimento, estas são algumas das razões que mais prevalecem nos resultados que derivam das investigações realizadas (Camilleri & Falzon, 2020).

Quanto aos podcasts, destacam-se dois trabalhos que fornecem perspetivas bastante pertinentes para o seu estudo, e que se podem servir de orientação para esta investigação. O primeiro estudo é de Perks *et al.* (2019), que desenvolvem uma escala específica para a mensuração e avaliação dos Usos e Gratificações dos Podcasts. Inspirada nas componentes base da teoria precedente, e ainda no conhecimento

disponível sobre os Usos e Gratificações identificados sobre os *audio media*, estes autores criaram uma escala assente em quatro construtos principais, que identificam como o Controlo de Entretenimento e Educação, Transportação por *Storytelling*, Socialização e *Multitasking* (Perks *et al.*, 2019, p. 626). Estas variáveis enfatizam a associação dos podcasts quer às áreas do entretenimento quer da educação, assim como introduzem o aspeto do Envolvimento e Socialização. O mesmo acontece com as componentes de controlo e conveniência, pela identificação da personalização do consumo e do *Multitasking*. A inclusão da variável sobre o *Storytelling* destes instrumentos faz alusão a uma das características mais proeminentes sobre os podcasts, que é o carácter intimista e imersivo que esta tecnologia permite oferecer.

Chung e Kim (2015), similarmente, tentam aprofundar o conhecimento sobre as motivações para o uso de podcasts segundo a perspetiva dos estudantes universitários. Para isso, enveredam por uma investigação cujas variáveis também se baseiam na U&G de outros estudos relativamente a tecnologias semelhantes. Os autores, adaptam e adotam um modelo composto por doze variáveis, que inclui os construtos de Relaxamento, Companheirismo, Hábito, Passar o Tempo, Entretenimento, Interação Social, Informação, Excitação, Escapismo, Conveniência, Voyeurismo e Educação (Chung & Kim, 2015). De acordo com este estudo, o Entretenimento e a Conveniência foram tidas como as principais motivações para o uso de podcasts, com o Voyeurismo a representar o fator menos significativo para esta amostra. À questão de resposta aberta sobre as motivações dos estudantes universitários para o consumo desta tecnologia, mais de 25% dos inquiridos reportou razões relacionadas com os construtos de Entretenimento e também de Conveniência, tendo a categoria da Educação ocupado o terceiro lugar das razões mais citadas, algo que, “ao contrário dos usos e gratificações de outros *media*, (...) claramente reflete uma função principal dos podcasts para os estudantes universitários” (Chung & Kim, 2015, p. 25). Adicionalmente, através da análise destas mesmas respostas, e ainda que pouco significativa, foi possível descobrir uma outra motivação que não foi inicialmente tida em consideração, a Moda, que engloba respostas como “usar podcasts por moda” ou “para parecer fixe” (Chung & Kim, 2015, p. 22).

2.1.3 Proposta de modelo conceptual

Dada a evidente vertente do entretenimento correntemente associada às matérias de podcasts, considerou-se importante dar preferência à Teoria dos Usos e Gratificações,

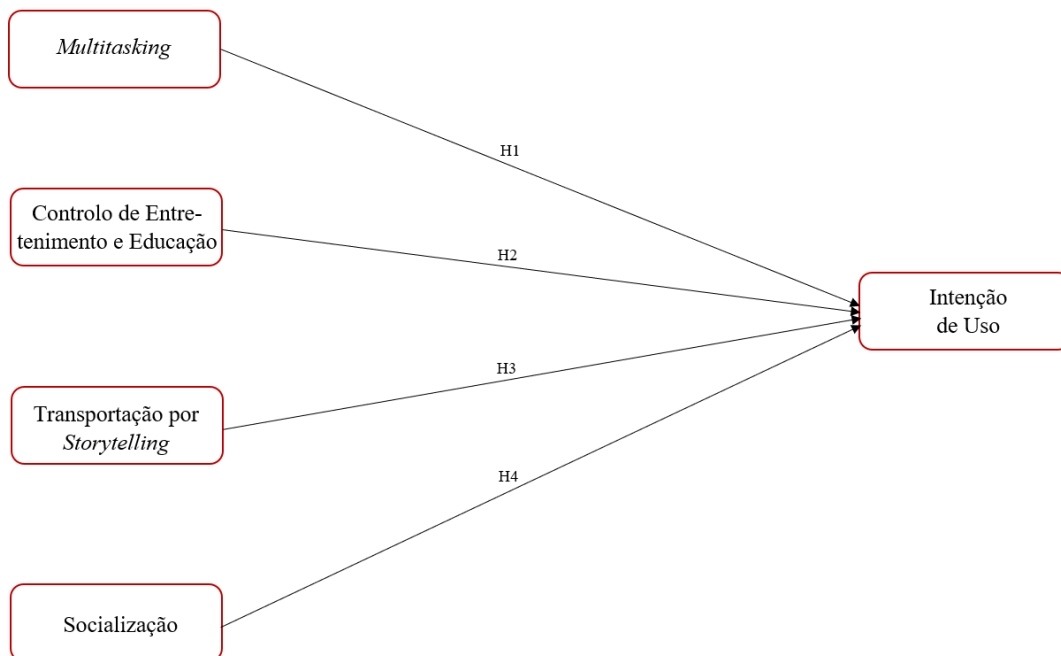
tendo-se adotado o modelo de investigação e respetivas escalas desenvolvidos por Perks *et al.* (2019).

Os motivos para a utilização deste modelo passam por se considerar que o mesmo agrega as variáveis identificadas como mais pertinentes e significativas para os objetivos desta investigação, como já referido anteriormente. Do mesmo modo, por se tratar de um modelo simples e de fácil compreensão, o que facilita o entendimento da situação atual dos podcasts.

No entanto, o modelo a usar no estudo incluirá igualmente uma outra variável que se encontra relacionada com a intenção comportamental do indivíduo perante os podcasts. Esta variável designa-se como Intenção de Uso, sendo derivada da variável Intenção Comportamental de Uso da TAM.

O modelo conceptual proposto pretende avaliar o impacto dos construtos *Multitasking*, Controlo de Entretenimento e Educação, Transportação por *Storytelling* e Socialização sobre a Intenção de Uso dos podcasts (Figura 1).

Figura 1 – Modelo de estudo proposto



Fonte: Elaboração própria

Este modelo teórico, comporta as seguintes hipóteses de investigação:

- *H1: O Multitasking influencia positivamente a Intenção de Uso dos podcasts.*

- *H2: O Controlo de Entretenimento e Educação influencia positivamente a Intenção de Uso dos podcasts.*
- *H3: A Transportação por Storytelling influencia positivamente a Intenção de Uso dos podcasts.*
- *H4: A Socialização influencia positivamente a Intenção de Uso dos podcasts.*

3.1 Abordagem metodológica

Esta investigação procede ao levantamento de “informações sobre determinado objeto” (Severino, 2007, p.123), ou seja, pretende estudar o estado de arte de determinado tema de interesse para o pesquisador, cujo propósito se coaduna com os objetivos desta investigação. Esta abordagem é principalmente adotada quando se pretende estabelecer um retrato mais detalhado e pormenorizado da realidade, e o conhecimento sobre esta é ainda bastante precário, procurando o investigador, para isso, identificar “elementos que o possam ajudar na compreensão do problema” (Vilar, 2013, p. 76).

Neste processo, são selecionados, de igual forma, os meios mais adequados para alcançar tais respostas, com o intuito de satisfazer as questões propostas na investigação. Uma vez que a aplicação da temática dos podcasts ao ambiente português carece de dados relevantes para o estudo, levou-se a cabo a recolha de dados primários pela via de um questionário. De acordo com Gil (2008, p. 121), o questionário trata-se de uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos”, entre outros dados, podendo-se considerar que a sua construção “consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas”. As respostas obtidas a estas perguntas irão, posteriormente, fornecer os elementos necessários para descrever a população em análise, e, dessa forma, testar as hipóteses definidas segundo o modelo de investigação proposto previamente.

3.1.1 Questionário

A escolha de proceder à distribuição de um questionário *online* como instrumento de recolha de dados passa pelas vantagens que este método apresenta, nomeadamente a disponibilização imediata e ininterrupta deste instrumento, assim como a oportunidade de chegar a um maior número de pessoas, independentemente da sua localização.

Uma vez revistas as questões de pesquisa e as hipóteses previamente estabelecidas, procedeu-se à construção do questionário (Apêndice I). Na administração do questionário foi usada a plataforma Microsoft Forms, tendo sido divulgado pela publicação e partilha nas diferentes páginas pessoais do investigador, assim como em grupos de interesse, como é o caso da comunidade do ISCAP.

Todas as perguntas efetuadas no questionário apresentam uma linguagem simples e clara, de modo a evitar ambiguidade e dúvida (e, por conseguinte, a possível desistência) nos inquiridos. Houve, ainda, o cuidado de formular questões de forma neutra, ou seja, a não orientar o leitor no sentido da resposta seja ela positiva ou negativa.

A primeira secção do questionário é introdutória, servindo para expor a intenção deste instrumento de recolha de dados, e o contexto desta investigação académica, assim como para referenciar a voluntariedade da participação, os direitos dos respondentes (anonimato e confidencialidade dos dados submetidos) e a duração estimada do preenchimento do questionário.

De seguida, surgem as quatro diferentes secções do questionário, cada uma relativa a diferentes questões que refletem os construtos que compõem o modelo de análise proposto anteriormente.

Posteriormente à confirmação da tomada de conhecimento da informação referida anteriormente, no que toca ao primeiro grupo, este inclui as questões relacionadas com as variáveis demográficas, constituída por quatro perguntas, como a idade e escolaridade, género e residência, a fim de permitir caracterizar a amostra de respondentes deste estudo. Enquanto a idade e a escolaridade serão avaliadas por meio de uma escala ordinal, as questões de género e residência apresentarão uma escala nominal.

