

**A Influência da Publicidade em *Podcasts*
na Intenção de Compra dos Consumidores Portugueses**

Inês Gama Oliveira

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
com Especialização em Comunicação Estratégica**

Março 2024

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE EM PODCASTS
NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES**

Inês Gama Oliveira

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com Especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo.

Dissertação escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico e as referências bibliográficas organizadas de acordo com a 7.ª edição APA

Março 2024

*"In the small matters trust the mind,
in the large ones the heart."*

Sigmund Freud

*"Dizem que a vida é para quem sabe viver,
mas ninguém nasce pronto.*

*A vida é para quem é corajoso o suficiente
para arriscar e humilde o bastante para aprender."*

Clarisse Lispector

AGRADECIMENTOS

Não seria justo começar os agradecimentos sem destacar que nunca teria chegado a esta fase do meu percurso académico sem o apoio dos meus pais. Abandonar o conforto do lar onde cresci, entrar na faculdade e ter a oportunidade de estudar fora do país foram desejos que consegui concretizar também graças ao esforço deles. O meu muito obrigada!

Por outro lado, gostava de agradecer às pessoas que me deram sempre força para concluir o Mestrado e nunca desistir, mesmo que parecesse uma tarefa impossível de concretizar. Não querendo esquecer-me de ninguém, mas correndo o risco de que isso possa acontecer, aqui deixo. Obrigada, Luísa, Rita e Sara pelo apoio e pelo incentivo de que juntas iríamos conseguir vencer a etapa mais desafiante do nosso percurso académico, nem que fosse só para termos direito aos festejos *a posteriori*. Obrigada, Teresa, pelas sessões intensivas de estudo que me obrigaram a manter o foco na dissertação e por estares nesta aventura académica desde a licenciatura. Aos meus colegas de trabalho, obrigada por me irem perguntando como estava a correr a tese, já que isso me obrigava a manter a rotina de ir trabalhando neste projeto.

Queria deixar também o meu agradecimento a todos aqueles que responderam ao questionário e, acima de tudo, àqueles que tomaram a liberdade de o partilhar – destacando os criadores de *podcasts* que divulgaram junto do seu público.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Espírito Santo. Obrigada por ter aceitado a minha proposta de tema e me ter ajudado a estruturar o projeto desde o seu início.

Agradecimentos feitos, desejo agora uma agradável e cativante leitura à descoberta do mundo dos *podcasts* e da publicidade.

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE EM PODCASTS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

INÊS GAMA OLIVEIRA

RESUMO

Em Portugal, à semelhança do que se encontra no contexto global, temos assistido a um maior consumo e a uma crescente popularidade em torno dos *podcasts*. Verifica-se também que este formato em áudio apresenta múltiplas características que promovem uma relação de proximidade e de cumplicidade entre quem escuta e quem produz o conteúdo.

Este cenário tem despoletado o interesse das marcas em promover os seus produtos e serviços em *podcasts*. Assim, hoje em dia, já é possível verificar a presença de publicidade nos *podcasts* portugueses. No entanto, pouco se sabe sobre a influência destes anúncios publicitários na intenção de compra dos ouvintes.

Desta forma, este estudo procura compreender a receptividade e a influência da publicidade em *podcasts* na intenção de compra dos ouvintes portugueses. Para uma maior contextualização sobre o tema, foi revista a literatura existente sobre a temática dos *podcasts*, tanto em Portugal como em contexto internacional. Aqui, discute-se a evolução e a forma como este meio de comunicação é consumido. No entanto, os conceitos de publicidade e do processo de compra dos consumidores, com especial foco na intenção de compra, também foram considerados.

Face ao objetivo da pesquisa, foi realizado um estudo empírico, tendo por base os dados recolhidos através de um questionário *online*, aplicado entre outubro de 2023 e março de 2024. Recorreu-se a uma metodologia quantitativa, através da modelação de equações estruturais, aplicada a uma amostra de 156 ouvintes portugueses de *podcasts*, dos quais 51,3% com idades entre os 18 e os 26 anos.

Os resultados obtidos permitiram concluir que as publicidades que difundem informação útil aos ouvintes e que são agradáveis de se ouvir beneficiam a intenção de compra dos produtos publicitados. Por outro lado, a presença de publicidades excessivamente informativas, frequentes e intrusivas (infodemia) nos *podcasts* tende a ter repercussões negativas na informatividade percebida e no prazer em ouvir a própria publicidade. Assim, não é por as marcas fazerem mais publicidade que as pessoas pretendem comprar mais o que lhes foi publicitado.

Palavras-Chave: *Podcast*; Publicidade; Intenção de Compra; Informatividade; Infodemia; Prazer em Ouvir Publicidade; Comportamento do Consumidor

THE INFLUENCE OF PODCAST ADVERTISING ON PORTUGUESE CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS

INÊS GAMA OLIVEIRA

ABSTRACT

In Portugal, as in the global context, we have seen greater consumption and growing popularity around podcasts. In addition, this audio format has many characteristics that promote a close relationship and complicity between those who listen and those who produce the content.

This scenario has triggered interest among brands in promoting their products and services in podcasts. As a result, it is now possible to see the presence of advertising in Portuguese podcasts. However, little is known about the influence of these adverts on listeners' purchasing intentions.

This study therefore seeks to understand the receptivity and influence of podcast advertising on the purchase intentions of Portuguese listeners. To further contextualize the topic, the existing literature on podcasts was reviewed, both in Portugal and internationally. Here, the evolution and way in which this medium is consumed is discussed. However, the concepts of advertising and the consumer buying process, with a special focus on purchase intent, were also considered.

Considering the aim of the research, an empirical study was carried out, based on data collected through an online questionnaire, applied between October 2023 and March 2024. A quantitative methodology was used, using structural equation modelling, applied to a sample of 156 Portuguese podcast listeners, 51.3% of them aged between 18 and 26.

The results showed that adverts that disseminate useful information to listeners and are pleasant to listen to benefit the intention to buy the products being advertised. On the other hand, the presence of over-informative, frequent and intrusive advertising (infodemic) in podcasts tends to have negative repercussions on perceived informativeness and the pleasure of listening to the advertising itself. Thus, it is not because brands advertise more that people want to buy more of what they have advertised.

Keywords: Podcast, Advertising, Purchase Intention, Informativeness; Infodemic; Pleasure in Listening to Advertising; Consumer Behaviour

Prefácio

Decorrido o primeiro semestre do Mestrado em Ciências da Comunicação, surge a primeira indicação de que deveríamos de começar a pensar num tema para a dissertação final deste ciclo de estudos. Tremi. Não sabia o que queria e, por muito bem que funcionasse sob pressão, existem situações em que esta capacidade de gestão de trabalho com prazos apertados não se aplica – entre as quais, a escolha do tema da dissertação.

Sem tópico e com a novidade de ter começado a trabalhar a tempo inteiro numa área desconhecida até então para mim, a tão desejada conclusão do segundo ciclo de estudos viu-se adiada por um ano.

No entanto, apesar de surgir a indicação na plataforma do *InforEstudante* de que a matrícula estava “interrompida”, o desespero para encontrar o tema continuava bem presente e sempre ativo no meu dia a dia.

Durante esse período, recebi conselhos de pessoas próximas que sugeriam que averiguasse quais seriam os temas que me despertavam interesse e de que forma os poderia adaptar para a minha dissertação.

Tal como o ditado popular defende “depois da tempestade, vem a bonança”. Surgiu o arco-íris e percebi que o rumo para concluir o Mestrado estava em explorar o setor dos *podcasts*. Como entusiasta deste formato em áudio, decidi explorar de que forma é que a publicidade é recebida pelos ouvintes portugueses e qual é o seu impacto na intenção de compra dos produtos e das marcas referidas nos *podcasts*. Afinal, não há nada melhor do que explorarmos aquilo que nos apaixonamos.

Permaneça desse lado, siga o arco-íris e descubra o pote de ouro. Será que os ouvintes portugueses gostam da publicidade em *podcasts* e concretizam compras devido à publicidade que consumiram neste formato?

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. <i>PODCASTS</i>	4
1.1. DEFINIÇÃO DE <i>PODCAST</i>	4
1.2. ORIGEM DO <i>PODCASTING</i>	6
1.3. PLATAFORMAS PARA <i>PODCASTING</i>	7
1.4. EVOLUÇÃO DOS <i>PODCASTS</i>	8
1.5. TENDÊNCIAS NO CONSUMO DE <i>PODCASTS</i>	11
1.5.1. <i>Tendências nos Estados Unidos da América</i>	12
1.5.2. <i>Tendências por fatores demográficos, económicos e sociais</i>	16
1.6. <i>PODCASTS</i> EM CONTEXTO PORTUGUÊS.....	18
2. PUBLICIDADE EM <i>PODCASTS</i>	20
2.1. O CONCEITO DE PUBLICIDADE.....	20
2.2. PUBLICIDADE EM <i>PODCASTS</i>	21
2.2.1. <i>Tipo de Publicidade</i>	25
2.2.2. <i>Posicionamento da Publicidade</i>	26
2.3. RECETIVIDADE À PUBLICIDADE EM <i>PODCASTS</i>	26
2.3.1. <i>Infodemia</i>	27
2.3.2. <i>Informatividade</i>	29
2.3.3. <i>Prazer em Ouvir a Publicidade</i>	30
3. PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	32
3.1. ETAPAS E FASES DO <i>BUYER JOURNEY</i>	33
3.2. FASE DA INTENÇÃO DE COMPRA	35
3.3. INFLUÊNCIA PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA.....	36
4. HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO	40
4.1. OBJETIVOS DO ESTUDO	40
4.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	40
4.3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	42

5.	METODOLOGIA	44
5.1.	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO E INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	44
5.2.	POPULAÇÃO E AMOSTRA	45
5.3.	O QUESTIONÁRIO E AS ESCALAS DE MEDIDA UTILIZADAS	46
5.4.	PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO.....	49
5.5.	PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	49
5.6.	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	50
6.	RESULTADOS	51
6.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	51
6.1.1.	<i>Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos</i>	<i>51</i>
6.1.2.	<i>Perfil de Consumo de Podcasts dos Inquiridos</i>	<i>55</i>
6.1.3.	<i>A Publicidade em Podcasts na perspetiva dos ouvintes</i>	<i>58</i>
6.1.4.	<i>Influência da Publicidade em Podcasts na Intenção de Compra</i>	<i>61</i>
6.2.	ANÁLISE DESCRITIVA.....	64
6.3.	MODELO DE MEDIDA.....	66
6.3.1.	<i>Análise à Multicolinearidade e à Validade Fatorial.....</i>	<i>66</i>
6.3.2.	<i>Validade Convergente e Fiabilidade Compósita</i>	<i>68</i>
6.3.3.	<i>Validade Discriminante</i>	<i>70</i>
6.4.	MODELO ESTRUTURAL.....	72
7.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
	CONCLUSÕES.....	79
	PARA O MUNDO PUBLICITÁRIO	80
	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	81
	REFERÊNCIAS.....	84
	GLOSSÁRIO	92
	APÊNDICES	97
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AOS OUVINTES DE <i>PODCASTS</i>	97
	APÊNDICE B – EVOLUÇÃO DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO	108
	APÊNDICE C – CONTEÚDO UTILIZADO PARA DIFUNDIR O QUESTIONÁRIO NO <i>INSTAGRAM</i>	109

APÊNDICE D – CONTEÚDO UTILIZADO PARA DIFUNDIR O QUESTIONÁRIO NO <i>LINKEDIN</i>	110
APÊNDICE E – CONTEÚDO UTILIZADO PARA DIFUNDIR O QUESTIONÁRIO EM GRUPOS NO <i>FACEBOOK</i> .	110
ANEXOS	112
ANEXO A – EVOLUÇÃO DO <i>SHARE</i> DE ÁUDIO (%) NOS EUA ENTRE 2015 E 2023.....	112
ANEXO B – DISTRIBUIÇÃO DOS OUVINTES DE <i>PODCASTS</i> (%) SEGUNDO A IDADE, ENTRE 2013 E 2017 112	
ANEXO C – DISTRIBUIÇÃO DOS OUVINTES AMERICANOS SEGUNDO O GRAU DE ESCOLARIDADE, IDADE E GÊNERO (2017).....	113
ANEXO D – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	113

LISTA DE ABREVIATURAS

DPLP – Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

HTMT – *Heterotrait-Monotrait*

IAB – *Interactive Advertising Bureau*

MEE - Modelação de Equações Estruturais

WOM – *word-of-mouth*

Introdução

Durante várias décadas, a imprensa, a rádio e a televisão foram os canais de eleição para difundir informação e para espalhar mensagens. No entanto, com o passar dos anos e com o surgimento da *Internet*, emergiram novas formas de comunicar (Ridåker et al., 2006).

Segundo o relatório “Digital 2023: Portugal” da *We Are Social*, em 2023, Portugal contava com 8,7 milhões de utilizadores da *Internet*. Este valor refletia uma cobertura de cerca de 85% da população, já que o país registava sensivelmente 10,3 milhões de pessoas (Kemp, 2023).

Dada a forte cobertura junto da população portuguesa, os canais digitais tornaram-se locais propícios, quer para a comunicação pessoal, quer para as marcas interagirem e chegarem aos seus clientes e potenciais clientes (Dabbous & Barakat, 2019). Para Dabbous e Barakat (2019), esta adaptação das marcas ao digital potencia diversas ocasiões de interação com os consumidores, difundindo informações que podem fomentar a intenção de compra.

As oportunidades trazidas pelos canais digitais revolucionaram o mundo da comunicação, trazendo também os *podcasts*. Desta forma, dentro dos canais digitais, os *podcasts* têm vindo a assumir uma maior expressão enquanto meio de comunicação a nível mundial, incluindo em Portugal.

Em 2019, existiam cerca de 274,8 milhões de ouvintes globalmente e previa-se que este número alcançasse 504,9 milhões de ouvintes em 2024 (Statista, 2021). Para além do crescimento de ouvintes, assistimos também à expansão do número de *podcasts* nos diversos registos, desde notícias da atualidade a comédia e *lifestyle* (Reis & Ribeiro, 2021).

Este *boom* despoletou um maior interesse das marcas em comunicar os seus produtos neste formato em áudio, vendo a publicidade em *podcasts* como uma forma alternativa para promover as suas marcas. Em 2018, foram investidos 22,7 milhões de euros em publicidade em *podcasts* e prevê-se que em 2023 tenham sido gastos 207,2 milhões de euros – o que traduz um crescimento de 840% em apenas 5 anos (Statista, 2019).

Tal como Reis e Ribeiro (2021) defendem, o que parecia ser uma tendência exclusivamente internacional é atualmente também uma realidade em Portugal.

Nos últimos anos, temos assistido a um aumento significativo do consumo de *podcasts*. Contudo, a publicidade neste meio é um tema ainda pouco estudado em território nacional, bem como a recetividade da audiência para com este tipo de publicidade.

Considerando a falta de investigação neste ramo em Portugal, o trabalho procurará explorar esta temática, tendo como pergunta de partida “Será que a publicidade em *podcasts* influencia a intenção de compra dos consumidores portugueses?”.

Assim, o estudo pretende averiguar se a obtenção de informação sobre as marcas e produtos através da publicidade em *podcasts* exerce algum tipo de influência no processo de tomada de decisão do consumidor, sobretudo na intenção de compra.

A título de exemplo, nos EUA, a geração *Millennials* (pessoas nascidas entre 1981 e 1996) é a que está mais predisposta a comprar um serviço ou produto por influência de uma publicidade num *podcast* (Lebow, 2023). Já no Brasil, 23% dos ouvintes afirma ter realizado uma compra *online* e 17% ter feito uma compra física por influência dos anúncios em *podcasts* (IAB, 2019). Mas como será no cenário português? Como é que os ouvintes portugueses interagem e que sentimentos experienciam com a publicidade em *podcasts*?

No que concerne ao objetivo do projeto, numa primeira instância, procura-se responder à questão de partida acima descrita, que pressupõe averiguar se a publicidade em *podcasts* influencia a intenção de compra do público português – comprar *versus* não comprar quer a marca, quer os produtos e serviços que esta disponibiliza. Contudo, e não menos importante, existem também alguns objetivos secundários. Assim, o grau de recetividade do público para com a publicidade nos *podcasts* e as preferências na abordagem do discurso publicitário estão entre os objetivos deste projeto.

Para além da revisão da literatura, o trabalho apoia-se numa abordagem quantitativa através de um questionário *online*. O método escolhido para a recolha dos

dados teve em conta a natureza do problema e o propósito da investigação, permitindo chegar a uma amostra de pessoas mais diversa em termos de contexto socioeconómico e de distribuição pelo território nacional. As questões colocadas procuraram averiguar a receptividade dos ouvintes à publicidade em *podcasts*, assim como a influência destes anúncios na intenção de compra do que é publicitado.

Por fim, fruto do cruzamento entre a teoria e os resultados do questionário, são mencionadas as conclusões do estudo, assim como as limitações encontradas e as recomendações para futuras investigações.

1. Podcasts

1.1. Definição de Podcast

É inevitável que os conceitos que nos rodeiam tenham múltiplos ângulos de análise. No entanto, por muito diferentes que sejam as perspetivas entre si, existem também, por norma, pontos em comum. Com o termo de *podcast*, não é diferente.

Segundo o DPLP (2023), um *podcast* pode ser definido como um “ficheiro áudio ou multimédia, divulgado com periodicidade regular e com conteúdo semelhante ao de um programa de rádio, que pode ser descarregado da Internet e lido no computador ou em dispositivo próprio”. Assim, apesar de um *podcast* e um simples ficheiro em áudio serem tecnicamente iguais, importa ressaltar que a distinção entre ambos reside na possibilidade de existir uma subscrição do conteúdo partilhado (Gray, 2023a).

A definição do *Oxford English Dictionary* (s.d.) realça a ligação estabelecida entre *iPod* e *Broadcast* e segue a mesma lógica anteriormente referida, acrescentando que um *podcast* está tipicamente disponível como uma série, onde os novos episódios podem ser recebidos automaticamente pelos subscritores.

Ritter e Cho (2009) destacam a natureza deste conteúdo áudio. Os autores expõem que o ato de ouvir um *podcast* é feito de forma deliberada, já que o ouvinte decide de forma ativa e consciente ouvir o episódio do *podcast*. Desta forma, espelha um alto nível de envolvimento entre quem escuta e quem produz o conteúdo.

Para além das características já mencionadas, Gray (2023a) realça que os *podcasts* tendem a estar direcionados para um certo tópico ou tema, como o ciclismo ou as *start-ups*, por exemplo. Para além da temática do *podcast* em si, cada episódio tende a focar-se numa abordagem mais detalhada dentro do tema mais vasto do *podcast*.

A flexibilidade de poderem ser ouvidos sempre que alguém o pretenda, nos auscultadores, no carro ou através de altifalantes, é outra especificidade apontada por Gray (2023a). Assim, em tarefas que não permitem a visualização da imagem ou do

vídeo, o conteúdo em áudio é a opção preferencial. Entre os vários exemplos, podemos indicar o tempo dispendido em deslocações de carro ou numa ida ao ginásio.

Relativamente às propriedades, os *podcasts* não apresentam regras fixas. Um *podcast* pode variar (Gray, 2023a; Jin et al., 2019):

- a) na duração dos episódios (de poucos minutos a entrevistas com duração de horas);
- b) na frequência (de episódios diários a mensais);
- c) no formato (desde um áudio produzido de forma amadora a um conteúdo com efeitos sonoros e edição profissional);
- d) no número de intervenientes (com uma só pessoa a colaborações entre pessoas);
- e) no conteúdo partilhado, podendo abordar qualquer tópico sem grandes limitações.

Assim, os *podcasts* não apresentam uma fórmula restrita, adaptando-se ao estilo de vida e às preferências de cada pessoa.

Esta flexibilidade possibilita também a presença de momentos especiais, tais como a participação de convidados nos episódios (Gray, 2023a). A incorporação de novos protagonistas possibilita enriquecer o episódio do *podcast*, já que estes podem contribuir com conhecimento ou experiências de vida sobre um determinado tema.

Como vimos, apesar da frequência de publicação ser variável, está determinado que, para um *podcast* ser considerado ativo, este deve conter um episódio novo publicado nos últimos 90 dias (Gray, 2023b).

Quanto à taxonomia do ecossistema de criadores de *podcasts*, foram identificadas 5 categorias que os distinguem com base no tamanho da audiência (por ordem crescente) e no objetivo do *podcast* (Jin et al., 2019).

No entanto, esta tipologia não é rígida, podendo existir ligações entre as diferentes categorias. Por exemplo, uma empresa decide lançar o seu *podcast*, este conteúdo desperta o interesse de uma grande empresa de *media* e é posteriormente divulgado por ela.

Tabela 1 – Tipologia de criadores de *podcasts*

Perfil de Criador	Descrição e objetivos	Rentabilização monetária
1. Criador por <i>hobby</i>	Baseia-se na produção e na publicação de conteúdo	Por norma, sem financiamento de marcas
2. Projetos e negócios sem ligação à indústria dos <i>media</i> e sem fundos lucrativos	A principal motivação é a criação e a promoção da marca e não o gerar de dinheiro	Geralmente sem fundos lucrativos. No entanto, os criadores podem recorrer a estúdios de terceiros para produzir conteúdo
3. Celebidades ou influenciadores	Produzem um <i>talk show</i> baseado no seu estilo de vida	Recorrem a doações, publicidade e artigos de <i>merchandise</i>
4. Empresas exclusivamente dedicadas à produção de <i>podcasts</i>	Possuem o seu próprio estúdio. Criam e distribuem o conteúdo em plataformas, como a <i>Apple Podcast</i> e o <i>Spotify</i>	Rentabilizam o conteúdo através das publicidades ou do licenciamento
5. Empresas de <i>media</i> com conteúdo de <i>podcast</i>	Aposta em <i>podcasts</i> , para além de jornais, revistas ou rádio. O objetivo passa por aumentar a audiência e diversificar a fonte de receita da empresa	Principalmente através de publicidade

Fonte: Adaptação de Jin et al., 2019

1.2. Origem do *podcasting*

A origem do *podcasting* remonta a outubro de 2000 (Cardoso et al., 2022). Para alguns, Conan O’Brien foi quem inventou os *podcasts* (Friel, 2024). Para outros, o verdadeiro marco na era dourada do *podcasting* pode ser atribuído ao *podcast* sobre crime real *Serial with Sarah Koenig*, uma vez que marcou uma “mudança sísmica de paradigma que introduziu o formato no quotidiano de milhões de pessoas” (Cardoso et al., 2022, p.16).

