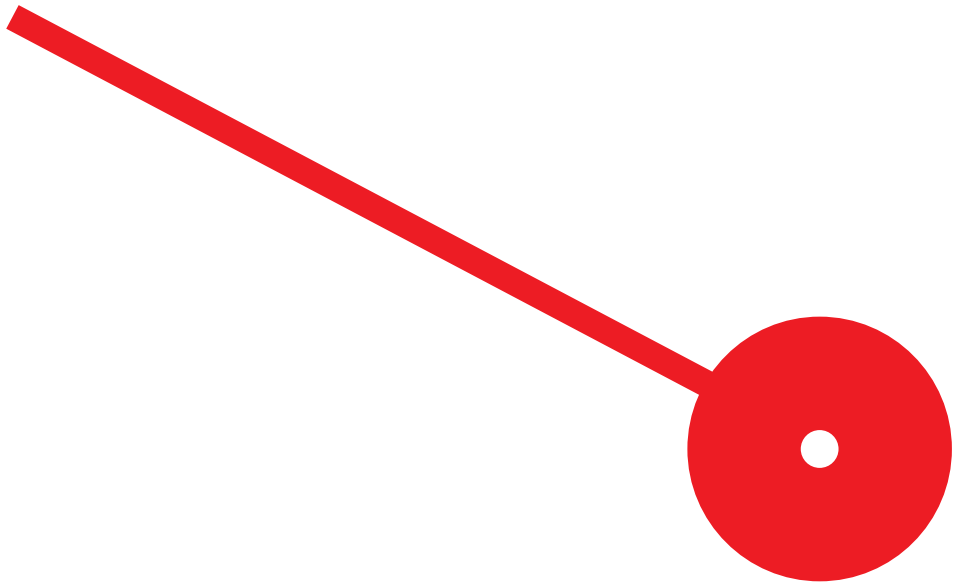


O uso dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital no setor bancário

Mafalda de Castro Ruella Amorim

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos
elementos do júri).

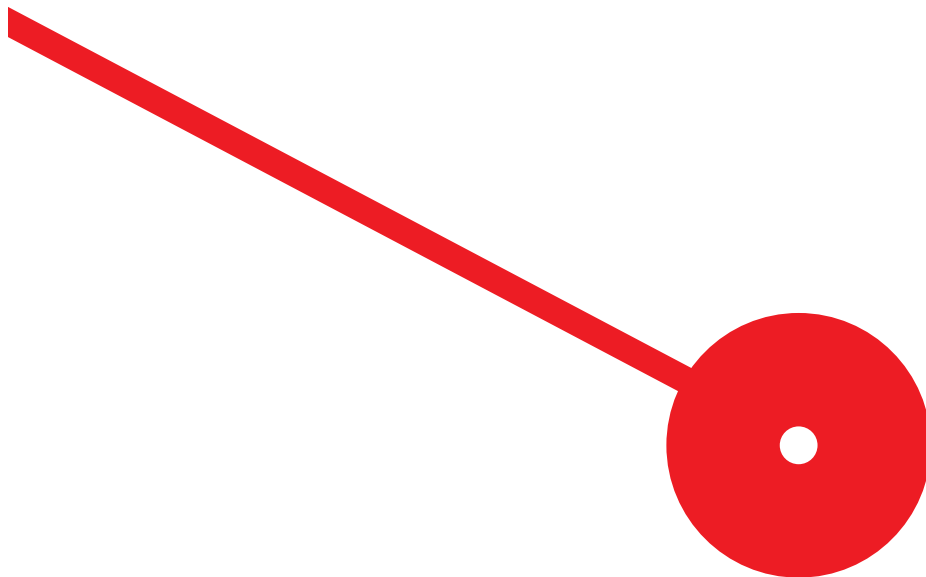
06/2025



O uso dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital no setor bancário

Mafalda de Castro Ruella Amorim

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 da Professora Doutora Sara Raquel Paiva Abreu Teixeira.



Dedicatória

À minha família e namorado.

Estamos todos na sarjeta, mas alguns de nós estão a olhar para as estrelas.

Oscar Wilde

Agradecimentos

Utilizo este espaço para deixar um enorme agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Sara Raquel Teixeira, que foi incansável ao longo de toda esta jornada. A sua orientação, apoio e disponibilidade foram fundamentais para a realização desta investigação.

Um agradecimento a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para esta investigação, em especial a todos os inquiridos.

Agradecer ao meu namorado que foi o meu pilar ao longo de toda esta jornada. Sem ti não tinha tido forças para alcançar o que alcancei. Foi no teu abraço que me consegui reerguer para conseguir continuar este caminho duro.

Quero agradecer também às mulheres mais fortes que conheço, a minha mãe e irmã, por me apoiarem em tudo e me darem força para continuar. Já dizia o meu pai, para a frente é o caminho.

Um obrigado também à minha nova estrela, que sei que me acompanhou e me deu forças para manter o foco. Obrigada, pai.

Aos meus avós, por serem um exemplo de força e resiliência.

Um agradecimento especial à Mizé e ao Rui, por estarem sempre de braços abertos para me ampararem e ajudar.

Quero também agradecer à Safemed, em especial ao Fernando Cavaleiro, que sempre se disponibilizou para ajudar ao longo deste percurso sem apresentar qualquer tipo de restrição para o desenvolvimento da minha dissertação de mestrado.

Agradeço também, à minha psicóloga, Dr^a Cristina Domingues, que me ajudou ao longo de todo este processo e que me deu ferramentas para continuar e não desistir.

E, por último, mas não menos importantes, a todos os amigos e colegas, em especial à Joana que foi o ombro amigo, companheira e que nunca me deixou desistir.

Obrigada a todos!

Este caminho foi mais bonito com vocês.

Resumo:

A crescente utilização de *podcasts* como ferramenta de marketing tem vindo a transformar o panorama digital, incluindo o setor bancário. Esta investigação procurou analisar de que forma o envolvimento com os *podcasts* impacta a construção da marca no setor bancário, nomeadamente a nível do *brand awareness*, da perceção da marca e da intenção de compra. Apesar da crescente popularidade dos *podcasts* em diversos setores, a sua aplicação neste contexto continua pouco explorada no mercado português, o que justifica a pertinência do presente estudo.

De forma a alcançar esse objetivo, foi adotada uma metodologia quantitativa com a recolha de dados com recurso a um questionário online a uma amostragem não probabilística. Foram obtidas 103 respostas válidas que foram analisadas a partir do *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Os principais resultados revelaram que o envolvimento com o *podcast* tem um efeito positivo e estatisticamente significativo na perceção da marca, *brand awareness* e intenção de compra. No entanto, o *brand awareness* não teve um impacto na intenção de compra, o que significa que, neste setor, o reconhecimento e recordação, não são suficientes para gerar um comportamento.

Este estudo oferece contributos relevantes para o setor bancário e para a academia, fornecendo evidências empíricas sobre a eficácia dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital no setor bancário. Para os decisores do setor bancário esta investigação é útil para a formulação de estratégias de marketing digital mais informadas e eficazes.

Palavras-chave: *Podcast*, Marketing Digital, Setor Bancário, Envolvimento, *Brand Awareness*, Perceção da marca, Intenção de Compra.

Abstract:

The growing use of podcasts as a marketing tool has transformed the digital landscape, including the banking sector. This research aimed to analyze how engagement with podcasts impacts brand building in the banking sector, specifically in terms of brand awareness, brand perception, and purchase intention. Despite the growing popularity of podcasts in various sectors, their application in this context remains little explored in the Portuguese market, which justifies the relevance of this study.

To achieve this objective, a quantitative methodology was adopted, with data collected using an online questionnaire and non-probabilistic sampling. A total of 103 valid responses were obtained and analysed using Partial Least Squares - Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The main results revealed that involvement with the podcast has a positive and statistically significant effect on brand perception, brand awareness and purchase intention. However, brand awareness had no impact on purchase intention ($\beta = 0.014$), which means that, in this sector, recognition and recall are not enough to generate behaviour.

This study offers relevant contributions to the banking sector and to academia, providing empirical evidence on the effectiveness of podcasts as a digital marketing tool in the banking sector. For decision-makers in the banking sector, this research is useful for formulating more informed and effective digital marketing strategies.

Key words: Podcast, Digital Marketing, Banking Sector, Engagement, Brand Awareness, Brand Perception, Purchase Intention.

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo I I – Revisão de literatura	6
1 Marketing Digital	7
1.2 Marketing de conteúdos.....	8
1.3 Podcast	9
1.3.1 4P's do <i>podcast</i>	10
1.3.2 <i>Podcast</i> em Portugal.....	10
2 Marca.....	12
2.1 A perceção da marca.....	13
2.2 O <i>Brand Awareness</i>	13
3 O setor bancário.....	14
3.1 O setor bancário e os <i>podcasts</i>	14
Capítulo III – Modelo Conceptual e Desenvolvimento de Hipóteses.....	17
4 Modelo conceptual	18
4.1 Desenvolvimento de hipóteses	18
4.1.1 A perceção da marca.....	19
4.1.1.1 Envolvimento do <i>Podcast</i> e a Perceção da marca	19
4.1.1.2 Envolvimento do <i>Podcast</i> e o <i>Brand Awareness</i>	21
4.1.1.3 Como a perceção da marca influencia a intenção de compra.....	22
4.1.1.4 Como o <i>brand awareness</i> influencia a intenção de compra.....	23
Capítulo IV – Metodologia.....	25
5 Desenho de Pesquisa	26
5.1 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário	26
5.2 Construtos e variáveis.....	28
5.3 Pré-Teste.....	31
5.4 Procedimento da Análise Estatística.....	31

Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados.....	33
6 Caracterização da Amostra.....	34
6.1 Análise das variáveis do modelo conceptual.....	37
Capítulo VII – Conclusão.....	47
7 Conclusões do estudo	48
7.1 Limitações do Estudo	49
7.2 Sugestões a Estudos Futuros.....	49
7.3 Contributos para a Academia e Gestão.....	50
Referências bibliográficas.....	51
Apêndices.....	66
Apêndice I – [Questionário- Google Forms]	67

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual.....	18
Figura 2 - Distribuição por Género Fonte: Adaptado de Google Forms.....	34
Figura 3 - Distribuição por faixa etária Fonte: Adaptado de Google Forms.....	35
Figura 4 - Modelo conceptual PSL-SEM	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Construtos e itens	28
Tabela 2 - Outer loadings	38
Tabela 3 - Resultados da fiabilidade da consistência interna e da validade convergente	39
Tabela 4 - Avaliação da validade discriminante usando o critério de Fornell-Larcker..	40
Tabela 5 - Correlações Heterotrait-monotrait.....	41
Tabela 6 - Relação entre variáveis.....	42
Tabela 7 - Indicadores da qualidade do modelo	43

Lista de abreviaturas

(B2B) Business to Business

(B2C) Business to Consumer

(CBBE) Customer-based brand equity

(HTMT) Heterotrait-Monotrait Ratio

(MP3) MPEG-1 Audio Layer 3

(PLS-SEM) Partial Least Squares - Structural Equation Modeling

(PPC) Pay-Per-Click

(PSI) Theory of parasocial interaction

(ROI) Return On Investment

(RSS) Really Simple Syndication

(SEA) Search Engine Advertising

(SEM) Search Engine Marketing

(SEO) Search Engine Optimization

(VIF) Variance inflation factor

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A integração dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital no setor bancário é de grande relevância, principalmente no contexto que vivemos nos dias de hoje a nível de transformação digital. Assim, os *podcasts* oferecem uma forma de comunicação direta e personalizada, permitindo que as instituições financeiras estabeleçam uma conexão mais próxima com os clientes (Geada, 2021).

Desta forma, os *podcasts* têm demonstrado uma eficácia na construção e fortalecimento no que toca à perceção da marca. Quando o conteúdo oferecido é relevante e é de qualidade, faz com que as instituições bancárias possam-se posicionar como líderes no pensamento do consumidor, fazendo com que aumente a sua visibilidade e credibilidade (Singh & Prakash, 2024). A utilização de *podcasts* permite alcançar públicos diversificados, adaptando-se aos hábitos de consumo de informação dos clientes atuais, que valorizam conteúdos que podem ser consumidos em qualquer hora e lugar (Rai & Vishvas, 2024). Nos dias de hoje, o mercado é altamente competitivo, o que faz com que a adoção dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital no setor bancário, dê resposta à necessidade de inovação e diferenciação. Os *podcasts* permitem abordar temas relevantes, responder a dúvidas e apresentar novos produtos de uma forma envolvente (Singh & Prakash, 2024).

Ao integrar os *podcasts* numa estratégia de marketing digital, as marcas conseguem atrair novos clientes e fidelizar clientes já existentes, promovendo um relacionamento mais sólido e duradouro (M. Silva & Senra, 2022). Este tipo de conteúdo funciona como uma extensão do *branding* digital, possibilitando às empresas desenvolverem narrativas que aprofundam a identidade da marca, promoverem a humanização do discurso e criarem conexões emocionais fortes com o público. Ao contrário dos formatos tradicionais, os *podcasts* oferecem um canal mais intimista e de contacto prolongado com o consumidor, o que é bastante relevante num mercado cada vez mais saturado de estímulos rápidos e superficiais. Assim sendo, os *podcasts* assume-se como uma ferramenta de marketing de conteúdo eficaz, complementando outras táticas (Beck et al., 2022).

Do ponto de vista estratégico, os *podcasts* potenciam o alcance e a segmentação de campanhas digitais, favorecendo o *inbound* marketing através da criação de conteúdo relevante. Os *podcasts* promovem a construção de comunidades em torno das marcas, incentivando o consumo recorrente e o reforço à lealdade da marca (De Crescenzo et al., 2021).

Embora a utilização de *podcasts* como ferramenta de marketing digital já tenha sido estudada em diversos setores, à luz do meu conhecimento, observa-se uma lacuna significativa na literatura no que diz respeito à sua utilização no setor bancário, especialmente no contexto português. Esta ausência de investigação evidencia a necessidade deste estudo, uma vez que pode fornecer *insights* valiosos sobre a eficácia dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital no setor bancário, ajudando também na construção da percepção de marca e *no brand awareness*. Assim, esta investigação assume uma importância estratégica, pois pode fornecer contributos valiosos tanto para instituições bancárias em Portugal, que procuram novas formas de se conectarem com o público, como para a área do marketing digital, ao explorar um meio ainda subvalorizado e pouco analisado neste contexto. A análise do impacto dos *podcasts* neste setor poderá, por isso, alargar o conhecimento científico existente e abrir novas perspetivas para a aplicação eficaz de estratégias de conteúdo e construção de marca no ambiente digital bancário.