De seguida, são apresentadas duas questões de filtro, dada a necessidade de conhecer se o inquirido sabe o que é um podcast e se já esteve em contacto com algum. Ambas serviram para assegurar e certificar que apenas pessoas que se enquadram nas características da amostra selecionada continuam a responder ao inquérito. Estas questões são avaliadas com uma escala nominal dicotómica. Apenas os respondentes que apresentaram uma resposta positiva a ambas as perguntas prosseguiram com o questionário.

O conjunto seguinte de questões trata as perguntas relativas aos hábitos de consumo dos respondentes, onde se procura apurar como e por quanto tempo é que a utilização dos podcasts acontece. Apesar de os hábitos de consumo não figurarem no modelo de investigação, considera-se importante investigar o modo como o consumo desta tecnologia se desenrola, a fim de aprofundar o conhecimento sobre o público-alvo,

assim como poder estabelecer algumas comparações com outros dados resultantes da análise efetuada em capítulo anterior.

A questão sobre a frequência de uso apresenta uma escala de pontuação gráfica de 5 pontos, que reconhece níveis com afirmações desde “Ouvi uma vez, mas não pretendo ouvir mais” (associado ao ponto 1) até “Sempre” (que figura no ponto 5), enquanto as restantes quatro perguntas registam escalas nominais.

A secção final apresenta vinte e uma questões relacionadas com os aspetos relativos ao modelo conceptual, que inclui os construtos *Multitasking* (MT), Controlo do Entretenimento e Educação (EE), Transportação por *Storytelling* (ST) do inquirido, Socialização (SOC) e Intenção de Uso (IU) do utilizador. Apesar de partilharem o mesmo enunciado, decidiu-se dividir esta secção em duas fases, a fim de impedir a saturação e a possível desistência do respondente perante um elevado número de afirmações seguidas. Todas as perguntas destes construtos caracterizam-se por serem de resposta fechada e avaliadas por uma escala de Likert de 7 pontos, adequada para avaliar questões de opinião e atitude. Esta permite a distinção das diferentes posições dos inquiridos, variando do “Discordo Totalmente” (avaliado com o ponto 1) até ao “Concordo Totalmente” (correspondente ao ponto 7).

O questionário conclui com uma mensagem de agradecimento pelo tempo despendido na contribuição do indivíduo para este projeto. É ainda importante referir que tanto as questões como as escalas sugeridas tiveram por base os estudos desenvolvidos aquando da revisão de literatura, tendo sido já devidamente testadas e validadas nos trabalhos de Modin e Börholm (2020), Weber (2020) e ainda Perks *et al.* (2019).

De seguida, apresenta-se um quadro síntese (Tabela 2) que sistematiza toda a informação vinculada anteriormente.

Tabela 2 – Síntese do questionário

Construtos	Código(s)	Questão(ões)/Itens	Autor(es)	Escala(s)
Variáveis Demográficas	-	Gênero	Vilar (2013), Wambui (2020), Weber (2020)	Escala Nominal Politômica e Ordinal
		Idade		
		Nível de Escolaridade		
		Residência (Distrito)		
Questões de Filtro	-	Sabe o que é um podcast?	-	Escala Nominal Dicotômica
		Já alguma vez ouviu algum podcast?		
Hábitos de Consumo	-	Indique quantas vezes, em média, por semana, costuma ouvir podcasts.	Ray <i>et al.</i> (2019), Modin e Börholm (2020), Wambui (2020), Weber (2020)	Escala de pontuação gráfica de 5 pontos Escala Nominal Politômica
		Quais são os géneros de podcasts que mais costuma ouvir?		
		Em que dispositivos costuma ouvir podcasts?		
		O que costuma fazer enquanto ouve podcasts?		
		Como costuma encontrar os podcasts que ouve?		
<i>Multitasking</i>	MT1	Gosto de fazer mais do que uma coisa de cada vez	Perks <i>et al.</i> (2019)	Escala de Likert de 7 pontos
	MT2	Geralmente realizo várias tarefas em simultâneo		
	MT3	Normalmente, estou ocupado(a) com várias coisas em simultâneo		
Controlo de Entretenimento e Educação	EE1	Posso ouvir o podcast que quero quando quero	Perks <i>et al.</i> (2019)	Escala de Likert de 7 pontos
	EE2	Os podcasts oferecem-me entretenimento em horários que me são convenientes		
	EE3	Podcasts são fontes de entretenimento		

	EE4	Posso expandir a minha mente com o uso de podcasts		
	EE5	Posso educar-me quando ouço podcasts		
	EE6	Posso aprender algo de novo com o uso dos podcasts		
	EE7	Gosto de aprender sobre as experiências de outras pessoas pelo uso de podcasts		
Transportação por <i>Storytelling</i>	ST1	Os podcasts permitem-me consumir conteúdo recente e novo que, de outra forma, não se encontra disponível nos media	Perks <i>et al.</i> (2019)	Escala de Likert de 7 pontos
	ST2	Podcasts fazem o tempo passar depressa		
	ST3	Consigo imaginar as histórias contadas nos podcasts na minha mente enquanto as ouço		
	ST4	O tempo passa rápido quando ouço podcasts que incluem <i>storytelling</i>		
	ST5	Gosto de ouvir sobre as experiências de pessoas que são diferentes de mim		
Socialização	SOC1	Comunico com os fãs sobre os produtos que ouço	Perks <i>et al.</i> (2019)	Escala de Likert de 7 pontos
	SOC2	Uso as redes sociais para discutir sobre os podcasts com os meus amigos		
	SOC3	Uso as redes sociais para recomendar podcasts a outros		
Intenção de Uso	IU1	Vou recomendar aos meus amigos o uso de podcasts para ouvirem os seus programas favoritos	Camilleri & Falzon (2020), Vilar (2013)	Escala de Likert de 7 pontos
	IU2	Vou continuar a usar podcasts para ouvir os meus programas favoritos		
	IU3	Futuramente, vou utilizar mais frequentemente este formato de conteúdo digital		

Fonte: Elaboração própria

Apesar deste instrumento de investigação ser alvo de um processo de desenvolvimento rigoroso, foi ainda realizado um pré-teste (Severino, 2007) a 4 indivíduos representativos da amostra, antes da sua distribuição, para assegurar a pertinência e relevância das questões colocadas. Adicionalmente, este passo permitiu detetar qualquer gralha ou dúvida no preenchimento deste instrumento de pesquisa, revelando-se, portanto, proveitoso. Apenas após este procedimento, foi então divulgado ao público o inquérito em questão.

A recolha de dados realizou-se entre o dia 17 de Maio e 12 de Julho de 2021, tendo sido recolhidas 226 respostas ao inquérito. Os dados angariados na plataforma Microsoft Forms foram exportados para análise no programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para Windows.

3.1.2 Amostra

Considerando a existência de várias restrições, nomeadamente de recursos físicos, temporais e monetários, que impedem a investigação de todo o universo da população de interesse, optou-se por recorrer a uma amostra a partir da qual será possível retirar algumas conclusões válidas para a amostra em estudo.

Assim sendo, a amostra usada para este estudo é do tipo não probabilístico, por conveniência, uma vez que esta permite obter dados de forma mais simples e agilizada, o que, em última instância, contribui para a progressão da investigação e para o desenvolvimento do conhecimento.

A amostra de respondentes cumpre alguns requisitos estabelecidos, nomeadamente que sejam residentes em Portugal. Para além disso, foi necessário que os inquiridos soubessem o que é um podcast ou que já tivessem tido contacto com os mesmos, pelo menos, uma vez.

Procurou-se alcançar o maior número de respostas, pois quanto maior a amostra, melhor constituídas são as observações e conclusões a retirar do estudo, seja em termos de relevância e validade (Saunders *et al.*, 2009).

Ao fim de 8 semanas de recolha de dados, foi possível obter 226 respostas ao inquérito, das quais 213 conseguiram terminar o questionário com sucesso e serem usadas no tratamento estatístico dos dados.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise dos resultados

Uma vez obtidos os dados possíveis pela técnica de recolha de informação anteriormente descrita, é necessário agora proceder à sua análise, a fim de investigar a existência de algum tipo de relação entre as variáveis englobadas neste estudo. Para isso, foi utilizado a ferramenta de análise de dados SPSS, para garantir a fiabilidade e exatidão do tratamento e das técnicas estatísticas executadas.

4.1.1 Caracterização da amostra

Como previamente mencionado, foram obtidas no total 226 respostas ao inquérito distribuído, a partir das quais resultou a seguinte caracterização sociodemográfica, agregada na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição das variáveis sociodemográficas

Variáveis	N	Percentagem
<i>Género</i>		
Masculino	68	30,1%
Feminino	158	69,9%
<i>Idade</i>		
< de 18 anos	2	0,9%
18 a 25 anos	125	55,3%
26 a 35 anos	57	25,2%
36 a 50 anos	27	12,0%
+ de 50 anos	15	6,6%
<i>Nível de Escolaridade</i>		
Ensino Secundário ou equivalente	44	19,5%
Licenciatura/Curso Técnico Superior	127	56,2%
Mestrado ou Pós-Graduação	52	23%
Doutoramento	3	1,3%
<i>Residência (Distrito)</i>		
Aveiro	9	4,0%
Braga	70	31,0%
Bragança	4	1,8%

Castelo Branco	1	0,4%
Coimbra	4	1,8%
Évora	3	1,3%
Faro	4	1,8%
Guarda	2	0,9%
Leiria	6	2,7%
Lisboa	31	13,7%
Porto	60	26,5%
Santarém	8	3,5%
Setúbal	6	2,7%
Viana do Castelo	8	3,5%
Vila Real	5	2,2%
Viseu	5	2,2%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados, os indivíduos respondentes identificam-se maioritariamente com o género feminino, perfazendo 70% do total da amostra, e caracterizam-se por pertencerem, sobretudo, a uma camada mais jovem, com mais de metade dessas pessoas (55%) a apresentarem uma idade compreendida entre os 18 e os 25 anos, seguida da faixa etária dos 26 aos 35 anos (25%).