Apesar da origem estar associada ao ano que marcou a entrada no novo milénio, a maioria das pessoas tornou-se mais consciente da existência de *podcasts* a partir de 2005 (Cardoso et al., 2022) e, desde então, que se tem assistido ao seu crescimento (Ritter & Cho, 2009).

Esta maior popularidade pode dever-se, em parte, ao advento dos *smartphones* e dos dispositivos móveis (como o *iPod*), dado que possibilitaram que as pessoas subscrevessem *podcasts* na mesma aplicação onde já ouviam música (Reilent et al., 2022; Newman et al., 2019). Assim, a facilidade de consumo e de partilha de música promoveu também, de certa forma, a divulgação dos *podcasts* (Friel, 2024).

“Podcasting is the next generation of radio, and users can now subscribe to over 3,000 free Podcasts and have each new episode automatically delivered over the Internet to their computer and iPod.”

- Steve Jobs, 2005 (Jin et al., 2019)

1.3. Plataformas para *podcasting*

Para organizar e dar a conhecer a variedade de *podcasts*, existem aplicações, tanto gratuitas como pagas – como o *Pocket Casts* –, que podem ser descarregadas para os dispositivos móveis ou acedidas através dos motores de pesquisa *online*.

Algumas aplicações contêm diferentes funcionalidades que permitem personalizar a experiência do utilizador, tais como ajustar a velocidade do episódio de *podcast* ou saltar a parte introdutória (Friel & McLean, 2023).

Segundo Brooke (2023), em 2023, a *Apple Podcasts* foi a plataforma que reuniu o maior *share* de ouvintes, com cerca de 38,7%. E, de acordo com as estatísticas do *iTunes*, disponíveis desde dezembro de 2017, constata-se que a maioria dos *podcasts* na plataforma é ouvido, pelo menos, em 90% (Newman, 2018).

Em termos de oferta, a aplicação da *Apple* conta com mais de 2,6 milhões de *podcasts* (Gray, 2023b) – correspondendo a 59,2% do total de *podcasts* em 2023 – e mais de 87 milhões de episódios (Gray, 2023b). Quando comparado a setembro de

2021, este número de *podcasts* representa um aumento de 13% da oferta em apenas 2 anos (Gray, 2023b). Se recuarmos a junho de 2018, o aumento torna-se ainda mais expressivo, já que existiam cerca de 550 mil *podcasts* ativos em mais de 100 idiomas na *Apple Podcasts* (Lopez, 2018).

Apesar da posição ocupada pela aplicação da *Apple*, o *Spotify* assume igualmente peso no mercado, ocupando a segunda posição com 28% do *share* dos ouvintes (Brooke, 2023).

Com *podcasts* desde 2015 (Jin et al., 2019), é de realçar que a plataforma registou um crescimento de 200% no número de ouvintes de *podcasts* em apenas 3 anos (Spotify, 2022). Assim, em 2019, o CEO Daniel Ek mencionou que previa que mais de 20% do conteúdo escutado no *Spotify* não estivesse relacionado com música ao longo do tempo (Jin et al., 2019). Mencionou também um investimento até 500 milhões de dólares na integração deste formato na plataforma através de *podcasts* em regime de exclusividade, de melhorias na descoberta orgânica e da possibilidade de gerar receita publicitária em *podcasts* (Cardoso et al., 2022).

Em terceiro lugar no pódio, surge a *Google Podcasts* (Friel & McLean, 2023).

Quanto à forma como são ouvidos, um estudo divulgado pela Universidade da Califórnia sugere que ouvir *podcasts* através de auscultadores permite receber a mensagem de uma forma duas vezes mais eficiente, mais positiva e mais empática comparativamente aos altifalantes. A justificação para esta diferença está na proximidade, tanto física como social, que os auscultadores proporcionam, transmitindo uma melhor impressão do anfitrião. Esta é também a forma preferencial dos ouvintes, já que 93% do consumo acontece via auscultadores (McKinlay, 2023).

1.4. Evolução dos *Podcasts*

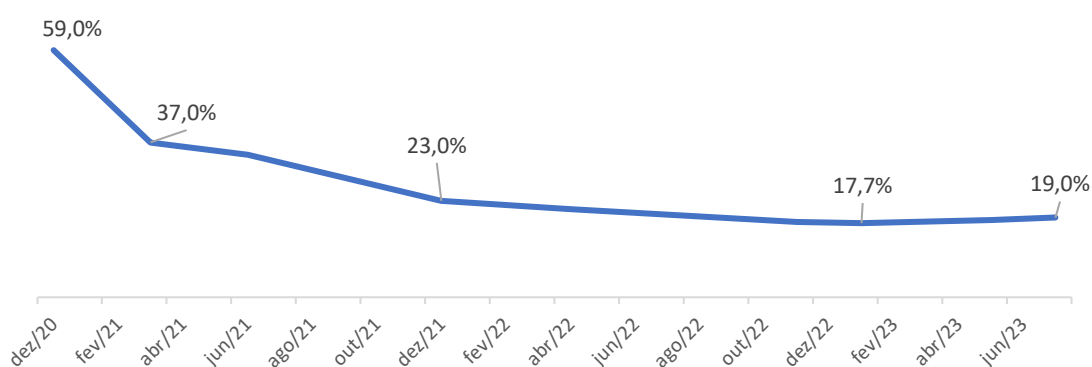
Em outubro de 2023, com mais de 4 milhões de *podcasts* disponíveis globalmente (Friel & McLean, 2023; Gray, 2023b), a escassez de conteúdos deixou de ser uma desculpa credível para não acompanhar este formato.

No entanto, apesar do volume avultado de conteúdos, o número de *podcasts* disponíveis registou uma quebra de 200 mil *podcasts* (8%), comparativamente a dezembro de 2021. A justificação para este decréscimo reside na reformulação do próprio conceito de *podcast*. Assim, os novos critérios estabelecem que um *podcast* para ser válido deve conter, no mínimo, 3 episódios – sendo que destes, um dos episódios tende a ser um *trailer* ou uma apresentação inicial. É ainda necessário que, destes 3 episódios, exista, pelo menos, um deles com 3 ou mais minutos de duração (Gray, 2023b). Assim, os *podcasts* que contêm apenas episódios de duração inferior a 3 minutos ou que não tenham mais de 2 episódios foram desconsiderados na contagem.

Outro fator que importa ressaltar na história recente dos *podcasts* remete para o período de 2020 com o surgimento da pandemia do *Covid-19*.

O recolhimento obrigatório e os longos períodos em casa possibilitaram mais tempo e espaço para criar conteúdos a título pessoal. Acompanhando esta corrente, os *podcasts* alcançaram o seu ano de crescimento excepcional em 2020. Assim, se em 2018 existiam cerca de 18,5 milhões de episódios publicados na *Apple Podcasts*; em 2021, esse número ultrapassou os 52,9 milhões (Gray, 2023b). Desta forma, estes valores representaram um aumento em 186,4% nos episódios publicados nesta aplicação de distribuição de *podcasts*.

Gráfico 1 – *Podcasts* ativos na plataforma *Apple Podcasts* (dez/2020 – jul/2023)



Fonte: Gray, 2023b

Contudo, se assistimos ao aumento de conteúdos até meados de 2021; verificamos um recuo no número de *podcasts* ativos e de episódios existentes desde

então. Esta redução da atividade pós-pandemia pode ser explicada, em parte, pelo retomar da vida laboral e pessoal no exterior (Gonçalves, 2023). Assim, muitos *podcasters* que começaram com a pandemia, perderam o entusiasmo para criar o seu conteúdo, terminando os projetos com o fim do confinamento (Gray, 2023b; Paterson, 2023).

A percentagem de *podcasts* ativos caiu de 59,0% em dezembro de 2020 para apenas 19,0% em julho de 2023. No entanto, apesar da quebra abrupta, verificamos alguns sinais de recuperação desde janeiro de 2023 (Gray, 2023b).

Depois das variações mencionadas, o mundo dos *podcasts* parece estar agora a estabilizar e a retomar os valores de crescimento apontados pelas previsões traçadas pré-pandemia (Gray, 2023b). Assim, o que parecia apontar para a queda de popularidade dos *podcasts* (Paterson, 2023a), é apenas o restabelecer do antigo normal, já que 2020 foi um ano completamente atípico. Assim, estima-se que os números conseguidos em 2023 vão ditar o rumo dos próximos anos (Gray, 2023b).

Hoje em dia, podemos encontrar também conteúdos em vídeo – os *vodcasts* ou *videocasts* (Gonçalves, 2023). No entanto, a dúvida coloca-se: podemos considerar este formato em vídeo como *podcasts* ou os *podcasts* devem ser exclusivamente em formato áudio? Na perspetiva de Gray (2023a), apesar da maioria dos *podcasts* estar disponível apenas em formato áudio, os conteúdos partilhados em vídeo também podem ser considerados como *podcasts*. Prevê-se que esta abordagem com recurso ao vídeo ou *podcasts* híbridos (possibilidade de escolha entre apenas áudio ou de áudio com vídeo) venha a crescer nos próximos anos (Gonçalves, 2023; Newman, 2023).

Devido ao sucesso alcançado, os *podcasts* abriram também porta para uma nova tendência: a realização de *podcasts* ao vivo – possibilitando o contacto visual e próximo entre os anfitriões e os ouvintes (Gonçalves, 2023). Estes espetáculos presenciais tendem a ser promovidos pelos *podcasts* mais populares e a ocorrer nas principais cidades dos países, devido à maior concentração de ouvintes (Lopez, 2018).

Quando questionada sobre a atratividade dos *podcasts* para os produtores, Giliberti – ex-consultora de empresas do setor do entretenimento – afirmou “*We really*

have just this incredible trove of super high quality stories”, “With audio storytelling there’s just an incredibly high bar for the maintenance of attention” (Lopez, 2018).

1.5. Tendências no consumo de *podcasts*

O consumo de *podcasts* tem apresentado uma tendência positiva desde 2013. A mais recente exceção surge em 2022, à semelhança do que vimos anteriormente com o número de *podcasts* ativos.

Nesse ano, o consumo registou uma quebra, com o número de ouvintes mensais (de 41% para 38%) e semanais (de 28% para 26%) a cair ligeiramente face a 2021. Contudo, em 2023, os valores já excederam os dados de 2021 (Infinite Dial, 2023).

Um fator apontado para o consumo de *podcasts* é a necessidade de as pessoas terem um ruído de fundo. Assim, este formato de conteúdo tem a capacidade de entreter, de educar e de inspirar, ao mesmo tempo que alguém realiza uma tarefa mais aborrecida ou uma atividade rotineira, como as deslocações diárias (Gray, 2023a). Portanto, os *podcasts* são um meio amigável de *multi-tasking* (Reilent et al., 2022; Newman et al., 2019). Existe até quem se atreva a afirmar que este formato foi quase pensado para ser escutado enquanto os ouvintes executam outra tarefa, em vez de estarem simplesmente só a ouvir o episódio (Haahr & McLean, 2023).

Assumindo que a escuta de *podcasts* acompanha os ouvintes enquanto estes realizam outra tarefa, um estudo realizado em 2019, junto de 40 mil pessoas de 20 países distintos, concluiu que 58% das pessoas ouvem *podcasts* em casa, 24% em deslocações nos transportes públicos, 20% no seu veículo pessoal, 18% em deslocações a pé e 16% durante a prática de desporto (Edison Research & Triton Digital, 2019). É junto das gerações mais jovens que encontramos uma maior propensão para que o consumo seja feito em movimento, enquanto os ouvintes com mais de 45 anos tendem a ouvir em casa (Newman et al., 2019). Por outro lado, os americanos tendem a ouvir mais em deslocações de carro; já os europeus, durante as deslocações de transportes públicos (Newman et al., 2019).

Quanto aos tópicos de *podcasts* mais ouvidos surgem os ramos de notícias e política, estilo de vida – englobando comida, moda e arte –, tecnologia, negócios, saúde, crime e desporto (Edison Research & Triton Digital, 2019).

Já a decisão de que *podcast* acompanhar depende de múltiplos fatores. No entanto, os anfitriões exercem um papel fulcral, uma vez que condicionam a afinidade e o interesse que o ouvinte desenvolve com o conteúdo do *podcast* (Gray, 2023a). A descoberta de novos *podcasts* pelos ouvintes portugueses tende a ocorrer através da pesquisa *online* (38,6%, com maior prevalência acima dos 45 anos) ou da recomendação de amigos, familiares ou colegas (33,6%) (Cardoso et al., 2022).

Se avaliarmos a antiguidade dos ouvintes de *podcasts*, em 2019, constatávamos que 65% dos ouvintes mensais tinha começado a acompanhar *podcasts* há menos de 3 anos (Winn, 2021).

Quando questionados acerca dos motivos que os levam a ouvir *podcasts*, 46% dos ouvintes procura manter-se a par dos desenvolvimentos da sua área de trabalho, 39% pretende aprender alguma coisa nova, 25% anseia por diversão e 22% espera encontrar uma alternativa a ouvir música (Newman et al., 2019). No entanto, verifica-se que os ouvintes mais velhos tendem a procurar manter-se atualizados, enquanto os mais jovens procuram uma forma de entretenimento e de preencher o tempo livre (Newman et al., 2019; Shearer et al., 2023).

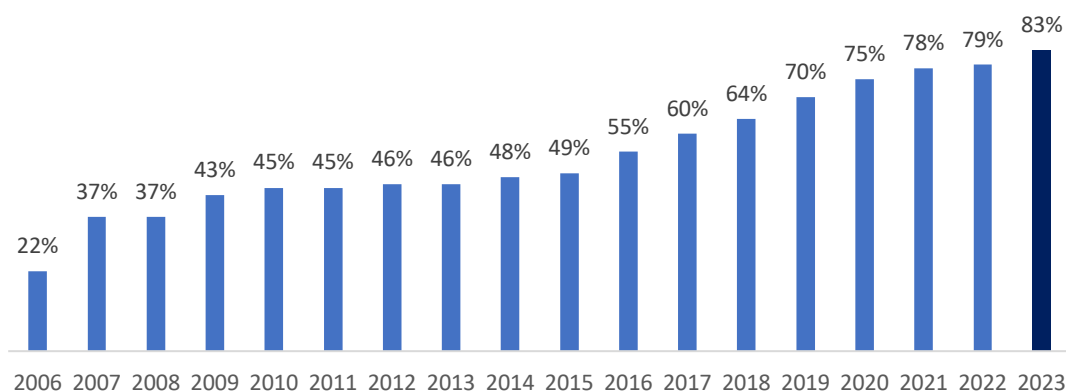
Quanto às diferenças entre os ouvintes que subscrevem ou não *podcasts*, é possível constatar que os subscritores tendem a consumir *podcasts* há mais tempo do que aqueles que não subscrevem o conteúdo, a consumir mais *podcasts* e a utilizar os seus telemóveis (81%) como o principal dispositivo para escutar o conteúdo (Edison Research, 2017; Jin et al., 2019).

1.5.1. Tendências nos Estados Unidos da América

É no território americano que encontramos um maior número de estudos sobre *podcasts*, já que é um dos países com o consumo deste formato áudio mais enraizado (Reilent et al., 2022).

Em 2023, constatava-se que 83% dos americanos, com idades superiores a 12 anos, estivesse familiarizado com a dinâmica de um *podcast*¹ (Gray, 2023b; Edison Research, 2023a); e que 64% já tivesse consumido alguma vez um *podcast* – assumindo uma tendência sempre crescente desde 2013 (Edison Research, 2023a).

Gráfico 2 – Familiaridade com o termo *podcast* (%) nos EUA², entre 2006 e 2023



Fonte: Adaptação de Infinite Dial, 2023a. Nota: Os dados de 2023 são uma previsão.

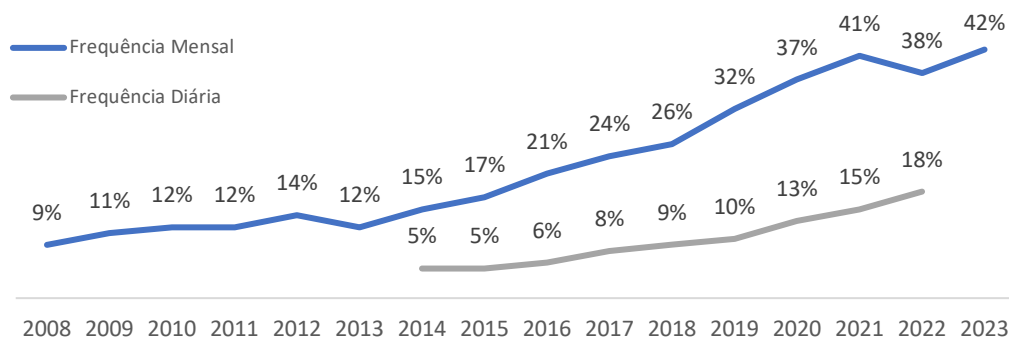
Estes valores representam um aumento da popularidade deste formato de conteúdo (Shearer et al., 2023), já que, em 2012, apenas 46% dos americanos, com idades superiores a 12 anos, estava familiarizado com o termo *podcasting* (Lopez, 2018). Assim, a familiaridade com o meio é um bom indicador para analisar a pertinência e o conhecimento junto da população (Gray, 2023b).

Quanto ao consumo de *podcasts*, os dados do Infinite Dial (Edison Research, 2023a) indicam que 42% dos americanos ouviram *podcasts* com periodicidade mensal e 18% com uma frequência diária, em 2023.

¹ Entenda-se que estar familiarizado não implica que as pessoas tenham ouvido, percebam como funciona ou tenham sido expostos a *podcasts* (Gray, 2023b).

² Os dados apresentados consideram a população americana com idades superiores a 12 anos.

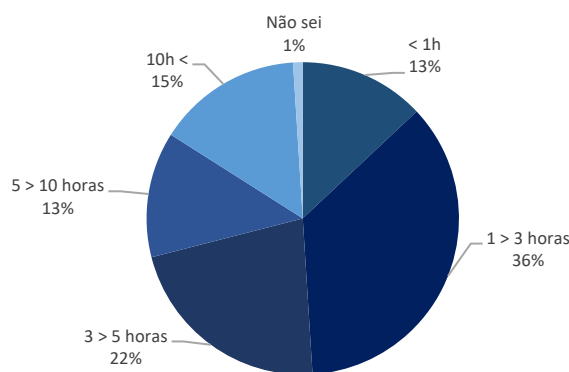
Gráfico 3 – Número de ouvintes de *podcasts*⁴ (%) com frequência mensal e diária, nos EUA, entre 2008 e 2023



Fonte: Adaptação de Edison Research, 2023a

Os ouvintes semanais passam, em média, 5 horas e 7 minutos por semana a ouvir *podcasts*. No entanto, a duração mais comum compreende 1 a 3 horas por semana, já que 36% dos ouvintes apresentava este consumo (Edison Research, 2017).

Gráfico 4 – Tempo médio dispendido a consumir *podcasts* pelos ouvintes semanais, nos EUA (2017) (%)



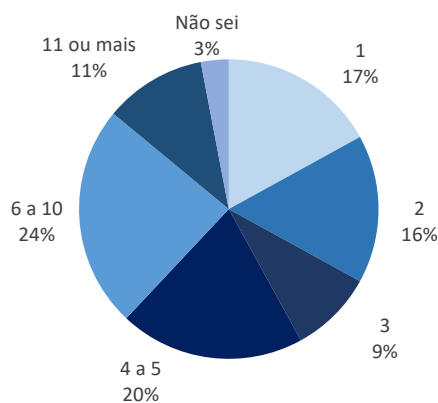
Fonte: Adaptação de Edison Research, 2017

Os dados da Edison Research (2023a) revelam que os ouvintes americanos acompanham, em média, 9 *podcasts* por semana. Trata-se de uma tendência positiva, uma vez que, em 2017, eram consumidos 5 *podcasts* por semana (Edison Research,

⁴ Os dados de ouvintes mensais em 2023 são uma previsão. Os ouvintes mensais consideram a população americana com idades superiores a 12 anos. Os ouvintes diários, os americanos maiores de 13 anos.

2017). Contudo, verifica-se que o número de *podcasts* ouvidos é menor que o número de *podcasts* subscritos, já que um ouvinte mensal americano subscrive 6 *podcasts*.

Gráfico 5 – Número de *podcasts* subscritos pelos ouvintes mensais, nos EUA em 2017



Fonte: Adaptação de Edison Research, 2017

A mesma entidade avaliou o tempo dispendido a consumir conteúdos em áudio, em 2023, e concluiu que, pela primeira vez desde sempre, os áudios sob pedido (como os *podcasts* e a música em *streaming*) ultrapassaram o áudio “linear” (como a rádio) nos EUA⁵, com 50,3% e 49,7% respetivamente (Edison Research, 2023b). Os *podcasts* foram apontados como uma das razões para esta mudança (Edison Research, 2023b).

Calcula-se que, em 2023, o mundo dos *podcasts* tenha atingido o seu auge de sempre com cerca de 90 milhões de americanos a ouvir *podcasts* semanalmente (Brooke, 2023; Edison Research, 2023a). Estes valores acompanham a popularidade do formato em áudio (audiolivros, rádio, música em plataformas de *streaming*, *podcasts*), já que o consumo de conteúdo em áudio falado registou um crescimento de 45% nos últimos 8 anos (Gray, 2023b).

Se avaliarmos a forma como os ouvintes mensais interagem com os episódios, 62% clica no *podcast* que pretende e ouve o episódio nesse momento; 19% subscrive o *podcast*, ativando a opção de *download* automático dos episódios para os ouvir mais tarde; e 16% descarrega manualmente o episódio de *podcast* para o ouvir mais tarde (Edison Research, 2017).

⁵ Ver Anexo A – Evolução da distribuição entre áudio linear e por pedido de 2015 a 2023

Quando confrontamos a porção do conteúdo do episódio escutado, constatamos que apenas 42% dos americanos tende a ouvir a totalidade dos episódios. Assim, 44% acompanha a maioria do episódio; 11% menos de metade; e 3% escuta apenas o seu início (Edison Research, 2017).

Se averiguarmos as situações em que os americanos estão mais predispostos para ouvir *podcasts* (Gray, 2023b) averiguamos que: 49% ouve enquanto realiza tarefas domésticas – com uma discrepância entre mulheres (55%) e homens (43%); 42% ouve durante as deslocações para o trabalho; 29% ouve enquanto pratica exercício físico.

1.5.2. Tendências por fatores demográficos, económicos e sociais

“Passionate, affluent and young” – Rowles & Rogers, 2019, p.14

“Around the world, podcast listeners tend to skew younger and richer than the general population.” – Mark, 2013

Um fator relevante para avaliar as tendências do consumo de *podcasts* é a idade do ouvinte e a respetiva geração. Sabemos que gerações diferentes apresentam comportamentos distintos. Assim, são essas diferenças e semelhanças que se procura aferir.