Nos dias de hoje, os consumidores têm acesso a um extenso leque de conteúdos e de plataformas, o que faz com que haja uma maior dificuldade por parte das empresas em captar e manter a atenção do público. Os *podcasts* têm a vantagem de proporcionar experiências mais intimistas que ajudam a fortalecer a ligação com o ouvinte (Mayer et al., 2024). Assim, a presente investigação procura responder à seguinte questão de investigação: *Qual o impacto da utilização de podcasts como ferramenta de marketing digital pelas empresas do setor bancário na percepção da marca, no brand awareness e, consequentemente, na intenção de compra?*

Este estudo tem como objetivo avaliar o impacto da utilização de *podcasts* como ferramenta de marketing digital pelas empresas do setor bancário na percepção da marca, no *brand awareness* e na intenção de compra dos consumidores. Os objetivos específicos deste estudo centram-se na análise da relação entre o envolvimento dos consumidores com o *podcast* e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra. Em primeiro lugar procura-se compreender de que forma o envolvimento com este formato de conteúdo contribui para uma percepção mais favorável da marca, sugerindo que a proximidade gerada pela escuta regular pode fortalecer vínculos emocionais e cognitivos com a marca. Em segundo lugar, investiga-se em que medida esse envolvimento pode influenciar positivamente o *brand awareness*, ou seja, a capacidade do consumidor reconhecer e recordar a marca. O estudo segue com a análise do impacto da percepção

positiva da marca na intenção de compra, assumindo que uma imagem favorável influencia diretamente as decisões de consumo. Pretende-se também, estudar como o aumento do *brand awareness* exerce um efeito positivo na intenção de compra, considerando que uma maior notoriedade pode ajudar na preferência por uma marca no momento de escolha. Assim, esta investigação visa contribuir para a compreensão do papel estratégico dos *podcasts* no fortalecimento das marcas e no estímulo à ação do consumidor.

A presente investigação irá adotar uma abordagem quantitativa com a principal finalidade de aferir como é que o envolvimento com *podcast* afeta positivamente a perceção da marca e o *brand awareness* e, conseqüentemente, estudar o efeito que estes têm na intenção de compra. Recorreu-se ao instrumento de recolha de dados questionário para saber a opinião dos consumidores portugueses de *podcasts* bancários.

A dissertação estará organizada em seis capítulos principais, com o propósito de que cada um contribua para um melhor entendimento do uso de *podcast* como ferramenta de marketing digital, no setor bancário. No capítulo um encontra-se a presente introdução, que inclui um enquadramento do tema de estudo, no qual serão abordados os tópicos centrais, questões a serem exploradas e os objetivos gerais e específicos da pesquisa. Este capítulo incluiu toda a estrutura da dissertação. O capítulo dois, referente à revisão de literatura, tem como objetivo apresentar o fundamento teórico para a investigação, abordando os principais conceitos e constructos teóricos, como a definição de *podcast* e a sua origem, a sua utilização como ferramenta de marketing digital e o impacto que pode ter na perceção da marca e *brand awareness*. A partir desta revisão de literatura é formulado o capítulo três, no qual são formuladas as hipóteses de pesquisa e elaborado o modelo conceptual. No capítulo quatro, relativo à metodologia do estudo, será descrita a abordagem metodológica escolhida, ou seja, o desenho da investigação, a população, a amostra e os instrumentos de recolha de dados. O capítulo cinco, dedicado à análise e discussão dos resultados, focar-se-á na análise exploratória dos dados recolhidos, tendo em consideração as questões de investigação levantadas no capítulo anterior, de forma a identificar padrões e características relevantes. Os resultados serão interpretados com base na revisão de literatura feita, permitindo identificar as semelhanças e diferenças com os estudos existentes. Por último, o capítulo seis, conclusões e recomendações, apresentará as principais ilações da pesquisa, respondendo às questões fulcrais da investigação. Para além disso, serão também discutidas as implicações teóricas e práticas

dos resultados, bem como as limitações do estudo. Este capítulo incluirá, ainda, sugestões para futuras investigações sobre a utilização dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital no setor bancário.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

1 Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como marketing de produtos ou serviços feito através dos canais digitais, com o fim de alcançar os consumidores, tendo como objetivo final promover as marcas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Ao contrário do marketing tradicional, que normalmente é unidirecional, o marketing digital oferece um processo mais dinâmico e interativo que possibilita também a comunicação com empresas e público-alvo (Yosboonruang & Niwitpong, 2021).

As estratégias de marketing digital geralmente têm objetivos bem definidos para o consumidor ao longo da sua jornada. Um dos principais objetivos é o aumento da consciencialização da marca, tipicamente apelidado de *brand awareness* e a familiaridade do público para com a empresa, produto ou serviço (Dwivedi et al., 2021). Para além disso, o marketing digital tem como fim o envolvimento dos consumidores através de conteúdo relevante e interações constantes, bem como tornar essas interações em vendas. As plataformas digitais permitem acompanhar toda a jornada do consumidor, desde a fase da construção da imagem até à aquisição de produtos e posteriormente à sua fidelização (Abdullah & Zeebaree, 2025). Isto faz com que o marketing digital consiga cobrir todo o funil, do conhecimento à lealdade, o que enfatiza a importância do marketing digital, uma vez que se tornou parte integrante das estratégias empresariais modernas.

Existe uma ampla variedade de ferramentas e canais digitais, que ajudam a atingir os objetivos definidos pelos profissionais de marketing. Entre as principais ferramentas podemos destacar o *Search Engine Marketing* (SEM), uma abordagem abrangente que inclui tanto técnicas orgânicas, o *Search Engine Optimization* (SEO), como estratégias pagas, frequentemente baseadas em *Pay-per-click* (PPC), o *Search Engine Advertising* (SEA) (Raheman, 2022).

Estas ferramentas melhoram a visibilidade e resultados de pesquisa online, tal como o marketing de conteúdos e redes sociais. Existem outras ferramentas, como o e-mail marketing, usado para comunicação personalizada com os clientes, a publicidade em *displays*, entre outros (Vij & Taneja, 2022). O leque de ferramentas oferecido pelo marketing digital ajuda no alcance dos consumidores de maneira eficaz e adaptável, conseguindo reforçar a conexão entre marca e consumidor em múltiplos pontos de contacto (Nuseir et al., 2023).

Atualmente, é inegável a importância e o crescimento do marketing digital. As estratégias digitais oferecem ótimas oportunidades para as organizações, tais como, o menor custo comparando com o marketing tradicional face a uma audiência semelhante, uma maior visibilidade da marca junto do mercado alvo e um aumento das vendas, uma vez que no digital não existem barreiras e existe um maior alcance (Dwivedi et al., 2021). O uso massivo das redes sociais, vem também comprovar que estar presente nos canais digitais é crucial para a competitividade das empresas, tanto no mercado Business to Business (B2B) como no *Business to Consumer* (B2C) Podemos dizer que o marketing digital tornou-se um pilar fundamental do marketing tradicional (Nuseir et al., 2023).

1.2 Marketing de conteúdos

O marketing de conteúdos pode ser definido como uma abordagem estratégica que tem como foco a criação e partilha de conteúdo valiosos e relevantes de forma a atrair e reter o público-alvo (Yin & Jaime, 2024). Esta estratégia começou a ganhar magnitude com a transformação digital e com a mudança de comportamentos do consumidor. Atualmente, estes procuram entretenimento, informação e interação autêntica online. Ao contrário da comunicação unidirecional do marketing e publicidade tradicional, o marketing de conteúdos tem como foco estabelecer relações bidirecionais através de conteúdos úteis ou envolventes, com o intuito de construir um relacionamento duradouro entre a marca e público. O marketing de conteúdos cobre os objetivos fundamentais do *branding*, sendo considerada uma ferramenta essencial para aumentar a notoriedade da marca e construir uma relação de confiança e de credibilidade junto do público. A oferta consistente deste tipo de conteúdos, alinhados com os interesses do público, leva a que as empresas se consigam tornar mais reconhecidas e, por consequência, conseguirem uma maior aprovação do público (Vij & Taneja, 2022).

Ademais, um dos principais objetivos do marketing de conteúdos é gerar *brand awareness*, o conteúdo de qualidade atrai a atenção de potenciais clientes e potencia também o alcance orgânico da marca. Um exemplo disso é um estudo feito no setor B2B, no qual executivos de marketing destacam que ao fornecer conteúdo valioso e relevante de forma consistente, ajuda não só a atrair novos clientes, como também, ajuda a reter clientes ao mesmo tempo que consegue difundir o nome e os valores da empresa (Granata & Scozzese, 2019). Além de aumentar a notoriedade, o marketing de conteúdo tem influência direta na percepção da marca. Quando os conteúdos educativos ou de

entretenimento estão alinhados com a identidade e valores da marca, contribuem positivamente para a forma como os consumidores a percebem. O marketing de conteúdos utiliza diversos formatos que visam atrair e envolver o público-alvo, entre os quais, blogues, vídeos, infográficos, *e-books*, *webinars*, redes sociais e *podcasts*. Cada formato tem uma função específica numa estratégia de comunicação (Pulizzi, 2021).

Os *podcasts* têm um formato conversacional e íntimo que humaniza a comunicação da marca e cria assim um laço de proximidade com a audiência. Os ouvintes mais assíduos de *podcast*, normalmente, tendem a desenvolver uma relação de confiança com os apresentadores, relação esta que muitas vezes se estende para a marca (Yin & Jaime, 2024). Assim, os consumidores envolvidos têm mais tendência a realizar ações favoráveis para a marca, como recomendar produtos ou partilhar conteúdo da marca, o que reforça a imagem de marca (Granata & Scozzese, 2019).

1.3 Podcast

O *podcast* pode ser definido como a criação, distribuição e consumo de conteúdos de áudio através da Internet, isto no contexto dos meios digitais (Singh & Prakash, 2024). A sua origem leva-nos a 1999, ano em que Winer e outros programadores criam o sistema *Really Simple Syndication* (RSS), que permitia aos subscritores receberem conteúdos novos automaticamente à medida que eram atualizados. Curry, ao antever o potencial do áudio, contactou Winer e propôs a integração de ficheiro Mp3 no RSS o que levou à criação do *iPodder*. Deste modo, esta ferramenta foi essencial e possibilitou a distribuição automática do áudio digital diretamente para os dispositivos de cada utilizador (Geada, 2021).

O termo *podcast* surge do verbo “*podcasting*”, citado pela primeira vez por Ben Hammersley, no jornal *The Guardian* em 2004. Neste artigo o jornalista destaca como Adam Curry transmitia o seu conteúdo de áudio para o *iPod*, um leitor de mp3 da Apple. Assim, surge este novo termo da fusão das palavras “*iPod*” e “*Broadcast*”, para descrever esta nova forma de transmissão de áudio. Em 2005, o *iTunes* incluiu na sua plataforma os *podcasts*, o que fez com que houvesse um aumento significativo de ouvintes deste novo tipo de conteúdo (Manduca & De Rezende, 2021). A partir deste momento o *podcast* começou a ganhar terreno e a tornou-se uma forma de média altamente acessível e democrática, uma vez que apenas é necessário uma ideia e um microfone para que uma pessoa possa partilhar um conhecimento, uma história ou simplesmente entreter o público

em geral. Os *podcasts* têm a vantagem de conseguir abranger todos os temas e formatos, como entrevistas, discussões ou até mesmo narrativas. Todos os factos enunciados fazem com que os *podcasts* se tornem um conteúdo particularmente cativante que envolve muito os ouvintes e os fideliza, fazendo com que estes criem uma ligação íntima com o locutor (Singh & Prakash, 2024)

1.3.1 4P's do *podcast*

A análise que se segue, incide sobre a aplicação dos 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção no contexto dos *podcasts* como ferramenta de marketing de conteúdo.

No âmbito dos *podcasts*, o produto, refere-se ao conteúdo oferecido e é crucial que este seja relevante, de alta qualidade e alinhado com os interesses do público-alvo. Mais ainda, é essencial valorizar componentes de entretenimento e educação, *storytelling* e socialização na produção de conteúdos para *podcast*, com o foco de satisfazer e fortalecer a relação entre marcas e consumidores (Geada, 2021). Caso o *podcast* forneça ao utilizador valor suficiente através do seu conteúdo, este pode ser convertido em lealdade à marca e posteriormente contribuir para a conversão em vendas. Os utilizadores tendem a desenvolver uma ligação emocional com os produtos e serviços quando a experiência é adaptada às suas necessidades, fazendo-os sentir parte de uma comunidade e reforçando a sua identidade pessoal (Välimäki, 2018). Embora, muitos *podcasts* sejam disponibilizados gratuitamente, o preço, pode estar associado a outras subscrições, tais como assinaturas premium e/ou conteúdos exclusivos (Viana & Oliveira, 2022).

A praça, refere-se aos canais e plataformas nas quais são disponibilizados os *podcasts*. Assim, é crucial que a escolha de plataformas seja adequada, pois só assim se consegue atingir o público-alvo desejado. Para além disso, é importante que a distribuição seja feita em plataformas acessíveis, de forma a maximizar o alcance (Santos & Barros, 2023). A eficácia de uma estratégia de marketing de conteúdos não depende unicamente da qualidade do conteúdo produzido, mas também da escolha adequada dos canais de distribuição (Ville Välimäki, 2018). Destarte, é na promoção que se inclui as estratégias utilizadas para promover o *podcast* e atrair novos ouvintes (Santos & Barros, 2023).

1.3.2 *Podcast* em Portugal

Nos últimos anos, em Portugal, tem sido registado um crescimento significativo no consumo de *podcasts*, o que reflete uma tendência global do aumento do consumo deste

tipo de conteúdos (Expresso, 2024). Segundo um estudo feito pela Marketest, 28,4% dos portugueses com 15 anos ou mais, já ouviram um *podcast*, o que representam mais de 2,4 milhões de ouvintes em todo o país (Marketest, 2024).

Em Portugal, a maioria dos ouvintes de *podcasts* pertence à Geração Z, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, representando 57,5% da amostra analisada num estudo recente (Marketest, 2024). Esta geração, que corresponde a cerca de 32% da população mundial, distinguindo-se por ter uma grande ligação ao mundo digital, passando em média 6 horas nas redes sociais, contudo presam muito pela sua privacidade (Silva, 2023). No âmbito dos hábitos de consumo, cerca de 34% dos inquiridos ouvem *podcasts* diariamente, com uma média de 1 hora e 10 minutos por dia. Em contraste, a geração Z conta com mais 9 minutos por dia, o que dá um total de 1 hora e 19 minutos. A grande maioria dos ouvintes prefere ouvir *podcast* sozinho, nos trabalhos domésticos, nas suas deslocações do dia a dia ou até mesmo ao fazer exercício físico (Lusa, 2024).

No que respeita aos temas mais populares entre o público português para *podcast* são a comédia, a educação e conteúdos associados a celebridades (P. Costa et al., 2024). Ademais, também a política, a saúde mental e temas da atualidade têm suscitado interesse nos ouvintes, o que reflete a diversidade de conteúdos disponíveis e a procura por informação e entretenimento de qualidade (Expresso, 2024).

De referir ainda, as plataformas mais utilizadas em Portugal para ouvir *podcast* são o Youtube e o Spotify, seguidos da Apple e do Google *Podcast*. Todas estas plataformas incluem um grande leque de conteúdos e funcionalidades que ajudam na descoberta e a gerir os episódios, o que contribui para o crescimento do formato em Portugal (P. Costa et al., 2024).