Adicionalmente, 56% dos inquiridos afirma possuir um nível de escolaridade correspondente a um grau de Licenciatura ou Curso Técnico Superior, tendo-se ainda registado que os distritos de residência mais frequentes entre os respondentes são os de Braga (31%), Porto (27%) e Lisboa (14%).

Quando ao conhecimento dos inquiridos sobre o que é um podcast, apenas 3 pessoas afirmaram não saber do que se tratava, embora na pergunta seguinte já 10 respondentes afirmaram nunca ter ouvido um podcast anteriormente ao preenchimento deste questionário, o que resultou, portanto, em apenas 213 respondentes serem capazes de prosseguir com o inquérito.

4.1.2 Hábitos de consumo de podcasts

Quanto aos hábitos e rotinas de consumo de podcasts dos respondentes, verifica-se que cerca de 45,1% raramente ouve podcasts, aumentando a percentagem para cerca de 80%

se acrescentarmos a resposta às vezes (Tabela 4). Resumindo, a maioria do consumo realizado pelos utilizadores de podcasts é feito de modo ocasional e esporádico.

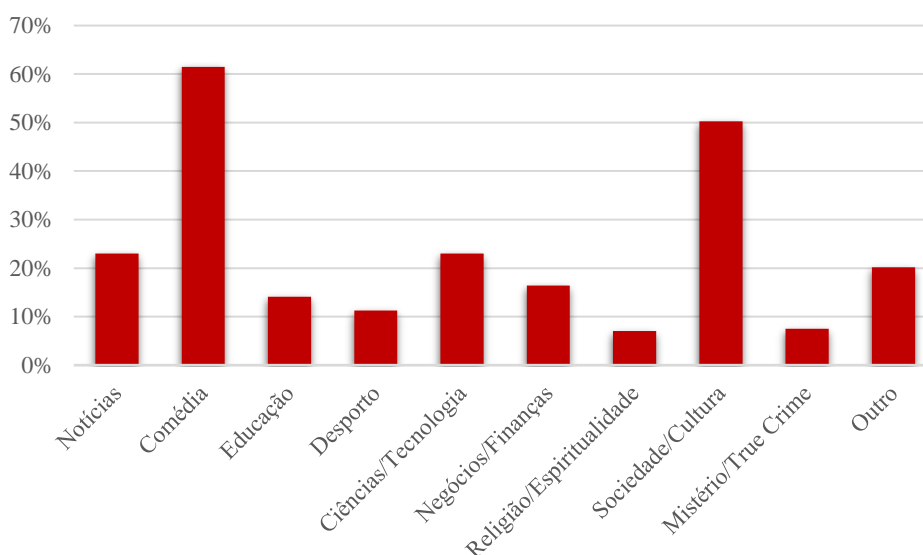
Tabela 4 – Frequência de uso dos podcasts

Consumo médio de podcasts por semana	Grau de Utilização					Total
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	Ouvi uma vez, mas não pretendo ouvir mais	Raramente	Às Vezes	Muitas Vezes	Sempre	
N	11	96	77	24	5	213
Percentagem	5,2%	45,1%	36,1%	11,3%	2,3%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Já no que toca aos géneros de podcasts mais ouvidos, as categorias de Comédia e Sociedade/Cultura são as que mais se destacam, contando com mais de 60% e 50% das respostas, respetivamente (Gráfico 4).

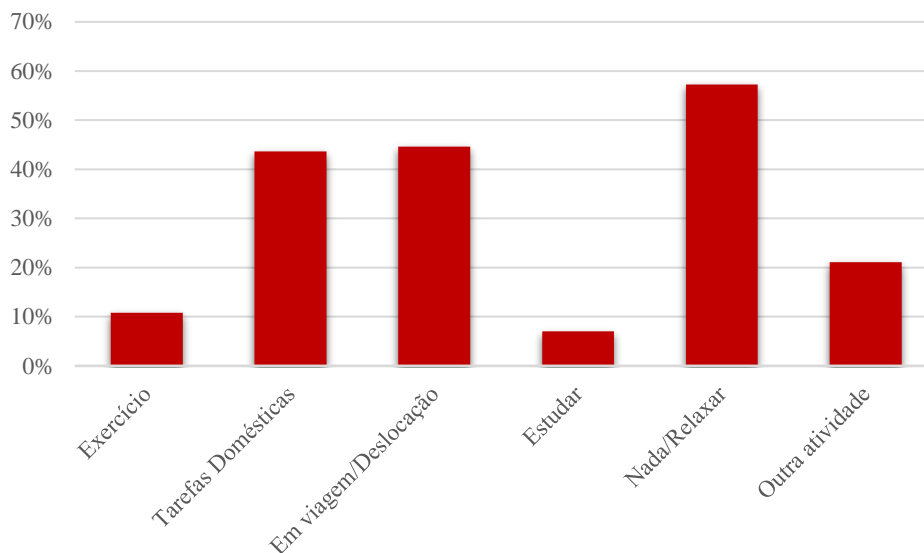
Gráfico 4 – Géneros de podcasts consumidos



Fonte: Elaboração própria

O smartphone aparenta ser o meio predileto de reprodução destes formatos para os inquiridos, registando mais de 80% das respostas, seguindo-se o computador, com mais de metade de aderência em termos de utilização.

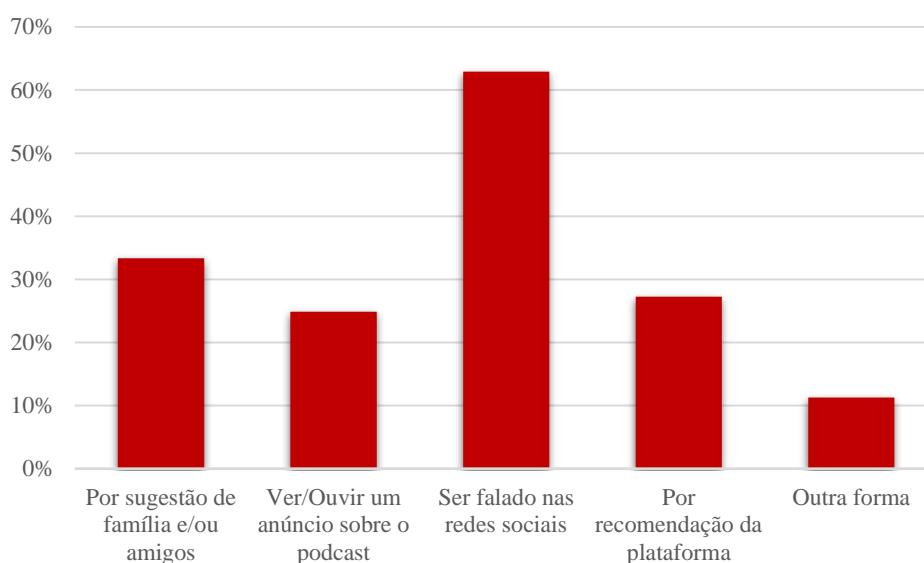
Gráfico 5 – Atividades realizadas enquanto decorre o consumo de podcasts



Fonte: Elaboração própria

No que se refere às atividades que os respondentes normalmente realizam enquanto simultaneamente ouvem podcasts (Gráfico 5), quase 60% dos inquiridos diz não fazer nada mais que ouvir o podcast em questão e relaxar, conferindo um sentimento de entrega total à experiência de consumo destes conteúdos. Pelo contrário, as atividades de viagem/deslocação e ainda as tarefas domésticas, como cozinhar, são as ocupações mais registadas enquanto ouvem podcasts, com uma taxa de adesão superior a 40%.

Gráfico 6 – Meios de descoberta de podcasts



Fonte: Elaboração própria

Por fim, a forma mais comum dos ouvintes ficarem a conhecer os podcasts que consomem (Gráfico 6) é através das redes sociais (63%), seguida do recurso ao *word of mouth*, pela recomendação de amigos e/ou família (33%). Neste contexto, é possível reconhecer a influência e impacto que a presença e divulgação *online* destes conteúdos tem na introdução e captação de novos ouvintes para este formato.

4.1.3 Análise dos resultados relativos aos usos e gratificações dos podcasts

Relativamente à análise das diferentes variáveis estudadas no modelo proposto, a Tabela 5 mostra os resultados da análise descritiva das componentes que originam os construtos usados para estudar os usos e gratificações dos podcasts em Portugal.

Os resultados do construto *Multitasking* (MT), que traduz a possibilidade do utilizador de um podcast realizar mais do que uma tarefa ao mesmo tempo, sugerem que os inquiridos concordam com as diversas afirmações, pois mais de 64% revelam concordar ou concordar parcialmente.

No que toca ao construto de Entretenimento e Educação (EE), que expressa a capacidade que um podcast tem de divertir e educar os seus utilizadores, assim como do utilizador se encontrar em controlo sobre estes mesmos fatores, os resultados sugerem uma grande concordância com esse desiderato, com percentagens de concordo e concordo totalmente muito relevantes (oscilam entre 70% e 90%).

Relativamente ao construto *Storytelling* (ST), que traduz a funcionalidade que os podcasts têm de disponibilizar conteúdos com histórias diferentes e interessantes de outras pessoas que, de outro modo, não teriam sido reveladas, assim como a capacidade de imergir e envolver o sujeito nessas mesmas narrações, os resultados aparentam demonstrar que os consumidores de conteúdos através de podcasts concordam (mais de 50%) com as afirmações veiculadas no questionário.