Em 2018, o panorama americano de ouvintes de *podcasts* segundo a proporção de ouvintes por faixa etária revelava que: 54% dos indivíduos dos 18-24 anos tinha ouvido *podcasts* no último mês; 53% nos 25-34 anos; 41% entre os 35-44 anos; 30% dos 45-54 anos; e apenas 19% nas pessoas com mais de 55 anos (Newman et al., 2019). Portanto, evidencia-se que as gerações mais jovens tendem a consumir mais conteúdo em *podcasts*. Quanto às gerações etárias, os ouvintes americanos distribuíam-se da seguinte forma: 44% nos *Millennials* ou Geração Y (1981-1996); 33% na Geração X (1965-1980); 16% *Baby Boomers* (1945-1964); e 7% Geração Z (1997-2010, influenciado pelas tenras idades à data) (Edison Research, 2017).

Também em Inglaterra, os ouvintes regulares de *podcasts* tendem a ser jovens, com 44% com idades entre os 18-34 anos (Pheby, 2023) – sendo a faixa etária onde encontramos um maior consumo de *podcasts* (Edison Research, 2023a).

Contudo, a geração mais jovem (1997-2010) revela dados interessantes, uma vez que passam cerca de 22% do seu tempo a consumir áudio falado – traduzindo um aumento de 214% desde 2014 (Gray, 2023b). Este crescimento deve-se, em parte, à Geração Z considerar que os *podcasts* são menos tóxicos do que as redes sociais e que são uma fonte de relaxamento e de compreensão dos seus sentimentos (Goldman, 2023). A abordagem desta geração é distinta também por tenderem a ouvir *podcasts* sem os conciliar com outra tarefa, já que 82% dos ouvintes destas idades manifesta que não o faz em contexto de *multitasking* (Goldman, 2023).

Nas gerações mais velhas (> 55 anos), o menor consumo de *podcasts* pode ser explicado por preferirem a rádio tradicional face aos *podcasts* (Newman et al., 2019).

Outro fator que importa ressaltar é a disparidade da audiência entre géneros e as suas particularidades. Em 2017, 56% dos ouvintes americanos eram homens⁶ (Edison Research, 2017; Rowles & Rogers, 2019). Em Inglaterra, o cenário é idêntico, uma vez que 58% dos ouvintes são homens (Pheby, 2023). Este dado está em linha com o género dos criadores de *podcasts*, já que 59% dos anfitriões eram do género masculino (Edison Research, 2017).

Verificamos que os temas dos *podcasts* ouvidos divergem entre géneros. O género masculino tende a recorrer a *podcasts* para uso noticioso, político, para eventos internacionais ou desporto; enquanto as temáticas de *lifestyle* – que incluem viagens, literatura, moda ou alimentação – atraem mais as mulheres (Newman, 2018).

Quanto ao perfil social, os ouvintes de *podcasts* tendem a ser academicamente instruídos (30% com mestrado/pós-graduação e 27% com licenciatura) e com rendimentos acima da média (Pheby, 2023) – o que aumenta a probabilidade de optarem por soluções sem publicidade (Edison Research, 2017).

Profissionalmente, 63% dos ouvintes exerce uma profissão a tempo inteiro e 12% a tempo parcial. Com presenças mais reduzidas, encontramos 6% de estudantes e

⁶ Ver Anexo C - Distribuição dos ouvintes americanos segundo o grau de escolaridade, idade e género

8% de aposentados ou reformados (Edison Research, 2017). Tendo em conta que a população americana contava com 21% da população nesta última categoria, é possível constatar que a população mais velha tende a não aderir tanto a este formato. Por outro lado, a geração mais jovem está a abraçar o conteúdo, revelando uma tendência que não se parece inverter tão cedo (Newman, 2018).

1.6. *Podcasts* em Contexto Português

“Ouvir *podcasts* é uma prática cada vez mais comum entre os portugueses, tornando assim este formato num dos que mais tem crescido” (Popcasts, 2021). Em 2023, de acordo com Cardoso et al. (2023), 38% da população portuguesa já tinha o hábito de consumir *podcasts* no meio digital e, em 2022, apenas 12% da população desconhecia o mundo do *podcasting* (Cardoso et al., 2022).

Se considerarmos apenas o universo de utilizadores da *Internet*, em 2021, 42% dos portugueses tinham ouvido um *podcast* no último mês – superando países como Espanha (38%), Itália (31%) ou o Reino Unido (22%) (Cardoso et al., 2022). Face ao cenário global e tendo em conta apenas a população que utiliza a *Internet*, Portugal surge assim acima da média global (31%) (Cardoso et al., 2022). Este valor espelha também um crescimento desde 2018, já que 34% das pessoas tinham ouvido *podcasts* em 2019 e 38% em 2020 (Cardoso et al. 2022).

No que concerne ao género de *podcasts*, 14,2% dos ouvintes portugueses acompanha *podcasts* de *lifestyle*, 14,1% conteúdos sobre temas especializados (entre os quais, ciência e tecnologias, saúde, negócios e finanças), 13,9% *podcasts* noticiosos, 11,5% tópicos de desporto e 8,5% de temas contemporâneos, como crime e questões sociais (Cardoso et al., 2022).

À semelhança do cenário internacional, é junto dos mais jovens que encontramos uma maior adesão aos *podcasts*. Assim, em 2021, “mais de 7 em cada 10 jovens entre os 18 e os 24 anos escutaram algum *podcast* no mês anterior, quase mais 20 pontos percentuais (pp.) face a 2019” (Cardoso et al., 2022, p.25). Por outro lado, junto das pessoas com 65 ou mais anos, apenas 20% acompanha *podcasts* (Cardoso et al., 2022). Desta forma, é possível constatar uma relação linear entre o consumo de

podcasts e a idade – à medida a que a idade aumenta, o consumo diminui (Cardoso et al., 2023).

Uma vez mais em concordância com o estrangeiro, os ouvintes tendem a ser do género masculino, sendo que esta divergência no consumo parece estar cada vez mais acentuada. Em 2021, “47,8% dos portugueses do género masculino escutaram algum *podcast* no mês anterior, face a 36% das mulheres” (Cardoso et al., 2022, p.26).

Quanto às plataformas mais usadas, em Portugal, o *YouTube* (41%) é a opção que reúne mais ouvintes, seguido do *Spotify* (24%), *Google Podcasts* (20%) e *Apple Podcasts* (17%) (Cardoso et al., 2022). No entanto, verifica-se que o *YouTube* tende a ser eleito por um público mais velho e o *Spotify* é usado pelos mais jovens. Se encararmos as discrepâncias das plataformas por género, verificamos que os homens tendem a preferir o *Google Podcasts*, enquanto as mulheres optam pela *Apple Podcasts* (Cardoso et al., 2022).

De acordo com Liliana Marques – fundadora e CEO da Escola Portuguesa de *Podcasting* –, “as empresas e as marcas nacionais estão, cada vez mais, a aderir a este formato” (Gonçalves, 2023), apostando nos *podcasts* para mostrar os seus produtos (Cardoso et al., 2023).

Como consequência deste sucesso, alguns *podcasts* têm visto o conteúdo transitar para um novo nível: os episódios de *podcasts* gravados ao vivo. Assim, “a magia do ao vivo continua a ter espaço no mercado e o *podcast* não é exceção” (Gonçalves, 2023).

Importa também referir a existência de um festival português exclusivamente dedicado à promoção, celebração e reconhecimento nacional de *podcasts* – o Festival PODES. Em 2023, esta iniciativa assinalou a quinta edição e premiou os *podcasts* segundo as suas categorias de conteúdo (PODES, s.d.).

Dada a crescente relevância no panorama nacional, assistimos igualmente “a um aumento da profissionalização dos *podcasts*, quer no que diz respeito à qualidade do áudio, quer no que diz respeito aos conteúdos apresentados”, à semelhança do que assistimos no mundo dos influenciadores digitais (Gonçalves, 2023).

2. Publicidade em *Podcasts*

2.1. O conceito de Publicidade

“*Advertisements are everywhere*” (Herbig & Kramer, 1994, p.45). De acordo com Burnett e Moriarty, a publicidade pode ser definida como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado a um público-alvo, principalmente através dos meios de comunicação social” (Ridåker et al., 2006, p.9).

A definição da palavra “publicidade” (DPLP, 2024a) segue a mesma lógica, mencionando que a publicidade representa a vulgarização, a divulgação e a “promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social”.

Assim, esta componente do *marketing* caracteriza-se essencialmente pela transmissão de ideias e de informações sobre produtos/serviços a públicos definidos com base em determinadas características e que apresentam um potencial de responder às mensagens divulgadas (Ridåker et al., 2006).

Estas comunicações podem assumir diferentes objetivos, desde o reconhecimento de marca, a educar o mercado ou a fomentar uma imagem positiva para a marca (Ridåker et al., 2006). Contudo, uma das maiores vantagens da publicidade passa pela possibilidade de alcançar um vasto leque de pessoas que se podem converter em consumidores da marca ou produto publicitado.

Uma característica do mundo publicitário é o seu dinamismo. Desta forma, com o decorrer do tempo, assistimos a mudanças de paradigma que influenciam a forma como as marcas comunicam com os seus públicos.

Atualmente, a publicidade caracteriza-se pela divulgação de informação, ao mesmo tempo que estimula a interação entre os consumidores e as marcas (Carmo, 2023). Desta forma, o público deixa de ter um papel passivo para assumir o controlo do seu consumo de *media* (Ridåker et al., 2006). Já as marcas, conseguem comunicar de uma forma ainda mais personalizada e orientada para o consumidor (Fonseca, 2012).

Os anúncios publicitários estão “tão presentes no dia-a-dia dos consumidores que se tornam autênticas referências a partir das quais os consumidores tomam decisões” (Fonseca, 2012, p.4). A publicidade ganha então a capacidade de influenciar o que é tido como correto, os padrões a serem seguidos pelos consumidores, assim como a propensão para a compra e consumo de produtos e serviços.

Segundo Shavitt et al. (1998), as atitudes perante a publicidade variam com a idade. Este autor afirma que a publicidade tradicional tende a não resultar tão bem com a Geração Y, uma vez que preferem publicidade humorística e emocional. No entanto, verifica-se que a transmissão de informação via *word-of-mouth* (de “boca em boca”) é a solução que melhor resulta junto das pessoas nascidas entre 1978 e 1994 (Morton, 2002).

Já a Geração X considera os anúncios publicitários como uma forma de entretenimento. A melhor maneira de os alcançar é pela WOM de alguém da mesma geração (1965-1977) (Ridåker et al., 2006).

Por outro lado, os *Baby Boomers* (1945-1964) caracterizam-se por confiarem menos na publicidade comparativamente às gerações mais jovens (Shavitt et al., 1998) e por preferirem produtos e serviços personalizados (Ridåker et al., 2006).

2.2. Publicidade em *Podcasts*

“Podcasting has excellent potential as a medium for advertisers.”

(Ritter & Cho, 2009, p.1)

“Nos primórdios do marketing digital, construíamos *websites* e utilizávamos a publicidade *online* para anunciar ‘Comprem as nossas coisas’ às pessoas. Depois, ficámos um pouco mais sábios e começámos a usar o marketing de conteúdo” (Rowles & Rogers, 2019, p.3). Esta inversão no modo como se promovem conteúdos foi-se enraizando no mundo dos negócios, até que toda a gente começou a produzir conteúdos. Esta alta adesão levou a que a quantidade de conteúdo disponível se tornasse assustadora, já que eram publicados cerca de 2,5 milhões de artigos em *blogs*

e partilhadas 576 mil horas em vídeos no *YouTube* por dia, em 2018 (Rowles & Rogers, 2019). Ou seja, tornou-se cada vez mais desafiante para um negócio destacar-se pela partilha de conteúdo (Fonseca, 2012).

É neste contexto que emergem os *podcasts*. Apesar de serem outra forma de conteúdo, o modo como são consumidos distingue-se dos restantes moldes de conteúdo *online* já existentes (Rowles & Rogers, 2019).

Como vimos, os *podcasts* são consumidos predominantemente em contexto de *multitasking* (Reilent et al., 2022) e são um conteúdo de longa duração, comparativamente a um artigo num *blog* ou uma publicação no *Facebook*. Este contacto prolongado com o conteúdo, impacta a eficácia que os *podcasts* podem assumir na transmissão de conteúdo publicitário, já que podem ajudar uma marca a destacar-se do ruído de conteúdo “rápido” do meio *online* (Rowles & Rogers, 2019). Contam ainda com a vantagem de estarem emocionalmente conectados às pessoas (Haahr & McLean, 2023) e criarem mais confiança do que qualquer outro canal digital.

Tal como existe uma taxonomia para o tipo de criadores de *podcasts*, existe uma categorização dos mecanismos de monetização com os *podcasts*. Vejamos os diferentes tipos (Jin et al., 2019):

- a) Publicidade (*ad-spots* e *infomercials*) e Patrocínios (*sponsorship*): Muitas vezes, os anunciantes conectam-se através de *email* ou formulário *web* e as publicidades e patrocínios são inseridos pelos anfitriões (Ridåker et al., 2006);
- b) Doações: receita que provém de doações individuais (exemplo, *Patreon* ou *PayPal*);
- c) Conteúdo pago: conteúdo que necessita de ser comprado e pago, tal como acontece com certos audiolivros;
- d) *Branded content*: colaboração entre o *podcast* e uma marca em troca de um montante;
- e) *Subscrição/membership*: subscrição paga para aceder ao conteúdo do *podcast* ou a conteúdos extra/*premium* comparativamente à versão gratuita;
- f) Outros: suporte de fundações, eventos ao vivo, venda de *merchandise*, ...

Contrariamente ao *broadcasting* tradicional (rádio ou televisão), a dimensão da audiência não é um dos principais parâmetros para seleccionar onde e quando se deve

apostar na comunicação publicitária em *podcasts*. A escolha dos melhores *podcasts* para incluir publicidade tem principalmente em consideração as características do público específico aos quais será transmitida a mensagem (Carmo, 2023).

Assim, a aposta na publicidade em *podcasts* – ou *podvertising* – pode trazer resultados muito positivos, dado que este formato tende a promover um sentimento de conexão entre quem escuta e os anfitriões (Rowles & Rogers, 2019), para além da confiança enquanto fonte de notícias e de informação (Gray, 2023b; McKinlay, 2023). Existe inclusive a noção de que ouvir um episódio de um *podcast* se assemelha a uma saída com amigos, na qual se debate um tema que despoleta interesse a ambos. Esta relação de proximidade promove o acompanhamento dos episódios ao longo do tempo (Ritter & Cho, 2009) e as comunidades que se estabelecem tendem a ser mais próximas do que aquelas que se criam através dos *blogs* (Haahr & McLean, 2023).

A criação destas comunidades favorece o aumento de ouvintes e a possibilidade de existir um interesse de patrocinadores para financiar o *podcast* ou certos episódios do *podcast* (Haahr & McLean, 2023).

Tal como Lopez (2018) referiu, a possibilidade de incorporar publicidade foi identificada prontamente pelos profissionais de *marketing* e pelas marcas (Reilent et al., 2022) e, segundo Ritter e Cho (2009), os *podcasts* são um excelente meio para publicidade.

No entanto, segundo um estudo realizado na Estónia, 48% dos *marketers* considera ter um mau conhecimento das oportunidades de publicidade em *podcasts*, sendo que apenas 16% considera ter um bom conhecimento (Reilent et al., 2022). Desta forma, é necessário comunicar as oportunidades neste canal para aumentar o investimento.

Este estudo desenvolvido na Estónia permitiu também avaliar as vantagens e as desvantagens da publicidade em *podcasts*. O facto de não ser imediatamente percebida como publicidade, os ouvintes estarem mais recetivos, o *podcast* ser um canal de rápido crescimento e a existência de um grande número de ouvintes leais foram as vantagens apontadas. Por outro lado, a dificuldade em avaliar a rentabilidade dos *podcasts*, a dificuldade em aceder aos resultados dos anúncios e o reduzido

número de estudos sobre *podcasts*, tanto da sua audibilidade como da eficácia da publicidade, são os pontos negativos (Reilent et al., 2022).

Por outro lado, Rowles e Rogers (2019) assemelham os *podcasts* às campanhas de TV. Apesar de não serem do meio digital, as empresas que trabalham com a televisão encontraram formas de medir a eficácia das campanhas, estando dispostas a gastar dinheiro nesse apuramento de dados. Com os *podcasts*, a medição será possível, a partir do momento que este canal envolva montantes de investimento mais avultados que justifiquem os custos envolvidos na análise dos resultados.

Como vimos anteriormente, os *podcasts* tendem a estar direcionados a um certo tópico. Desta forma, quem acompanha o conteúdo tende a estar interessado e a envolver-se com os episódios do *podcast* (Reilent et al., 2022). A existência deste público segmentado por interesses, torna a publicidade em *podcasts* apetecível, já que o afinamento de temas abordados no *podcast* permite que as marcas consigam uma maior compatibilidade entre o que pretendem publicitar e o público que procuram impactar (Ritter & Cho, 2009; Jin et al., 2019; Ridåker et al., 2006). Este envolvimento com o *podcast* tende também a estabelecer uma relação positiva com a atenção prestada ao conteúdo comercial.

Em 2018, a PwC projetou que a publicidade em *podcasts* gerasse um lucro superior a 220 milhões de dólares americanos, traduzindo um aumento de 69 milhões face ao ano anterior (Lopez, 2018). Tendo este cenário em mente, Sam Wick – à data, *head of ventures* de personalidades promissoras no mundo do *podcasting* americano – mencionou que “*we’re really in the early stages of what I believe is going to be an explosion in this space*” (Lopez, 2018).

Também a plataforma do *Spotify* partilhou que os lucros com as publicidades em *podcasts* têm vindo a crescer (Spotify, 2023). Revelou igualmente que a plataforma está a contar com o formato de *podcasting* para aumentar as receitas da empresa ao longo dos próximos anos, ao invés da vertente da música (Kandyba, 2023).

2.2.1. Tipo de Publicidade

No que toca a tipologias de publicidade em *podcasts*, existem predominantemente dois tipos. Primeiro, os anúncios publicitários que são criados especificamente para o *podcast* e que se integram no episódio em questão. A segunda tipologia, os anúncios que não são produzidos a pensar num único *podcast* e que são integrados posteriormente no decorrer do conteúdo (Rowles & Rogers, 2019).

O panorama da publicidade em *podcasts* americanos revela que 63,3% dos anúncios publicitários são enunciados pelo anfitrião, 35% constituem anúncios pré-produzidos que são inseridos posteriormente no conteúdo do episódio e 1,7% são publicidades tradicionais inicialmente criadas para a rádio (PwC, 2019).

Ritter e Cho (2009) exploraram as respostas dos consumidores perante o tipo de publicidade a que são expostos: a publicidade tradicional sem exclusividade para o *podcast* em questão (geralmente acompanhadas com música de fundo) e o patrocínio do episódio – designada por publicidade anunciada pelo anfitrião.

O estudo experimental desenvolvido junto de 129 pessoas revelou que os ouvintes conseguem distinguir corretamente os dois tipos de publicidade a que são expostos e que a publicidade através de patrocínio gera uma melhor resposta do consumidor face à publicidade tradicional. Este resultado vai ao encontro de Rowles e Rogers (2019) que mencionaram ser esta a forma de publicidade mais eficaz.

Desta forma, a solução mais eficiente para a comunicação publicitária passa por convidar alguém da empresa para falar sobre os seus produtos e serviços ou ser o próprio anfitrião a fazê-lo, já que se torna mais atrativo para a audiência (Reilent et al., 2022). No entanto, apesar desta abordagem publicitária aumentar a possibilidade de gerar vendas, requiere mais planeamento do que a colocação de um anúncio externo.

Quando a comunicação é realizada pelo anfitrião, existe ainda a possibilidade de se comunicarem códigos promocionais personalizados ou de se indicar uma *landing page*, permitindo assim avaliar o real impacto da publicidade (Reilent et al., 2022). De acordo com a PwC (2019), esta tendência tem vindo a ganhar terreno e prevê-se que venha a tornar-se cada vez mais popular.

Por outro lado, alguns profissionais de publicidade reutilizam os anúncios criados para a rádio nos *podcasts*. No entanto, esta integração de anúncios dificilmente é bem concretizada e esta reutilização pode revelar-se inadequada para os ouvintes (Reilent et al., 2022).

Tal como Reilent et al. (2022, p.205) referem: “é crucial integrar corretamente os anúncios publicitários no local adequado do conteúdo do podcast e encontrar empresas tematicamente relevantes. Esta integração ajudará o ouvinte a reagir melhor ao anúncio publicitário. A publicidade pertinente funciona melhor para o ouvinte, e a lealdade do ouvinte para com o anfitrião do podcast pode ser transferida para o produto ou serviço anunciado”.

2.2.2. Posicionamento da Publicidade

O conteúdo dos episódios é normalmente dividido em diferentes blocos e as publicidades são inseridas nesses momentos. Portanto, existem três ocasiões para a alocação de publicidade: no início (antes dos anfitriões começarem os pontos do episódio); no meio do episódio (inserido ao longo do conteúdo); ou no fim (mensagem que encerra o episódio) (Reilent et al., 2022; IAB, 2019).

Quanto a durações dos anúncios, quando colocado no início do episódio tende a ter uma duração variável inferior a 1 minuto; no meio, cerca de 30 a 120 segundos; no final do episódio, uma duração inferior a 1 minuto (Carmo, 2023; IAB, 2019).

2.3. Recetividade à Publicidade em *Podcasts*

A recetividade à publicidade em *podcasts* é um tópico fulcral do estudo que aqui se pretende desenvolver. Tal como em qualquer outro meio, a publicidade em *podcasts* pode desencadear reações negativas nos consumidores, tais como o sentimento de intrusão, de irritação ou até o ato de evitar publicidades (Ritter & Cho, 2009), já que as pessoas procuram o conteúdo do *podcast* em si e não a parte comercial.