2 Marca

No marketing, o termo marca refere-se a um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que distinguem e identificam um produto ou empresa (Kotler & Armstrong, 2017). Kotler e Armstrong definem que “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos estes elementos, que tem como objetivo identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (Kotler & Armstrong, 2017, p.226). É importante destacar que uma marca não se resume aos elementos visuais e nominais, expõem também ideias e percepções que o público associa a um produto e/ou serviço ou a uma empresa. Por outras palavras, não são só as características físicas que fazem a marca, mas também os sentimentos e imagens que os consumidores criam nas suas cabeças (Keller, 2020)

A construção e manutenção do valor de uma marca requer uma gestão estratégica. Segundo Kotler et al. (2022), o *brand equity* é definido como o valor extra atribuído aos produtos e serviços que se reflete na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. Este *brand equity* desenvolve-se quando os consumidores atingem um patamar elevado de familiaridade com a marca e associam-lhe atributos considerados fortes, favoráveis e únicos. O modelo *Customer based brand equity (CBBE)*, enfatiza a importância de criar associações de marca fortes, únicas e favoráveis na mente do consumidor. Este modelo, desenvolvido por Keller, sugere que o valor da marca é determinado através das percepções e reações dos consumidores em relação à marca. De acordo com o modelo *CBBE*, o *brand equity* constrói-se a partir do conhecimento que o consumidor desenvolve, que é composto por dois elementos fulcrais: o *brand awareness* e a imagem de marca. Por sua vez, a imagem de marca, que é consequência da associação de atributos que devem ser fortes, favoráveis e únicos na mente do consumidor (Keller, 2020). Afim, de construir uma marca, é essencial investir no *brand awareness* e nas associações positivas ligadas à qualidade percebida, confiabilidade e valores da marca. Kotler e Pfoertsch identificam quatro impulsionadores do *brand equity*, a qualidade percebida, notoriedade, associações e lealdade à marca (Kotler & Pfoertsch, 2007).

A consistência é fulcral na manutenção do valor da marca, a mesma deve cumprir a sua promessa e permanecer alinhada em todos os pontos de contacto que poderá ter com o

cliente. Assim, desde a comunicação publicitária até à experiência do serviço, a cultura interna da empresa deve refletir os valores e identidade da marca (Kotler et al., 2022).

2.1 A percepção da marca

A percepção da marca está intrinsecamente ligada ao valor da mesma fazendo com que este seja um elemento crucial na relação entre os consumidores e as organizações. A percepção de marca é formada através de associações cognitivas e emocionais, como por exemplo, a confiança, a qualidade percebida e os valores pessoais, o que acaba por influenciar a decisão de compra e a fidelidade do consumidor à marca (Keller, 1993).

Deste modo, o impacto que a percepção da marca tem é de grande importância, uma vez que marcas com uma percepção positiva tendem a gerar mais lealdade e conseguem posicionar-se de forma competitiva. Para além disso, uma boa percepção de marca consegue aliviar repercussões de eventuais crises de reputação (Aaker, 1996). No contexto digital que vivemos nos dias de hoje, no qual os consumidores têm fácil acesso a informações e opiniões, a gestão da percepção da marca tornou-se ainda mais importante. Caso a percepção da marca seja bem gerida pode transformar clientes em defensores da marca, fazendo com que a posição no mercado seja ainda mais segura e contribuindo assim para um crescimento sustentável (J. Silva, 2020).

2.2 O *Brand Awareness*

De acordo com Brewer e Zhao (2010), se um consumidor já ouviu falar de uma marca, este não irá ter dificuldades em reconhecê-la, por esta razão o nome da marca é um dos fatores mais importantes para o *brand awareness*. Este desempenha um papel fundamental no processo de decisão, pois quanto maior for o *brand awareness* maior é a probabilidade de a marca em questão estar no *top of mind* do consumidor (Davis et al., 2008). De uma forma resumida, o *brand awareness* refere-se à forma como os consumidores associam a marca a um determinado produto que desejam ter (Behnaz & Soleyman, 2012). Portanto, o *brand awareness* é considerado um dos pilares para o sucesso de uma marca, sendo reconhecido como um fator determinante para relações duradouras com os consumidores.

3 O setor bancário

O setor bancário em Portugal tem um papel fundamental na economia nacional, assegurando o funcionamento dos sistemas de pagamento e é crucial na captação de poupanças e na concessão de crédito, promovendo o investimento e o consumo (Cunha, 2013). Historicamente, este setor tem sido caracterizado pela elevada concentração, com os cinco maiores bancos a deterem uma parcela significativa do mercado. Esta concentração leva a problemas de competitividade e de estabilidade financeira no país (C. Costa, 2012).

Nos últimos anos, o setor bancário português tem vindo a demonstrar ser resiliente, com melhorias significativas em diversos indicadores, tais como eficiência, liquidez, qualidade dos ativos e rentabilidade. Estas melhorias são fundamentais para enfrentar desafios económicos e assegurar a confiança dos sistemas financeiros (Associação Portuguesa de Bancos, 2024).

3.1 O setor bancário e os *podcasts*

A publicidade tem um papel crucial quando se fala de construção de confiança e notoriedade dos bancos. A confiança transmitida pela publicidade, aliada ao reconhecimento da marca, integra um dos principais fatores que influenciam a escolha de um banco por parte dos consumidores. Uma investigação experimental sobre a publicidade no setor bancário mostra que os consumidores, normalmente, tendem a ser mais atraídos por apelos afetivos do que por mensagens racionais. No entanto, apesar da emoção poder chamar mais à atenção é a credibilidade cognitiva, ou seja, a confiança racional nos argumentos de um anúncio que dita a intenção de relacionamento com o banco (Eidb et al., 2020).

Com a digitalização, os bancos expandiram as suas estratégias de marketing, de forma a conseguir envolver os clientes em múltiplos canais online. Um estudo de Otopah alude que os investimentos em marketing digital têm um impacto positivo nas intenções de compra de serviços bancários, sobretudo quando conseguem promover o *engagement* online e a confiança (Otopah et al., 2024). As redes sociais apareceram como uma peça crucial para a comunicação permitindo humanizar os bancos e criar uma comunidade em torno de serviços financeiros. Alguns bancos utilizam plataformas digitais para divulgar conteúdos educativos e para responder rapidamente às questões dos clientes, reforçando

assim a proximidade. A publicidade em *podcasts*, especialmente neste setor, tem sido objeto de diferentes estudos. estudo destaca que os anúncios em *podcasts* superam outros formatos como televisão, vídeos online e redes sociais, no parâmetro relativo à atenção e ação dos ouvintes. O mesmo deve-se, em certa parte, à confiança que os ouvintes colocam nos apresentadores, o que faz com que haja um aumento da credibilidade das marcas anunciadas. (Kuban, 2024).

O uso de *podcasts* como ferramenta de marketing no setor bancário apresenta um grande leque de benefícios, um dos benefícios mais evidentes é o potencial em aumentar a notoriedade e reputação da marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Singh & Prakash, 2024). Este meio tem o poder de oferecer oportunidades únicas de comunicar diretamente com o cliente final, como também com o público em geral, podendo posicionar a instituição financeira como referências em certos temas. Um banco ao produzir episódios que abordam tópicos de finanças pessoais, estratégias de investimento, tendências económicas, e também entrevistas com especialistas na área ajudam a humanizar a marca e também a criar um vínculo emocional com o ouvinte, o que faz com que haja um reforço na confiança e lealdade (Keller & Swaminathan, 2020; Singh & Prakash, 2024).

Esta ferramenta de marketing desempenha também um papel fundamental na educação dos clientes, dando-lhes dicas valiosas para a sua literacia financeira, através de conteúdos acessíveis e envolventes. Este tipo de conteúdo educativo para além de oferecer valor ao cliente, ajuda também a desmistificar conceitos financeiros deveras complexos, fazendo com que os ouvintes possam tomar decisões mais informadas e ponderadas (Romaniuk & Sharp, 2016; Singh & Prakash, 2024).

Além disso, os *podcasts* oferecem uma forma de conexão mais autêntica com o público, uma vez que o formato de áudio é intrinsecamente pessoal, o que faz com que os ouvintes se sintam mais perto da marca (Siebold, 2021; Singh & Prakash, 2024). Os *podcasts* são uma excelente forma de posicionar os bancos como líderes de pensamento na mente do consumidor (Holliman & Rowley, 2014; Singh & Prakash, 2024). Apesar dos benefícios serem bastantes, o uso de *podcasts* no setor bancário também enfrenta alguns desafios significativos. Um dos principais são as restrições regulamentares, uma vez que este setor é altamente regulado, limitando assim o tipo de conteúdos que os bancos podem partilhar. A sustentabilidade e a consistência na produção são pontos cruciais neste tipo de ferramenta, uma vez que é bastante importante planear e produzir episódios com regularidade. Para além disso, é bastante difícil medir o impacto que os *podcasts* tem nas

marcas, embora existam certas métricas, é complicado perceber o impacto no *Return On Investment* ROI (*Return On Investment*) (Singh & Prakash, 2024; Wirtz & Lovelock, 2021).

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

4 Modelo conceptual

Um modelo conceptual constitui uma estrutura teórica que serve para identificar e organizar fatores relevantes e que influenciam o estudo. Esta estrutura permite-nos representar de uma forma lógica e sistemática as variáveis envolvidas e a dinâmica que existem entre elas. Além disso, um modelo conceptual clarifica também as inter-relações entre os conceitos e orienta a formulação das hipóteses da investigação (Creswell, 2009; Hair et al., 2017).

No âmbito desta investigação, foi desenvolvido um modelo conceptual (Figura 1) que estrutura a relação entre o envolvimento dos *podcasts* e os seus efeitos na perceção da marca, no *brand awareness* e, conseqüentemente, na intenção de compra.



Figura 1- Modelo conceptual
Fonte: Elaboração própria

4.1 Desenvolvimento de hipóteses

Com base na revisão de literatura e no modelo conceptual acima proposto, é crucial estabelecer as relações teóricas entre as variáveis da presente investigação. O desenvolvimento das hipóteses permite estruturar o modelo teórico, orientando assim a análise empírica através da definição das relações a serem testadas estatisticamente (Hair et al., 2021).

Neste subcapítulo, são explicadas as hipóteses que visam compreender como o envolvimento com os *podcasts* influencia o *brand awareness*, a perceção da marca e a intenção de compra.

4.1.1 A percepção da marca

A percepção da marca é a forma como os consumidores interpretam e avaliam uma marca com base nas informações e experiências a que são expostos. Essa percepção advém da combinação de estímulos cognitivos, emocionais e simbólicos. As marcas que são percebidas de uma forma positiva tendem a beneficiar de uma maior lealdade dos consumidores e recomendações favoráveis, tornando-se embaixadores da marca. No contexto digital atual, as interações online e experiências intensificam esses processos (Krupka, 2023).

4.1.1.1 Envolvimento do *Podcast* e a Percepção da marca

A Teoria da interação Parassocial ou *Theory of parasocial Interaction* (PSI) poderá explicar como o marketing de conteúdo, neste caso o *podcast*, ajusta a percepção que os consumidores podem ter em relação a uma marca. Esta teoria descreve a sensação que os consumidores têm ao interagir com figuras públicas, fazendo assim com que estes sintam que estão numa conversa direta com estas figuras mediáticas (Yin, 2024). Muitos dos ouvintes de *podcasts* descrevem a sua relação com os apresentadores usando uma linguagem que leva o autor a dizer que esta era uma relação parassocial. Quando estes ouvintes eram questionados sobre como era a sua experiência ao ouvir um *podcast*, estes diziam que havia semelhanças entre eles e o apresentador, devido à natureza do formato e a frequência do contacto, uma vez que este contacto era extensível para as redes sociais. Este tipo de relação entre os ouvintes de *podcast* e apresentadores é considerada uma interação parassocial de “primeira ordem”, ou seja, quando a figura pública se dirige diretamente ao utilizador. Existem duas características que reforçam esta relação parassocial, a percepção da autenticidade da figura e a representação desta noutros canais. Assim, se um ouvinte estiver numa relação parassocial com um apresentador de *podcast* que este considere que é autêntico, e esta relação for reforçada noutros canais, a mesma pode influenciar como as mensagens de marketing são percebidas (Brinson & Lemon, 2023).

Os profissionais de marketing utilizam estas experiências para associar marcas a uma imagem mais humanizada, de forma a moldar a personalidade da marca. Esta interação pode levar a um aumento do envolvimento com conteúdo e à forma como os consumidores percebem uma certa marca (Lemon & Verhoef, 2016).

Quando falamos no contexto de *podcast*, sabemos que se tornou uma prática comum os anúncios serem lidos pelo apresentador, o que permite à marca escolher quem vai ler o seu anúncio e ficar associado ao seu produto ou serviço (Mayer et al., 2024). O *storytelling* serve como ferramenta das marcas para envolverem o seu público, a narração de histórias leva à autenticidade e intimidade com os consumidores. Os apresentadores conseguem fazer anúncios nos seus *podcasts* com um tom personalizado, que faz com que o ouvinte não perceba tão bem que é uma publicidade, ou seja, não interrompe toda a experiência do *podcast*. O mais provável é que os ouvintes retenham e aceitem bem os anúncios, o que faz com haja um reforço da percepção da marca (Lijun Yin, 2024). Além disso, cada vez mais se destaca o papel do *storytelling* digital na construção de uma imagem de marca autêntica e envolvente. A pesquisa de Lima (2022) revela que se as componentes narrativas forem bem estruturadas em ambientes digitais, tal como *podcasts*, aumentam significativamente o envolvimento do consumidor, principalmente entre a Geração Z. Este envolvimento emocional ajuda na construção de uma conexão mais profunda com a marca, promovendo assim uma percepção mais positiva e duradoura. Segundo Rao et al. (2024), narrativas autênticas, originadas pela marca ou pelos consumidores, influenciam positivamente nas atitudes que os consumidores têm face à marca. A presença de uma relação parassocial com o anfitrião de um *podcast* reduz a percepção da crítica dos ouvintes sobre as mensagens promocionais, aumentando assim a intenção de procurar mais informações sobre a marca anunciada (Brinson et al., 2023). Para além disso, os formatos de conteúdo temáticos e entrevistas conversacionais em *podcasts* têm um efeito positivo na favorabilidade da marca, ou seja, quando o conteúdo é cuidadosamente elaborado pode melhorar significativamente a percepção da marca (Yin & Jaime, 2024).

A percepção da marca pode ser moldada através da autenticidade, credibilidade e confiança transmitidas durante a emissão de um *podcast*, tudo isto através do locutor. Os níveis de confiança depositados no apresentador, têm um impacto direto na percepção do ouvinte relativamente à marca anunciada (Brinson et al., 2023). Ademais, o envolvimento com o *podcast* influencia positivamente a percepção da marca, uma vez que os ouvintes se sentem mais conectados e, conseqüentemente, mais recetivos às mensagens promovidas (Pražić & Devčić, 2024). O formato de “*host-read advertising*” cria um ambiente muito propício à formação de percepções positivas da marca. Wang e Chan-Olmsted destacam ainda que 70% dos ouvintes afirmam que se focam totalmente no conteúdo enquanto ouvem, o que

contribui para a atenção plena e enfatiza o impacto que a mensagem publicitária poderá ter (Wang & Chan-Olmsted, 2024).

Tendo isto em conta, formulou-se a seguinte hipótese:

H1- O envolvimento com o *podcast* tem um efeito positivo relativamente à percepção da marca.