Já sobre o construto Socialização (SOC), referente à capacidade que os podcasts têm de serem um pretexto para a interação dos seus utilizadores nas redes sociais por via de recomendação ou discussão entre os amigos, os resultados encontrados contradizem essa ideia (mais de 50% discordam ou discordam totalmente) indicando que a socialização nas redes sociais por via dos podcasts não acontece.

Finalmente, os resultados do construto Intenção de Uso (IU), indicador da recomendação ou da intenção de uso no futuro dos podcasts pelos inquiridos, revelam que, em geral, a intenção de uso tem margem para crescer, pois são ainda escassos os inquiridos que concorda totalmente com as afirmações.

Tabela 5 – Análise Descritiva das variáveis dos construtos (%)

Variáveis	DT	D	DP	NC ND	CP	C	CT
<i>MT1 – Gosto de fazer mais do que uma coisa de cada vez</i>	0.0	6.1	5.2	10.3	24.4	40.4	13.6
<i>MT2 – Geralmente realizo várias tarefas em simultâneo</i>	0.0	5.2	8.0	7.0	28.2	40.8	10.8
<i>MT3 – Normalmente, estou ocupado(a) com várias coisas em simultâneo</i>	0.0	2.3	1.9	4.2	21.1	54.0	16.4
<i>EE1 – Posso ouvir o podcast que quero quando quero</i>	0.5	3.8	4.7	7.5	18.3	52.6	12.7
<i>EE2 – Os podcasts oferecem-me entretenimento em horários que me são convenientes</i>	0.0	0.9	3.1	6.2	0.0	51.8	32.3
<i>EE3 – Podcasts são fontes de entretenimento</i>	0.0	0.9	0.5	4.2	8.0	59.2	27.2
<i>EE4 – Posso expandir a minha mente com o uso de podcasts</i>	0.0	0.0	0.0	6.1	7.5	63.8	22.5
<i>EE5 – Posso educar-me quando ouço podcasts</i>	0.0	0.0	0.0	2.8	13.6	62.9	20.7
<i>EE6 – Posso aprender algo de novo com o uso dos podcasts</i>	0.0	0.0	0.0	0.9	7.0	59.6	32.4
<i>EE7 – Gosto de aprender sobre as experiências de outras pessoas pelo uso de podcasts</i>	0.0	1.4	0.9	5.2	14.1	67.1	11.3
<i>ST1 – Os podcasts permitem-me consumir conteúdo recente e novo que,</i>	0.0	0.0	6.1	11.3	27.7	49.3	5.6

<i>de outra forma, não se encontra disponível nos media</i>							
<i>ST2 – Podcasts fazem o tempo passar depressa</i>	0.5	1.9	2.8	9.9	15.5	53.1	16.4
<i>ST3 – Consigo imaginar as histórias contadas nos podcasts na minha mente enquanto as ouço</i>	0.5	1.9	0.9	6.6	17.8	56.3	16.0
<i>ST4 – O tempo passa rápido quando ouço podcasts que incluem storytelling</i>	0.0	0.9	0.9	18.3	18.3	53.1	8.5
<i>ST5 – Gosto de ouvir sobre as experiências de pessoas que são diferentes de mim</i>	0.0	0.0	2.8	5.6	18.3	55.4	17.8
<i>SOC1 – Comunico com os fãs sobre os produtos que ouço</i>	23.5	36.2	11.3	9.4	10.3	8.9	0.5
<i>SOC2 – Uso as redes sociais para discutir sobre os podcasts com os meus amigos</i>	23.0	28.7	12.7	13.1	10.3	11.7	0.5
<i>SOC3 – Uso as redes sociais para recomendar podcasts a outros</i>	30.5	31.9	11.3	8.9	10.8	5.6	0.9
<i>IU1 – Vou recomendar aos meus amigos o uso de podcasts para ouvirem os seus programas favoritos</i>	7.0	2.8	5.2	14.1	39.0	30.5	1.4
<i>IU2 – Vou continuar a usar podcasts para ouvir os meus programas favoritos</i>	1.4	2.4	1.4	9.0	25.0	46.7	14.2
<i>IU3 – Futuramente, vou utilizar mais frequentemente este formato de conteúdo digital</i>	2.3	2.3	2.3	27.7	31.5	27.2	6.6

N = 213. Não responderam = 13. **Legenda:** MT – Multitasking; EE – Entretenimento e Educação; ST – Storytelling; SOC – Socialização; IU – Intenção de Uso. Escala: DT - Discordo totalmente; DP – Discordo parcialmente; D – Discordo; NCND – Nem concordo nem discordo; CP – Concordo parcialmente; C – Concordo; CT – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria

Analisados os construtos, avança-se agora para os resultados da estatística descritiva (média e desvio padrão) e das correlações entre as variáveis (Tabela 6). Com exceção das variáveis relativas ao construto “Socialização”, as médias das variáveis relativas aos restantes construtos situam-se acima do ponto neutro (4), o que corrobora a análise descritiva dos construtos efetuada anteriormente.

No que se refere ao construto “Socialização” verifica-se que os valores médios estão abaixo de 3, o que se traduz numa discordância em relação à capacidade de os podcasts serem um elemento de socialização entre os utilizadores. Na análise aos desvios padrão constata-se alguma instabilidade nas respostas às variáveis do construto “*Multitasking*”, à primeira variável do construto “Entretenimento e Educação”, na segunda e terceira variáveis do construto “*Storytelling*” e nos construtos “Socialização” e “Intenção de Uso”.

Quanto às correlações entre as variáveis (Tabela 6), é de assinalar valores estatisticamente significativos acima de 0.50 entre as variáveis MT2 e MT1 (0.543), entre MT2 e MT3 (0.655), entre EE3 e EE2 (0.562), entre EE4 e EE3 (0.526), entre EE6 e EE3 (0.528), entre EE5, EE6 e EE7 e EE4 (0.641, 0.691 e 0.534, respetivamente), entre EE6 e EE7 e EE5 (0.740 e 0.545), entre ST4 e ST2 (0.599), entre SOC2 e SOC3 e SOC1 (0.524 e 0.580), entre SOC3 e SOC2 (0.691) e entre IU1 e IU2 (0.572) e entre IU3 e IU2 (0.671), identificando-se ainda algumas correlações negativas muito baixas entre algumas variáveis sem significado estatístico.

Tabela 6 – Matriz de correlações

Variáveis	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9
MT1 (1)	5,286	1,316	1								
MT2 (2)	5,239	1,282	0.543**	1							
MT3 (3)	5,718	1,007	0.374**	0.655**	1						
EE1 (4)	5,478	1,219	0.111	0.116	0.222**	1					
EE2 (5)	6,173	0,814	0.182**	0.150*	0.301**	0.353**	1				
EE3 (6)	6,056	0,844	0.138**	0.127	0.274**	0.345**	0.562**	1			
EE4 (7)	6,028	0,739	0.176**	0.087	0.125	0.341**	0.431**	0.526**	1		
EE5 (8)	6,014	0,676	0.165**	0.159*	0.165*	0.266**	0.253**	0.469**	0.641**	1	
EE6 (9)	6,234	0,615	0.167**	0.066	0.214**	0.327**	0.408**	0.528**	0.691**	0.740**	1
EE7 (10)	5,784	0,852	0.219**	0.216**	0.171*	0.218**	0.306**	0.436**	0.534**	0.545**	0.493**
ST1 (11)	5,730	0,970	0.223**	0.122	0.083	0.148*	0.163*	0.170*	0.150*	0.157*	0.169*
ST2 (12)	5,629	1,119	0.165*	0.092	0.133	0.314**	0.469**	0.381**	0.383**	0.225**	0.284**
ST3 (13)	5,723	1,015	0.130	0.040	0.117	0.290**	0.349**	0.442**	0.343**	0.274**	0.369**
ST4 (14)	5,461	0,978	0.192**	0.214**	0.211**	0.336**	0.436**	0.384**	0.458**	0.296**	0.310**
ST5 (15)	5,798	0,893	0.265**	0.190**	0.187**	0.115	0.190**	0.177**	0.357**	0.277**	0.309**

SOC1 (16)	2,755	1,624	0.161*	0.128	-0.031	0.166*	-0.061	0.062	0.021	0.162*	0.048
SOC2 (17)	2,962	1,701	0.131	0.021	0.030	0.127	0.138*	0.090	0.068	-0.016	0.035
SOC3 (18)	2,582	1,598	0.142*	0.120	-0.044	0.089	0.034	-0.007	0.010	0.036	0.014
IU1 (19)	4,723	1,421	0.131	0.039	0.120	0.265**	0.372**	0.315**	0.214**	0.171*	0.253**
IU2 (20)	5,504	1,170	0.170*	0.077	0.066	0.215**	0.457**	0.376**	0.387**	0.366**	0.417**
IU3 (21)	4,915	1,221	0.258**	0.151*	0.065	0.157*	0.299**	0.320**	0.306**	0.418**	0.328**

Tabela 6 (Cont.) – Matriz de correlações

Variáveis	Média	Desvio Padrão	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
MT1 (1)	5,286	1,316											
MT2 (2)	5,239	1,282											
MT3 (3)	5,718	1,007											
EE1 (4)	5,478	1,219											
EE2 (5)	6,173	0,814											
EE3 (6)	6,056	0,844											
EE4 (7)	6,028	0,739											
EE5 (8)	6,014	0,676											

EE6 (9)	6,234	0,615											
EE7 (10)	5,784	0,852	1										
ST1 (11)	5,730	0,970	0.211**	1									
ST2 (12)	5,629	1,119	0.326**	0.362**	1								
ST3 (13)	5,723	1,015	0.437**	0.258**	0.444**	1							
ST4 (14)	5,461	0,978	0.433**	0.327**	0.599**	0.473**	1						
ST5 (15)	5,798	0,893	0.406**	0.244**	0.184**	0.244**	0.329**	1					
SOC1 (16)	2,755	1,624	0.214**	0.144*	0.098	0.125	0.105	0.60	1				
SOC2 (17)	2,962	1,701	0.102	0.240**	0.270**	0.199**	0.172*	0.079	0.524**	1			
SOC3 (18)	2,582	1,598	0.127	0.146*	0.061	0.097	0.123	0.026	0.580**	0.691**	1		
IU1 (19)	4,723	1,421	0.266**	0.198**	0.309**	0.424**	0.324**	0.130	0.259**	0.497**	0.432**	1	
IU2 (20)	5,504	1,170	0.418**	0.203**	0.429**	0.353**	0.397**	0.278**	0.186**	0.314**	0.316**	0.572**	1
IU3 (21)	4,915	1,221	0.435**	0.229**	0.374**	0.319**	0.321**	0.346**	0.199**	0.148*	0.194**	0.391**	0.671**

Fonte: Elaboração própria

Legenda: ** p<0.01; * p< 0.05.