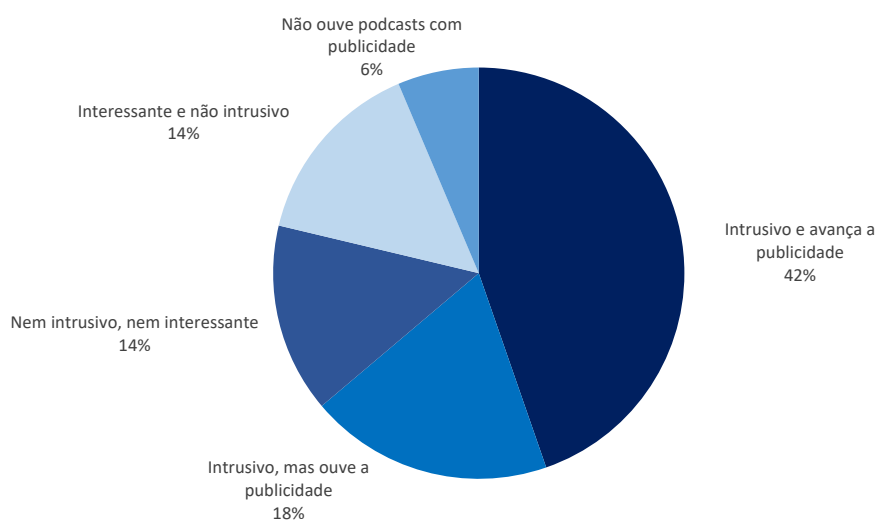
2.3.1. Infodemia

A infodemia é uma das componentes que pode interferir na receptividade percebida pelos ouvintes. Etimologicamente, este termo surge da junção de “informação” e “pandemia” e traduz o “excesso de informação sobre determinado tema, por vezes incorrecta e produzida por fontes não verificadas ou pouco fiáveis, que se propaga rapidamente” (DPLP, 2024b). Desta forma, pode levar ao surgimento de irritação e de sentimentos negativos.

A irritação criada pela publicidade é uma resposta emocional transitória e que está afeta a uma experiência específica, neste caso, quando existe a exposição à publicidade. O conteúdo, a frequência, a construção da publicidade e o momento em que surge no *podcast* são fatores que influenciam a irritação provocada. Como manifestação desta irritação, a consequência mais comum traduz-se em evitar a publicidade quando existe essa possibilidade (Ritter & Cho, 2009).

Este fenómeno verifica-se em Inglaterra, onde 42% dos fãs de *podcasts* consideram que as publicidades são intrusivas e 2 em cada 5 ouvintes avançam os anúncios por completo (Pheby, 2023). Este valor espelha uma tendência crescente, uma vez que apenas 36% dos ouvintes manifestava este sentimento em 2019 (Pheby, 2023).

Gráfico 6 – Sentimento perante a publicidade em *podcasts*, em Inglaterra (2023)



Fonte: Adaptação de Pheby, 2023

Na Suécia, Ridåker et al. (2006) constataram que a tendência é idêntica à encontrada em Inglaterra. A maioria dos ouvintes de *podcasts* tende a ser jovem e a não gostar de publicidade, especialmente dos anúncios publicitários neste meio. Contudo, a Geração X mostrou-se menos negativa perante a publicidade em *podcasts*, podendo ser uma estratégia para alcançar este público (Ridåker et al., 2006).

Ritter e Cho (2009) analisaram a relação entre a irritabilidade e o tipo de publicidade presente no *podcast*. Verificaram que o facto de a publicidade tradicional estar mais propensa a conter mensagens diretamente persuasivas com recurso a *call to action* – tais como o incentivo à compra – tende a gerar maior irritabilidade, uma vez que as pessoas tendem a evitar ou a reagir mal quando são expostas.

Em sentido inverso, os mesmos autores verificaram que os patrocínios entregam a mensagem publicitária de uma forma mais indireta, sem apelar à ação, gerando assim uma melhor aceitação (Ritter & Cho, 2009). Segundo Rowles e Rogers (2019), este tipo de publicidade conta ainda com a vantagem de ser um método mais eficiente em termos de custos publicitários. Para além de que *“the presenter’s involvement is logical and has a very organic and pleasant effect on the listener, which is also passed on to the advertising client”* (Reilent et al., 2022, p.213).

No entanto, no que concerne à propensão para evitar a publicidade, não identificaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois tipos de publicidade referidos (Ritter & Cho, 2009).

Caso uma marca pretenda recorrer a ambos os tipos de publicidade na sua estratégia de comunicação, recomenda-se o uso de publicidade tradicional no início do episódio e a aposta no patrocínio no decorrer do conteúdo. Desta forma, diminuirá a sensação de intrusão ao ouvinte, já que a exposição ao patrocínio surge de uma forma mais natural comparativamente à publicidade dita tradicional (Ritter & Cho, 2009).

O momento em que surge a publicidade no episódio do *podcast* é outro critério que tende a influenciar a resposta do consumidor à mesma (Ritter & Cho, 2009). Contudo, as opiniões divergem quanto ao melhor momento para incluir a publicidade, de forma que reúna também uma maior recetividade dos ouvintes.

Watt et al. (1998) observaram que, quando a publicidade surge no meio do conteúdo, se estabelece uma relação positiva entre o envolvimento do ouvinte no episódio, a atitude para com o anúncio e a atenção que este presta ao conteúdo publicitário. Seguindo a mesma lógica, Krugman (1983) revelou que, devido ao vínculo criado com o episódio, os consumidores se mostravam mais atentos à publicidade quando esta surge no meio do episódio do *podcast*. Por outro lado, Rowles e Rogers (2019) realçam ainda que as publicidades no início dos episódios podem não entregar muito valor aos publicitários, já que são frequentemente saltadas à frente e tendem a irritar os ouvintes.

Em sentido contrário, alguns investigadores têm defendido que as publicidades que interrompem o fluxo do episódio geram piores resultados do que aquelas colocadas no início. Deste modo, Pieters e Bijmolt referem que, ao não suspenderem o conteúdo do episódio, as publicidades no início dos episódios revelam melhor receptividade e menos irritabilidade aos ouvintes (Ritter & Cho, 2009).

Ritter e Cho (2009) seguem também esta linha de pensamento, verificando que as publicidades no início do episódio do *podcast* geram melhores resultados do que aquelas posicionadas a meio do conteúdo – *“participants perceived less intrusiveness and irritation from advertising placed at the beginning of a podcast than from advertising placed in the middle of a podcast”* (Ritter & Cho, 2009, p.4).

2.3.2. Informatividade

Outro fator que pode interferir na receptividade à publicidade em *podcasts* é a informatividade do seu conteúdo.

Como tal, um estudo realizado em Espanha revelou que 81% dos ouvintes espanhóis afirma ter descoberto, pelo menos, uma nova marca ou produto através da publicidade em *podcasts* (Acast, 2023). Transpondo este valor para um cenário mais global, quando questionados sobre a influência da publicidade em *podcasts* na sua jornada de consumo, 69% dos ouvintes menciona que os anúncios permitiram que ficassem a par de novos produtos ou serviços (Winn, 2021).

Tendo em conta que os ouvintes tendem a ouvir *podcasts* que abordam temas que lhes suscitem interesse e para os quais procuram informações, é importante verificar a sua perceção sobre a compatibilidade da publicidade com a temática do *podcast*. Assim, um estudo conduzido pela Nielsen (2019) mostrou que, por norma, os criadores de *podcasts* realizam um excelente trabalho na inclusão de publicidades que se adequam ao conteúdo dos *podcasts*. Esta adequação é também percecionada pelos ouvintes, já que 64% considerou que os anúncios dos episódios eram muito relevantes para o conteúdo apresentado no *podcast* (Nielsen, 2019). Assim, este correto emparelhamento pode tornar os ouvintes mais recetivos ao conteúdo publicitário em *podcasts* (Reilent et al., 2022).

A adequação do *podcast* e do anfitrião à marca ou produto/serviço a promover é também um aspeto tido em conta pelos *marketers* (Reilent et al., 2022) – sendo um dos pontos mais referidos quando questionados sobre os elementos a considerar para tornar os *podcasts* mais atrativos como um canal de *marketing* para as empresas.

2.3.3. Prazer em Ouvir a Publicidade

Algo que nos dá prazer, tende a ser por nós mais bem recebido. Assim, a avaliação do prazer em ouvir publicidade em *podcasts* é algo que deve ser considerado na avaliação da recetividade dos ouvintes ao conteúdo publicitário.

Em território espanhol, 97% dos ouvintes demonstram uma perceção positiva perante as marcas publicitadas em *podcasts*, tendo a sua perceção sobre a marca melhorado ou mantendo-se positiva graças a este tipo de publicidade (Acast, 2023).

Ao compararmos o grau de recetividade perante outras plataformas, constatamos que a publicidade em *podcasts* é duas vezes mais bem aceite do que as publicidades na rádio; e três vezes mais bem recebida do que a publicidade durante a música em *streaming* (Acast, 2023).

Por outro lado, os ouvintes tendem a percecionar a publicidade como um veículo para acederem gratuitamente aos *podcasts*. Assim, 78% dos ouvintes espanhóis concorda que as publicidades assumem um papel importante para manter o

acesso gratuito – estabelecendo uma relação simbiótica entre as publicidades e o conteúdo dos *podcasts* (Acast, 2023).

Estes resultados são claros e revelam que “a audiência espanhola não só demonstra uma alta receptividade às publicidades dentro dos *podcasts*, como também as avalia positivamente” (Acast, 2023). Assim, o mercado espanhol exhibe oportunidades de publicidade lucrativas junto da indústria dos *podcasts*, já que este meio apresenta também um rápido crescimento, tanto de conteúdo como de ouvintes (Acast, 2023).

Na Estónia, uma investigação revelou que 73% dos profissionais de *marketing* apresenta uma atitude positiva perante a publicidade em *podcasts*. No entanto, 65% deles nunca recorreu a este tipo de publicidade (Reilent et al., 2022). Por outro lado, 98% dos *marketers* que já tinham utilizado este tipo de publicidade, mostram-se preparados para publicitar novamente os seus negócios e marcas em *podcasts*.

Tendo em conta os dados mencionados, encontramos diferentes abordagens perante a publicidade em *podcasts*. No entanto, a generalidade dos autores constata que os *podcasts* tendem a ser percecionados como um meio de confiança, quer para o conteúdo (Paterson, 2023b), quer para a publicidade (Gray, 2023b), tanto pelos ouvintes como pelos *marketers*.

3. Processos de Tomada de Decisão do Consumidor

Antes de avançarmos para o processo de tomada de decisão de compra, é essencial percebermos como surgiu e o que se entende por comportamento do consumidor.

O estudo desta temática surgiu junto da área científica da psicologia social com o objetivo de se analisarem os processos de memória, de processamento de informação e de tomada de decisão (Lopes & da Silva, 2011).

Na década de 1950, o campo do *marketing* adota o conceito como um meio para compreender e prever o comportamento e as motivações do consumidor, de forma a conquistar a satisfação plena das suas múltiplas necessidades (Lopes & da Silva, 2011).

Segundo Mowen (1988), o comportamento do consumidor compreende todas as atividades diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e na rejeição de produtos, de serviços e de experiências, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações. Portanto, assistimos a um comportamento antes, durante e após a efetivação da compra (Moreira, 2012).

Para Engel et al. (1990), este termo traduz o conjunto de atividades físicas, mentais e sociais realizadas pelos consumidores que desencadeiam decisões e ações de compra e de utilização de produtos e de serviços sob a forma paga (Lopes & da Silva, 2011).

De acordo com Kotler e Armstrong, existem 4 fatores que influenciam e explicam o comportamento de compra do consumidor: fatores culturais; fatores sociais (posição social, papéis assumidos, grupos de referência); fatores pessoais (idade, momento do ciclo de vida, situação económica, entre outros); fatores psicológicos (motivação, perceção, crenças e atitudes) (Moreira, 2012).

Importa destacar os fatores culturais, dado que estes surgem com os principais determinantes do comportamento e dos desejos dos indivíduos.

A sociedade onde vivem molda os valores e as perceções dos indivíduos, condicionado assim as suas decisões e pensamentos. Deste modo, é fulcral que as marcas e as organizações compreendam o modo como os consumidores pensam,

reagem, compram e são influenciados pelos grupos e pela cultura em que se inserem (Moreira, 2012).

3.1. Etapas e Fases do *Buyer Journey*

A jornada do consumidor está intimamente relacionada com o ato ou desejo de consumir. Este termo “consumir” surge do latim *consumere*, no final do século XIV, espelhando o ato de “destruir pelo uso, desgastar aplicando ao seu uso natural ou pretendido” (Harper, n.d.).

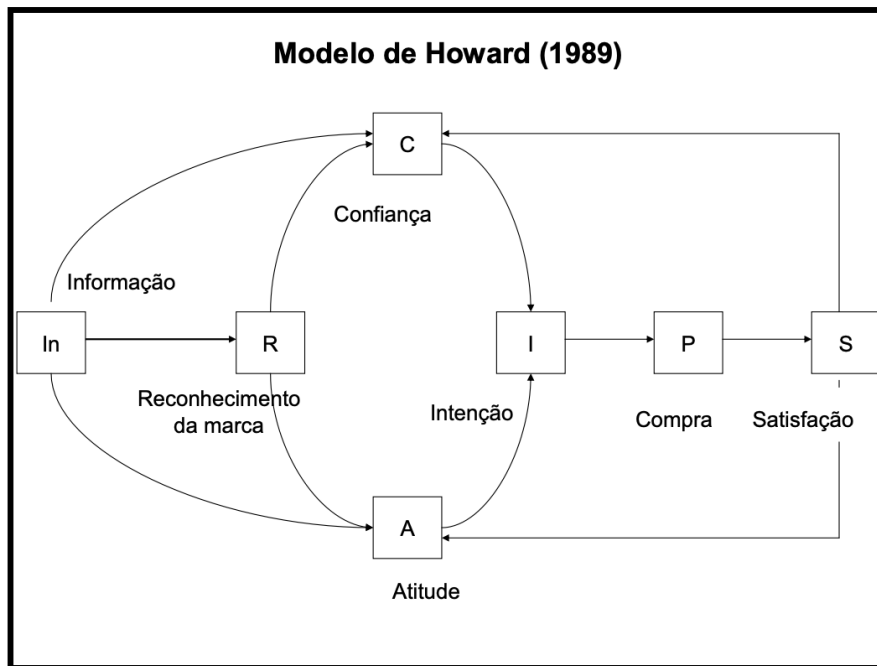
É inegável que o consumo faça parte do nosso dia a dia. Este comportamento de compra gera empregos, estimula a economia, potencia os impostos, sendo fundamental para a sociedade em que atualmente vivemos. Assim, podemos assumir que habitamos segundo uma “sociedade do consumo”, intensificada e promovida pela globalização das formas de comunicação, pelos transportes, pelo aumento de empresas e de habitantes e pelo poder de compra (Moreira, 2022).

Existem múltiplos modelos que pretendem explicar as diferentes etapas do comportamento do consumidor. Neste trabalho, foi adotado o Modelo de Howard, desenvolvido em 1989, pela importância que atribui à componente informativa (receção, procura e análise de marcas e produtos) na intenção e decisão de compra.

Este modelo correlaciona 7 variáveis. No entanto, é possível destacar 3 componentes centrais: o reconhecimento, a atitude perante a marca e a confiança. Estas variáveis contribuem para a formação da percepção e do conhecimento total que o consumidor possui sobre a marca ou produto em questão (Lopes & da Silva, 2012).

Dependendo da existência ou não de um conhecimento prévio sobre a marca e produtos/serviços, existem três possibilidades em redor da decisão de compra: a aquisição de novos produtos ou produtos recém-lançados no mercado, as decisões de compra complexas e as compras rotineiras (Lopes & da Silva, 2012).

Figura 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor de Howard



Fonte: Howard, 1989, *as cited in* Lopes & da Silva, 2012, p.17

Caso se trate de uma compra rotineira, já existe uma atitude, uma confiança e um conhecimento prévio atribuído à marca, oriundo de decisões de compra anteriores. Desta forma, a informação que o consumidor recebe assume um menor peso nestas 3 componentes do processo. No entanto, a informação recebida pode ser importante em situações onde o preço ou a falta de disponibilidade interferem na escolha, tanto da marca como do produto a adquirir (Lopes & da Silva, 2012).

Para a compra de novos produtos, a informação recebida assume um papel central no processo – principalmente em decisões que envolvem produtos de um custo acrescido, já que uma seleção inadequada assume um risco mais elevado. Nestas situações, o consumidor não está familiarizado com as características da marca/produto, pelo que necessita de se informar, por forma a construir uma atitude e a desenvolver confiança para a compra (Lopes & da Silva, 2012).

Por último, quando se trata de decisões complexas, a importância atribuída ao produto fomenta uma procura ativa por informações e uma maior atenção aos atributos dos produtos. Assim, existe uma tentativa de identificação de marcas no

mercado e a formação de atitudes sobre elas, por forma a auxiliar a decisão de compra (Lopes & da Silva, 2012).

3.2. Fase da Intenção de Compra

A intenção de compra pode ser definida como “a combinação entre o interesse dos consumidores numa marca ou produto e a probabilidade de comprar esses artigos” (Dabbous & Barakat, 2019, p.3). Este conceito é algo pessoal e que está fortemente relacionado com a atitude e a preferência perante uma marca ou produto em detrimento da restante oferta do mercado. Assim, esta etapa da jornada de compra aloca-se no comportamento cognitivo do consumidor e revela a forma como é esperado que este adquira uma marca específica (Dabbous & Barakat, 2019).

Apesar de existir uma propensão para a compra, importa referir que a “intenção não leva necessariamente a uma ação devido a possíveis alterações das suas necessidades, obtenção de novas informações acerca dos produtos ou serviços que pretendiam adquirir, ou mesmo devido a alterações das suas motivações” (Moreira, 2012, p.28).

Hoje em dia, é impossível negar a vertente de consumo através do meio *online*. Portanto, para Sutandyo et al. (2023, p.208), a intenção de compra *online* caracteriza-se pelo “desejo do consumidor em manter uma relação de confiança no futuro, em que recorre a uma revisita ou a um comportamento de compra de produtos ou serviços online, utilizando o website da empresa como a primeira escolha”.

Um estudo realizado junto de utilizadores de um *e-commerce* constatou que a confiança no *website* e os preços *online* têm um efeito positivo na intenção de compra no universo digital (Sutandyo et al., 2023). Logo, o aconselhamento e o encorajamento por pessoas próximas e os descontos praticados nos *websites* são fatores importantes para favorecer a intenção de compra *online*.

Atualmente, no que concerne ao processo de compra, verificamos a existência de uma relação simbiótica entre o mundo *offline* e *online*. Os esforços das marcas no meio *online* – onde entretêm, interagem, constroem consciência de marca e estabelecem uma relação de proximidade com quem as segue – materializa-se num

aumento da intenção de compra destas marcas no espaço *offline* (Dabbous & Barakat, 2019).

3.3. Influência Percebida na Intenção de Compra

De acordo com a Nielsen (2019), a publicidade em *podcasts* tem a capacidade de aumentar a consciência do consumidor (*brand awareness*), a interação com a marca, a intenção de compra e de o ato de recomendar a marca a outras pessoas (Radio Ink, 2018). Colocando esta influência em números, em 2017, os *podcasts* geravam até 4,4 vezes mais *recall* da marca do que as publicidades em *display* (publicidades estáticas, em *scroll* ou em *pop-up*) nas restantes plataformas digitais (Radio Ink, 2018). Verificava-se igualmente um aumento médio de 10% na intenção de compra entre os ouvintes que tinham sido expostos a uma publicidade num *podcast* (Radio Ink 2018).

Quanto à eficácia da publicidade, o estudo da Nielsen revelou que 61% dos consumidores que tinham sido expostos a publicidades em *podcasts* de marcas nacionais conhecidas tornaram-se mais suscetíveis a comprar o produto publicitado. Este valor traduz um aumento de 5 pontos percentuais na intenção de compra face aos ouvintes que não tinham sido impactados pela publicidade (Radio Ink, 2018).

A *performance* da publicidade em *podcasts* tem vindo a ser estudada também pela IAB (2017). Um estudo concluiu que dois terços dos ouvintes de *podcasts* tem respondido ao conteúdo que é anunciado nos *podcasts* que acompanham. Esta interação pode ser explicada também pela possibilidade de cada marca conseguir encontrar uma categoria de *podcasts* que seja adequada à promoção do seu produto (Reilent et al., 2022).

Esse cenário é reforçado pela análise desenvolvida pela Acast (2023) junto dos ouvintes espanhóis. Concluiu-se que os anúncios publicitários em *podcasts* conduzem à ação, já que 80% dos ouvintes menciona que visita um *website* múltiplas vezes em resultado de uma publicidade neste meio.

O panorama exposto reflete-se também no Brasil, uma vez que 23% dos ouvintes afirma ter realizado uma compra *online* por influência dos anúncios em *podcasts* e 17% ter feito uma compra física pelo mesmo motivo (IAB, 2019).

Rowles e Rogers (2019) referem que os ouvintes de *podcasts* estão mais predispostos a agir sobre as publicidades que ouvem, com 76% a indicar que seguiu uma publicidade ou mensagem patrocinada num *podcast*.

O estudo realizado pelo IAB (2017) confirma esta proatividade, ao revelar que 68% dos ouvintes realiza alguma ação após ouvir uma publicidade num *podcast*. No que concerne a ações concretas: 31% dos ouvintes procurou mais informações; 29% visitou o *website* da marca publicitada; 23% realizou uma compra *online*; 22% abordou o conteúdo publicitário com alguém; 17% fez uma compra em loja física; e, por fim, 13% dos ouvintes mudou a sua opinião sobre a marca em questão.

Em 2022, Shearer et al. (2023) averiguaram como é que os americanos usavam e interagiam com os *podcasts*. Segundo este estudo, os *podcasts* têm ainda a capacidade de influenciar decisões fora do universo comercial. Assim, 60% dos ouvintes já assistiram a um filme, leram um livro ou ouviram uma música por influência de um *podcast*. Por outro lado, 36% dos ouvintes já tentaram mudar o seu estilo de vida por influência dos *podcasts* que consomem. Quanto a ações em torno do *podcast*, 13% dos ouvintes já pagou uma subscrição de um *podcast* e 12% já comprou *merchandise*. Tendo estes valores presentes, os *podcasts* podem realmente ser uma ferramenta útil para os profissionais que pretendam promover as suas marcas e serviços.

Fora do universo do *podcasting*, em contexto americano, os ouvintes de *podcasts* tendem a acompanhar mais as empresas e marcas nas redes sociais (Winn, 2021) comparativamente à restante população – com 52% e 31%, respetivamente (Edison Research, 2017). Encontramos o mesmo cenário junto das subscrições de serviços de vídeo, tais como a *Netflix* ou a *Amazon Prime*, onde os ouvintes de *podcasts* tendem a subscrever e a consumir mais conteúdo face à restante população (Edison Research, 2017; Winn, 2021).

Quanto a gerações, como vimos anteriormente, a geração *Millennials* (nascidos entre 1981 e 1999) é a que reúne mais ouvintes de *podcasts* (Edison Research, 2023a) e parece ser a que apresenta maior permeabilidade ao conteúdo divulgado via *online* pelas marcas (Dabbous & Barakat, 2019). Nos EUA, a título de exemplo, é a geração que está mais predisposta a comprar um serviço ou um produto por influência de uma publicidade num *podcast* (Lebow, 2023).