4.1.1.2 Envolvimento do *Podcast* e o *Brand Awareness*

Os *podcasts* são uma ferramenta poderosa no que toca ao aumento do *brand awareness*, por exemplo quando se utiliza promoção cruzada. A promoção cruzada consiste em parcerias e convidados especiais (Mele et al., 2021; Singh & Prakash, 2024). Sendo assim, é possível aproveitar a audiência de um outro *podcast* em prol da marca. Com este método é possível atrair potenciais clientes que previamente não conheciam a marca, assim como levar a uma pesquisa orgânica e partilhas nas redes sociais. Ao fornecer conteúdos valiosos e cativantes, as marcas conseguem aumentar o seu *brand awareness*, uma vez que tudo isto pode levar a uma partilha maior tanto do conteúdo como da marca, tudo isto espontaneamente (Singh & Prakash, 2024).

Segundo Keller e Swaminathan, quanto maior o envolvimento com a marca, maior será a probabilidade de este memorizar o nome e identidade visual. Este envolvimento pode ocorrer em diferentes pontos de contacto, sendo o consumo de conteúdo uma das formas mais eficazes de reforçar a presença mental (Keller & Swaminathan, 2020).

Os *podcasts* patrocinados, quando são desenvolvidos com base em narrativas alinhadas com os valores da marca, potenciam o envolvimento emocional com os ouvintes, o que se traduz numa maior recordação (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

O envolvimento emocional e informativo com o conteúdo de podcasts desempenha um papel fundamental no reconhecimento da marca. Ou seja, quanto maior o grau de interesse com o conteúdo maior é a capacidade de recordação e familiarização com a marca promotora do *podcast* (Pražić & Devčić, 2024). Ademais, quando o ouvinte reconhece o conteúdo como autêntico e confiável, tende a associar essas características à marca, o que reforça o reconhecimento e o posicionamento na mente do consumidor (Brinson et al., 2023). O ambiente informal, personalizado e imersivo dos *podcasts* permitem uma exposição mais eficaz e menos intrusiva das mensagens (Wang & Chan-Olmsted, 2024).

O impacto da publicidade em *podcasts* no *brand awareness* é mais significativo do que em canais tradicionais, principalmente nas gerações mais jovem. É facto que a repetição moderada de mensagens, aliada à natureza educativa e à envolvente, contribui para o reforço da notoriedade da marca ao longo do tempo (Arthi K, 2024).

Assim sendo, formula-se a seguinte hipótese:

H2- O envolvimento com o *podcast* tem um efeito positivo relativamente ao *brand awareness*.

4.1.1.3 Como a percepção da marca influencia a intenção de compra

A percepção da marca é a capacidade que o consumidor tem em identificar a marca em diversas condições. Existem três variáveis fundamentais: conhecer o nome, as associações à marca e a qualidade percebida, que são vistas como elementos-chave no que toca à lealdade com a marca. Ao longo dos últimos anos tem sido destacado o peso que a percepção da marca tem (Sadeghi & Tabrizi, 2011). Os consumidores, antes de realizarem uma compra recolhem várias informações sobre o produto, com base na experiência pessoal e no ambiente externo. Quando já têm uma quantidade considerada suficiente, iniciam um processo de avaliação, no qual comparam todas as opções antes de tomar a decisão de compra. A intenção de compra, é percebida como a inclinação subjetiva que os consumidores têm em relação a um produto (Sadeghi, 2011). A percepção da marca tem uma influência positiva na intenção de compra, demonstrando que a consciência da marca, mediada por dimensões como a qualidade percebida, associações e lealdade, impacta positivamente a intenção de compra. Este efeito ocorre quando é criada uma ligação emocional e racional entre os consumidores e a marca, o que faz com que a haja um reforço na confiança e no desejo de adquirir os seus produtos ou serviços (Azzari & Pelissari, 2020).

Uma marca forte, com associações positivas na mente do consumidor, aumenta as chances de compra, uma vez que os consumidores tendem a optar por marcas que estes consideram confiáveis e relevantes (Júnior & Martins, 2019).

A percepção positiva da marca, especialmente quando sustentadas pela qualidade percebida e associações positivas na mente do consumidor, influencia diretamente a intenção de compra. Sokolova e Perez, destacam que marcas que conseguem transmitir confiança e tendem a criar um maior envolvimento emocional e racional, fatores que são

determinantes para que o consumidor avance quando chegar o momento de decidir a aquisição (Sokolova & Perez, 2021).

Segundo Pražić e Devčić, as percepções positivas sobre a marca têm uma influência direta e significativa na intenção de compra, ou seja, quanto maior a percepção positiva, maior é a probabilidade de o consumidor avançar para uma compra (Pražić & Devčić, 2024). Por outro lado, atributos como autenticidade e credibilidade da marca durante o podcast são cruciais para moldar a intenção de compra (Sokolova & Perez, 2021). Para além disso, no contexto de economias emergentes, que a percepção da marca influencia não só a intenção de compra, como também modera a relação entre o envolvimento com o podcast e a intenção (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023).

A percepção da marca é, também, influenciada pelo tom, conteúdo e contexto do podcast, tudo isto contribui para a construção de imagens favoráveis à marca, que depois se traduzem em atitudes positivas e numa maior predisposição para a compra (Wang & Chan-Olmsted, 2024).

Posto isto, formulou-se a seguinte hipótese:

H3 - A percepção da marca tem um efeito positivo relativamente à intenção de compra.

4.1.1.4 Como o *brand awareness* influencia a intenção de compra

A intenção de compra é definida como o planeamento que é feito para efetuar a compra de um bem ou serviço, bem como a referência ao desejo que o cliente tem em comprar um determinado produto de certa marca (Shahid et al., 2017). A familiaridade com a marca faz com que possa haver uma redução da percepção de risco associada à compra, ou seja, aumenta a confiança na decisão de compra (Aaker, 1996).

Arthi, corrobora com esta visão, dissertando que o *brand awareness* facilita a recuperação de informações que estão na memória do consumidor, fazendo com que seja influenciado positivamente aquando da decisão de compra (Arthi K, 2024).

O consumidor ao reconhecer uma marca e tem uma imagem mental favorável, reduz a incerteza quanto à escolha, aumentando a predisposição para a compra. O *brand awareness* funciona como um atalho cognitivo, especialmente em mercados considerados competitivos, ajudando assim na escolha de uma marca face à concorrência (Bernarto et al., 2020).

O reconhecimento da marca, adquirido por meio do envolvimento com conteúdos e, *podcasts*, contribui para uma maior predisposição dos ouvintes para considerar as marcas anunciadas (Pražić & Devčić, 2024). O *brand awareness* tem um efeito indireto e acumulativo sobre a intenção de compra, sendo potenciado por estratégias que envolvem a credibilidade e autenticidade do canal, como é o caso dos *podcasts* (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023)

Ademais, o *brand awareness* atua como elemento facilitador na formação da intenção de compra, principalmente quando mediado pela familiaridade com a marca. Uma vez que, consumidores com uma maior exposição e reconhecimento da marca tendem a ter atitudes mais favoráveis e uma maior predisposição para adquirir um produto ou serviço, reforçando o papel do *brand awareness* como âncora emocional e cognitiva no processo de decisão (Huang & Gong, 2024).

Tendo isto em consideração, formula-se a seguinte hipótese:

H4 - O *brand awareness* tem um efeito positivo na intenção de compra.

5 Desenho de Pesquisa

De forma a testar as hipóteses formuladas ao longo desta pesquisa, sobre o impacto do uso de *podcasts* como ferramenta de marketing digital no setor bancário, foi adotada uma abordagem metodológica de natureza quantitativa. Esta opção justifica-se pela necessidade de analisar de forma objetiva a relação entre o envolvimento dos consumidores com *podcasts* e variáveis como o *brand awareness*, a percepção da marca e a intenção de compra. De acordo com Hair, Page e Brunsveld a metodologia quantitativa é adequada quando se pretendem identificar padrões e testar relações causais entre variáveis, com base em dados recolhidos junto de uma amostra representativa (Hair et al., 2019).

5.1 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário

Os questionários quantitativos caracterizam-se pela quantificação, tanto na recolha de dados, como na análise destes. Normalmente, os questionários seguem um modelo estruturado que ajuda a medir e analisar os dados oferecendo uma visão mais clara e objetiva das características do fenómeno que está a ser estudado (Marôco, 2021). Este método será um pilar da presente investigação, uma vez que existe uma necessidade de quantificar e analisar de forma sistemática as variáveis deste estudo.

O questionário foi disponibilizado online, uma vez que oferece diversas vantagens sendo uma delas a flexibilidade, pois os participantes podem responder às questões no momento mais conveniente para estes, sem a necessidade de agendamento prévio. Além disso, a recolha de dados online elimina barreiras geográficas que possam existir, ampliando assim, o alcance da pesquisa, o que permite uma amostra de estudo mais heterogénea (Wright, 2006).

O questionário utilizado para este estudo foi desenvolvido na plataforma *Google Forms*, tendo sido divulgado através das redes sociais e grupos de interesse. O período de recolha de dados foi feito entre 12 de março de 2025 a 7 de maio de 2025.

O questionário aplicado pode ser consultado no Apêndice I. A primeira secção do questionário tem um carácter introdutório, com o objetivo de informar os participantes quais os objetivos de estudo, bem como as condições da sua participação. Nesta introdução, destaca-se a natureza voluntária da participação, sendo garantido o anonimato e confidencialidade de todas as respostas recolhidas.

Seguem-se três questões filtro, cujo objetivo é assegurar a relevância das respostas para o objeto do estudo. A primeira questão procura saber se a pessoa sabe o que é um *podcast* e de seguida se já ouviu, caso a resposta fosse negativa o questionário termina automaticamente. A terceira pergunta pretende apenas saber que tipo de *podcasts* é que as pessoas ouvem mais. Por último, quarta questão pretende aferir se o participante alguma vez ouviu um *podcast* patrocinado por um banco ou de um banco. Também neste caso, uma resposta negativa implicaria o término do questionário.

Após a triagem inicial, a secção relativa ao consumo de *podcasts* tem como principal objetivo avaliar o tempo médio que os participantes despendem diariamente para ouvir *podcasts*. Para tal, foi formulada uma questão que procura identificar, de forma estimada, quantos minutos passa o inquirido a ouvir este tipo de conteúdo. A resposta é estruturada de sob a forma de escolha múltipla, com escalas temporais previamente definidas.

A secção seguinte, referente ao *brand awareness*, visa avaliar a capacidade que o participante tem em reconhecer uma marca bancária promotora do *podcast*, entre outras marcas. Esta variável tem como escala, a escala de Likert com sete pontos, na qual 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Esta estrutura permite entender o grau de notoriedade e recordação da marca após a exposição ao conteúdo.

De seguida, a secção dedicada ao envolvimento, que procura medir o nível de atenção, interesse e identificação dos participantes com os conteúdos. Esta variável tem como escala a mesma da secção anterior, uma escala de Likert de 7 pontos.

A par do envolvimento, a perceção da marca, com dois constructos, a humanização e confiança. A componente humanização avalia se o conteúdo dos *podcasts* faz com que a marca bancária esteja mais próxima, mais empática e dotada de traços humanos. Nesta secção, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos.

Na secção seguinte, é abordada a variável intenção, que procura aferir a probabilidade de os participantes considerarem adquirir produtos ou serviços bancários após a escuta de um *podcast*. As afirmações apresentadas neste questionário refletem um cenário hipotético, sendo a resposta efetuada através de uma escala de Likert de 5 pontos.

Importa salientar que as escala utilizadas tiveram como base os estudos utilizados ao longo da revisão de literatura, tendo sido já devidamente testadas e validadas nos trabalhos realizados por outros autores como é possível verificar na Tabela 1.

5.2 Construtos e variáveis

Na Tabela 1 são apresentados os construtos, as variáveis e questões do presente estudo.

Tabela 1 - Construtos e itens

Variáveis		Questões	Referências
Consumo	<i>Time spent</i>	Num dia típico, quantos minutos passa a ouvir <i>podcasts</i> ?	(Riehm et al., 2020)
<i>Brand Awareness</i>	Reconhecimento	Ao ouvir um <i>podcast</i> de uma instituição bancária, consigo reconhecer facilmente a marca desse banco.	(Macias et al., 2024)
		Consigo reconhecer facilmente uma marca bancária quando ouço o seu <i>podcast</i> , mesmo entre outras marcas concorrentes.	(Araújo et al., 2023)
		Tenho um elevado grau de familiaridade com a marca associada a este <i>podcast</i> .	(Xi & Hamari, 2020)
	Recordação	Quando penso numa instituição bancária a primeira que me vem à cabeça é a instituição que mencionei anteriormente.	(Konečnik Ruzzier et al., 2022)
		Lembro-me rapidamente dos elementos da marca bancária (por exemplo,	(Marta Maria da Silva Rodrigues, 2024)

		logótipo ou slogan) após ouvir o seu podcast.	
Envolvimento	Envolvimento	Se um <i>podcast</i> for patrocinado ou de um banco aumenta o meu envolvimento com a marca.	(So et al., 2014)
		Eu presto atenção ao conteúdo do <i>podcast</i> .	(Ngoc Dan & Ngo Trong, 2023)
		Quando ouço um <i>podcast</i> sinto que faço parte de uma comunidade	(Hato, 2025)
Perceção da marca	Humanização	O <i>podcast</i> permite que a instituição bancária seja vista como tendo características humanas (por exemplo, demonstra emoções ou personalidade humana).	(Durgha Devi & Arumugam, 2024)
		O <i>podcast</i> deste banco faz com que a marca pareça mais humana.	(Aggarwal & McGill, 2007)
		A forma como o <i>podcast</i> comunica faz com que a marca do banco pareça mais humana e acessível.	(Puzakova et al., 2013)
		O <i>podcast</i> transmite uma sensação de proximidade, como se fosse uma conversa com uma pessoa real	(Puzakova et al., 2013)
	Confiança	Um <i>podcast</i> patrocinado ou de um banco faz me	(Batsukh & Chen, 2024)

		sentir que eu posso confiar na instituição bancária.	
		Um <i>podcast</i> patrocinado ou de um banco faz-me acreditar que a marca é honesta.	(Chaudhuri & Holbrook, 2001)
		Um <i>podcast</i> patrocinado ou de um banco transmite-me a sensação de que a marca é fiável e consistente	(Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001)
Intenção de compra	Intenção de compra	Depois de ouvir o <i>podcast</i> deste banco ou patrocinado, pretendo realizar alguma compra nesta instituição bancária (: abrir conta)	(Matzler et al., 2008)
		Depois de ouvir o <i>podcast</i> , sinto-me mais propenso(a) a adquirir produtos ou serviços dessa marca bancária.	(Shirkhodae & Rezaee, 2013)
		Depois de ouvir o <i>podcast</i> deste banco, é muito provável que eu escolha este banco da próxima vez que precisar de um serviço financeiro	(Dodds et al., 1991)
	Lealdade	Se conheço um banco através do seu <i>podcast</i> , essa marca seria a minha	(Yoo & Donthu, 2001)

		primeira escolha no setor bancário.	
		Depois de ouvir o <i>podcast</i> , tenciono continuar ou a começar a ser cliente deste banco no futuro.	(Matzler et al., 2008)
		Sinto-me emocionalmente ligado(a) à marca deste banco devido ao <i>podcast</i> , o que me faz querer continuar a escolhê-la no futuro.	(Matzler et al., 2008)

Fonte: Elaboração própria

5.3 Pré-Teste

A aplicação de um pré-teste ao questionário é essencial, uma vez que a formulação das perguntas pode, por vezes, dar origem a ambiguidades ou interpretações não calculadas pelos investigadores. Esta etapa permite detetar e corrigir possíveis falhas, garantindo assim que os dados recolhidos sejam válidos e fiáveis (Nunan et al., 2020). Foram feitos testes a quatro pessoas e também foi revisto pela orientadora de tese. As únicas observações foram referentes a questões ortográficas, que ajudaram a aperfeiçoar o questionário.