Verificada a existência de correlações entre as variáveis assinaladas anteriormente, procedeu-se à realização de uma análise fatorial exploratória com o objetivo de depurar as escalas usadas no inquérito para que, desta forma, problemas de multicolinearidade possam ser evitados na análise que será efetuada mais adiante.

A Tabela 7 apresenta a análise fatorial exploratória que contempla 5 fatores. O primeiro fator corresponde ao construto “*Multitasking*”, o segundo a “Entretenimento e Educação”, que retém apenas 3 das variáveis (EE4, EE5, EE6), o terceiro a “*Storytelling*”, que retém 4 variáveis (ST1, ST2, ST3 e ST4), o quarto a “Socialização” que mantém 2 variáveis (SOC2 e SOC3) e, por último, “Intenção de Uso” que é representado por 2 variáveis (IU2 e IU3).

Com a depuração da escala, o alfa de Cronbach é superior a 0.7 em todos os fatores, a variância explicada superior a 70% e os valores próprios (eigenvalues) superiores a 1, exceto no último fator. Os indicadores de qualidade da análise são adequados [KMO= Measure of Sampling Adequacy = 0.730, Bartlett’s Test of Sphericity = 1247.659 (p<0.001)].

Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória (Varimax Rotation)

Fatores	MT	EE	ST	SOC	IU
Variáveis					
<i>MT1 – Gosto de fazer mais do que uma coisa de cada vez</i>	0.720				
<i>MT2 – Geralmente realizo várias tarefas em simultâneo</i>	0.905				
<i>MT3 – Normalmente, estou ocupado(a) com várias coisas em simultâneo</i>	0.811				
<i>EE1 – Posso ouvir o podcast que quero quando quero</i>					
<i>EE2 – Os podcasts oferecem-me entretenimento em horários que me são convenientes</i>					
<i>EE3 – Podcasts são fontes de entretenimento</i>					
<i>EE4 – Posso expandir a minha mente com o uso de podcasts</i>		0.814			
<i>EE5 – Posso educar-me quando ouço podcasts</i>		0.851			
<i>EE6 – Posso aprender algo de novo com o uso dos podcasts</i>		0.877			
<i>EE7 – Gosto de aprender sobre as experiências de outras pessoas pelo uso de podcasts</i>					

<i>ST1 – Os podcasts permitem-me consumir conteúdo recente e novo que, de outra forma, não se encontra disponível nos media</i>			0.600		
<i>ST2 – Podcasts fazem o tempo passar depressa</i>			0.803		
<i>ST3 – Consigo imaginar as histórias contadas nos podcasts na minha mente enquanto as ouço</i>			0.654		
<i>ST4 – O tempo passa rápido quando ouço podcasts que incluem storytelling</i>			0.764		
<i>ST5 – Gosto de ouvir sobre as experiências de pessoas que são diferentes de mim</i>					
<i>Soc1 – Comunico com os fãs sobre os produtos que ouço</i>					
<i>Soc2 – Uso as redes sociais para discutir sobre os podcasts com os meus amigos</i>				0.888	
<i>Soc3 – Uso as redes sociais para recomendar podcasts a outros</i>				0.913	
<i>IU1 – Vou recomendar aos meus amigos o uso de podcasts para ouvirem os seus programas favoritos</i>					
<i>IU2 – Vou continuar a usar podcasts para ouvir os meus programas favoritos</i>					0.748
<i>IU3 – Futuramente, vou utilizar mais frequentemente este formato de conteúdo digital</i>					0.880
% Variância total explicada (73.128)	17.608	16.846	14.839	12.395	11.439
Eigenvalues	4.415	1.869	1.840	1.203	0.910
Cronbach's Alpha	0.778	0.865	0.737	0.817	0.802

KMO= Measure of Sampling Adequacy = 0.730, Bartlett's Test of Sphericity = 1247.659 (p<0.001).

Legenda: MT – *Multitasking*; EE – *Entretenimento e Educação*; ST – *Storytelling*; SOC – *Socialização*; IU – *Intensidade de Uso*.

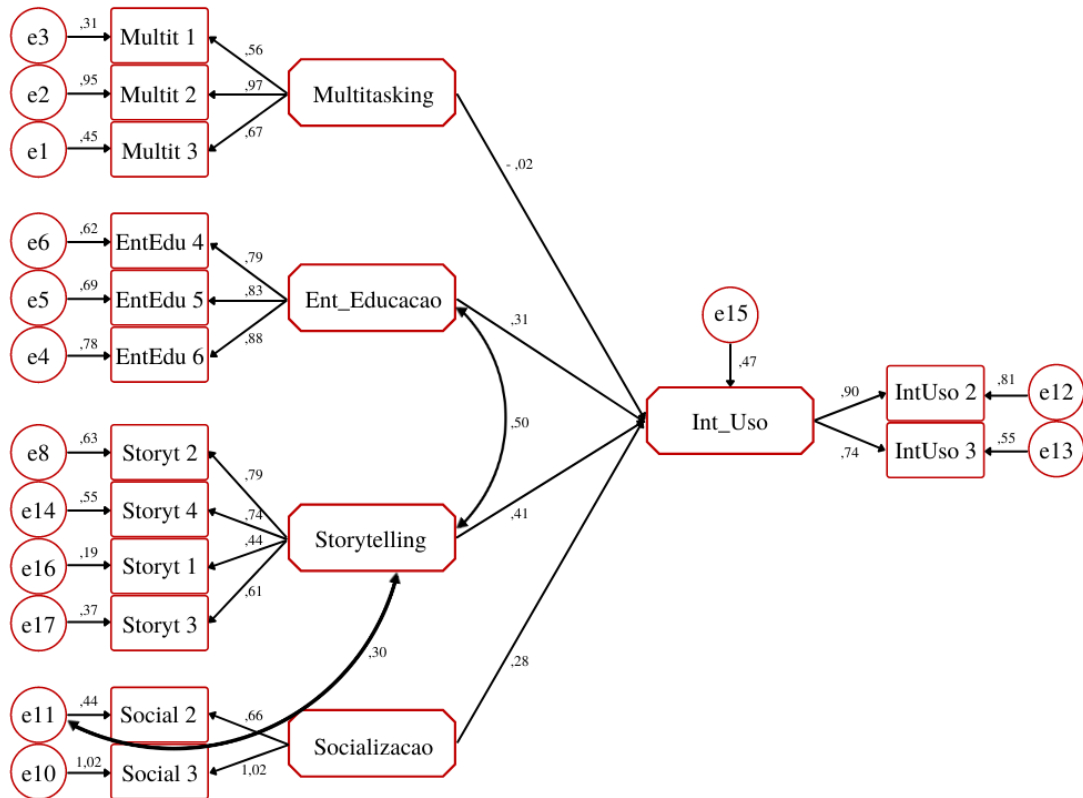
Fonte: Elaboração própria

Com base nas escalas depuradas encontradas para os diferentes construtos através da análise fatorial exploratória, avançou-se então para a confirmação da unidimensionalidade das variáveis que integram os diversos construtos. Com esse objetivo, procedeu-se à realização da análise fatorial confirmatória (AFC), que validou as variáveis e construtos encontrados na análise fatorial apresentada anteriormente, sendo que estes resultados podem ser encontrados no anexo I.

O passo seguinte da análise consistiu em estimar o modelo estrutural, que é constituído por 14 variáveis que medem os construtos *Multitasking* (MT), *Entretenimento e Educação* (EE), *Storytelling* (ST), *Socialização* (SOC) e *Intenção de Uso* (IU). As estimativas dos impactos dos construtos independentes (MT, EE, ST e SOC) no

construto dependente (IU) podem ser observados na Figura 2 que apresenta o modelo estrutural.

Figura 2 – Modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria

Considera-se que os indicadores de ajustamento do modelo são favoráveis, uma vez que apresentam um CFI = 0.927, NFI = 0.877 e um de RMSEA = 0.076, estando os resultados mais pormenorizados do ajustamento do modelo explicitados no anexo II.

Os resultados que o modelo estrutural apresenta revelam que todas as relações, exceto uma, estão de acordo com as hipóteses propostas, como demonstrado na Tabela 8. A hipótese 1 não é validada por não evidenciar significado estatístico ($p < 0.726$), nada se podendo afirmar sobre se a intenção de uso está ou não associada à possibilidade de, enquanto se ouvem podcasts, puderem ser realizadas outras tarefas (*multitasking*).

No entanto, as restantes hipóteses são confirmadas. Assim sendo, quanto à hipótese 2, é possível afirmar que o uso dos podcasts está positivamente associada ao entretenimento e educação que os podcasts proporcionam a quem os ouve ($B = 0.598$, $p < 0.01$). No caso

da hipótese 3, verifica-se que os conteúdos dos podcasts favorecem o envolvimento dos utilizadores que se sentem próximos das “estórias” que aqueles transmitem e que aumentam a sua intenção de uso ($B = 0.485$, $p < 0.01$). Finalmente, a validação da hipótese 4 sugere que, embora em menor grau ($B = 0.182$, $p < 0.01$), a intenção de uso dos podcasts pode estar associada a elementos de socialização entre amigos e colegas, em que os podcasts podem ser pretexto e motivo de conversa.