Os *Millennials* são então a primeira geração a ter uma presença digital mais natural e não forçada por imposições externas, tais como as necessidades laborais (Dabbous & Barakat, 2019). A exposição ativa à tecnologia nas fases iniciais das suas vidas resultou em vantagens e desvantagens em termos cognitivos, emocionais e sociais, desencadeando mudanças no comportamento de compra desta geração.

Apesar de apresentarem uma menor capacidade de concentração, os *Millennials* estão dispostos a acompanhar conteúdo longo através de *podcasts*. Assim, a publicidade neste meio poderá ser um bom veículo para alcançar esta geração desafiante (Newman, 2018).

Esta lógica tem vindo a ser adotada também pelas agências noticiosas, já que encontraram nos *podcasts* uma boa oportunidade para chegar a audiências mais jovens e para estabelecer relações de confiança com os ouvintes (Newman, 2023).

Assim, do ponto de vista de investigação, o estudo das ações da Geração *Millennials* é considerado importante, dado que os investigadores consideram que os seus comportamentos podem indicar o modo como as gerações mais jovens atuarão no futuro (Dabbous & Barakat, 2019). Este dado torna-se observável ao constatarmos que 1 em cada 3 ouvintes da geração seguinte⁷ – a Geração Z – já solicitou a alguém que lhes comprasse um produto após este ter sido anunciado num *podcast* (Goldman, 2023).

Mas como será o cenário português? Como é que os ouvintes interagem e que sentimentos experienciam com a publicidade em *podcasts*?

⁷ Importa referir que foram apenas tidos em conta os ouvintes de *podcasts* da Geração Z com idade igual ou superior a 16 anos.

“Podcast advertising has been shown to positively impact key objectives such as increasing awareness, ad recall, engagement, recommendation, and purchase intent.”

(Nielsen, 2019)

4. Hipóteses e Modelo de Investigação

4.1. Objetivos do Estudo

Um ponto essencial na pesquisa passa pela definição inicial do problema e dos objetivos que se pretendem alcançar. Assim, este trabalho procura avaliar se a obtenção de informação sobre as marcas e produtos através da publicidade em *podcasts* exerce alguma influência no processo de tomada de decisão do consumidor.

Em território português, a investigação destes tópicos ainda se encontra numa fase muito preliminar. Como tal, o trabalho procurou explorar a temática da publicidade em *podcasts* por forma a contribuir para a compreensão deste objeto de estudo, tendo como pergunta de investigação: “Será que a publicidade em *podcasts* influencia a intenção de compra dos consumidores portugueses?”.

Como objetivo principal, esta dissertação pretende então averiguar se a publicidade em *podcasts* influencia a intenção de compra do que foi publicitado, quer da marca, quer dos produtos ou serviços que esta disponibiliza, pelos ouvintes portugueses (comprar *versus* não comprar). Contudo, e não menos importante, existem também alguns objetivos secundários a ter em conta, entre os quais:

- a) Analisar o grau de recetividade do público perante a publicidade em *podcasts*;
- b) Analisar as preferências na abordagem do discurso publicitário;
- c) Averiguar o tipo de produtos passíveis de uma maior probabilidade de compra.

4.2. Hipóteses de Investigação

Concluída a revisão da literatura existente por forma a compreender os conceitos basilares num contexto teórico, é altura de proceder à formulação das hipóteses do estudo. Desta forma, desencadeou-se a predição das relações previstas entre os conceitos, tendo em conta o conhecimento atual sobre os tópicos analisados.

Como vimos, existem múltiplos fatores que influenciam a recetividade à publicidade em *podcasts*, uma vez que a publicidade surge como um adereço ao conteúdo do *podcast* e não um fim em si mesma. Assim, procurou-se perceber a

influência da infodemia, da informatividade e do prazer em ouvir a publicidade em *podcasts* na intenção de compra no que é publicitado.

Verificámos que a publicidade pode provocar reações negativas aos ouvintes, como a sensação de intrusão, de irritação ou a tentativa de evitar publicidades (Ritter & Cho, 2009).

A frequência, o conteúdo, a própria argumentação e construção da publicidade ou o momento em que surgem são fatores que condicionam a forma como a publicidade é percebida. Quando esta se torna muito frequente e repetitiva, estamos perante um fenómeno designado por infodemia na publicidade em *podcasts*.

Considerando estes fatores, assim como a perceção negativa que podem causar na recetividade dos ouvintes à publicidade em *podcasts*, este estudo procura avaliar se:

H1a: A perceção de infodemia na publicidade em *podcast* influencia negativamente a informatividade deste tipo de publicidade.

H1b: A perceção de infodemia na publicidade em *podcast* influencia negativamente o prazer em ouvir este tipo de publicidade.

H1c: A perceção de infodemia na publicidade em *podcast* tem um efeito negativo na intenção de compra dos produtos publicitados.

Após serem impactados por uma publicidade num *podcast*, os ouvintes tendem a visitar a página *online* da marca anunciada por diversas vezes (Acast, 2023). Esta procura por informação demonstra um interesse e uma possível intenção de compra por parte do ouvinte.

Existe ainda uma vasta maioria dos ouvintes que descobre novas marcas e produtos através desta modalidade de publicidade, ou seja, a publicidade em *podcasts* favorece a informação que os ouvintes possuem sobre a oferta de marcas, produtos e serviços disponíveis no mercado. Deste modo, procura-se avaliar se:

H2: A perceção de informatividade nas publicidades em *podcast* tem um efeito positivo na intenção de compra dos produtos publicitados.

Por outro lado, os ouvintes que experienciam momentos agradáveis com a publicidade em *podcasts* tendem a ser mais recetivos e a perceberem uma relação simbiótica entre a publicidade e a sustentabilidade do *podcast* que acompanham (Acast, 2023).

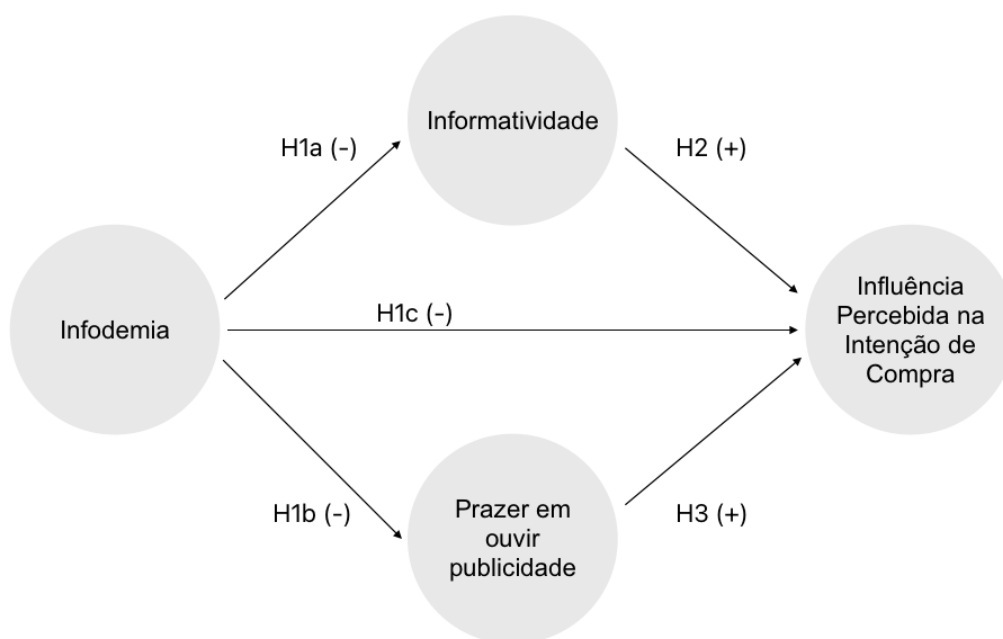
Em 2023, um estudo aos ouvintes espanhóis demonstrou que 97% dos inquiridos tinha uma perceção positiva das marcas publicitadas, sendo que esta perceção se tinha mantido positiva ou melhorado devido à publicidade nos *podcasts* (Acast, 2023). Desta forma, procura-se avaliar se:

H3: O prazer em ouvir publicidade em *podcasts* tem um efeito positivo na intenção de compra dos produtos publicitados.

4.3. Modelo de Investigação

A Figura 2 espelha o modelo de investigação conceptual que tem por base as hipóteses de investigação previamente formuladas.

Figura 2 – Modelo de Investigação Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

Este modelo será testado no capítulo seguinte, onde se averiguará se a infodemia, a informatividade e o prazer em ouvir publicidade interferem na influência percebida na intenção de compra do que é publicitado (H1c; H2 e H3, respetivamente). Por outro lado, será igualmente avaliada a existência ou não de uma relação entre a infodemia e a informatividade (H1a) e entre a infodemia e o prazer em ouvir publicidade (H1b).

Resumindo, o modelo de investigação proposto conta com 5 hipóteses de investigação, procurando relacionar a recetividade à publicidade em *podcasts* (infodemia, informatividade e prazer em ouvir publicidade) com a intenção de compra dos ouvintes portugueses.

5. Metodologia

Finalizada a revisão da literatura, definidas as hipóteses de investigação e estabelecido o modelo conceptual, chegou a altura de verificar a metodologia que auxiliará a validação empírica do presente estudo.

Esta secção do trabalho contempla a caracterização do estudo, da amostra e da população; assim como a apresentação do instrumento de recolha de dados e dos constructos, a realização do pré-teste, o procedimento de recolha de dados e a sua análise.

5.1. Caracterização do Estudo e Instrumento de Recolha de Dados

Para além da revisão da literatura, o trabalho apoia-se numa abordagem quantitativa suportada pela recolha de dados através de um questionário online⁸.

O método escolhido para a pesquisa teve em conta a natureza do problema e o propósito da investigação (Ridåker et al., 2006). Assim, procurou-se alcançar a identificação, a recolha, a análise e a disseminação objetiva das informações, por forma a compreender melhor o fenómeno da publicidade em *podcasts*.

A opção por aplicar questionários surge como o método de recolha mais viável, dado que possibilita alcançar uma amostra de pessoas mais vasta, comparativamente ao recurso a entrevistas, por exemplo. Desta forma, quanto maior for o conjunto de respostas obtido, maior será o grau de confiança das conclusões do estudo.

O método quantitativo extensivo apresenta vantagens e desvantagens. Como pontos negativos, esta metodologia não possibilita a recolha de informação muito detalhada e rica (Bacon-Shone, 2013) – uma vez que as perguntas estão pré-estruturadas – e não possibilita a interação com quem responde, esclarecendo eventuais dúvidas de interpretação das questões. Por outro lado, pode possibilitar a generalização dos dados da amostra para um universo mais alargado de pessoas (Bacon-Shone, 2013) – neste caso, os ouvintes portugueses de *podcasts*. Neste

⁸ O questionário encontra-se disponível para consulta no Apêndice A

sentido, face aos objetivos do trabalho, optou-se por adotar uma metodologia quantitativa.

Quanto à divulgação do questionário, optou-se pela via *online* por permitir alcançar um leque de pessoas mais alargado e com uma maior diversidade, quer em termos de perfis sociodemográficos, quer em comportamentos de compra.

5.2. População e Amostra

Para a população-alvo deste estudo foram consideradas todas as pessoas de nacionalidade portuguesa que ouçam ou tenham ouvido, pelo menos, um *podcast* com um ou mais momentos de publicidade e que sejam maiores de idade (idade igual ou superior a 18 anos). Entenda-se por publicidade, quer a publicidade transmitida pelo próprio anfitrião do *podcast*, quer a publicidade divulgada por terceiros no decorrer do *podcast*. Segundo Cardoso et al. (2023), o universo de ouvintes de *podcasts* em Portugal ronda os 4 milhões de pessoas⁹, já que 38% dos portugueses são consumidores de *podcasts*.

O questionário contou com uma amostra de 156 respostas, que foram consideradas válidas por reunirem simultaneamente as seguintes condições:

- a) Terem aceitado participar no estudo;
- b) Já terem ouvido *podcasts* anteriormente e terem encontrado alguma publicidade num episódio de um *podcast*;
- c) Terem, pelo menos, 18 anos de idade.

Assim, foi excluída 1 pessoa do estudo por não ter aceitado as condições da investigação e 33 pessoas (17,3% do total de respostas) por nunca terem encontrado publicidade num episódio de *podcast*, apesar de terem aceitado participar no estudo.

O método de amostragem do estudo é não probabilístico, por conveniência, permitindo uma “execução mais rápida e simples da recolha de dados e a consequente redução de custos associados” (Fonseca, 2012, p.35). No entanto, não é possível aferir

⁹ Segundo os dados estatísticos fornecidos pela Pordata, Portugal apresentava 10 444 200 habitantes residentes em 2022 (<https://www.pordata.pt/portugal/quadro+resumo/portugal-822515>).

o erro de amostragem, nem a representatividade da amostra do estudo. Desta forma, os dados presentes devem servir como uma mera indicação do fenómeno estudado.

5.3. O questionário e as escalas de medida utilizadas

As perguntas do questionário foram elaboradas tendo em conta os conceitos estruturadores do trabalho e procuram tornar possível a validação ou não das hipóteses de investigação sobre o tema.

O questionário contou com 32 perguntas distribuídas em diferentes blocos de análise: as questões de caracterização sociodemográfica; o consumo de *podcasts*; a preferência e o contacto com a publicidade em *podcasts*; e, por fim, a influência da publicidade em *podcasts* na intenção de compra dos ouvintes.

A secção de caracterização sociodemográfica procurou recolher informações que permitissem descrever a audiência de *podcasts* em Portugal através de 5 questões. Desta forma, as perguntas incluíam a idade, o género, o distrito de residência, as habilitações académicas e a situação profissional dos ouvintes.

O segundo grupo abrangia 8 questões acerca do consumo de *podcasts* pelos ouvintes portugueses. Assim, procurou-se averiguar: a antiguidade deste consumo; as plataformas utilizadas; as categorias de *podcasts* ouvidas; a quantidade de *podcasts* que acompanham; a frequência e duração despendida a ouvir *podcasts*; assim como, as circunstâncias e os motivos que levam os ouvintes a acompanhar *podcasts*.

Na terceira secção, através de 12 perguntas, foi apurada a preferência publicitária de um modo geral, assim como o contacto dos ouvintes com a publicidade em *podcasts*. Entre os itens em avaliação, foi questionada a probabilidade de os ouvintes avançarem uma publicidade e a importância que atribuem à publicidade para a sustentabilidade dos *podcasts*.

Por último, o quarto grupo de 7 itens mediu a influência da publicidade dos *podcasts* na intenção de compra – um dos intuitos fulcrais deste estudo. Foram averiguados os fatores que tendem a influenciar as compras dos ouvintes, a utilidade atribuída a este tipo de publicidade, as ações que já se desencadearam por influência de publicidades em *podcasts*, mas também o tipo de produtos a que estão mais

suscetíveis para finalizar uma compra ou o porquê de nunca terem concretizado uma compra graças à publicidade em *podcasts*.

Ao longo do questionário, as questões fechadas – tanto de escolha múltipla como perguntas dicotómicas (perguntas de “sim” ou “não”) – foram as mais usadas, uma vez que a informação obtida pode ser mais facilmente comparada, analisada e processada (Reilent et al., 2022). Contudo, para averiguar o grau de concordância relativamente a certas afirmações sobre a publicidade em *podcasts*, entre as quais a utilidade que lhe atribuem, foi utilizada uma escala de *Likert*¹⁰ de 5 pontos: discordo totalmente; discordo; nem concordo nem discordo; concordo; concordo totalmente. Parte dos itens avaliados segundo esta escala resultaram da adaptação do trabalho desenvolvido pela Teresa Fonseca (2012) na sua dissertação para conclusão do grau de Mestrado.

Para prevenir eventuais faltas de adequação das hipóteses presentes para resposta, a maioria das questões contava com uma opção de resposta aberta que permitia que o utilizador mencionasse outro aspeto mais adequado à sua situação.

Para evitar a existência de questionários incompletos, todos os itens em avaliação contavam com a obrigatoriedade de resposta. Assim, o utilizador apenas poderia passar para a próxima secção do questionário, caso tivesse respondido a todas as questões da secção onde se encontrava.

Para garantir a pertinência das perguntas do questionário, procurou-se realizar uma adaptação de questões presentes noutros estudos (Tabela 2), tendo sido adotada a Escala de 5 pontos de *Likert* como medida de resposta (desde 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concorde Totalmente).

¹⁰ A escala de *Likert* caracteriza-se pela existência de um elemento neutro e pela igualdade numérica entre opções positivas e opções negativas (Fonseca, 2012).

Tabela 2 – Medidas utilizadas na construção do questionário

Construto	Autores	Item	Questão do Questionário
Prazer em ouvir publicidade	Fonseca (2012)	AF01	Em geral, a publicidade em podcasts: É engraçada.
		AF02	Em geral, a publicidade em podcasts: É divertida.
		AF08	Em geral, gosto da publicidade em podcasts.
Infodemia	Fonseca (2012)	AF03	Em geral, a publicidade em podcasts: É inconveniente pela falta de conteúdo associada.
		AF04	Em geral, a publicidade em podcasts: Não tem credibilidade.
		AF05	Em geral, a publicidade em podcasts: É de difícil compreensão.
		AF06	Em geral, a publicidade em podcasts: É repetida com muita frequência.
Informatividade	Fonseca (2012)	INF01	A publicidade em podcasts: Dá-me informação útil sobre novos produtos/serviços.
		INF02	A publicidade em podcasts: Dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.
		INF03	A publicidade em podcasts: Dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto/serviço.
Influência Percebida na Intenção de Compra	Fonseca (2012)	IDC01	A publicidade em podcasts: Ajuda-me a tomar decisões de compra.
		IDC02	A publicidade em podcasts: É útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.
		IDC03	A publicidade em podcasts: Influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Pré-Teste do Questionário

Por forma a verificar o grau de compreensão e de aplicabilidade das opções de respostas disponíveis, foi realizado um pré-teste do questionário. Esta fase de teste ocorreu durante o mês de outubro de 2023 junto de 6 inquiridos. Desta forma, procurou-se diminuir os erros e possíveis dificuldades de interpretação das perguntas, tendo por base as sugestões de melhoria do questionário comunicadas através do *feedback* dos inquiridos do pré-teste.

Globalmente, não foi necessária a reformulação das questões apresentadas. Contudo, em certas perguntas de escolha múltipla, foram incluídas outras opções de resposta. Após esta inclusão, procedeu-se à revisão final para a divulgação junto do público-alvo geral.

5.5. Procedimento de Recolha de Dados

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, tendo estado disponível para respostas durante 128 dias, o que traduz o período compreendido entre 29 de outubro de 2023 e 4 de março de 2024. Este intervalo temporal permitiu recolher 190 questionários respondidos.

A sua divulgação foi realizada principalmente através das redes sociais, em plataformas como o *Facebook*, o *Instagram*¹¹, o *LinkedIn*¹² ou o *WhatsApp*.

No *Facebook*¹³, a partilha foi feita nos grupos que apresentavam uma maior probabilidade de englobar o público-alvo do estudo – os ouvintes portugueses de *podcasts*.

Já no *Instagram*, no *LinkedIn* e no *WhatsApp*, a divulgação ocorreu junto de pessoas da rede pessoal de contactos, designadamente junto de pessoas conhecidas ou conexões do mundo virtual.

No entanto, importa mencionar que foram realizadas diversas tentativas de abordagem de anfitriões de *podcasts* portugueses através de contacto direto por

¹¹ Ver Apêndice C – Materiais de divulgação no *Instagram*

¹² Ver Apêndice D – Materiais de divulgação no *LinkedIn*

¹³ Ver Apêndice E – Materiais de divulgação no *Facebook*

mensagens. Assim, foi possível divulgar o questionário junto dos ouvintes do *podcast* “*Em Banho Maria*” no [Instagram](#) e do *podcast* “*Zuga Podcast*” no [Facebook](#).

A recolha de respostas incluiu inquiridos de todas as regiões nacionais constituintes das NUTS II, à exceção da Região Autónoma dos Açores. Deste modo, os dados em análise incluem indivíduos do Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve e Região Autónoma da Madeira.

5.6. Processo de Análise de Dados

Reunidas as respostas, estamos em condições para avançar para a próxima fase: a análise dos dados. Para tal, exportaram-se os dados da plataforma do *Google Forms* para um ficheiro *Excel*, onde foram filtrados os resultados e excluídas as 34 respostas que não cumpriram os requisitos necessários. Assim, a base de dados final conta com 156 respostas válidas.

Para auxiliar o processo de análise de dados, foi utilizado um *software* de modelação através de equações estruturais – o *Smart PLS 4*. A escolha deste programa teve em conta a possibilidade de analisar múltiplas relações entre as variáveis (dependentes e independentes) em estudo através da modelação de equações estruturais (Hair et al., 2022), assim como a possibilidade de avaliar a fiabilidade e validade destas variáveis. Desta forma, a MEE “*obtains a more precise measurement of the theoretical concepts of interest*” (Hair et al., 2022, p.4).

As variáveis foram avaliadas do ponto de vista da sua validade fatorial, convergente e discriminante. Foi ainda desenvolvido um modelo estrutural, onde se especificaram as relações das variáveis latentes ou construtos sob a forma de hipóteses, para serem posteriormente testadas.

6. Resultados

Neste capítulo, são apresentados os resultados provenientes dos questionários aos ouvintes portugueses de *podcasts*. Assim, começamos por caracterizar a amostra para, de seguida, partir para a análise do modelo conceptual do presente estudo. A análise incide em diferentes dimensões, entre as quais:

- Análise descritiva;
- Análise à multicolinearidade e à validação fatorial das medidas do estudo;
- Análise à validade e fiabilidade convergente dos construtos;
- Análise à validade discriminante;
- Avaliação do modelo estrutural.

Por fim, são discutidas as conclusões da análise dos dados realizada.

6.1. Caracterização da Amostra

Por forma a caracterizar a amostra obtida, procedeu-se à análise das 156 respostas válidas ao questionário. Desta forma, foram avaliadas as características sociodemográficas e o perfil de consumo de *podcasts* dos ouvintes portugueses.

6.1.1. Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

a) Idade

A amostra contempla um espectro etário desde os 18-26 anos aos 59-77 anos. No entanto, a faixa etária mais representada surge nas idades dos 18 aos 26 anos (Geração Z), perfazendo 51,3% da amostra (80 indivíduos).