5.4 Procedimento da Análise Estatística

A análise estatística dos dados e a validação do modelo proposto, foi feita com recurso ao software SmartPLS. Este software é indicado quando o foco está na previsão dos constructos e na maximização da variância explicada das variáveis. A determinação do tamanho mínimo da amostra baseou-se na regra dos 10, que cita que o tamanho da amostra deve ser, no mínimo, 10 vezes o número máximo de relações estruturais que partem de um único constructo ou para um constructo endógeno. O procedimento PLS-SEM segue uma abordagem sistemática composta por seis etapas: a especificação do

modelo de medição e modelo estrutural, recolha de dados e tamanho da amostra, avaliação do modelo de medição, avaliação do modelo estrutural, análise da relevância preditiva e interpretação dos resultados. Após a avaliação da estrutura do modelo, procedeu-se à avaliação do modelo de medição com base na consistência interna, o Alpha de Cronbach e fiabilidade composta, validade convergente (com base na variância média extraída ou AVE) e critérios de Fornell-Larcker e *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Por fim, o modelo estrutural foi avaliado através de Beta, significância estatística via *bootstrapping*, *F-square*, *Variance inflation factor* (VIF), *R-square* e *Q predictive* (Hair et al., 2022).

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DO RESULTADOS

6 Caracterização da Amostra

O questionário foi respondido por 268 indivíduos. De forma a perceber qual o conhecimento que os inquiridos tinham sobre o tema, 264 sabiam o que era um *podcast*, 257 ouvem *podcast* e 39,7% (n=102) passa em média entre 10 a 30 minutos por dia a ouvir *podcasts*. Todavia, apenas 103 ouviam *podcasts* de ou patrocinados por bancos, posto isto, apenas estes foram analisados, tendo em conta os objetivos do estudo.

Tal como se pode verificar na Figura 2, a amostra é constituída maioritariamente por inquiridos do género feminino, que representam 55,3% da amostra (n=57). O género masculino corresponde a 42,7% da amostra (n=44), já a categoria outro foi assinalada por 1,9% dos participantes (n=2). A presente amostra tem uma predominância de participação do sexo feminino, contudo, mantém uma representatividade considerável do sexo masculino.

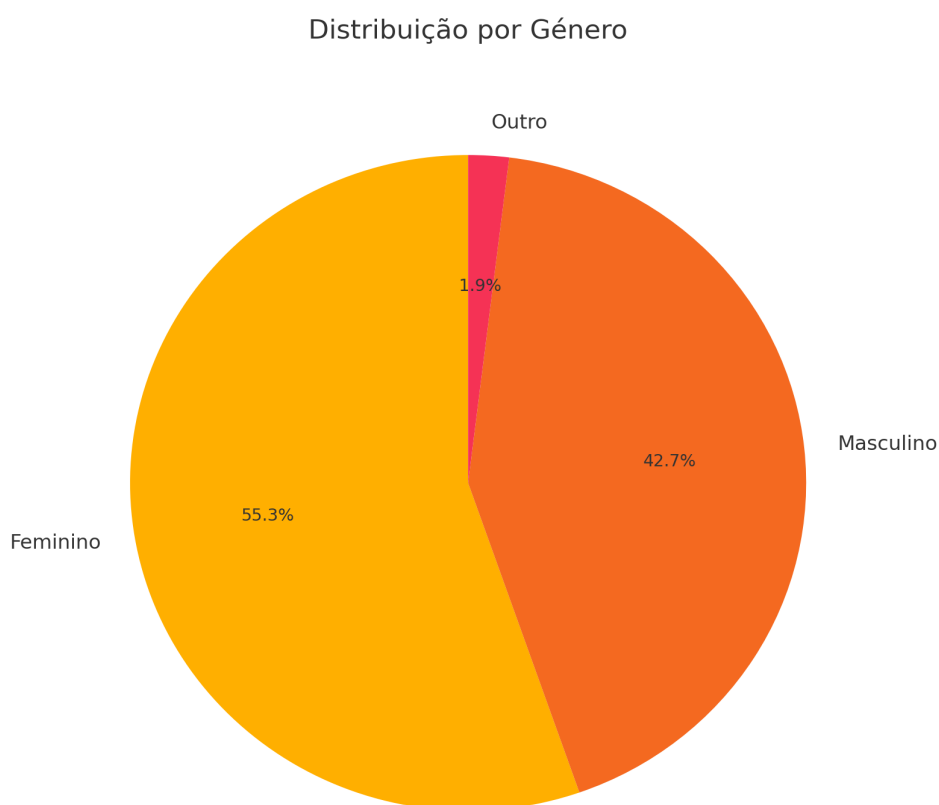


Figura 2- Distribuição por Género
Fonte: Adaptado de Google Forms

No que diz respeito à distribuição etária (Figura 3), a maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos (46,9%, n=46), seguida pela faixa dos 18 aos 24 anos (26,5%, n=26). As faixas etárias dos 45-54 anos e 55-64 anos encontram-se igualmente representadas, ambas 9% (n=9), seguidas da faixa dos 35-44 anos, com 6,1% (n=6). A participação de indivíduos com 65 anos ou mais foi residual, representando 2% da amostra (n=2). Estes dados indicam que a amostra é predominantemente jovem, o que poderá estar associado a uma maior familiaridade com tecnologias e construídos de áudio online.

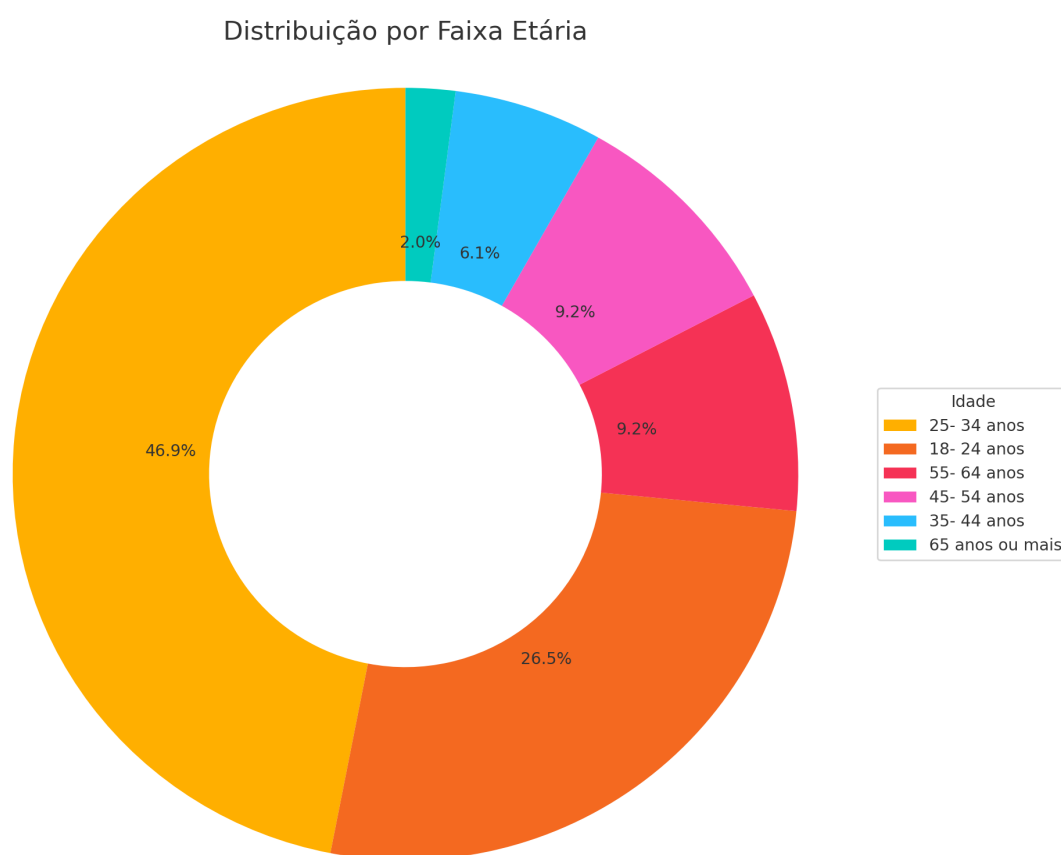


Figura 3-Distribuição por faixa etária
Fonte: Adaptado de Google Forms

Relativamente ao nível de habitações literárias, observa-se que 75,3% da amostra (n=67) dizem ter concluído o ensino superior, enquanto 24,7% (n=22) declaram ter o ensino secundário regular ou profissional. Esta composição exprime uma amostra com elevado grau de qualificação académica, o que pode refletir uma maior predisposição para a utilização de meios digitais como *podcasts*.

No que diz respeito à ocupação profissional principal dos inquiridos, verifica-se que na globalidade trabalham por conta de outrem, representando 48,6% (n=51) da amostra. Por

outro lado, os estudantes representam 14,3% (n=15) dos inquiridos, enquanto os trabalhadores-estudantes 11,4% (n=12). Importa ainda referir que categorias como trabalhador por conta própria contam com 10% (n=10) e trabalhadores independente com 8,6% (n=9). Adicionalmente, registaram-se 6 casos de desemprego (5,7%), bem como 1 caso de invalidez, e uma menção específica à profissão jurista, sendo que cada um representa menos de 1% da amostra.

6.1 Análise das variáveis do modelo conceptual

Nesta seção realizou-se a análise das variáveis em investigação, com o objetivo de avaliar a fiabilidade e validade das variáveis que integram o modelo conceptual proposto. Esta análise é essencial para assegurar que os indicadores utilizados representam de forma adequada os conceitos definidos teoricamente.

Na avaliação de modelos de medição é crucial garantir que os constructos que compõem cada variável apresentam uma consistente e forte relação. Esta relação é avaliada através das cargas fatoriais (*outer loadings*), que, idealmente, apresentam valores acima de 0,70 de forma a garantir uma boa fiabilidade. Contudo, valores entre 0,50 e 0,70 podem ser considerados aceitáveis em fases exploratórias, desde que não comprometam a consistência interna global de cada variável (Amora, 2021; Hair et al., 2021).

Na Tabela 2, cada coluna representa uma variável, e cada linha corresponde ao código das perguntas realizadas (indicadores) que compõem cada um dos constructos. Na globalidade, os resultados demonstram uma forte relação entre os indicadores constructos e as variáveis.

O constructo reconhecimento, RECO1 (0,603) e RECO2 (0,650) apresentam valores aceitáveis, apesar de serem abaixo do que é considerado ideal, enquanto RECO3 (0,933) demonstra uma elevada correlação face à variável *brand awareness*. O constructo Recordação apresenta números bastante sólidos, com destaque para RECORD2 (0,991), confirmando a sua validade.

O constructo envolvimento, composto pelos indicadores ENV1 a ENV4, apresentam uma tendência positiva, com valores que variam entre ENV4 (0,609) e ENV1 (0,817). Embora ENV4 tenha uma carga ligeiramente inferior ao recomendado, encontra-se dentro do intervalo admissível não comprometendo a consistência do constructo.

No âmbito do constructo humanização, HUM1 (0,740) e HUM3 (0,832) apresentam bons indicadores de fiabilidade. Quanto ao constructo Confiança, CONF1 (0,835) e CONF3 (0,777) revelam cargas fatoriais elevadas, o que confirma a robustez do constructo.

A intenção de compra revelou-se particularmente forte, com INT2 (0,935), INT1(0,882) e INT3 (0,872), todos bastante acima do valor de referência, assegurando a fiabilidade do constructo. Por fim, o constructo lealdade, LEA1 a LEA3, apresenta valores entre 0,799

e 0,868, todos acima da fronteira superior recomendada, confirmando assim a sua validade.

Tabela 2 - Outer loadings

	Brand Awareness	Envolvimento	Intenção	Percepção da marca
HUM3				0,832
RECO1	0,603			
RECO2	0,650			
INT1			0,882	
INT3			0,872	
INT2			0,935	
LEA2			0,868	
RECORD2	0,991			
HUM1				0,740
ENV4		0,609		
LEA1			0,799	
ENV1		0,817		
LEA3			0,841	
RECO3	0,933			
CONF1				0,835
CONF3				0,777

Fonte: SmartPLS

Entende-se por fiabilidade interna, o grau de consistência dos indicadores que compõem o mesmo constructo, ou seja, perceber até onde é que os itens se correlacionam. Para esta avaliação foram utilizadas duas medidas: o alfa de Cronbach (α) e a fiabilidade composta tanto na versão rho_a como rho_c. Valores superiores a 0,60 são considerados aceitáveis, enquanto que, valores acima de 0,80 indicam uma fiabilidade interna satisfatória (Hair et al., 2021).

Conforme a Tabela 3, os constructos *brand awareness*, intenção e percepção da marca demonstram uma alta fiabilidade. O constructo Intenção apresenta resultados notavelmente elevados em todas as métricas $\alpha= 0,948$, rho_a= 0,949 e rho_c= 0,948, o que atesta a robustez e consistência da variável. O mesmo é possível aferir com o *brand awareness*, com $\alpha= 0,893$, rho_a= 0,920 e rho_c= 0,881, e com a percepção da marca, no

qual os valores também são superiores aos limiares recomendados, $\alpha = 0,873$, $\rho_a = 0,876$ e $\rho_c = 0,874$.

Por outro lado, o variável envolvimento apresenta valores mais baixos $\alpha = 0,665$, $\rho_a = 0,703$ e $\rho_c = 0,679$. Embora o valor do alpha de Cronbach esteja um pouco abaixo do limiar de 0,70, os valores de fiabilidade composta estão dentro dos limites aceitáveis, podendo ser considerados adequados (Hair et al., 2021).

A validade convergente foi avaliada com base na variância média extraída (AVE), que representa a proporção da variância dos indicadores explicada pelo constructo. Valores de AVE iguais ou superiores a 0,50 sugerem que o constructo explica pelo menos 50% as variância dos seus indicadores, o que é considerado satisfatório (Fornell & Larcker, 1981a).

Todos os constructos analisados apresentam valores de AVE superiores ao limiar previamente definido, destacando-se a Intenção (AVE= 0,752), revelando uma forte validade. Por outro lado, o *brand awareness* (AVE= 0,660) e a percepção da marca (AVE= 0,516), cumprem o critério mínimo exigido.

Os resultados obtidos demonstram uma forte fiabilidade interna e validade convergente para a maioria dos constructos.