Tabela 8 – Resultados das hipóteses

Relação	Estimativa	Hipótese	Avaliação
MT ----->IU	-0.035	H1 (+)	Não suportada
EE ----->IU	0.598***	H2 (+)	Suportada
ST ----->IU	0.485***	H3 (+)	Suportada
SOC ----->IU	0.182**	H4 (+)	Suportada

Notas: *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$ CFI = 0.927, NFI = 0.877, RMSEA = 0.076.

Fonte: Elaboração própria

A busca pela inovação e o contínuo desenvolvimento de conteúdo no mundo digital são condições necessárias para as marcas superarem a concorrência e afirmarem uma posição de liderança perante os seus consumidores e competidores. Com essa estratégia em mente, é imperativo explorar diferentes alternativas para estabelecer o contacto com o cliente e, dessa forma, fortalecer e nutrir a sua relação com este.

Ainda que não seja uma tecnologia recente, os podcasts continuam a ser um formato digital com um nível de adesão global bastante variado. Se, por um lado, em diversos países, estes são uma ferramenta de consumo frequente e regular por uma grande proporção da população; em outros casos, como o de Portugal, a sua visibilidade é pouco notória e, daí, serem muitas vezes tidos como pouco relevante para as empresas e marcas nacionais.

Tendo em conta as inúmeras vantagens e pontos positivos evidenciados na produção de podcasts, a presente investigação procurou entender se o consumo de podcasts seria algo passível de ser (mais) adotado pela população portuguesa, e quais as características que mais influenciam esse processo. Com base num modelo conceptual pretendeu-se, apurar se o Controlo de Educação e Entretenimento, a Transportação por *Storytelling*, a Socialização e o *Multitasking* poderiam ter alguma influência na Intenção de Uso de podcasts por parte do consumidor português.

Pela análise dos resultados, é possível concluir a existência de uma relação positiva entre os diferentes construtos e a intenção de uso de podcasts. Das 4 hipóteses inicialmente propostas, apenas uma não foi possível confirmar neste estudo. Ou seja, foi possível validar que o Controlo de Educação e Entretenimento, a Transportação por *Storytelling* e ainda a Socialização têm um impacto positivo na Intenção de Uso dos podcasts.

A hipótese relativa ao impacto do *Multitasking* no consumo de podcasts não ter sido confirmada neste estudo pode dever-se a características idiossincráticas do mercado português, ou ainda revelar a exigência de um maior envolvimento mental do agente no consumo deste tipo de formato, algo que contraria a ideia inicial do carácter supostamente passivo desta atividade. Isso pode dever-se a preferências pessoais ou ser causado devido ao tipo de podcasts que são ouvidos, como, por exemplo, conversas ou histórias em que é necessário um contínuo nível de atenção para se conseguir acompanhar o enredo e a trama dos episódios.

Adicionalmente, foi ainda possível conhecer melhor os hábitos de consumo dos atuais utilizadores deste formato em Portugal, cujas respostas revelaram que grande parte deste grupo apresenta uma idade relativamente jovem, possui um nível de escolaridade elevado e faz um uso considerado ocasional desta tecnologia. À semelhança dos dados apresentados tanto para Portugal como para outros países, a categoria Comédia apresenta-se como a mais consumida, seguida de temas relativos à Sociedade/Cultura. Para além disso, a influência da presença e popularidade de determinados programas nas redes sociais parece ser a forma mais determinante de exposição dos podcasts ao público. Tal como já referido, mais de metade dos inquiridos afirma apenas relaxar enquanto ouve podcasts, no entanto, a realização de tarefas domésticas e a sua utilização em momentos de viagem/deslocação aparentam ser as atividades mais executadas em conjunto com o consumo deste formato, o que, mais uma vez, se coaduna com as informações vinculadas sobre outros países.

No cômputo geral, é possível concluir que o principal objetivo da investigação foi atingido, uma vez que foi possível descobrir novos *insights* sobre o uso da tecnologia dos podcasts, sobretudo sobre os seus hábitos de consumo e sobre como este formato é percecionado pelo público, oferecendo uma melhor compreensão sobre o paradigma nacional relativamente a estas práticas.

Implicações

Sob o olhar de um potencial produtor de podcasts, este estudo ajuda a realçar a preferência demonstrada por conteúdo com um cariz humorístico, podendo esta ser encarada como uma mais-valia a incorporar no discurso dos conteúdos propostos. De igual forma, o reconhecimento de um público consumidor mais jovem e bem instruído poderá beneficiar de um relato mais informal sem que isso reflita implicações negativas na qualidade da temática discutida.

Por outro lado, o impacto que as redes sociais continuam a demonstrar na disseminação e no consumo de outras tecnologias aparenta estar confirmado para o caso da ferramenta em estudo, o que faz com que a utilização destas plataformas para fomentar o contacto com o público e cimentar a visão da marca que se tenta desenvolver com a produção destes materiais imprescindível. Seja pela confirmação da existência de uma relação positiva entre o construto de Socialização e a Intensidade de Uso de podcasts, ou pelo registo de este ser o meio mais influente para a descoberta de novos conteúdos, a

criação de um reportório e presença no mundo digital torna-se uma necessidade para ancorar todos os esforços realizados na produção do conteúdo, que é tido como o foco da empresa. Assim sendo, o desenvolvimento de uma marca coesa e omnipresente nas diferentes *social media* permite unir e sincronizar estes diferentes elementos.

Por fim, tendo em conta que a maioria dos ouvintes se entrega unicamente a esta atividade, contrariando a adoção do *Multitasking* como inicialmente pensado, apostar na elaboração de uma narrativa envolvente e fluída é essencial. Qualquer que seja o tópico a tratar, o uso de *storytelling* terá um papel preponderante no *engagement* do público-alvo com o material produzido e a maneira como a informação a transmitir é veiculada tem que ser bem trabalhada.

Já na perspetiva do consumidor, estes dados poderão contribuir para a produção de melhores conteúdos, conferindo-lhes um melhor ajuste às suas preferências e necessidades. Dessa forma, espera-se que a audiência de podcasts beneficie da exposição a temas cada vez mais variados e assista a um aumento progressivo de materiais disponíveis sobre os mesmos, o que, em retorno, significará uma maior satisfação da busca por diversidade de entretenimento e conhecimento, sobretudo ao nível de conteúdo disponível para dispositivos *mobile*.

No seguimento da importância da presença nas redes sociais para as empresas, permitindo dar a conhecer os seus conteúdos a uma plateia mais vasta, também é através destas que os consumidores conseguem manter e estreitar a relação de proximidade estabelecida aquando do consumo dos podcasts. Nesse sentido, o contínuo desenvolvimento e aposta neste setor possibilitará reforçar os laços criados entre ambas as partes, por meio do incentivo ao *engagement*, e, assim, fortificar o culto de partilha e união gerados na comunidade envolvente.

Limitações do Estudo

Algumas das limitações que se reconhece nesta investigação derivam, essencialmente, do facto da dimensão da amostra pretendida para este estudo não ter sido atingida, ou seja, o número mínimo de respostas ideal para este inquérito não ter sido satisfeito e, por isso, não ser possível fazer a extrapolação destas mesmas conclusões para a população em geral.

Ainda sobre a amostra utilizada, o contexto da distribuição deste questionário caracteriza-se por apresentar um elevado grau de escolaridade e se enquadrar numa população maioritariamente jovem, fatores que podem também ter sido influenciados graças à forma como a disponibilização do questionário foi realizada, isto é, aos sítios e grupos em que o acesso a este instrumento foi publicado, o que, em última instância, poderá ter levado a um enviesamento da investigação.

Por outro lado, uma vez que esta temática ainda é considerada relativamente recente, sobretudo no contexto em que se encontra a ser analisado, a existência de outros dados primários ou estudos sobre este assunto no ambiente aplicado são escassos e dificultam a fundamentação da investigação.

Linhas de Investigação

Como marco para investigações e trabalhos futuros sobre esta temática, espera-se que seja possível realizar estudos com uma amostra de maior dimensão e de natureza probabilística, para que as conclusões retiradas possam ser mais fiéis e fidedignas às características da população portuguesa. Para além disso, garantir um maior equilíbrio entre o peso dos participantes do género feminino e do género masculino seria algo que poderia conferir maior credibilidade e representatividade aos dados obtidos.