Na amostra, é possível constatar que à medida que a idade aumenta, o número de inquiridos diminui. Assim, a faixa dos 27-42 anos é a segunda mais representada (Geração *Millennials*, 33,3%, 52 indivíduos); seguida da faixa etária dos 43-58 anos (Geração X, 13,5%, 21 indivíduos); e, por fim, as pessoas com idades entre os 59 e os 77 anos (Geração *Baby Boomers*, 1,9%, 3 indivíduos).

Tendo em conta que a idade constituiu um fator de seleção das respostas válidas, não encontramos indivíduos com idades inferiores a 18 anos (*Geração Alpha*). No entanto, também não existiram respostas de pessoas na faixa etária dos 78 ou mais anos (*Geração Silenciosa* e *Geração Grandiosa*), apesar de poderem participar no estudo.

Deste modo, a amostra acaba por espelhar, em parte, o cenário de utilizadores da *Internet*, uma vez que assistimos a uma maior prevalência junto das gerações mais jovens.

Tabela 3 – Faixa etária dos inquiridos, por género

	Frequência			%		
	Feminino	Masculino	Total	Feminino	Masculino	Total
18 a 26 anos	61	19	80	56,0%	40,4%	51,3%
27 a 42 anos	38	14	52	34,9%	29,8%	33,3%
43 a 58 anos	8	13	21	7,3%	27,7%	13,5%
59 a 77 anos	2	1	3	1,8%	2,1%	1,9%
Total	109	47	156	100,0%	100,0%	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 1

Quanto a divergências entre géneros, a faixa etária dos 18-26 anos é a mais representada em ambos os géneros – 56,0% do género feminino e 40,4% do género masculino. No entanto, é possível verificar que a amostra do género feminino tende a ter idades mais jovens comparativamente à masculina, já que apenas 9,1% da amostra feminina tem idades superiores a 43 anos, enquanto este número para o mesmo critério alcança os 29,8% no género masculino.

b) Género

Quanto ao género, a amostra encontra-se mais representada junto dos inquiridos femininos (69,9%), sendo os restantes 30,1% pessoas do género masculino.

Assim, não existiram respostas de pessoas não binárias ou pessoas que decidiram não revelar o seu género.

Tabela 4 – Perfil dos inquiridos segundo o género

Género	N	%
Feminino	109	69,9%
Masculino	47	30,1%
Total	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 2

c) Distrito de Residência

Tabela 5 – Perfil dos inquiridos segundo o distrito de residência

Distrito de Residência	Frequência	%
Aveiro	1	0,6%
Beja	2	1,3%
Braga	7	4,4%
Castelo Branco	1	0,6%
Coimbra	2	1,3%
Évora	1	0,6%
Faro	16	10,3%
Guarda	2	1,3%
Leiria	11	7,1%
Lisboa	78	50,0%
Porto	5	3,2%
Região Autónoma da Madeira	10	6,4%
Santarém	11	7,1%
Setúbal	8	5,1%
Viseu	1	0,6%
Total	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 3

No que diz respeito ao distrito de residência, apuramos que a amostra abrange grande parte do território português. Contudo, o distrito de Lisboa surge em destaque, já que metade da amostra indica que reside nesta área geográfica (50%, 78

indivíduos). Excluindo Lisboa, os distritos de Faro (10,3%), de Leiria (7,1%) e de Santarém (7,1%) são os mais representados.

Em sentido contrário, verificamos que os distritos de Bragança, Portalegre, Viana do Castelo, Vila Real e a Região Autónoma dos Açores não reuniram quaisquer respostas.

d) Habilitações Literárias

No que remete para as habilitações literárias, 88,4% dos inquiridos possui formação superior – 48,7% detém o grau de Licenciatura ou Bacharelato, 9,6% uma Pós-Graduação, 28,8% o grau de Mestrado e 1,3% o grau de Doutoramento.

Quanto a diferenças entre géneros, verificamos que a amostra feminina apresenta um grau de escolarização superior à amostra masculina – com 93,5% e 76,7%, respetivamente, a alegarem possuir um grau de formação superior.

Tabela 6 – Perfil dos inquiridos segundo as habilitações literárias, por género

	Frequência			%		
	Feminino	Masculino	Total	Feminino	Masculino	Total
Ensino Básico	1	0	1	0,9%	0,0%	0,9%
Ensino Secundário	4	7	11	3,7%	14,9%	7,1%
Curso Técnico-Profissional	2	4	6	1,8%	8,5%	3,8%
Licenciatura / Bacharelato	56	20	76	51,4%	42,6%	48,7%
Pós-Graduação	13	2	15	11,9%	4,3%	9,6%
Mestrado	31	14	45	28,4%	29,8%	28,8%
Doutoramento	2	0	2	1,8%	0,0%	1,3%
Total	109	47	156	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 4

e) Situação Profissional

Quanto à situação profissional, é possível constatar que as diferenças entre géneros são praticamente nulas. Assim, tanto na amostra feminina como masculina, a maioria dos inquiridos encontra-se empregado (102 indivíduos, 65,4%).

Tabela 7 – Perfil dos inquiridos segundo a situação profissional, por género

	Frequência			%		
	Feminino	Masculino	Total	Feminino	Masculino	Total
Empregado/a	71	31	102	65,1%	66,0%	65,4%
Trabalhador/a - Estudante	17	6	23	15,6%	12,8%	14,7%
Estudante	12	5	17	11,0%	10,6%	10,9%
Desempregado/a	5	2	7	4,6%	4,3%	4,5%
Reformado/a	1	0	1	0,9%	0,0%	0,6%
Outra	3	3	6	2,8%	6,4%	3,8%
Total	109	47	156	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 5

Em menor peso, 14,7% identifica-se como trabalhador/a-estudante e 10,9% como estudante a tempo inteiro. A categoria “Outra” engloba 3,8% dos inquiridos, em que os inquiridos se identificaram como estagiário/a (2 indivíduos), empresário/a (2 indivíduos), “Cuidador informal” e “Bolseiro de Investigação e Estudante”.

6.1.2. Perfil de Consumo de *Podcasts* dos Inquiridos

Analisadas as características sociodemográficas da amostra, importa agora verificar como é que os inquiridos consomem *podcasts*.

É possível constatar que, apesar do intervalo entre 1 e 5 anos ser o mais comum (60,9%), 19,9% dos inquiridos já acompanha *podcasts* há mais de 5 anos.

Tabela 8 – Inquiridos segundo o tempo a que acompanham *podcasts*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Menos de 6 meses	11	10,1%	0	0,0%	11	7,1%
Entre 6 meses e 1 ano	17	15,6%	2	4,3%	19	12,2%
Entre 1 ano e 5 anos	69	63,3%	26	55,3%	95	60,9%
Mais de 5 anos	12	11,0%	19	40,4%	31	19,9%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 6

Verificamos igualmente que o consumo de *podcasts* parece estar mais enraizado junto dos ouvintes masculinos, dado que apenas 4,3% dos inquiridos deste

gênero acompanha *podcasts* há menos de 1 ano. Este número é visivelmente superior junto do público feminino, já que 25,7% do consumo dá-se há menos de 1 ano (Tabela 8).

Tabela 9 – Plataforma utilizada para ouvir *Podcasts*, por gênero

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Apple Podcasts	25	22,9%	4	8,5%	29	18,6%
Deezer	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Google Podcasts	9	8,3%	5	10,6%	14	9,0%
Spotify	90	82,6%	39	83,0%	129	82,7%
SoundCloud	5	4,6%	2	4,3%	7	4,5%
YouTube	21	19,3%	16	34,0%	37	23,7%
Outra	4	3,7%	3	6,4%	7	4,5%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 7

Quanto às plataformas utilizadas para ouvir *podcasts*, o *Spotify* surge como a aplicação preferida, com 82,7% dos inquiridos a mencionar utilizá-la. Em segundo lugar, encontramos o *YouTube* (23,7%) e, em terceiro, a *Apple Podcasts* (18,6%). Apesar do *Spotify* reunir a preferência de ambos os gêneros, verificamos que a *Apple Podcasts* tende a reunir uma maior adesão junto da amostra feminina (22,9%), enquanto o *YouTube* é a segunda escolha da amostra masculina (34,0%).

Verificamos que *Arte e Entretenimento (inclui Comédia, Cinema, Literatura, entre outros)* e *Estilo de Vida e Saúde (inclui Moda, Fitness, Relacionamentos, entre outros)* são as categorias de *podcasts* mais ouvidas¹⁴, com 71,8% e 49,4%, respetivamente. Por outro lado, *Crime Real* (8,3%) e *Jogos e Videojogos* (14,7%) são as categorias menos ouvidas pelos inquiridos.

Podemos verificar que existem diferentes preferências entre gêneros no que concerne às categorias de *podcasts* ouvidas. Desta forma, enquanto o gênero feminino acompanha mais *podcasts* de *Estilo de Vida e Saúde (inclui Moda, Fitness, Relacionamentos, entre outros)* (60,6%), a amostra masculina opta por *podcasts* de *Notícias e Política* (53,2%) e *Educativo (inclui História, Ciência, Filosofia)* (51,1%).

¹⁴ Ver Anexo D – Tabela 33 – Questão 8

Contudo, junto da categoria de *Jogos e Videojogos* encontramos outro aspeto interessante, já que não reuniu qualquer resposta na amostra feminina, mas foi mencionado por 48,9% da amostra masculina, principalmente entre os 18-26 anos.

Em termos da quantidade de *podcasts* que os inquiridos acompanham, 4 a 5 *podcasts* é o número mais frequente (30,1%, 47 indivíduos). No entanto, é possível constatar que o género masculino tende a acompanhar um maior número de *podcasts* comparativamente à amostra feminina¹⁵.

Quanto à frequência¹⁶, os inquiridos tendem a ouvir *podcasts* quase todos os dias ou 2 a 3 vezes por semana, com 34,6% e 34,0% respetivamente. Quanto à duração¹⁷, 51,3% dos inquiridos (80 indivíduos) tende a dedicar entre 30 minutos e 1 hora, por dia, a ouvir *podcasts*. Uma vez mais, é junto do género masculino que encontramos uma audiência mais assídua – com 44,7% a indicar que ouve *podcasts* quase diariamente – e com um maior consumo diário – 34% passa mais de 1 hora por dia a acompanhar *podcasts*.

Tabela 10 – Intuito que leva os inquiridos a ouvir *Podcasts*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Acompanhar o dia a dia de alguém que admiro	28	25,7%	15	31,9%	43	27,6%
Adquirir informação sobre o seu ramo de trabalho/estudos	37	33,9%	12	25,5%	49	31,4%
Aprender algo novo	72	66,1%	4	8,5%	76	48,7%
Companhia durante o dia a dia	74	67,9%	21	44,7%	95	60,9%
Ficar a par das notícias da atualidade	7	6,4%	14	29,8%	21	13,5%
Obter conselhos	28	25,7%	5	10,6%	33	21,2%
Ter uma alternativa a ouvir música	36	33,0%	4	8,5%	40	25,6%
Outro	5	4,6%	2	4,3%	7	4,5%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 13

¹⁵ Ver Anexo D – Tabela 34 – Questão 9

¹⁶ Ver Anexo D – Tabela 35 – Questão 10

¹⁷ Ver Anexo D – Tabela 36 – Questão 11

Em casa (65,4%), em deslocações a pé e/ou de bicicleta (32,7%) e nos transportes públicos (32,7%) são as circunstâncias em que os inquiridos se mostram mais predispostos a ouvir *podcasts*¹⁹. Apesar de não ter sido uma hipótese inicialmente prevista, 9,6% dos inquiridos indicou ainda que acompanha *podcasts* no trabalho.

Quando averiguamos o que leva os inquiridos a acompanhar *podcasts*, verificamos que o principal intuito passa por ter companhia durante o dia a dia (60,9%, 95 indivíduos). No entanto, no género feminino destaca-se também a intenção de aprender algo novo (66,1%, 72 indivíduos). Já no género masculino, sobressai o querer acompanhar o dia a dia de alguém que admiram (31,9%, 15 indivíduos).

6.1.3. A Publicidade em *Podcasts* na perspetiva dos ouvintes

Quando questionados acerca dos locais onde preferem encontrar publicidade²⁰, os inquiridos tendem a preferir a publicidade no exterior (37,2%) ou na *Internet* (24,4%). Por outro lado, a rádio é o local que reúne menos preferência (1,3%).

Relativamente ao tipo de publicidade em *podcasts*, a eleição dos inquiridos coincide com a publicidade²¹ que mais encontram: a publicidade anunciada no momento pelo anfitrião do *podcast* (a preferência de 51,9% dos indivíduos e 44,2% no tipo de publicidade mais encontrado). Por outro lado, apesar de apenas 5,8% dos inquiridos preferir a publicidade comercial semelhante aos anúncios da rádio, 10,9% dos inquiridos refere ser esta a publicidade com que mais se depara nos *podcasts*.

Quanto ao momento em que a publicidade surge no *podcast*²², assistimos a uma divergência entre as preferências dos inquiridos e a situação em que tendem a encontrar publicidade. Assim, apesar de 46,2% dos indivíduos indicar que encontra mais publicidade no início dos *podcasts* e 40,4% a meio dos episódios, esta não é a preferência dos ouvintes.

¹⁹ Ver Anexo D – Tabela 37 – Questão 12

²⁰ Ver Anexo D – Tabela 38 – Questão 14

²¹ Ver Anexo D – Tabela 39 e Tabela 40 – Questão 15 e 16

²² Ver Anexo D – Tabela 41 e Tabela 42 – Questão 17 e 18

Se os inquiridos pudessem escolher, optavam pela publicidade no fim dos episódios (41,7%). A publicidade a meio do episódio é a opção menos escolhida, com apenas 13,5% das respostas – apesar da prevalência desta situação no mundo dos *podcasts*, segundo indicado pelos inquiridos.

Um ponto essencial do estudo para avaliar a recetividade dos ouvintes passa por conhecer a opinião acerca da publicidade em *podcasts*. Assim, verificamos que, apesar da publicidade não ser de difícil compreensão (2,06) e ter alguma credibilidade (2,42), os ouvintes tendem a não gostar da publicidade em *podcasts* (2,31).

É junto da amostra feminina que encontramos uma menor afinidade com os anúncios publicitários em *podcasts* (2,20, face a 2,57 da amostra masculina). Assim, as ouvintes femininas tendem a considerar a publicidade menos engraçada (2,54) e menos divertida (2,59) do que os ouvintes masculinos. O público feminino tende também a considerar que a publicidade é repetida com muita frequência (3,12) e que é toda igual entre si (2,68) – superando o desagrado encontrado junto do género masculino.

Tabela 11 – Opinião sobre a publicidade em *podcasts*, por género

Em geral, a publicidade em <i>podcasts</i>:	Feminino	Masculino	Total
É engraçada.	2,54	2,68	2,58
É divertida.	2,59	2,64	2,60
É inconveniente pela falta de conteúdo associada.	2,90	3,30	3,02
Não tem credibilidade.	2,52	2,19	2,42
É de difícil compreensão.	2,05	2,11	2,06
É repetida com muita frequência.	3,12	2,94	3,06
É toda igual.	2,68	2,60	2,65
Em geral, gosto da publicidade em <i>podcasts</i> .	2,20	2,57	2,31

Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 20

Caso se deparem com a possibilidade de saltar a publicidade no *podcast*, os ouvintes optam por fazê-lo (4,12). Esta intenção é mais visível junto do género feminino (4,17) e na faixa etária dos 27 aos 42 anos (4,21).

Tabela 12 – Probabilidade de saltar a publicidade nos *podcasts*, caso exista essa possibilidade, por género e faixa etária

	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos	Total
Feminino	4,16	4,21	3,88	5,00	4,17
Masculino	3,84	4,21	4,15	2,00	4,00
Total	4,09	4,21	4,05	4,00	4,12

Escala de 1 (Nada Provável) a 5 (Muito Provável)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 21

No entanto, apesar de procurarem evitá-la, os ouvintes tendem a considerar que a publicidade é importante para a sustentabilidade dos *podcasts*²³ e ponderam a possibilidade de ter algumas publicidades extra para garantir a sobrevivência dos seus *podcasts* favoritos²⁴.

Relativamente à adequação da publicidade aos interesses da audiência²⁵, apenas 9,0% dos ouvintes percebe que não existe um correto emparelhamento. Assim, 66,0% refere que existe, por vezes, essa adequação e 12,2% menciona que existe sempre uma correta adequação da publicidade ao *podcast*.

Tabela 13 – Grau de concordância com a afirmação: “a publicidade em *podcasts* é um bom meio publicitário”, por género e faixa etária

	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos	Total
Feminino	3,61	3,24	3,13	2,50	3,42
Masculino	3,89	3,93	3,46	2,00	3,74
Total	3,68	3,42	3,33	2,33	3,52

Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 25

²³ Ver Anexo D – Tabela 46 – Questão 22

²⁴ Ver Anexo D – Tabela 47 – Questão 23

²⁵ Ver Anexo D – Tabela 48 – Questão 24

Quando questionados diretamente acerca da qualidade dos *podcasts* enquanto meio publicitário, os ouvintes tendem a concordar que são um bom meio. A percepção de qualidade estabelece uma relação linear com a faixa etária – assim, à medida que a idade aumenta, a percepção de qualidade diminui.

6.1.4. Influência da Publicidade em *Podcasts* na Intenção de Compra

Na quarta secção, ao questionarmos os ouvintes sobre os fatores que tendem a influenciar as suas decisões de compra²⁶, verificamos que os amigos (81,4%), as redes sociais (76,9%) e a família (64,1%) são os fatores que constituem o pódio. Em sentido oposto, os jornais e as revistas foram mencionados apenas por 5,1% dos inquiridos. No que concerne aos *podcasts*, este meio tende a influenciar a decisão de compra de 18,6% dos ouvintes da amostra.

Tabela 14 – Percepção da utilidade da publicidade em *podcasts*, por género

Em geral, a publicidade em <i>podcasts</i>:	Feminino	Masculino	Total
Dá-me informação útil sobre novos produtos/serviços.	3,28	3,47	3,33
Dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.	3,15	3,45	3,24
Dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto/serviço.	2,83	2,98	2,87
Ajuda-me a tomar decisões de compra.	2,58	2,68	2,61
É útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	2,72	2,62	2,69
Influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	2,92	2,91	2,92

Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 27

Ao avaliarmos a percepção de informatividade e da influência percebida nas decisões de compra, verificamos que os ouvintes tendem a discordar que a publicidade em *podcasts* é útil e que interfere na compra de produtos ou serviços. No entanto, dos itens avaliados, as afirmações “Dá-me informação útil sobre novos produtos/serviços”

²⁶ Ver Anexo D – Tabela 49 – Questão 26

(3,33) e “Dá-me informação útil acerca de descontos e promoções” (3,24) foram as que reuniram maior concordância.

Apesar de não divergirem muito, o género masculino tendem a considerar que a publicidade em *podcasts* é mais útil do que o verificado junto da amostra feminina.

A publicidade em *podcasts* apresenta ainda a capacidade de dar a conhecer uma nova marca aos ouvintes²⁷. É precisamente esse o cenário que encontramos, uma vez que 62,8% dos ouvintes da amostra já conheceu uma marca devido à publicidade em *podcasts*.

Tabela 15 – Probabilidade de comprar uma marca publicitada ou recomendada num *podcast*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Sim e já comprei no passado	7	6,4%	5	10,6%	12	7,7%
Sim, consigo imaginar-me a fazer isso	55	50,5%	23	48,9%	78	50,0%
É improvável que isso aconteça	32	29,4%	12	25,5%	44	28,2%
Não	5	4,6%	1	2,1%	6	3,8%
Não sei	10	9,2%	6	12,8%	16	10,3%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 29

Apesar da baixa concordância manifestada na perceção de utilidade e de influência, metade dos ouvintes indica que se imagina a comprar uma marca que tivesse sido recomendada ou publicitada num *podcast*. Verificamos também que 7,7% da amostra já fez uma compra devido à publicidade em *podcasts* – sendo este valor mais expressivo junto da amostra masculina (10,6%).

Quanto às ações que os ouvintes realizam após ouvirem uma publicidade de um produto/serviço num *podcast*, verificamos que as mais comuns são: a pesquisa *online* por mais informações sobre o produto/serviço (61,5%); visitar o *website* da marca (59,0%); e conversar com alguém sobre o produto/serviço (52,6%).

As ações que se referem ao ato de compra reúnem uma maior expressão junto da amostra masculina, já que 34,0% já realizou uma compra numa loja *online* do item

²⁷ Ver Anexo D – Tabela 52 – Questão 28

publicitado e 8,5% numa loja física – face a 11,9% e 1,8% na amostra feminina, respetivamente.

Tabela 16 – Ações realizadas após ouvir uma publicidade de um produto/serviço num *podcast*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Compra do produto/serviço em loja física	2	1,8%	4	8,5%	6	3,8%
Compra do produto/serviço em loja online	13	11,9%	16	34,0%	29	18,6%
Conversar com alguém sobre o produto/serviço	65	59,6%	17	36,2%	82	52,6%
Experimentar os produtos/serviços que foram referidos no <i>podcast</i>	13	11,9%	8	17,0%	21	13,5%
Mudar de opinião sobre uma marca	17	15,6%	3	6,4%	20	12,8%
Pesquisa online por mais informações sobre o produto/serviço	69	63,3%	27	57,4%	96	61,5%
Seguir o produto/serviço nas redes sociais	22	20,2%	5	10,6%	27	17,3%
Visitar o website da marca	72	66,1%	20	42,6%	92	59,0%
Utilizar códigos promocionais de um <i>podcast</i> no checkout aquando da compra do produto/serviço	14	12,8%	5	10,6%	19	12,2%
Outro: Nenhuma	12	11,0%	8	17,0%	20	12,8%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 30

As categorias de *Cultura e Eventos* (47,4%) e *Alimentação e Nutrição* (39,7%) são as que se revelam mais suscetíveis para uma compra oriunda da publicidade em *podcasts*²⁸. Por outro lado, *Bricolage e Jardim* (5,8%) é a categoria menos propícia.

Por fim, quando questionados acerca dos motivos²⁹ que os levam a nunca ter realizado uma compra por influência da publicidade em *podcasts*, 31,4% dos ouvintes

²⁸ Ver Anexo D – Tabela 53 – Questão 31

²⁹ Ver Anexo D – Tabela 54 – Questão 32

menciona que esta modalidade de publicidade não é apelativa para si – com prevalência na amostra feminina (35,8%) – e 25,6% dos inquiridos não se identifica com os produtos publicitados nos *podcasts* que consome. No entanto, 28,2% dos ouvintes refere que já ponderou comprar, mas que nunca chegou a concluir a compra.