Tabela 3 - Resultados da fiabilidade da consistência interna e da validade convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0,893	0,920	0,881	0,660
Envolvimento	0,665	0,703	0,679	0,519
Intenção	0,948	0,949	0,948	0,752
Percepção da marca	0,873	0,876	0,874	0,635

Fonte: SmartPLS

A validade discriminante refere-se à capacidade de um constructo distinguir-se empiricamente de todos os outros constructos incluídos no modelo. Uma das formas mais utilizadas para avaliar este critério é o método proposto por (Fornell & Larcker, 1981), segundo o qual a raiz quadrada de AVE de cada constructo deve ser superior às correlações desse constructo com quaisquer outros constructos do modelo. Este

procedimento garante que o constructo partilha mais variância com os seus próprios indicadores do que com variáveis externas.

A Tabela 4 mostra os resultados da aplicação do critério de *Fornell-Larcker*. Os valores na diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE de cada variável, enquanto os valores abaixo da diagonal principal representam as correlações entre as mesmas. A análise dos resultados confirma que todas as variáveis satisfazem este requisito. Por exemplo, a raiz quadrada da AVE da variável *brand awareness* é 0,813, valor superior às suas correlações com as suas homólogas, envolvimento (0,708), intenção (0,447) e percepção da marca (0,529). O mesmo se verifica com as variáveis, intenção (0,867) e percepção de marca (0,797), cujos valores diagonais superam todas as correlações externas.

Em contraste, observa-se um valor de 0,721 para a variável envolvimento, valor esse que é inferior às correlações externas do Envolvimento com as restantes variáveis (intenção e percepção da marca). Este cenário indica que estas três variáveis não podem ser consideradas empiricamente distintas podendo refletir uma sobreposição conceptual significativa ou redundância nos constructos utilizados para medir.

Desta forma, estes resultados sustentam parcialmente a validade discriminante do modelo, indicando que algumas variáveis são empiricamente distintas entre si e que os indicadores utilizados medem de forma específica os constructos a que se propõem.

Tabela 4 - Avaliação da validade discriminante usando o critério de *Fornell-Larcker*

	<i>Brand Awareness</i>	Envolvimento	Intenção	Percepção da marca
<i>Brand Awareness</i>	0,813			
Envolvimento	0,708	0,721		
Intenção	0,447	0,785	0,867	
Percepção da marca	0,529	0,972	0,827	0,797

Fonte: *SmartPLS*

Mais ainda, o critério *Heterotrait-monotrait* estabelece que, para se considerar estabelecida a validade discriminante, os valores entre duas variáveis devem ser inferiores a 0,90 (Henseler et al., 2015).

A Tabela 5 apresenta os valores das correlações *Heterotrait-monotrait*. A maioria apresenta valores inferiores ao limiar de 0,90, como por exemplo a relação entre o *brand*

awareness e a intenção (0,426), ou entre o *brand awareness* e o envolvimento (0,691), confirmando a validade discriminante nesses casos.

Contudo, observa-se um valor de 0,990 entre as variáveis envolvimento e percepção da marca, o que indicia que estas duas variáveis não são empiricamente distintas, podendo refletir uma sobreposição conceptual significativa ou redundância nos indicadores utilizados para medir. Embora o valor da correlação HTMT entre os constructos envolvimento e percepção da marca (0,990) ultrapasse o recomendável por (Henseler et al., 2015) esse resultado pode ser aceitável em estudos exploratórios e quando os constructos são conceptualmente próximos. Também, Hair et al. (2021), aludem que em fases embrionárias de investigação, valores superiores podem ser tolerados, caso haja fundamentação teórica que justifique a distinção dos constructos. Assim sendo, tanto o envolvimento, que expressa a conexão emocional e interesse do consumidor, quanto a percepção da marca, que avalia os seus atributos e imagem, são aspetos relacionados à experiência do consumidor com a marca, o que justifica a elevada correlação entre as variáveis.

Tabela 5 - Correlações Heterotrait-monotrait

	<i>Brand awareness</i>	Envolvimento	Intenção	Percepção da marca
<i>Brand awareness</i>				
Envolvimento	0,691			
Intenção	0,426	0,786		
Percepção da marca	0,505	0,990	0,825	

Fonte: SmartPLS

A Tabela 6 apresenta valores de Beta (β), *T Statistics* (*t*), *P- Values* (*p*) *F- square* (f^2) e VIF de forma a avaliar a significância, tamanho do efeito e possíveis problemas de multicolinearidade. O valor de β indica a força e direção do efeito entre as variáveis. A significância estatística foi avaliada através de *bootstrapping*, normalmente considerando os coeficientes significativos quando $t \geq 1,96$ e $p < 0,05$ (Hair et al., 2021).

A relação *brand awareness* \rightarrow intenção apresenta um valor de $\beta = 0,014$, ou seja, não significativo ($t = 1,027$; $p = 0,305$). Este resultado sugere que o nível de *brand awareness* não exerce influência estatisticamente relevante na intenção. O valor de $f^2 = 0,00$ confirma

que se trata de um efeito negligenciável, ou seja, não tem qualquer utilidade ou interpretativa relevante para o modelo.

Por outro lado, o envolvimento tem um impacto forte e significativo sobre o *brand awareness* ($\beta = 0,708$; $p < 0,001$; $f^2=1,006$), e sobre a Percepção da marca ($\beta = 0,972$; $p < 0,001$; $f^2=17,113$). Estes valores manifestam um impacto muito elevado, e acima dos limiares definidos por Cohen (2013), $f^2 > 0,35$ já é considerado elevado. Este resultado confirma o papel crucial que o envolvimento cognitivo e emocional do consumidor tem na percepção da marca.

A relação entre percepção da marca \rightarrow intenção é também estatisticamente significativa, ($\beta = 0,819$; $p < 0,001$; $f^2=1,528$) sugere que a forma como o consumidor percebe a marca tem uma influência substancial na intenção de compra, o que está alinhado com a revisão de literatura.

Os valores de VIF em todas as relações está abaixo do limite de 5, o que indica a ausência de multicolinearidade problemática (Hair et al., 2021).

Tabela 6 - Relação entre variáveis

	BETA	VIF	<i>f</i> - <i>square</i>	<i>T</i> statistics ($ O/STDEV $)	<i>P</i> values
<i>Brand awareness</i> \rightarrow Intenção	0,014	1,388	0,000	1,027	0,305
Envolvimento \rightarrow <i>Brand awareness</i>	0,708	1,000	1,006	7,501	0,000
Envolvimento \rightarrow Percepção da marca	0,972	1,000	17,113	17,991	0,000
Percepção da marca \rightarrow Intenção	0,819	1,388	1,528	14,092	0,000

Fonte: SmartPLS

A Tabela 7 sintetiza os valores de qualidade do modelo para as variáveis *brand awareness*, intenção e percepção da marca, incluindo *R-square* (R^2), R^2 *adjusted* e Q^2 *predict*. Os valores de R^2 variam de 0 a 1, sendo que os valores mais altos indicam uma maior variância explicada (Purwanto & Sudargini, 2021). Os resultados mostram coeficientes de R^2 considerável. A variável *brand awareness* apresenta $R^2= 0,502$ e R^2 *adjusted* = 0,497; a intenção $R^2= 0,683$ e R^2 *adjusted* = 0,677; e percepção da marca $R^2= 0,945$ e R^2 *adjusted* = 0,944. De acordo com Zeng et al. (2021), valores de R^2 em torno de 0,50

refletem um poder explicativo moderado, enquanto valores mais próximos ou superiores a 0,75 podem ser considerados elevados. Os valores de Q^2 *predict* são positivos e relativamente altos, *brand awareness* 0,296; intenção 0,398 e percepção da marca 0,569, confirmando que o modelo possui uma relevância preditiva.

Tabela 7 - Indicadores da qualidade do modelo

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Q^2 <i>predict</i>
<i>Brand awareness</i>	0,502	0,497	0,296
Intenção	0,683	0,677	0,398
Percepção da marca	0,945	0,944	0,569

Fonte: SmartPLS

A análise dos resultados obtidos foi realizada com base no modelo PLS-SEM, procurando interpretá-los à luz da literatura e das hipóteses definidas ao longo deste estudo. A discussão incide sobre a direção e significância estatística das relações entre as variáveis, que pode ser visto na Tabela 6, avaliando-se o impacto teórico e prático. O nível de significância adotado nesta análise foi de $p < 0,05$, ou seja, hipóteses com valores superiores serão rejeitadas. (Hair et al., 2022).

A hipótese H1, que dizia que o envolvimento com o *podcast* tem um efeito positivo na percepção da marca, foi confirmada. O modelo revelou uma forte relação estatisticamente significativa ($\beta = 0,972$; $p < 0,001$; $t = 17,991$, $f^2 = 1,006$). Este resultado sugere que o envolvimento emocional e cognitivo do consumidor com o *podcast* bancário contribui substancialmente para a formação de percepções positivas sobre a marca.

Estes resultados corroboram com (Lijun Yin, 2024; Lima, 2022; Rao et al., 2024; Yin & Jaime, 2024) que demonstram que a experiência com conteúdos da marca, como *podcasts*, fortalece atributos como a humanização e a confiança, elementos essenciais para a percepção da marca. Neste sentido, é importante enfatizar o papel da credibilidade e da autenticidade transmitida pelo locutor do *podcast* (Brinson et al., 2023).

Além disso, quando os ouvintes se sentem emocionalmente ligados e conectados ao *podcast* tornam-se mais predispostos a criar percepções positivas e mais profundas com a marca, o que pode justificar a magnitude dos resultados observados na presente investigação (Pražić & Devčić, 2024).

A hipótese H2, que previa que o envolvimento com os *podcasts* influencia positivamente o *brand awareness*, também foi validada, com uma significância estatística elevada ($\beta =$

0,708; $t=7,501$; $p < 0,001$; $f^2 = 7,501$). Este resultado reforça a literatura que aponta o envolvimento com conteúdos digitais como fator promotor do reconhecimento de memorização da marca (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022; Keller & Swaminathan, 2020; Mele et al., 2021; Singh & Prakash, 2024).

Para além disso, um maior envolvimento emocional e informativo com os conteúdos de *podcast* reforça significativamente o reconhecimento e a familiarização com a marca. Este envolvimento com conteúdos bem estruturados por catalisar a repetição da mensagem, contribuindo diretamente para a cimentação da marca na memória dos ouvintes (Pražić & Devčić, 2024). Homologamente, é possível destacar a eficácia dos podcasts devido ao seu formato casual, personalizado e imersivo o que favorece uma exposição mais eficaz e efetiva, porém menos invasiva das mensagens publicitárias. Assim, este ambiente não só facilita a captação da atenção dos consumidores, bem como reforça a perceção positiva da marca ao criar uma experiência autêntica e vinculada na memória dos consumidores (Wang & Chan-Olmsted, 2024).

A associação entre a atenção, repetição e conteúdo valioso, permite aos *podcasts* que funcionem como uma ferramenta eficaz na consolidação do *brand awareness*, sobretudo no setor bancário, onde a diferenciação e a confiança são fulcrais.

Todos os argumentos acima corroboram os resultados obtidos no presente estudo para o teste da Hipótese H2, contribuindo assim para o impacto positivo do *brand awareness*.

A hipótese H3, referente à influência da perceção da marca na intenção, revelou-se também estatisticamente significativa ($\beta = 0,819$; $t = 14,092$; $p < 0,001$; $f^2 = 1,528$). Estes valores indicam que a forma como os consumidores percecionam a marca, tem um impacto direto na sua intenção.

A consciência e associações mentais positivas levam o ouvinte a ter mais intenções de aquisição, são também importantes atributos como a autenticidade e credibilidade (Azzari & Pelissari, 2020; Sokolova & Perez, 2021). Adicionalmente, no contexto de economias emergentes, existe um impacto direto não só na perceção da marca e na intenção, mas também no papel moderador na ligação entre o envolvimento e a intenção de compra (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023). Mais ainda, é importante dizer que o tom e o contexto imersivo do *podcast* reforçam imagens de marca mais positivas, levando, conseqüentemente a uma predisposição maior na ação de compra (Wang & Chan-Olmsted, 2024). Estes resultados estão, também, de acordo com (Azzari & Pelissari,

2020; Sadeghi & Tabrizi, 2011; Sokolova & Perez, 2021, 2021), que identificam a influência positiva que a percepção da marca tem na intenção de compra e na lealdade.

Por outro lado, a hipótese H4, que defende o efeito positivo do *brand awareness* na intenção, não foi suportada pelos dados ($\beta = 0,013$; $t=1,027$; $p= 0,035$; $f^2 = 0,00$). Apesar de haver autores que confirmam o efeito positivo desta hipótese, tal como (Aaker, 1996; Bernarto et al., 2020; Keller, 2020). Neste estudo *o brand awareness* revelou-se insuficiente, por si só, para influenciar diretamente a intenção. Isto pode indicar que, no setor bancário, a recordação e o reconhecimento da marca não é suficiente para levar à intenção de compra e lealdade. Este resultado não é isolado na literatura recente. Azzari & Pelissari, ao analisarem o comportamento de consumidor verificaram que *o brand awareness* não possui um. Efeito direto sobre a intenção de compra, tendo indentificado apenas efeitos indiretos mediados por dimensões como a lealdade à marca e a qualidade percebida. Este tipo de resultados sugere que a notoriedade por si só, pode ser uma condição necessária, mas não suficiente para gerar intenção de compra (Azzari & Pelissari, 2020) . De forma semelhante Lie et al. Demonstraram que *o brand awareness* não teve influencias estatisticamente significativa sobre a intenção de compra, sendo a experiencia com a marca e a sua personalidade fatores com maior peso na decisão do consumidor. Estas fontes reforçam a vaidade da rejeição da Hipótese H4 do presente estudo, destacando que, em determinados contextos, o reconhecimento da marca precisa de ser complementado por outras perceções positivas para efetivamente levar à intenção de compra (Lie et al., 2022).

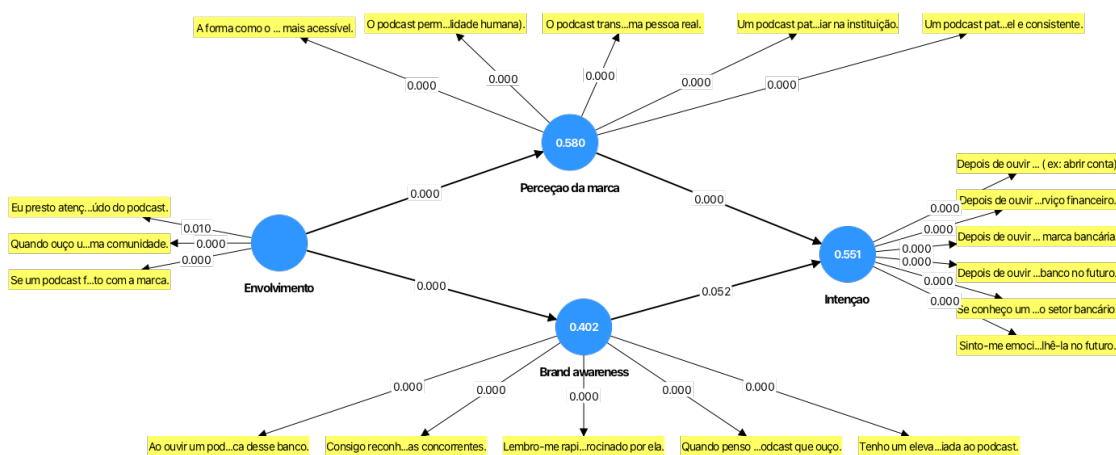


Figura 4 - Modelo conceptual PSL-SEM
Fonte: SmartPLS

Em suma, os resultados que podemos observar na Figura 4, evidenciam o envolvimento com o podcast como variável exógena que influencia positivamente três variáveis: a percepção da marca ($\beta = 0,580$), o *brand awareness* ($\beta = 0,402$) e a intenção ($\beta = 0,551$), sendo todas estas relações estatisticamente significativas. Estas associações confirmam o importante papel do *podcast* como ferramenta de marketing digital no setor bancário.