A hipótese de ainda investigar outras variáveis que possam também surtir efeito e ser relevantes para entender o consumo e a perceção de podcasts deverá ser tida em conta para outras investigações na área, assegurando assim abordagens com um maior detalhe e profundidade no conhecimento desta temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Austria, J. L. (2007). Developing Evaluation Criteria for Podcasts. *Libri*, 57(4), 179-207. <https://doi.org/10.1515/LIBR.2007.179>
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Bootle, E. (2019, December 23). *S is for Serial: The podcast that left us permanently plugged in*. NewStatesman. <https://www.newstatesman.com/culture/tv-radio/2019/12/s-serial-podcast-left-us-permanently-plugged>
- Camilleri, M. A. & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Campbell, W. G. (2005). There's Something in the Air: Podcasting in Education. *EDUCAUSE Review*, 40(6), 32-47. <https://er.educause.edu/articles/2005/1/theres-something-in-the-air-podcasting-in-education>
- Cardoso, G, Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2020). Reuters Digital News Report 2020 - Portugal. Digital News Report. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_16jun.pdf
- Castro, G. G. S. (2005). Podcasting e consumo cultural. *E-Compós*, 4, 1-18. <https://doi.org/10.30962/ec.53>
- Cebeci, Z. & Tekdal, M. (2006). Using Podcasts as Audio Learning Objects. *Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning*, 2(1), 47-57. <https://doi.org/10.28945/400>

- Chaffey, D. (2020, September 21). *2021 digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Chang, S. E. & Cevher, M. (2007, Jun 16 – 18). *An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing* [Paper Presentation]. APWeb 2007, WAIM 2007: Advances in Web and Network Technologies, and Information Management, Huang Shan, China. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72909-9_31
- Chartable (2021, March 30). *Podcast Charts: Spotify - Portugal - Top Podcasts*. <https://chartable.com/charts/spotify/portugal-top-podcasts>
- Chung, M., & Kim, H. (2015). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28. <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol7/iss3/2>
- Crisell, A. (1986). *Understanding Radio*. Methuen
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A. & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. & Scharl, A. (2004, 5 Jan – 8 Jan). *An investigation and conceptual model of SMS marketing* [Paper Presentation]. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265096>

- Dowling, D. O. & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Downey, S. (2004). From Classrooms to Learning Environments: A Midrange Projection of E-Learning Technologies. *College Quarterly*, 7(3). <http://collegequarterly.ca/2004-vol07-num03-summer/downes.html>
- Edison Research & Triton Digital (2020). *The Infinite Dial 2020*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>
- Faria, Á., Boas, M. H. V. & Dias, P. (2007, May 17 – 18). Podcasting. “Era uma vez...”: utilização pedagógica na educação [Paper Presentation]. V Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação, Braga, Portugal. https://erte.dge.mec.pt/sites/default/files/Eventos/Edumedia/1259773520_podcasting_era_uma_vez.pdf
- Ferreira, D. (2014). *A influência do modelo de aceitação da tecnologia na utilização da rede social Facebook na perspetiva do perfil pessoal* [Master’s Thesis, ISCAP]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: ISCAP. <http://hdl.handle.net/10400.22/5057>
- Ferreira, R. M. C. (2011). A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de mau gosto. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1, 14-26. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading (MA): Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Freire, E. P. A. (2013). Conceito educativo de podcast: um olhar para além do foco técnico. *Educação, Formação & Tecnologias*, 6(1), 35-51. <http://www.eft.educom.pt/index.php/eft/article/viewFile/340/184>
- Freire, E. P. A. (2017). PODCAST: BREVE HISTÓRIA DE UMA NOVA TECNOLOGIA EDUCACIONAL. *Educação em Revista*, 18(2), 55-71. <https://doi.org/10.36311/2236-5192.2017.v18n2.05.p55>

- Friedrich, R., Grone, F., Holblin, K. & Peterson, M. (2009). The march of mobile marketing: new chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 54-61. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090096>
- Geoghegan, M. W. & Klass, D. (2005). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting*. Springer-Verlag.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social – Sexta Edição*. Editora Atlas.
- Hammersley, B. (2004, February 12). *Audible revolution*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hennig, N. (2017). Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users. *Library Technology Reports*, 53(2), 5-42. <https://doi.org/10.5860/ltr.53n2>
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huang, Y., Chang, L. L., Yu, C. & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580172>
- Huffman, K. (2006). Web 2.0: Beyond the Concept Practical Ways to Implement RSS, Podcasts, and Wikis, *Education Libraries*, 29(1), 12-19. <https://doi.org/10.26443/el.v29i1.220>
- Johnson, P. R. (2014). Toward a Uses and Gratification's Model of Twitter [Master's Thesis, Syracuse University]. SURFACE, the Syracuse University Research Facility and Collaborative Environment. <https://surface.syr.edu/thesis/56>
- Junior., I. P. G., Santos, E. M., Miranda, M. A. S., Oliveira, R. C. R., Daltro, E. F. M. A., Fonseca, P. G. & Junior., A. E. A. (2017, Jun 6 – 7). *Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia: Revisão do UTAUT como Estrutura Conceitual em Eventos Científicos Brasileiros* [Paper Presentation]. 17ª Conferência da Associação Portuguesa

de Sistemas de Informação, Guimarães, Portugal.

<http://dx.doi.org/10.18803/capsi.v17.305-320>

Kanagal, N. (2009). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1-17.

<https://www.aabri.com/manuscripts/09204.pdf>

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Kerpen, C. (2020, March 11). *The Power Of Podcasting For Telling A Story*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/carriekerpen/2020/03/11/the-power-of-podcasting-for-telling-a-story/?sh=41b0930e2fb4>

Kim, Y. G. & Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*, 85(1), 266-272.

<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.05.002>

King, W. R. & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance mode. *Information & Management*, 43(6), 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>

Kotane, I., Znotina, D. & Hushko, S. (2019). ASSESSMENT OF TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35. <https://doi.org/10.23856/3303>

Lee, C. & Coughlin, J. F. (2015). PERSPECTIVE: Older Adults' Adoption of Technology: An Integrated Approach to Identifying Determinants and Barriers. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 747-759.

<https://doi.org/10.1111/jpim.12176>

Lee, Y., Kozar, K. A. & Larsen K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752-780. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>

Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.

<https://doi.org/10.1177/107769900007700206>

- Macedo, M. (2009). A TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES NAS ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR NO BRASIL. *Razón y Palabra*, 14(70), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520478038>
- Martone, K. (s/d). *5 Reasons Serial Podcast is so Addicting...and What it Means for Nonprofit Communications*. JCamp 180. <https://jcamp180.org/knowledge-center/outreach-technology/5-reasons-serial-podcast-is-so-addicting>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McLoughlin, C. & Lee, M. J. W (2008, Nov 30 – Dec 3). *Mapping the digital terrain: New media and social software as catalysts for pedagogical change* [Paper presentation]. Proceedings of the 25th ASCILITE Conference, Melbourne, Australia. <https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/9661086/PID7519.pdf>
- Méndez-Villas, A., Martín, A. S., González, J. M. & González, J. A. M. (2006). *Current Developments in Technology-Assisted Education*. Formatex.
- Min, S., So, K. K. F. & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Misener, D. (2019, December 5). *Podcast episodes got shorter in 2019*. Pacific Content. <https://blog.pacific-content.com/podcast-episodes-got-shorter-in-2019-69e1f3b6c82f>
- Modin, A. & Börholm, S. (2020). Podcasts: “Entertainment To Go” A study on why Uppsala University students listen to podcasts [Bachelor’s Thesis, Uppsala University]. Uppsala University Library. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-403773>
- Molloy, A. (2019, December 12). *The Rise of the Podcast*. <https://storymaps.arcgis.com/stories/51f423daf4054e1188a3e9e098843736>
- Moura, A. M. C. & Carvalho, A. A. A. (2006, Jul 29 – 30). *Podcast: uma ferramenta para usar dentro e fora da sala de aula* [Paper Presentation]. Conference on Mobile and Ubiquitous Systems (CSMU 2006), Guimarães, Portugal. <http://repositorio.uportu.pt/bitstream/11328/476/2/podcast.2006.pdf>

Nielsen (2020, February 26). *Podcast Content is Growing Audio Engagement*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/podcast-content-is-growing-audio-engagement/>

Nunes, F. (2020, August 9). *De ondas de rádio a bits na internet. Raio-X ao Portugal dos podcasts*. ECO Sapo. <https://eco.sapo.pt/especiais/de-ondas-de-radio-a-bits-na-internet-raio-x-ao-portugal-dos-podcasts/>

Nwakanma, W., Jackson, A. & Burkhalter, J. N. (2007). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2), 55-64. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i2.2522>

Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Wiley.

Perez, S. (2020, April 29). *Spotify's catalog tops a million podcasts, consumption increased by 'triple digits' over last year*. TechCrunch. https://techcrunch.com/2020/04/29/spotify-catalog-tops-a-million-podcasts-consumption-increased-by-triple-digits-over-last-year/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAHJOI555MGnWhf_dzpExHTj7EG3nRbHG0nn6dL0TamAvPhlNs_hXs8jqnyFW1vVuoqgPSaj-3sAweeusR6FtzkQQQ0w488_GIIFNNGVkllyntfU6XAqaHhXM7aTHaxnVnNnCpIcZ21ngn1lcc1InpcIUchpPRQ7QKDdsjUU2CWw6d

Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollins, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617–634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>

Pisa, L. F. (2012). O uso do podcast no ensino a distância do Centro Universitário Claretiano. *Educação a Distância*, 2(1), 71-87. <https://claretiano.edu.br/revista/6/revista-educacao-a-distancia>

PODES (2020). Apresentação. <https://podes.pt/apresentacao/>

- Podtail (2021, March 30). *Os 100 podcasts mais populares do momento*. <https://podtail.com/pt-PT/top-podcasts/pt/>
- Pogue, D. (2005, July 28). *In One Stroke, Podcasting Hits Mainstream*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2005/07/28/technology/circuits/in-one-stroke-podcasting-hits-mainstream.html>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2008). *Get Content Get Customers: Turn Prospects Into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K. & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Reyes, M. S. (2021, February 23). *Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics in 2021*. Insider. <https://www.businessinsider.com/the-podcast-industry-report>
- Rogers E. (1995). *Diffusion of Innovations – Fourth Edition*. The Free Press.
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books Division of Z Squared Media, LLC
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Salmon, G. & Edirisingha, P. (2008). *Podcasting For Learning In Universities* (1st ed.). Open University Press.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business student* (5th ed.). Pearson Education.
- Scire, S. (2020, November 20). *Daily news podcasts are “punching well above their weight” with audiences*. Nieman. <https://www.niemanlab.org/2020/11/daily-news-podcasts-are-punching-well-above-their-weight-with-audiences/>
- Serpikov, A. (2018). *Communicating History: Podcasts as Public History* [Master’s Thesis, RIT]. RIT Scholar Works. <https://scholarworks.rit.edu/theses/9810/>

Severino, A. J. (2007). *Metodologia Do Trabalho Científico (23ª Edição)*. Cortez Editora.