6.2. Análise Descritiva

Caracterizada a amostra, assim como a forma que esta consome *podcasts* e avalia a publicidade neste meio, estamos em condições de analisar em maior detalhe cada construto do modelo conceptual do estudo. Desta forma, para a análise descritiva dos itens dos construtos foi considerada a média (M), a mediana (Md), o valor mínimo (Mín) e máximo (Máx), assim como o desvio-padrão (DP). Para além destas medidas, realizou-se ainda a análise da normalidade da distribuição destas variáveis através das medidas de distribuição: assimetria (*Sk*) e curtose univariada (*Ku*).

Apesar dos valores de referência não serem consensuais na literatura, segundo Kline (2016), o valor de assimetria não deve ser superior a $|2|$. Quanto ao valor de curtose, este não deve superar os $|7|$, de acordo com Finney e Distefano (2006).

Como espelhado nas Tabelas 17 a 20, os dados de assimetria e de curtose não superam os valores anteriormente referidos, pelo que se pode assumir que não se verificam desvios acentuados na distribuição das variáveis face à distribuição normal.

Tabela 17 – Análise descritiva do construto *Prazer em Ouvir Publicidade*

Prazer em Ouvir Publicidade	M	Md	Mín	Máx	DP	<i>Ku</i>	<i>Sk</i>
AF01	2,583	3	1	5	0,927	-0,633	-0,003
AF02	2,603	3	1	5	0,925	-0,417	-0,010
AF08	2,314	2	1	5	0,979	-0,944	-0,006

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Quanto às restantes medidas descritivas, através da Tabela 17, verificamos que os itens que procuram avaliar o grau de *Prazer em Ouvir Publicidade* revelam que os

inquiridos tendem a discordar que experienciam prazer ao ouvir a publicidade. Desta forma, não consideram que a publicidade seja engraçada (AF01; M=2,583) e divertida (AF02; M=2,603), manifestando que não gostam deste género publicitário (AF08; M=2,314).

Ao avaliar a Tabela 18, percebemos que os inquiridos discordam que a publicidade em *podcasts* não tenha credibilidade (AF04; M=2,243) e que seja de difícil compreensão (AF05; M=2,064). Por outro lado, têm uma posição neutra sobre a inconveniência pela falta de conteúdo associada (AF03; M=3,019) e sobre o facto de se repetir com muita frequência (AF06; M=3,064).

Tabela 18 – Análise descritiva do construto *Infodemia*

Infodemia	M	Md	Mín	Máx	DP	Ku	Sk
AF03	3,019	3	1	5	1,047	-0,591	-0,073
AF04	2,423	2	1	5	0,927	0,389	0,520
AF05	2,064	2	1	4	0,822	-0,153	0,510
AF06	3,064	3	1	5	1,213	-1,031	-0,080

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Relativamente ao construto da *Informatividade*, presente na Tabela 19, constatamos que os inquiridos tendem a ter uma posição neutra acerca da informatividade sobre novos produtos/serviços (INF01; M=3,333) e sobre descontos e promoções (INF02; M=3,237). No entanto, tendem a discordar que a publicidade em *podcasts* lhes dê informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto/serviço (INF03; M=2,872).

Tabela 19 – Análise descritiva do construto *Informatividade*

Informatividade	M	Md	Mín	Máx	DP	Ku	Sk
INF01	3,333	4	1	5	0,894	0,772	-1,146
INF02	3,237	4	1	5	0,994	-0,246	-0,848
INF03	2,872	3	1	5	0,985	-0,897	-0,307

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Por fim, na Tabela 20, temos o construto da *Influência Percebida na Intenção de Compra*. Verificamos que os inquiridos discordam que a publicidade em *podcasts* os ajude a tomar decisões de compra (IDC01; M=2,609), seja útil quando estão a decidir que marca/produto devem comprar (IDC02; M=2,686) ou que influencie as suas opiniões e sentimentos sobre as marcas ou os produtos publicitados (IDC03; M=2,917).

Tabela 20 – Análise descritiva do construto *Influência Percebida na Intenção de Compra*

Influência Percebida na Intenção de Compra	M	Md	Mín	Máx	DP	Ku	Sk
IDC01	2,609	3	1	5	1,010	-0,935	-0,094
IDC02	2,686	3	1	5	1,055	-1,023	-0,069
IDC03	2,917	3	1	5	1,080	-0,896	-0,480

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

6.3. Modelo de Medida

De seguida, será analisada a consistência e a validade dos indicadores de medida de cada construto do estudo.

6.3.1. Análise à Multicolinearidade e à Validade Fatorial

Primeiramente, com base no valor do coeficiente VIF (*Variance Inflation Factor*) foi realizada a análise da multicolinearidade. Assim, procurou-se verificar se os itens dos construtos apresentavam correlação com os restantes itens do modelo, por forma a evitar enviesamentos pela existência de multicolinearidade.

Importa referir que a existência de multicolinearidade indica que as variáveis que são aparentemente diferentes, afinal medem a mesma informação, revelando-se redundantes.

Tabela 21 – Análise à Multicolinearidade: Coeficiente VIF

Item ← Construto	VIF
AF01 ← Prazer em Ouvir Publicidade	2,381
AF02 ← Prazer em Ouvir Publicidade	2,190
AF08 ← Prazer em Ouvir Publicidade	1,851
AF03 ← Infodemia	1,316
AF04 ← Infodemia	1,576
AF05 ← Infodemia	1,282
AF06 ← Infodemia	1,307
INF01 ← Informatividade	1,506
INF02 ← Informatividade	1,483
INF03 ← Informatividade	1,507
IDC01 ← Influência Percebida na Intenção de Compra	2,849
IDC02 ← Influência Percebida na Intenção de Compra	2,531
IDC03 ← Influência Percebida na Intenção de Compra	1,972

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Dado que os valores de VIF são menores que 5 em todos os itens do modelo (Hair et al., 2022), é possível constatar que não se deteta a presença de multicolinearidade.

Segue-se então para a análise fatorial dos itens através da análise dos coeficientes estandardizados (*outer loadings*, λ). Esta verificação pretende atestar se os itens espelham e medem o construto ao qual foram alocados. Segundo Hair et al. (2022), os coeficientes estandardizados devem ser superiores a 0,7 para revelarem uma validade fatorial. No entanto, apesar de um valor superior a 0,7 ser preferencial, um valor que seja superior a 0,633 já é aceitável (Hair et al., 2019).

Como espelhado na Tabela 22, todos os itens apresentam $\lambda > 0,633$, pelo que é possível considerar que revelam validade fatorial.

Tabela 22 – Análise dos Coeficientes Estandarizados

Item ← Construto	Coeficientes Estandarizados (λ)
AF01 ← Prazer em Ouvir Publicidade	0,890
AF02 ← Prazer em Ouvir Publicidade	0,860
AF08 ← Prazer em Ouvir Publicidade	0,878
AF03 ← Infodemia	0,703
AF04 ← Infodemia	0,869
AF05 ← Infodemia	0,645
AF06 ← Infodemia	0,657
INF01 ← Informatividade	0,839
INF02 ← Informatividade	0,780
INF03 ← Informatividade	0,825
IDC01 ← Influência Percebida na Intenção de Compra	0,920
IDC02 ← Influência Percebida na Intenção de Compra	0,901
IDC03 ← Influência Percebida na Intenção de Compra	0,851

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

6.3.2. Validade Convergente e Fiabilidade Compósita

Após a verificação da validade fatorial e da inexistência de multicolinearidade dos itens, foi analisada a validade e a fiabilidade do modelo em estudo.

A análise à validade convergente pretende verificar se os itens se correlacionam entre si e com o respetivo construto. Para Hair et al. (2022), a variância média extraída (AVE) deverá ter um valor superior a 0,5 em todos os construtos.

Como observado na Tabela 23, constata-se que todos os itens respeitam esta condição, pelo que são significativamente representativos dos construtos ao quais estão associados – ou seja, apresentam validade convergente.

Tabela 23 – Análise à Validade Convergente

Construto	Variável Média Extraída (AVE)
Prazer em Ouvir Publicidade	0,795
Infodemia	0,524
Informatividade	0,665
Influência Percebida na Intenção de Compra	0,768

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Por outro lado, a análise à fiabilidade compósita procura averiguar se cada construto é efetivamente medido pelos itens que o compõem, apresentando valores entre 0 e 1.

Tendo em conta que os valores de cada construto são superiores a 0,7 (Hair et al., 2022), é possível afirmar que os itens associados a cada dimensão medem efetivamente a variável que procuram analisar (Tabela 24).

Tabela 24 – Análise à Fiabilidade Compósita

Construto	Fiabilidade Compósita
Prazer em Ouvir Publicidade	0,921
Infodemia	0,813
Informatividade	0,856
Influência Percebida na Intenção de Compra	0,908

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Para verificar se os itens de cada construto têm a capacidade de o medir de forma uniforme, recorreu-se ao coeficiente do *Alpha de Cronbach*. Este indicador varia entre 0 e 1. No entanto, considera-se que a fiabilidade é razoável para valores acima de 0,7 (Hair et al., 2022).

A Tabela 25 revela que todos os construtos em análise apresentam valores do *Alpha de Cronbach* iguais ou superiores a 0,7. Deste modo, concluímos que demonstram uma boa consistência interna.

Tabela 25 – Análise do *Alpha de Cronbach*

Construto	<i>Alpha de Cronbach</i>
Prazer em Ouvir Publicidade	0,850
Infodemia	0,700
Informatividade	0,749
Influência Percebida na Intenção de Compra	0,870

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Analisados os três requisitos (Variância Média Extraída, Fiabilidade Compósita, *Alpha de Cronbach*), conclui-se que os construtos apresentam validade e fiabilidade convergente.

6.3.3. Validade Discriminante

A etapa da validade discriminante procura perceber se a escala de medida avalia de forma eficaz os conceitos aos quais está associada, ou seja, se os construtos do modelo são independentes entre si e se não existem itens a medir mais do que um construto do modelo (Hair et al., 2022).

Para esta análise, foram considerados três critérios: o Critério de *Fornell-Larcker*; o Critério das Cargas Cruzadas; o rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

Tabela 26 – Análise à Validade Discriminante pelo Critério de *Fornell-Larcker* (1981)

	Prazer em Ouvir Publicidade	Infodemia	Informatividade	Influência Percebida na Intenção de Compra
Prazer em Ouvir Publicidade	0,876			
Infodemia	-0,238	0,724		
Informatividade	0,695	-0,266	0,815	
Influência Percebida na Intenção de Compra	0,492	-0,297	0,475	0,891

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Como primeiro critério, *Fornell-Larcker* confronta as raízes quadradas dos valores das variâncias médias extraídas (AVE) com as correlações entre cada par de construtos. Para este critério, os valores de cada AVE devem ser superiores às correlações dos construtos.

Através da Tabela 26, verificamos que o critério de *Fornell-Larcker* se confirma. Assim, todos os construtos são independentes entre si, apresentando validade discriminante.

Para o critério de Cargas Cruzadas (*Cross Loadings*), os itens devem apresentar valores de cargas fatoriais superiores nos construtos a que pertencem (Hair et al., 2022). Como observado na Tabela 27, esta condição verifica-se.

Tabela 27 – Análise à Validade Discriminante segundo o Critério das Cargas Cruzadas

	Prazer em Ouvir Publicidade	Infodemia	Informatividade	Influência Percebida na Intenção de Compra
AF01	0,890	-0,306	0,372	0,418
AF02	0,860	-0,214	0,406	0,369
AF08	0,878	-0,257	0,464	0,490
AF03	-0,228	0,703	-0,146	-0,159
AF04	-0,245	0,869	-0,311	-0,243
AF05	-0,079	0,645	-0,087	-0,132
AF06	-0,321	0,657	-0,162	-0,120
INF01	0,474	-0,264	0,839	0,623
INF02	0,277	-0,156	0,780	0,476
INF03	0,390	-0,219	0,825	0,584
IDC01	0,502	-0,224	0,638	0,920
IDC02	0,417	-0,131	0,655	0,901
IDC03	0,391	-0,293	0,559	0,851

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Como último critério da validade discriminante, avaliou-se o rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) das correlações. Este rácio permite avaliar a média das correlações entre os construtos que medem fenómenos distintos face à média das correlações dos indicadores do mesmo construto. Para Henseler et al. (2015), o valor de *Heterotrait-Monotrait* deve ser inferior a 0,90.

Tabela 28 – Análise à Validade Discriminante pelo rácio *Heterotrait-Monotrait*

	Influência Percebida na Intenção de Compra	Infodemia	Informatividade	Prazer em Ouvir Publicidade
Influência Percebida na Intenção de Compra				
Infodemia	0,293			
Informatividade	0,849	0,329		
Prazer em Ouvir Publicidade	0,562	0,387	0,578	

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

A Tabela 28 revela que todos os valores são inferiores a 0,90, pelo que assegura a validade discriminante do modelo e a independência dos construtos entre si.

Desta forma, conclui-se que todos os construtos do modelo revelam uma validade discriminante entre si, validada pelos três critérios acima descritos.

6.4. Modelo Estrutural

Avaliada a validade e a fiabilidade dos itens e dos construtos, resta-nos testar as hipóteses de investigação.

Esta fase contou com o recurso ao *software Smart PLS 4*, tendo sido adotada a técnica de amostragem *Bootstrapping*, que permite testar a significância estatística dos resultados do modelo em estudo (Hair et al., 2022).

Esta técnica possibilita a criação de um elevado número de subamostras de forma aleatória, recorrendo às observações retiradas do conjunto de dados original (Hair et al., 2022). Para garantir a consistência e a fiabilidade dos resultados, foi selecionada uma subamostra de 5000 respostas – tal como sugerido por defeito no *Smart PLS 4*.

Importa referir que o modelo estrutural conta com a particularidade de possibilitar a definição de relações causais ou de associação entre os construtos. Desta

forma, é possível calcular os valores dos coeficientes de determinação de Pearson (vulgarmente designado por R^2). Estes valores possibilitam a compreensão da respetiva dimensão e da força das ligações estabelecidas entre as variáveis, tendo em vista a validação ou rejeição das hipóteses de investigação do modelo.

Este coeficiente apresenta valores entre 0 e 1, indicando a quantidade da variância dos dados que é explicada pelo presente modelo. Assim, quanto maior for o R^2 , maior será a porção que o modelo consegue explicar. No entanto, para a literatura, um valor de R^2 superior a 0,25 já espelha uma relação significativa entre as relações das variáveis do modelo.

Pela Tabela 29, conclui-se que a *Influência Percebida na Intenção de Compra* é explicada em 51,6% pelas variáveis que o modelo inclui. Os restantes 48,4% que influenciam a intenção de compra são explicados por outras variáveis que não foram consideradas no modelo.

Tabela 29 – Valores de R^2 das Variáveis Dependentes do Modelo

Variável Dependente	Valores de R^2
Influência Percebida na Intenção de Compra	0,516

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Para além do valor de R^2 , a análise teve em conta os valores dos coeficientes estruturais (β), do desvio-padrão (DP), a estatística *t-student* e do *p-value* – disponíveis na Tabela 30.

Os valores de *t-student* e *p-value* são utilizados para avaliar o nível de significância, por forma a confirmar ou rejeitar as hipóteses de investigação. Em estudos que apresentem um nível de fiabilidade mínimo de 95% e de significância de 5%, para que uma hipótese de investigação seja aceite, é necessário que o *t-value* seja igual ou superior a 1,96 e que o *p-value* seja menor que 0,05 (Hair et al., 2022). Caso os indicadores não respeitem os valores anteriormente mencionados, a hipótese em análise não é validada.

Tabela 30 – Efeitos Diretos do Modelo Estrutural

Hipóteses do Modelo Estrutural	β	DP	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
H1a Infodemia → Informatividade	-0,269	0,092	2,918	0,004
H1b Infodemia → Prazer em Ouvir Publicidade	-0,323	0,089	3,628	0,000
H1c Infodemia → Influência Percebida na Intenção de Compra	-0,006	0,064	0,094	0,925
H2 Informatividade → Influência Percebida na Intenção de Compra	0,595	0,069	8,603	0,000
H3 Prazer em Ouvir Publicidade → Influência Percebida na Intenção de Compra	0,206	0,088	2,340	0,019

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Por outro lado, o coeficiente estrutural (β) possibilita perceber se a relação presente nas hipóteses vai ao encontro da direção teorizada (isto é, se a relação é positiva ou negativa).

Através da análise dos valores da Tabela 30, foi possível assumir a corroboração da maioria das hipóteses propostas (4 em 5):

Tabela 31 – Validação das Hipóteses do Modelo Estrutural

Hipóteses	Relação entre as Variáveis	Avaliação da Hipótese
H1a	Infodemia → Informatividade	Corroborada
H1b	Infodemia → Prazer em Ouvir Publicidade	Corroborada
H1c	Infodemia → Influência Percebida na Intenção de Compra	Não Corroborada
H2	Informatividade → Influência Percebida na Intenção de Compra	Corroborada
H3	Prazer em Ouvir Publicidade → Influência Percebida na Intenção de Compra	Corroborada

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que, na análise dos efeitos diretos, a hipótese H1c não foi corroborada ($t=0,094$ e $p=0,925$), procurou-se avaliar se existiriam efeitos indiretos nesta relação entre as variáveis (Tabela 32).

Tabela 32 – Efeitos Indiretos do Modelo Estrutural

Hipóteses do Modelo Estrutural	β	DP	t -value	p -value
H1c Infodemia → Influência Percebida na Intenção de Compra	-0,227	0,065	3,471	0,001

Fonte: Smart PLS 4 – Elaboração Própria

Os dados revelam que, apesar de não existir uma relação direta, é possível constatar efeitos indiretos entre as variáveis *Infodemia* e *Influência Percebida na Intenção de Compra* ($t=3,471$ e $p=0,001$).

7. Discussão dos Resultados

Após a recolha e a análise dos dados, neste capítulo, procede-se à discussão dos resultados empíricos obtidos no questionário considerando o contexto teórico envolvente. Desta forma, procura-se justificar os dados obtidos com a teoria, considerando as hipóteses de investigação propostas, por forma a compreender a influência da publicidade em *podcasts* na intenção de compra dos ouvintes.

São ainda discutidas as limitações do estudo, assim como sugeridas recomendações para a execução da publicidade em *podcasts* pelas marcas e pelos profissionais de *marketing*.

Tendo em conta os resultados espelhados na Tabela 30, através da avaliação da significância das relações causais entre os construtos do modelo concetual, foi possível corroborar 4 das 5 hipóteses de investigação propostas – já que *p-value* se provou inferior a 0,05 para um nível de confiança de 95%.

A primeira hipótese (H1a) teve por objetivo testar se a infodemia apresenta um efeito negativo na informatividade da publicidade em *podcasts*. Os valores obtidos nos indicadores ($\beta = -0,269$; $t > 1,96$; $p < 0,05$) permitem afirmar que a hipótese H1a pode ser corroborada.

Estes resultados vão ao encontro da teoria existente sobre os conceitos, uma vez que o excesso de informação sobre um determinado tema, transmitido de forma frequente, exaustiva e intrusiva, tende a desencadear irritação e sentimentos negativos nos ouvintes (Ritter & Cho, 2009; Pheby, 2023).

Ao perceberem esta abordagem publicitária, os ouvintes procuram escapar-se dela, dado que a sobrecarga de informação gera desconfiança e preocupação em relação à sua fiabilidade. Ou seja, constata-se que a infodemia não favorece a informatividade dos ouvintes.

Tal como a hipótese anterior, a hipótese H1b foi igualmente corroborada ($\beta = -0,323$; $t > 1,96$; $p < 0,05$). Logo, a perceção de infodemia na publicidade em *podcasts* influencia negativamente o prazer em ouvir este tipo de publicidade.

Uma vez que a infodemia é encarada de forma negativa por quem a experiencia, a presença deste tipo de informação tende a afetar negativamente os conteúdos aos quais está associada. Este facto não é diferente junto dos *podcasts*. Desta forma, o prazer em ouvir *podcasts* é diminuído na presença de publicidades excessivamente informativas, frequentes e intrusivas.

Contudo, não foi possível corroborar que a percepção de infodemia na publicidade em *podcasts* tenha um efeito negativo na intenção de compra dos produtos publicitados ($H1c$; $\beta = -0,006$; $t < 1,96$; $p > 0,05$).

Assim, pelo efeito direto, o conceito de infodemia – isto é, o facto de as empresas fazerem muita publicidade, de forma muito frequente e muito repetitiva nos *podcasts* – não influencia em nada (nem positivamente, nem negativamente) a intenção de compra da marca ou produto publicitado. Deste modo, não é por fazerem mais ou menos publicidade que as pessoas pretendem a comprar mais ou menos, dado que não existe uma influência direta entre as variáveis.

No entanto, pelo efeito indireto, pelo facto da infodemia ter uma influência negativa ($\beta = -0,269$ e $\beta = -0,323$, respetivamente) na informatividade e no prazer que as pessoas experienciam ao ouvir publicidade, esta relação da infodemia influencia também negativamente a intenção de compra ($\beta = -0,227$; $t > 1,96$; $p < 0,05$). Assim, é negativo que exista uma “pandemia de informação” nos *podcasts* porque, apesar de diretamente não se verificar uma influência, acaba por afetar indiretamente a intenção de compra de forma negativa.

Concluimos então que, apesar da hipótese $H1c$ não se verificar diretamente, acaba por se verificar indiretamente através da informatividade e do prazer em ouvir publicidade.

A hipótese $H2$ retoma o ciclo de corroboração das hipóteses. Verificamos então que a percepção de informatividade nas publicidades em *podcasts* tem um efeito positivo na intenção de compra dos produtos publicitados ($\beta = 0,595$; $t > 1,96$; $p < 0,05$).

Assim, estes resultados estão em linha com os estudos que indicam que a publicidade em *podcasts* permite conhecer novas marcas e produtos (Winn, 2021) e

que esta transmissão de informação publicitária propicia a pesquisa por mais informação na página *online* da marca comunicada (Acast, 2023).

Por último, a hipótese H3 procurou avaliar se o prazer em ouvir publicidade em *podcasts* gera um efeito positivo na intenção de compra dos produtos publicitados. Segundo os dados obtidos, é possível corroborar esta relação ($\beta = 0,206$; $t > 1,96$; $p < 0,05$).

Assim, o facto de os ouvintes experienciarem momentos agradáveis com a publicidade em *podcasts*, torna-os mais recetivos ao conteúdo publicitário, levando-os inclusive a perceberem uma relação simbiótica entre a publicidade e a sustentabilidade do *podcast* que acompanham (Acast, 2023). Estes dados apoiam também o estudo realizado junto dos ouvintes espanhóis, que revelou que a publicidade em *podcasts* tende a manter positiva ou a melhorar a perceção que os ouvintes adquirem sobre as marcas publicitadas nos *podcasts* (Acast, 2023).