Contudo, importa sublinhar que a relação entre o *brand awareness* e a intenção não se revelou significativa ($\beta = 0,014$; $p = 0,305$). Este resultado contraria parte da literatura tradicional.

7 Conclusões do estudo

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto que o envolvimento com o *podcast* tem na construção da marca no setor bancário, utilizando PLS-SEM. A análise centrou-se nas relações entre o envolvimento com *podcast* e três variáveis-chaves: o *brand awareness*, a perceção da marca e a intenção. Tendo como fundamento uma abordagem quantitativa e um modelo de equações estruturais.

O objetivo principal deste estudo consistiu na avaliação do impacto da utilização de podcasts como ferramenta de marketing digital pelas empresas do setor bancário na perceção da marca, no *brand awareness* e na intenção de compra dos consumidores. Os resultados empíricos confirmaram que o envolvimento com o *podcast* exerce um efeito positivo e significativo sobre quase todas as variáveis, com destaque para a perceção da marca, que se revelou como o mediador mais forte na relação com a intenção. Para além disso, é foco do presente estudo compreender como o envolvimento com os *podcasts* contribui para a perceção da marca. Os resultados revelaram que existe uma relação muito significativa. Esta conclusão indica que o envolvimento emocional e cognitivo dos consumidores com conteúdos em formato *podcast*, particularmente no contexto bancário, favorece a construção de um cenário próspero para a marca.

Ademais, ao avaliar se a relação entre o envolvimento com os *podcasts* e o *brand awareness*, foi possível concluir que existe uma relação estatística estreita, ou seja, o envolvimento com o *podcast* que o ouvinte tem influencia positivamente o *brand awareness*. Mais ainda, analisando se a perceção da marca influencia a intenção de compra, foi comprovada, o que permite aferir que perceções positivas da marca geram maior intenção de compra.

Por outro lado, não foi encontrado nenhum efeito positivo por parte do *brand awareness* na intenção de compra, isto é, não enquadrou suporte empírico no desenvolvimento desta investigação. Este resultado demonstra que, no setor bancário, o reconhecimento e recordação, não são suficientes para gerar uma ação, sendo necessário desenvolver estratégias que promovam perceções qualitativas positivas junto dos consumidores.

Em síntese, os dados obtidos reforçam o potencial dos *podcasts* enquanto ferramenta estratégica de marketing digital no setor bancário, fomentando o envolvimento cognitivo e emocional do público e a promoção de relações sólidas com a marca.

7.1 Limitações do Estudo

Apesar dos resultados encorajadores desta investigação, a mesma apresenta algumas limitações. A principal limitação está na amostra não probabilística por conveniência, que limita a generalização dos resultados para todo o universo dos consumidores do setor bancário. Para além disso, os dados recolhidos baseiam-se num único momento temporal, o que impede a avaliação de variações no comportamento ao longo do tempo. O foco exclusivo do setor bancário português, é outra limitação, uma vez que poderá influenciar a aplicabilidade dos resultados noutros contextos culturais.

Adicionalmente, destaca-se a pouca literatura existente, especificamente sobre o uso de podcasts como ferramenta de marketing digital no setor bancário, o que dificultou a fundamentação teórica mais aprofundada desta investigação. Por fim, importa referir que os podcasts se encontram numa fase embrionária enquanto ferramenta de marketing digital, especificamente no contexto bancário, o que pode ter condicionado uma análise mais robusta e comparativa dos resultados obtidos.

7.2 Sugestões a Estudos Futuros

Com base nas limitações identificadas, recomenda-se que estudos futuros considerem amostras probabilísticas com maior diversidade geográfica, de modo a aumentar a representatividade. A aplicação de modelos longitudinais permitirá a observação da evolução das variáveis ao longo do tempo.

Sugere-se também que sejam incorporadas variáveis como, confiança na marca, credibilidade percebida ou experiência prévia com o banco, para que se possa explicar com maior profundidade os mecanismos subjacentes às relações observadas.

Seria também interessante estudar indivíduos que ainda não ouvem *podcasts* de bancos, mas que manifestem interesse em fazê-lo, analisando as mesmas relações. Esta abordagem permitiria avaliar o potencial persuasivo dos *podcasts*, junto de audiências em fase inicial de contacto, contribuindo para validar a eficácia do canal como estratégia de captação.

Por último, sugere-se a comparação entre diferentes formatos de conteúdos digitais como os *podcasts*, de forma a avaliar a eficácia de cada meio no envolvimento e intenção de compra.

7.3 Contributos para a Academia e Gestão

Este estudo oferece contributos significativos para academia ao abordar uma lacuna relevante na literatura, a escassa investigação sobre o impacto dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital, em especial no setor bancário.

Do ponto de vista da gestão, os resultados oferecem *insights* valiosos e práticos para instituições do setor bancário, demonstrando que os *podcasts* não devem ser vistos apenas como instrumentos de notoriedade, mas como uma ferramenta com potencial para melhorar a perceção institucional o que potencialmente pode levar à intenção de compra. O investimento em *podcasts* pode ser uma via eficaz para aproximar as marcas do público, ainda mais nos dias de hoje, onde vivemos num mercado mais digital e competitivo. Para a academia, este estudo oferece contributos significativos ao abordar uma lacuna relevante na literatura, a escassa investigação sobre o impacto dos *podcasts* como ferramenta de marketing digital, em especial no setor bancário.

Mais ainda, para gestores e profissionais de marketing, este estudo pode servir como ponto de partida para estratégias futuras de comunicação digital, incentivando a exploração e investimento em podcast como um meio inovador e diferenciado. Da mesma forma, para investigadores académicos, os resultados obtidos podem estimular novas investigações sobre estratégias emergentes de marketing digital, contribuindo para um melhor envolvimento teórico e prático deste fenómeno em crescimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York: Free Press.
https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake/mode/2up?utm_source=chatgpt.com
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 38.
- Abdullah, C. M., & Zeebaree, S. R. M. (2025). A Review of Customer Engagement Strategies in Digital Marketing for E-Business Growth. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(3), 184–205.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31703>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Amora, J. (2021). *Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach*. 1–6.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118.
<https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arthi K. (2024). A STUDY ON ANALYSING THE IMPACT OF PODCAST ADVERTISING ON BRAND AWARENESS. *International Research Journal of Education and Technology*, 6(11), 1216–1264.
<https://doi.org/10.70127/irjedt.vol.8.issue04.1264>
- Associação Portuguesa de Bancos. (2024, dezembro). *OVERVIEW DO SECTOR BANCÁRIO PORTUGUÊS JUNHO DE 2024*.

- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Batsukh, B., & Chen, F. (2024). Brand Trust in the Mongolian Cashmere Industry. *Sustainability*, 16(22), 10060. <https://doi.org/10.3390/su162210060>
- Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., & Zierer, S. (2022). *Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool*. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/81818/ssoar-2022-beck_et_al-Make_your_brand_heard_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Behnaz, P., & Soleyman, I. (2012). The Evaluation of the Factors Affects on the Brand Equity of Pars Khazar Household Appliances Based on the Vision of Female Consumers. © *IDOSI Publications*, 2012.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y., & Masman, R. R. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215–233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>

- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558–576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. F. (2023). Consumer response to podcast advertising: The interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 971–982. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5819>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (Eighth edition). Pearson.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Costa, C. (2012, outubro 10). *O Sistema Financeiro Português e o Papel do Banco de Portugal*.
- Costa, P., Fortes, D., Lamy Silva, A., Faria, M. M., & Rijo, A. (2024). O consumo de Podcasts em Portugal. Um Retrato Digital. *Comunicação Pública*, 19(36). <https://doi.org/10.34629/CPUBLICA815>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). Sage Publications.
- Cunha, E. (2013). *O relato de negócio do setor bancário português em contexto de crise financeira: Um estudo de caso* [Dissertação de Mestrado Mestrado em Contabilidade]. Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão.

- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.003>
- De Crescenzo, V., Botella-Carrubi, D., & Rodríguez García, M. (2021). Civic crowdfunding: A new opportunity for local governments. *Journal of Business Research*, 123, 580–587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.021>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durgha Devi, L., & Arumugam, T. (2024). When brands show a human side, hearts open a wide! Enhancing prosocial behavior through anthropomorphized brand messaging in cause related marketing. *Frontiers in Communication*, 9, 1495247. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1495247>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eidb, N. B., Christian Sarfob, Ala' Omar Dandiscand, & Mohammad Al-Haj. (2020, novembro). Linking bank advertising to customer attitudes: The role of cognitive

- and affective trust. *Management Science Letters*.
<https://www.researchgate.net/publication/347907212>
- Expresso. (2024a, março 21). *Podcasts crescem*.
<https://expresso.pt/semanario/primeiro/em-destaque/2024-03-21-Podcasts-crescem-1af2c67c>
- Expresso. (2024b, maio 12). *Mais de 4 milhões de downloads: Março foi o melhor mês de sempre nos podcasts do Expresso e da SIC* [Post].
<https://expresso.pt/podcasts/2024-04-12-mais-de-4-milhoes-de-downloads-marco-foi-o-melhor-mes-de-sempre-nos-podcasts-do-expresso-e-da-sic-fee1e703>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *El Profesional de la información*, e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Geadá, A. M. (2021). *Avaliação do Uso do Podcast como Ferramenta de Marketing Digital em Portugal: Um estudo preliminar*. ISCAP.
- Granata, G., & Scozzese, G. (2019a). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal ESJ*, 15(1). <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>

- Granata, G., & Scozzese, G. (2019b). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal ESJ*, 15(1). <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hato, M. (2025). The negative impact of a sense of community on consumers: Focusing on trash talk. *Frontiers in Communication*, 10, 1583048. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583048>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- 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.-T., & Gong, A.-D. (2024). “Will You Buy It If They Recommend It?” Exploring the Antecedents of Intention to Purchase Podcaster-Endorsed Items. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1682–1698. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030082>
- Júnior, M. L. N., & Martins, H. C. (2019). *Percepções de Personalidade da Marca na Intenção de Compra: Uma Análise Comparativa entre Grupos de Alta e Baixa Renda Autores*. Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2020a). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Keller, K. L. (2020b). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.
- Konečnik Ruzzier, M., Petek, N., & Bavdaž, M. (2022). Consumer-based brand equity: Do brand relationships matter? *Management*, 27(1), 191–212. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.11>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). B2B Brand Management. *The Marketing Review*, 7(2), 201–203. <https://doi.org/10.1362/146934707X205877>
- Krupka, Z. (2023). Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 69(3), 45–55. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0017>
- Kuban, S. (2024). Podcast Advertising for Financial Services. *nextbroadcast.media*. https://nextbroadcast.media/2024/08/06/podcast-advertising-for-financial-services/?utm_source=chatgpt.com#
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lie, D., Butarbutar, M., Sherly, S., Nainggolan, N. T., & Sudirman, A. (2022). Investigating the Effect of Brand Personality, Awareness and Experience on Purchase Intention. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 1(3), 120–130. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v1i3.49>
- Lijun Yin. (2024). *How Podcast Media Content Marketing Shapes Consumer Brand Perception and Favorability*. University of Barcelona.
- Lima, J. G. (2022). *UNDERSTANDING THE IMPACT OF DIGITAL STORYTELLING ON CONSUMER ENGAGEMENT* [Dissertation, FEP]. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-thanh-pho-ho-chi-minh/japanese/joana-lima-master-thesis-mi-m/82275592>
- Lusa. (2024, março 21). *Consumo de «podcasts» cresce 33% em seis meses* [Post]. <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2024/03/21/consumo-de-podcasts-cresce-33-em-seis-meses/371648/>

- Macias, W., Barquet-Arenas, G., & Yambay-Aucancela, J. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *Tec Empresarial*, 18(2), 97–114. <https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>
- Manduca, A., & De Rezende, T. B. (2021). PODCAST COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE CONTEÚDO. *South American Development Society Journal*, 7(20), 66. <https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v7i20p66-82>
- Marketest. (2024, setembro 10). *2,4 milhões costumam ouvir podcasts* [Post]. Marketest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b1f.aspx>
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (8ª Edição)* (Vol. 8). ReportNumber.
- Marta Maria da Silva Rodrigues. (2024). *FERRAMENTAS DE CRIAÇÃO DE VALOR DA MARCA: O POTENCIAL DO PATROCÍNIO DE FESTIVAIS DE MÚSICA*. INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Mayer, F., Auschel, E., Baumbach, M., & Schindler, K. (2024). Corporate Communication Through Podcasts: The Impact of Voice-Fit and Attention During Listening on Parasocial Interaction with the Host and Persuasive Effects. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2396840>
- Mele, C., Russo Spena, T., Kaartemo, V., & Marzullo, M. L. (2021). Smart nudging: How cognitive technologies enable choice architectures for value co-creation. *Journal of Business Research*, 129, 949–960. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.004>

- Ngoc Dan, T. N., & Ngo Trong, P. (2023). Does brand anthropomorphism and brand intimacy matter to assess consumers' engagement successfully? *Cogent Business & Management*, 10(2), 2249897. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2249897>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied insight* (Sixth Edition). Pearson.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023a). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. Em M. Alshurideh, B. H. Al Kurdi, R. Masa'deh, H. M. Alzoubi, & S. Salloum (Eds.), *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (Vol. 1056, pp. 21–44). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023b). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. Em M. Alshurideh, B. H. Al Kurdi, R. Masa'deh, H. M. Alzoubi, & S. Salloum (Eds.), *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (Vol. 1056, pp. 21–44). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920–1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Pražić, I. T., & Devčić, K. (2024). *The Influence of Podcast Engagement on Consumer Perception and Purchase Intention: Evidence from Croatia*. 141–150. <https://doi.org/10.31410/EMAN.S.P.2024.141>

- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc., Second Edition: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful (with little to no money)* (Second Edition). McGraw Hill.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review*.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81–100. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0510>
- Raheman, F. (2022). The Future of Cybersecurity in the Age of Quantum Computers. *Future Internet*, 14(11), 335. <https://doi.org/10.3390/fi14110335>
- Rai, V. K., & Vishvas, Dr. V. (2024). Podcasts: Redefining Mass Media in the Digital Age. *Library Progress International*.
- Rao, U., Mazhar Ali, & Rubab, S. (2024). Unveiling the Power of Storytelling: A Comparative Analysis of Consumer vs. Brand Narratives in Shaping Favorable Attitude Toward Brands Through Emotions and Cognition. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i3.609>
- Riehm, K. E., Hologue, C., Kalb, L. G., Bennett, D., Kapteyn, A., Jiang, Q., Veldhuis, C. B., Johnson, R. M., Fallin, M. D., Kreuter, F., Stuart, E. A., & Thrul, J. (2020). Associations Between Media Exposure and Mental Distress Among U.S. Adults at the Beginning of the COVID-19 Pandemic. *American Journal of Preventive Medicine*, 59(5), 630–638. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.06.008>

- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How brands grow. Part 2: Including emerging markets, services and durables, new brands and luxury brands*. Oxford University Press.
- Sadeghi, T., & Tabrizi, K. (2011). The Correlation Between Feelings and Brand Perception on Purchase Intention. *IDOSI Publications, 2011*.
- Santos, S. P. dos, & Barros, A. D. M. de. (2023). *Podcast como instrumento de divulgação científica: Uma análise bibliométrica*. 36. <https://doi.org/DOI: 10.25768/1646 - 4974n36a09>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing, 06(01)*. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shirkhodae, M., & Rezaee, S. (2013). Evaluating the Persuasive and Memory Effects of Viral Advertising: *International Journal of Online Marketing, 3(3)*, 51–61. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013070104>
- Siebold, N. (2021). Reference points for business model innovation in social purpose organizations: A stakeholder perspective. *Journal of Business Research, 125*, 710–719. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.032>
- Silva, J. (2020, maio 14). Sobre a importância da gestão de marca no contexto digital. *Edit*. https://weareedit.io/blog/sobre-a-importancia-da-gestao-de-marca-no-contexto-digital/?utm_source=chatgpt.com
- Silva, M. J. (2023). *O IMPACTO DO BOOKTOK NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z*. INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.