Skiba, D. J. (2006). The 2005 Word of the Year: Podcast. *Nursing Education Perspectives*, 27(1), 54-55.
https://journals.lww.com/neponline/Citation/2006/01000/The_2005_Word_of_the_Year_Podcast.18.aspx

Smutkupt, P., Krairit, D. & Esichaikul, V. (2010). MOBILE MARKETING: IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGIES. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-139.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7037&rep=rep1&type=pdf>

Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.

Spotify (2020). *2020 Wrapped for Podcasters*. Spotify for Podcasters.
<https://podcasters.spotify.com/>

Spotify (2020, March 20). *Spotify Introduces New Podcast API*. Spotify for Podcasters.
<https://podcasters.spotify.com/blog/spotify-introduces-new-podcast-api>

Statista (2021, March 4). *Leading podcast genres in the United States in October 2020*.
<https://www.statista.com/statistics/786938/top-podcast-genres/>

Succi, M. J. & Walter, Z. D. (1999, Jan 5 – 8). *Theory of user acceptance of information technologies: an examination of health care professionals* [Paper presentation]. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences, Maui, Hawaii, USA. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.773013>

Sutton-Brady, C., Scott, K. M., Taylor, L., Carabetta, G., & Clark, S. (2009). The value of using short-format podcasts to enhance learning and teaching. *Research in Learning Technology*, 17(3), 219-232. <https://doi.org/10.3402/rlt.v17i3.10878>

Teixeira, M. & Silva, B. (2010, Jun 21 – 23). *Rádio web e podcast: integração, diferenças e interactividade na educação* [Paper Presentation]. Actas do IX Colóquio Sobre Questões Curriculares/V Colóquio Luso Brasileiro, Porto, Portugal.
<http://hdl.handle.net/1822/18255>

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Versuti, A. & Santinello, J. (2019). *Paradigmas da educação*. Ria Editorial
- Vilar, M. (2013). *Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online* [Master's Thesis, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/3942>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Wambui, E. (2020). Consumption of podcasts among internet users in Nairobi County [Master's Thesis, CHSS]. University of Nairobi Research Archive. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/154055>
- Watson, A. (2020, June 8). *Sources used for discovering new podcasts among weekly podcast listeners in the United States as of July 2018*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/712284/discovering-new-podcasts-in-the-us/>
- Weber, J. (2020). The Uses and Gratification Theory Applied to Podcasts - How Age and Cultural Background Impact a Person's Podcast Consumption [Master's Thesis, EUR]. Erasmus University Thesis Repository. <http://hdl.handle.net/2105/55430>
- WebFX (2020, March 12). *Why Podcasting Matters to Marketing [INFOGRAPHIC]*. <https://www.webfx.com/blog/marketing/why-podcasting-matters-to-marketing-infographic/>
- Winn, R. (2020, September 6). 2020 Podcast Stats & Facts (New Research From Oct 2020). Podcast Insights. <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>
- Wordtracker (2021, March 28). <https://www.wordtracker.com/search?query=podcasts>

Zohrob, D. (2020, January 21). Apple Podcasts vs. Spotify - Which is more popular?.
Chartable. <https://chartable.com/blog/apple-podcasts-vs-spotify-which-is-more-popular>

Zook, C. (2016, June 21). *Podcasting & SEO: A Match Made in Marketing Heaven*.
WebFX. <https://www.webfx.com/blog/internet/podcasting-seo-match-made-marketing-heaven/>

Apêndice I – Questionário

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

<i>GRUPO 1</i>	<i>Perguntas</i>
	Género
	Idade
	Nível de Escolaridade
	Residência (Distrito)

QUESTÕES DE FILTRO

<i>GRUPO 2</i>	Sabe o que é um podcast?
	Já alguma vez ouviu algum podcast?

HÁBITOS DE CONSUMO DE PODCASTS

<i>GRUPO 3</i>	De acordo com a escala abaixo, indique quantas vezes, em média, por semana, costuma ouvir podcasts.
	Quais são os géneros de podcasts que mais costuma ouvir?
	Em que dispositivos costuma ouvir podcasts?
	O que costuma fazer enquanto ouve podcasts?
	Como costuma encontrar os podcasts que ouve?

CONSTRUTO MULTITASKING

<i>GRUPO 4</i>	Eu geralmente realizo várias tarefas simultaneamente.
	Normalmente, eu estou ocupado/a com várias coisas simultaneamente.
	Gosto de fazer mais do que uma coisa de cada vez.

CONSTRUTO CONTROLO DE ENTERTENIMENTO E EDUCAÇÃO

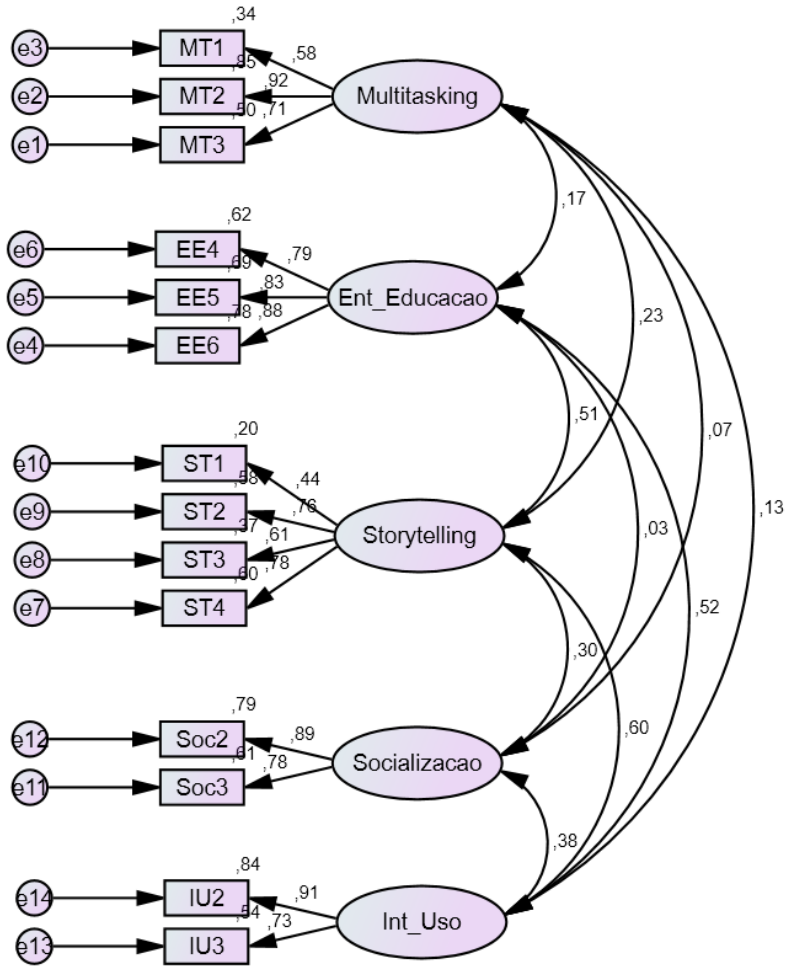
<i>GRUPO 4</i>	Eu posso aprender algo novo ouvindo podcasts.
	Eu posso me educar quando ouço podcasts.
	Eu posso expandir a minha mente com o uso de podcasts.
	Posso ouvir o podcast que quero quando quero.
	Os podcasts oferecem-me entretenimento em horários convenientes para mim.
	Podcasts são fontes de entretenimento.
	Eu gosto de aprender sobre as experiências de outras pessoas por via dos podcasts.

CONSTRUTO TRANSPORTAÇÃO POR STORYTELLING

<i>GRUPO 4</i>	Consigo imaginar as histórias contadas nos podcasts na minha mente enquanto as ouço.
	O tempo passa rápido quando ouço podcasts que incluem <i>storytelling</i> .
	Podcasts fazem o tempo passar depressa.

	Eu gosto de ouvir sobre as experiências de pessoas que são diferentes de mim.
	Os podcasts permitem-me consumir conteúdo recente e novo que, de outra forma, não se encontra disponível nos <i>media</i> .
CONSTRUTO SOCIALIZAÇÃO	
<i>GRUPO 4</i>	Eu uso as redes sociais para recomendar podcasts a outros.
	Eu uso as redes sociais para discutir podcasts com os meus amigos.
	Eu comunico com outros fãs dos podcasts que ouço.
CONSTRUTO INTENÇÃO DE USO	
<i>GRUPO 4</i>	Eu vou continuar a usar podcasts para ouvir os meus programas favoritos
	Eu vou recomendar aos meus amigos o uso de podcasts para ouvirem os seus programas favoritos.
	Futuramente, vou utilizar mais frequentemente este formato de conteúdo digital.

Anexo I – Resultados da Análise Fatorial confirmatória



Anexo II – Resumo dos resultados do ajustamento do modelo

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	157,594	67	,000	2,352
Saturated model	119	,000	0		
Independence model	14	1291,124	105	,000	12,296

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,878	,809	,926	,880	,924
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,638	,560	,589
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	90,594	57,741	131,160
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1186,124	1074,017	1305,652

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,700	,403	,257	,583
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,738	5,272	4,773	5,803

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,078	,062	,093	,003
Independence model	,224	,213	,235	,000

	CR	AVE	MSV	ASV	Int_Uso	Multitasking	Ent_Educacao	Storytelling	Socializacao
<i>Int_Uso</i>	0,812	0,687	0,354	0,196	0,829				
<i>Multitasking</i>	0,789	0,564	0,053	0,026	0,132	0,751			
<i>Ent_Educacao</i>	0,872	0,695	0,269	0,140	0,519	0,166	0,834		
<i>Storytelling</i>	0,748	0,437	0,354	0,189	0,595	0,231	0,511	0,661	
<i>Socializacao</i>	0,821	0,698	0,142	0,060	0,377	0,074	0,035	0,299	0,835

VALIDITY CONCERNS

Convergent Validity: the AVE for Storytelling is less than 0.50.