- Silva, M., & Senra, K. B. (2022). Marketing digital no setor bancário: O uso das ações de marketing digital nos bancos tradicionais e bancos digitais. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, 23(43), 1–26. <https://doi.org/10.48075/csar.v23i43.29584>
- Singh, N., & Prakash, D. R. (2024). *RELEVANCE OF PODCAST FOR BANKING SECTOR & DIGITAL MEDIA*.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Tooraj Sadeghi. (2011). The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 5(30). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1084>
- Viana, L., & Oliveira, M. (2022). *Estudos em Podcasting: Um Panorama das Pesquisas em Publicações Periódicas Portuguesas*. Universidade do Minho.
- Vij, S., & Taneja, G. (2022). *Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Guide*. Seema Sahitya Bhawan. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14483876>
- Ville Välimäki. (2018). *INCREASING BRAND AWARENESS WITH PODCASTING*. Tampere University of Applied Sciences.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Podcasting as Advertising Channel: Understanding the Context Effect. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(2), 374–395. <https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9.^a ed.). WORLD SCIENTIFIC (US). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wright, K. B. (2006). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Yin, L., & Jaime, G. L. (2024). *How Podcast Media Content Marketing Shapes Consumer Brand Perception and Favorability* [MASTER THESIS]. Universitat de barcelona-Business School.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yosboonruang, N., & Niwitpong, S.-A. (2021). Confidence Intervals for the Coefficient of Quartile Variation of a Zero-inflated Lognormal Distribution. *Emerging Science Journal*, 5(4), 457–470. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01289>
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 356–369. <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5>

O uso dos podcasts como ferramenta de marketing digital no setor bancário

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação de mestrado "**O Uso do Podcast como Ferramenta de Marketing Digital no Setor Bancário**", inserida no **Mestrado em Marketing Digital** do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O objetivo deste estudo é analisar **o uso dos podcasts como ferramenta de marketing digital no setor bancário**, explorando de que forma o **envolvimento dos ouvintes impacta a percepção da marca e o brand awareness**, e, conseqüentemente, leva à intenção de compra. Esta investigação pretende fornecer ao **setor bancário insights práticos e valiosos** sobre como os podcasts podem ser utilizados para **fortalecer a imagem da marca e influenciar o comportamento dos consumidores**.

A participação é **voluntária**, e todos os **dados recolhidos são confidenciais e utilizados exclusivamente para fins académicos**. Não existem respostas certas ou erradas, sendo o propósito apenas compreender a sua opinião sobre o tema em estudo.

Caso surja alguma questão: 2230287@iscap.ipp.pt

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

Mafalda Ruella Amorim

Sabe o que é um podcast? *

- Sim
- Não

Já alguma vez ouviu algum podcast? *

- Sim
- Não

Quais os temas dos podcasts que ouve? *

- Artes: Aborda literatura, cinema, teatro, design, e outras expressões artísticas.
- Negócios: Focado em empreendedorismo, marketing, finanças, e gestão.
- Comédia: Programas humorísticos, stand-up e sátiras.
- Educação: Aulas, tutoriais, discussões acadêmicas e conteúdos informativos.
- Ficção: Histórias narrativas, contos, dramas e séries fictícias.
- Governo e Política: Debates, análises e notícias sobre o cenário político e governamental.
- História: Narrativas e análises de acontecimentos históricos.
- Saúde e Fitness: Dicas de bem-estar, nutrição, exercícios e saúde mental.
- Infantil e Família: Conteúdos voltados para crianças e programas que podem ser vistos em família.
- Lazer: Hobbies, passatempos e temas de interesse geral para relaxar.
- Música: Discussões, análises e entrevistas relacionadas ao universo musical.
- Notícias: Atualidades, jornalismo e reportagens sobre os principais fatos do dia.
- Religião e Espiritualidade: Discussões sobre crenças, práticas espirituais e questões existenciais.
- Ciência e Medicina: Exploração de descobertas científicas, debates sobre saúde e inovações tecnológic...
- Cultura e Sociedade: Temas sociais, debates culturais, entrevistas e reflexões sobre a vida em sociedade.
- Desporto: Cobertura de eventos desportivos, análises de partidas e discussões sobre modalidades diver...
- Tecnologia: Inovações, análises de gadgets, tendências digitais e debates sobre o futuro tecnológico.
- True Crime: crime real.
- Outra opção...

...

Algum destes bancos patrocina ou é detentor de um podcasts que ouve? *

(por exemplo: o Watch.tm é patrocinado pelo ActivoBank, o Contas Poupança é patrocinado pela ActivoBank, Minutos a Fundo do Santander)

- BANCO ACTIVOBANK, S.A.
- BANCO ATLÂNTICO EUROPA, S.A.
- BANCO BAI EUROPA, S.A.
- BANCO BIC PORTUGUÊS, S.A.
- BANCO BPI, S.A.
- BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS, S.A.
- BANCO CREDIBOM, S.A.
- BANCO CTT, S.A.
- BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL, S.A.
- BANCO FINANTIA, S.A.
- BANCO INVEST, S.A.
- BANCO L. J. CARREGOSA, S.A.
- BANCO PORTUGUÊS DE GESTÃO, S.A.
- BANCO PRIMUS, S.A.
- BANCO SANTANDER TOTTA, S.A.
- BEST - BANCO ELECTRÓNICO DE SERVIÇO TOTAL, S.A.
- BISON BANK, S.A.
- BNI - BANCO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAL (EUROPA), S.A.
- CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS, S.A.
- HAITONG BANK, S.A.
- ITAÚ BBA EUROPE, S.A.
- MONTEPIO INVESTIMENTO, S.A.
- NOVO BANCO DOS AÇORES, S.A.
- NOVO BANCO, S.A.
- REVOLUT
- TRADEREPUBLIC

Sim

Não

...

Num dia típico, quantos minutos passa a ouvir podcasts ? *

- menos de 10 min
- 10-30 min
- 31-60 min
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- mais de 3 horas

Ao ouvir um podcast patrocinado ou de uma instituição bancária, consigo reconhecer facilmente a marca desse banco. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Consigo reconhecer facilmente uma marca bancária quando ouço um podcast, mesmo entre outras marcas concorrentes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tenho um elevado grau de familiaridade com a marca associada ao podcast. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando penso numa instituição bancária a primeira que me vem à cabeça é a instituição que patrocina o podcast que ouço. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Lembro-me rapidamente dos elementos da marca bancária (por exemplo, logótipo ou slogan) após ouvir um podcast da mesma ou patrocinado por ela. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Se um podcast for patrocinado ou de um banco aumenta o meu envolvimento com a marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu presto atenção ao conteúdo do podcast. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando ouço um podcast sinto que faço parte de uma comunidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O podcast permite que a instituição bancária seja vista como tendo características humanas *
(por exemplo, demonstra emoções ou personalidade humana).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A forma como o podcast comunica faz com que a marca do banco pareça mais acessível. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O podcast transmite uma sensação de proximidade, como se fosse uma conversa com uma pessoa real. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Um podcast patrocinado ou de um banco faz me sentir que eu posso confiar na instituição. *

	1	2	3	4	5			
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			Concordo totalmente

Um podcast patrocinado ou de um banco transmite-me a sensação de que a marca é fiável e consistente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Depois de ouvir o podcast, sinto-me mais propenso(a) a adquirir produtos ou serviços dessa marca bancária. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Depois de ouvir o podcast deste banco ou patrocinado, pretendo realizar alguma compra nesta instituição bancária (ex: abrir conta) *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Depois de ouvir o podcast deste banco ou patrocinado, é muito provável que eu escolha este banco da próxima vez que precisar de um serviço financeiro. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Se conheço um banco através de um podcast, essa marca seria a minha primeira escolha no setor bancário. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Depois de ouvir o podcast, tenciono continuar ou a começar a ser cliente deste banco no futuro. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto-me emocionalmente ligado(a) à marca devido ao podcast, o que me faz querer continuar a escolhê-la no futuro. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro

⋮

Nível completo de habilitações literárias atingido *

- Ensino básico
- Ensino secundário/ Profissional
- Ensino superior
- Outro

Idade *

- Menos de 18 anos
- 18- 24 anos
- 25- 34 anos
- 35- 44 anos
- 45- 54 anos
- 55- 64 anos
- 65 anos ou mais

Ocupação principal *

- Estudante
- Trabalhador/a - Estudante
- Trabalhador/a por conta própria
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a independente
- Desempregado/a
- Outra opção...

Variáveis	Constructos	Códigos	Questões	Escala	Tipo (formulário):
Questões filtro			Sabe o que é um podcast?		Escala Nominal Dicotómica
			Já alguma vez ouviu algum podcast?		
			Quais os temas dos podcasts que ouve?	Artes: Aborda literatura, cinema, teatro, design, e outras expressões artísticas. • Negócios: Focado em empreendedorismo, marketing, finanças, e gestão. • Comédia: Programas humorísticos, stand-up e sátiras. • Educação: Aulas, tutoriais, discussões académicas e	escolha múltipla
			Algum destes bancos patrocina ou é detentor um podcasts que ouves? (por exemplo: o watch.im é patrocinado pelo activo bank) BANCO ACTIVO BANK, S.A. BANCO ATLÁNTICO EUROPA, S.A. BANCO BAI EUROPA, S.A. BANCO BIC PORTUGUÊS, S.A. BANCO BPI, S.A. BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS, S.A. BANCO CREDIBOM, S.A. BANCO CTT, S.A. BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL, S.A. BANCO FINANTIA, S.A. BANCO INVEST, S.A. BANCO L. J. CARREGOSA, S.A. BANCO PORTUGUÊS DE GESTÃO, S.A. BANCO PRIMUS, S.A. BANCO SANTANDER TOTTA, S.A. BEST - BANCO ELECTRÓNICO DE SERVIÇO TOTAL, S.A. BISON BANK, S.A. BNI - BANCO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAL (EUROPA), S.A. CAIXA - BANCO DE INVESTIMENTO, S.A. CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS, S.A. HAITONG BANK, S.A. ITAU BSA EUROPE, S.A. MONTEPIO INVESTIMENTO, S.A. NOVO BANCO DOS AÇORES, S.A. NOVO BANCO, S.A.		Escolha única
Consumo	Time spent	TIME1	Num dia típico, quantos minutos passa a ouvir podcasts ?	0 = menos de 10 min; 1 = 10-30 min; 2 = 31-60 min; 3 = 1-2 horas; 4 = 2-3 horas; 5 = mais de 3 horas	Escolha única
Brand awerensess	Reconhecimento	RECO1	Ao ouvir um podcast de uma instituição bancária, consigo reconhecer facilmente a marca desse banco.	Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concorde totalmente).	Escolha única
		RECO2	Conseguo reconhecer facilmente uma marca bancária quando ouço o seu podcast, mesmo entre outras marcas concorrentes.		
		RECO3	Tenho um elevado grau de familiaridade com a marca associada a este podcast.		
	Recordação	RECORD1	Quando penso numa instituição bancária a primeira que me vem à cabeça é a instituição que mencionei anteriormente.		
RECORD2		Lembro-me rapidamente dos elementos da marca bancária (por exemplo, logótipo ou slogan) após ouvir o seu podcast.			
Envolvimento		ENV1	Se um podcast for patrocinado ou de um banco aumenta o meu envolvimento com a marca. Eu presto atenção ao conteúdo do podcast.	Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concorde totalmente).	Escolha única
		ENV2			
		ENV3	Quando ouço um podcast sinto que faço parte de		
Perceção da marca	Humanização	HUM1	O podcast permite que a marca bancária seja vista como tendo características humanas (por exemplo, demonstra emoções ou personalidade humana).	Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concorde totalmente).	Escolha única
		HUM2	O podcast deste banco faz com que a marca pareça mais humana.		
		HUM3	A forma como o podcast comunica faz com que a marca do banco pareça mais humana e acessível.		
		HUM4	O podcast transmite uma sensação de proximidade, como se fosse uma conversa com uma pessoa real		
Confiância		CONF1	Um podcast patrocinado ou de um banco faz-me sentir que eu posso confiar na instituição bancária.	Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concorde totalmente).	Escolha única
		CONF2	Um podcast patrocinado ou de um banco faz-me acreditar que a marca é honesta.		
		CONF3	Um podcast patrocinado ou de um banco transmite-me a sensação de que a marca é fável e consistente		
Intenção	intenção de compra	INT1	Pretendo realizar alguma compra nesta instituição bancária (ex: abrir conta).	Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concorde totalmente).	Escolha única
		INT2	Depois de ouvir o podcast, sinto-me mais propenso(a) a adquirir produtos ou serviços dessa marca bancária.		
		INT3	Depois de ouvir o podcast deste banco, é muito provável que eu escolha este banco da próxima vez que precisar de um serviço financeiro		
	lealdade (continuance intention)	LEA1	Se conheço um banco através do seu podcast, essa marca seria a minha primeira escolha no setor bancário.		
LEA2		Depois de ouvir o podcast, tenho a intenção de começar a ser cliente deste banco no futuro. Sinto-me emocionalmente ligado(a) à marca deste banco devido ao podcast, o que me faz querer continuar a escolhê-la no futuro.			
LEA3					
Variáveis Demográficas			Género:		
			Masculino	0	
			Feminino	1	
			Outro	2	
			Idade:		
			faixa etária- ver escalas	núm inteiro	
			Nível completo de habilitações literárias atingido		
			Ensino básico	1	
			Ensino secundário / profissional	2	
			Ensino superior	3	
			outro	4	
			Ocupação principal		
			Inativo(a) (desempregado(a), reformado(a), outra)	0	
Ativo(a) (empregado, trabalho por conta própria, estudante, dono(a) de casa)	1				