Apesar de não ter sido possível corroborar todas as hipóteses propostas, foi possível constatar que o modelo concetual em análise é válido. Das 5 hipóteses de investigação em análise, 4 encontraram suporte junto da amostra selecionada.

Dada a inexistência de estudos sobre a influência da publicidade em *podcasts* na intenção de compra dos ouvintes portugueses, os resultados agora revelados ajudam a perceberem melhor as oportunidades e os desafios que este universo publicitário enfrenta.

Conclusões

A presente investigação procurou compreender em maior detalhe a recetividade e a influência da publicidade em *podcasts* na intenção de compra dos ouvintes portugueses.

À semelhança do contexto internacional, é inegável a proliferação que os *podcasts* têm assumido em território português nos últimos anos. Assim, esta temática tem despertado uma atenção crescente, tanto junto dos consumidores como das marcas. Do lado dos consumidores, pela oportunidade de entretenimento e de informação que este formato em áudio lhes oferece. Para as marcas, pela oportunidade de comunicar os seus produtos e serviços junto de um leque de pessoas segmentado por interesses, podendo estes transformar-se em potenciais clientes.

Apesar do maior reconhecimento que tem vindo a alcançar enquanto plataforma digital de comunicação, verificamos que o mundo académico apresenta um reduzido número de estudos sobre a influência da publicidade em *podcasts* na intenção de compra dos ouvintes, especificamente no contexto português. Desta forma, apesar do maior interesse revelado nos últimos anos, este tema é ainda passível de uma maior investigação para o aprofundamento teórico.

Como referido, este estudo tinha como principal objetivo avaliar a recetividade à publicidade em *podcasts* pelos ouvintes portugueses, assim como a sua influência na intenção de compra do que foi publicitado. Para tal, foi elaborado um modelo concetual que permitiu examinar as relações causais entre as variáveis com o propósito de verificar a sua validade.

No que concerne à revisão literária, a originalidade do estudo é atribuída ao cruzamento entre a infodemia, a informatividade e o prazer em ouvir publicidade com a influência percebida na intenção de compra. Assim, os resultados empíricos obtidos através da aplicação de um questionário *online* permitiram verificar que a informatividade e o prazer em ouvir publicidade geram um impacto positivo na intenção de compra do que é publicitado.

Em sentido inverso, a infodemia na publicidade em *podcasts* não apresenta um efeito direto na intenção de compra manifestada pelos ouvintes. Contudo, apesar de

não apresentar uma relação direta, acaba por influenciar de forma indireta. Isto porque a infodemia influencia negativamente a informatividade percebida e o prazer em ouvir a publicidade. Desta forma, conclui-se que a publicidade transmitida de forma excessiva, intrusiva e muito frequente gera um sentimento de desconfiança que leva a que os ouvintes a evitem, prejudicando a intenção de compra do que lhes foi publicitado.

Os dados revelam então que a adoção de uma abordagem publicitária que informe acerca de novos produtos/serviços e de descontos/promoções ou que transmita informação relevante sobre a forma como o anfitrião utiliza os produtos apresenta uma relação benéfica para a intenção de compra. Quanto ao tom, a publicidade que seja percebida como engraçada e divertida também favorece a intenção de compra do que é publicitado.

As categorias de *Cultura e Eventos* e de *Alimentação e Nutrição* são as que apresentam uma maior suscetibilidade para uma compra influenciada pela publicidade em *podcasts*. Assim, esta forma publicitária merece uma especial atenção junto das marcas que operam nestas categorias e que pretendem promover os seus produtos ou serviços.

Tal como espelhado na literatura e verificado através do volume de respostas, é junto das faixas etárias entre os 18 e 26 anos e os 27 e 42 anos que encontramos a maior porção do público dos *podcasts* – ou seja, o perfil de ouvintes tende a ser jovem. Como tal, caso as marcas procurem alcançar este público-alvo, a publicidade em *podcasts* poderá ser uma boa aposta.

Para o mundo publicitário

Tendo em conta que o exercício do *marketing* pressupõe a compreensão do comportamento do consumidor, é fundamental perceber quais são os processos que antecedem a escolha, como se desenvolve a compra e como se efetiva o consumo – já que esse conhecimento permitirá corresponder às necessidades e aos desejos do público. Assim, este estudo pode trazer conhecimento pertinente para a prática de

marketing, principalmente para as marcas que já ponderam recorrer à publicidade em *podcasts*.

Tendo em conta a literatura exposta e os resultados do questionário, a incorporação de publicidades que potenciem a informatividade e o prazer em ouvir a publicidade favorecem a intenção de compra do que é publicitado (H2 e H3). Assim, uma abordagem muito exaustiva, intrusiva e frequente deverá ser evitada, já que influencia negativamente a intenção de compra (H1c).

Por outro lado, no momento de decidir qual o tipo de publicidade a adotar, é incentivada a aposta em publicidade por patrocínio que seja anunciada pelo anfitrião – ao invés da publicidade tradicional ou de publicidades criadas inicialmente para a rádio –, uma vez que esta foi a tipologia preferida da amostra do estudo (66,7%).

Limitações do Estudo e Sugestões para Investigações Futuras

É de ressaltar que a investigação aqui desenvolvida apresenta algumas limitações que condicionaram, de certa forma, os resultados obtidos. Assim, a generalização das conclusões deverá ter este fator em consideração.

Apesar da procura ativa por revisão bibliográfica sobre os conceitos do estudo, é possível concluir que esta temática ainda foi alvo de pouca reflexão pelo mundo académico. Assim, o leque de estudos sobre a influência da publicidade em *podcasts* na intenção de compra dos ouvintes é muito reduzido. Conta ainda com a agravante de que este estudo incide particularmente sobre o contexto português, tornando ainda mais difícil a recolha de informação.

A maioria das hipóteses foram corroboradas. No entanto, não foram consideradas todas as variáveis que medem a influência percebida na intenção de compra ($R^2=0,516$). Desta forma, em investigações futuras seria relevante repensar noutras variáveis que possam ter também influência sobre os indivíduos.

Por outro lado, a adaptação das escalas de outros estudos e contextos pode ter influenciado a interpretação das questões por parte dos indivíduos e, desse modo, as conclusões posteriormente obtidas.

Do ponto de vista de recolha de dados, a amostra conseguida contou com indivíduos entre os 18-26 anos e 59-77 anos. No entanto, a grande maioria dos inquiridos pertencia ao género feminino (69,9%), apresentava idades compreendidas entre os 18-26 anos (51,3%) e residia no Distrito de Lisboa (50,0%). Assim, seria importante tentar alcançar um público mais diversificado, tanto em termos de género como de faixas etárias e do distrito de residência.

Estas características sociodemográficas podem ter influenciado e impedido uma validação mais fidedigna dos dados. Neste sentido, sugere-se a aplicação do modelo concetual numa amostra mais diferenciada.

Para investigações futuras, existem ainda alguns pontos que podem ser aprofundados. Entre os quais, a vantagem, os benefícios e a aceitação do público à criação de um *podcast* pela própria marca, ao invés apenas da inclusão de publicidade num *podcast* de terceiros. Esta sugestão vai ao encontro das previsões anunciadas para 2024, em que se prevê que “teremos cada vez mais empresas a utilizar os podcasts para potenciar a sua comunicação” (Gonçalves, 2023).

“Podcast is great. Total Freedom.”

- Bill Burr

“Podcasts aren’t a bubble, they’re a boom

— and that boom is only getting louder.”

- Miranda Katz

“Podcasting is ‘back’ reaching the highest number ever,

with 90 million listeners each week”

- Edison Research (2023a)

“People who like podcasts, really really like podcasts.”

- Kelvin Newman (Rowles & Rogers, 2019, p.5)

“In a world where everything around you is moving at warp speed and you feel like you haven’t got any time for yourself, podcasts allow you to stay on the move from place to place whilst still taking the time to listen and learn”

- Gemma Butler (Rowles & Rogers, 2019, p.15)

Referências

Acast (2023, June 29). *Acast Survey Reveals Spanish Podcast Listeners Embrace and Value Podcast Advertising*. Podnews. <https://podnews.net/press-release/acast-spain-survey-2023>

Bacon-Shone, J.H. (2013). *Introduction to Quantitative Research Methods: A Guide For Research Postgraduate Students at the University of Hong Kong*. Graduate School, The University of Hong Kong. <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/191018/1/Content.pdf>

Brooke, A. (2023, March 7). Podcast Statistics and Data [March 2023]. *Buzzsprout*. <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>

Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P., & Barros, C. (2022). *Podcasting. Produção, distribuição e consumo em Portugal*. OberCom – Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting_final_FINAL_8Apr.pdf

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Marinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom – Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_12Junho.pdf

Carmo, B.V. do. (2023). *Publicidade em Podcasts: Inovação e Tradição nos Formatos de Anúncio*. [Master's thesis, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp]. Repositório Institucional da UNESP. <http://hdl.handle.net/11449/243362>

Dabbous, A., & Barakat, K.A. (2019). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Dicionário da Priberam da Língua Portuguesa. (2023). *Podcast [2008-2023]*. <https://dicionario.priberam.org/podcast>

Dicionário da Priberam da Língua Portuguesa. (2024a). *Publicidade [2008-2024]*. <https://dicionario.priberam.org/publicidade>

Dicionário da Priberam da Língua Portuguesa. (2024b). *Infodemia [2008-2024]*. <https://dicionario.priberam.org/infodemia>

Edison Research. (2017, April 18). *The Podcast Consumer 2017*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/>

Edison Research & Triton Digital. (2019). *The Infinite Dial 2019*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>

Edison Research (2023a). *The Infinite Dial 2023*. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf>

Edison Research (2023b, August 23). Weekly Insights 8.23.2023 On-Demand Audio Passes Linear Audio. <https://www.edisonresearch.com/weekly-insights-8-23-2023-on-demand-audio-passes-linear-audio/>

Finney, S.J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and Categorical Data in Structural Equation Modelling. In G.R.Hancock & R.O.Mueller (Eds.), *Structural Equation modeling: a second course*. (pp. 269-314). IAP Information Age Publishing. <https://bayanbox.ir/view/3083173369357234507/Finney-DiStefano-non-normal-and-categorical-data-in-structural-equation-modeling.pdf>

Fonseca, T. (2012). *Os Meios Publicitários: Perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade*. [Master's thesis, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=25270

Friel, L.H. (2024, February 1). When Did Podcasts Start? A Brief History of Podcasting. *The Podcast Host*. <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/when-did-podcasts-start/>

Friel, L.H., & McLean, M. (2023, July 1). Best Podcast Apps for Listening on iOS, Android, + Smart Devices. *The Podcast Host*. <https://www.thepodcasthost.com/listening/best-podcast-apps-smartphone/>

Goldman, J. (2023, June 5). Gen Z loves podcasts – and considers them far less toxic than social media. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-loves-podcasts-and-considers-them-far-less-toxic-than-social-media>

Gonçalves, L. (2023, December 5). *São Cinco as Grandes Tendências da Produção de Podcasts. A Utilização de IA é uma Delas*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/12/sao-cinco-grandes-tendencias-setor-em-portugal-utilizacao-de-ia-e-uma-delas/>

Gray, C. (2023a, October 12). What is a Podcast? An Explanation in Plain English. *The Podcast Host*. <https://www.thepodcasthost.com/listening/what-is-a-podcast/>

Gray, C. (2023b, October 24). Podcast Statistics & Industry Trends 2023: Listens, Gear, & More. *The Podcast Host*. <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/>

Haahr, T., & McLean, M. (2023, July 24). Why Are Podcasts So Popular? 5 Reasons Why People Love Pods. *The Podcast Host*. <https://www.thepodcasthost.com/mindset/why-are-podcasts-so-popular/>

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed). SAGE Publications. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM?enrichId=rgreq-abe22e695e3027eada43a92777a6da09-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1NDMzMTE4MjBUzoxMDY0MzA3MzQ1MzUwNjU3QDE2MzA3NjIwNTMxMDg%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1). 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Harper, D. (n.d.). *Etymology of consume*. Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/word/consume>

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, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Herbig, P.A., & Kramer, H. (1994). The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 45-54. <https://doi.org/10.1108/07363769410058920>
- Interactive Advertising Bureau. (2017). *Podcast playbook. A Guide for Marketers*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IAB_Podcast-Playbook_v8.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2019). *Guia Podcasting Advertising*. Interactive Advertising Bureau Brasil. https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_DIGITAL.pdf
- Jin, L., Segal, A., & Carroccio, B. (2019, May 23). *Investing in the Podcast Ecosystem in 2019*. Andreessen Horowitz. <https://a16z.com/investing-in-the-podcast-ecosystem-in-2019/>
- Kandyba, S. (2023, January 31). Spotify Is Counting on Podcasting – not Music – to Drive Profitable Growth | Analysis. *The Wrap*. <https://www.thewrap.com/spotify-podcasting-growth-q4-earnings-2022/>
- Kemp, S. (2023, February 13). *Digital 2023: Portugal*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press. <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>
- Krugman, H.E. (1983). Television program interest and commercial interruption. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 21–23.
- Lebow, S. (2023, April 12). Who’s actually buying stuff from podcast ads?. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/who-actually-buying-stuff-podcast-ads>
- Lopes, E.L., & da Silva, D. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 3-23. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>

Lopez, R. (2018, February 1). *Talent Agencies Turn to Popular Podcasts for New IP, Developing Film, TV Projects and More.* Variety. <https://variety.com/2018/biz/news/podcasts-film-tv-development-1202684555/>

Mark, C. (2023, April 5). Global: Where (in the world) are people listening to podcasts?. YouGov. <https://business.yougov.com/content/46462-global-where-in-the-world-are-people-listening-to-podcasts>

Moreira, T.R.D. (2022). *Fatores com Maior Influência na Intenção de Compra em Clientes de Diferentes Gerações.* [Master's thesis, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41506/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o T%C3%A2nia%20Moreira_31.03.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41506/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20T%C3%A2nia%20Moreira_31.03.pdf)

Morton, L.P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48. <https://www.proquest.com/openview/4ea057953a88f259e70191417a6991de/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49209>

Mowen, J.C. (1988) Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25. <https://doi.org/10.1108/eb008214>

Newman, N. (2018). *Podcasts and New Audio Strategies?*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://www.ffms.pt/sites/default/files/2022-08/Digital-news-report_2019.pdf

Newman, N. (2023, June 14). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report.* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

Nielsen. (2019, April). *How Podcast Advertising Measures Up.* <https://www.nielsen.com/insights/2019/how-podcast-advertising-measures-up/>

Oxford English Dictionary (s.d.). *Podcast* noun.
https://www.oed.com/dictionary/podcast_n

Paterson, K. (2023a, February 6). Are People Giving Up on Podcasting?. *The Podcast Host*. <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/giving-up-podcasting/>

Paterson, K. (2023b, April 20). Podcasts A Trusted News Source, Study Finds. *The Podcast Host*. <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/podcasts-trusted-news-source/>

Pheby, C. (2023, September 29). International Podcast Day: Profiling Britain's regular podcast listeners. *YouGov*. <https://business.yougov.com/content/47457-international-podcast-day-profiling-britains-regular-podcast-listeners>

PODES. (s.d.). *Sobre o PODES*. <https://podes.pt/>

Popcasts. (2021, October 19). Podcasts em Portugal: Consumo, números e estatísticas de 2021. *Grupo Renascença Multimédia*. <https://popcasts.pt/blog/podcasts-em-portugal-consumo-numeros-e-estatisticas-de-2021/>

PwC. (2019, June). *IAB FY 2018 Podcast Ad Revenue Study. A Detailed Analysis of the US Podcast Advertising Industry*. IAB. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/Full-Year-2018-IAB-Podcast-Ad-Revenue-Study-6.03.19_vFinal.pdf

Radio Ink. (2018, December 19). *Nielsen: Podcast Ads Do The Job For Brands*. <https://radioink.com/2018/12/19/nielsen-podcast-ads-do-the-job-for-brands/>

Reis, A. I., & Ribeiro, F. (2021). Os novos territórios do podcast. *Comunicação Pública*, 16(31), 1-7. <https://doi.org/10.34629/cpublica.251>

Reilent, K., Kurvits, M., & Ohlau, A. (2022). Estonian Marketers' Attitude Towards Podcasts as an Innovative Marketing Channel. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 202-218. <http://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-15>

Ridåker, J., Yassin, L., & Åslund, I. (2006). *Podvertising – Swedish Attitudes Towards International Ad-spots in Podcasts* [Master's thesis, School of Management and Economics at Växjö University]. DiVA. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:vxu:diva-705>

Ritter, E., & Cho, C. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 533-537. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0074>

Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast*. (1st ed.). Kogan Page Publishers. [https://books.google.pt/books?id=Sy6UDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-11rLV52QR&dq=Rowles%2C%20D.%2C%20%26%20Rogers%2C%20C.%20\(2019\).%20Podcasting%20Marketing%20Strategy%3A%20A%20Complete%20Guide%20to%20Creating%2C%20Publishing%20and%20Monetizing%20a%20%20Successful%20Podcast.%20Kogan%20Page%20Publishers.&lr&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=Sy6UDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-11rLV52QR&dq=Rowles%2C%20D.%2C%20%26%20Rogers%2C%20C.%20(2019).%20Podcasting%20Marketing%20Strategy%3A%20A%20Complete%20Guide%20to%20Creating%2C%20Publishing%20and%20Monetizing%20a%20%20Successful%20Podcast.%20Kogan%20Page%20Publishers.&lr&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)

Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More favourable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22. https://www.researchgate.net/publication/247294509_Public_Attitudes_Toward_Advertising_More_Favorable_Than_You_Might_Think

Shearer, E., Liedke, J., Matsa, K.E., Lipka, M., & Jurkowitz, M. (2023, April 18). *How Americans use and engage with podcasts*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/how-americans-use-and-engage-with-podcasts/>

Spotify. (2023, January 31). Q4 2022 Earnings Call Prepared Remarks. *Spotify*. https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2022/q4/Q4-2022-Earnings-Call-Prepared-Remarks.pdf

Statista. (2019). *Podcast advertising spending in Europe from 2018 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1110287/podcast-ad-spend-europe/>

Statista. (2021). *Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>

Sutandyo, E.N., Ardiansyahmiraja, B., Marciano, D., & Indarini (2023). The Impact of Hedonic Motivation, Price, Information and Trust on Tokopedia Purchase Intention. *Proceedings of the 20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)*, 279-284. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_43

Watt, J.H., Coulter, K.S., Wiegel, E.K., & Jiang, Y. (1998). The effect of program involvement and commercial position on reactance to embedded commercials. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 492–498.

Winn, R. (2021, December 28). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). *Podcast Insights*. <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor de Howard	34
Figura 2 – Modelo de Investigação Proposto.....	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tipologia De Criadores De <i>Podcasts</i>	6
Tabela 2 – Medidas Utilizadas Na Construção Do Questionário	48
Tabela 3 – Faixa Etária Dos Inquiridos, Por Género	52
Tabela 4 – Perfil Dos Inquiridos Segundo O Género	53
Tabela 5 – Perfil Dos Inquiridos Segundo O Distrito De Residência	53
Tabela 6 – Perfil Dos Inquiridos Segundo As Habilitações Literárias, Por Género	54
Tabela 7 – Perfil Dos Inquiridos Segundo A Situação Profissional, Por Género	55
Tabela 8 – Inquiridos Segundo O Tempo A Que Acompanham <i>Podcasts</i> , Por Género ..	55
Tabela 9 – Plataforma Utilizada Para Ouvir <i>Podcasts</i> , Por Género	56
Tabela 10 – Intuito Que Leva Os Inquiridos A Ouvir <i>Podcasts</i> , Por Género	57
Tabela 11 – Opinião Sobre A Publicidade Em <i>Podcasts</i> , Por Género	59
Tabela 12 – Probabilidade De Saltar A Publicidade Nos <i>Podcasts</i> , Caso Exista Essa Possibilidade, Por Género E Faixa Etária	60
Tabela 13 – Grau De Concordância Com A Afirmção: “A Publicidade Em <i>Podcasts</i> É Um Bom Meio Publicitário”, Por Género E Faixa Etária	60
Tabela 14 – Percepção Da Utilidade Da Publicidade Em <i>Podcasts</i> , Por Género	61
Tabela 15 – Probabilidade De Comprar Uma Marca Publicitada Ou Recomendada Num <i>Podcast</i> , Por Género	62
Tabela 16 – Ações Realizadas Após Ouvir Uma Publicidade De Um Produto/Serviço Num <i>Podcast</i> , Por Género.....	63
Tabela 17 – Análise Descritiva Do Construto <i>Prazer Em Ouvir Publicidade</i>	64
Tabela 18 – Análise Descritiva Do Construto <i>Infodemia</i>	65
Tabela 19 – Análise Descritiva Do Construto <i>Informatividade</i>	65

Tabela 20 – Análise Descritiva Do Construto <i>Influência Percebida Na Intenção De Compra</i>	66
Tabela 21 – Análise À Multicolinearidade: Coeficiente Vif	67
Tabela 22 – Análise Dos Coeficientes Estandarizados.....	68
Tabela 23 – Análise À Validade Convergente.....	68
Tabela 24 – Análise À Fiabilidade Compósita.....	69
Tabela 25 – Análise Do <i>Alpha De Cronbach</i>	69
Tabela 26 – Análise À Validade Discriminante Pelo Critério De <i>Fornell-Larcker</i> (1981).	70
Tabela 27 – Análise À Validade Discriminante Segundo O Critério Das Cargas Cruzadas	71
Tabela 28 – Análise À Validade Discriminante Pelo Rácio <i>Heterotrait-Monotrait</i>	72
Tabela 29 – Valores De R^2 Das Variáveis Dependentes Do Modelo.....	73
Tabela 30 – Efeitos Diretos Do Modelo Estrutural	74
Tabela 31 – Validação Das Hipóteses Do Modelo Estrutural	74
Tabela 32 – Efeitos Indiretos Do Modelo Estrutural	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – <i>Podcasts</i> Ativos na plataforma <i>Apple Podcasts</i> (Dez/2020 – Jul/2023).....	9
Gráfico 2 – Familiaridade com o termo <i>Podcast</i> (%) Nos EUA, Entre 2006 E 2023.....	13
Gráfico 3 – Número de Ouvintes de <i>Podcasts</i> com frequência mensal e diária, nos EUA, Entre 2008 E 2023	14
Gráfico 4 – Tempo Médio Dispendido A Consumir <i>Podcasts</i> Pelos Ouvintes Semanais, Nos EUA (2017) (%)	14
Gráfico 5 – Número de <i>Podcasts</i> Subscritos pelos ouvintes mensais, nos EUA (2017)..	15
Gráfico 6 – Sentimento Perante A Publicidade Em <i>Podcasts</i> , Em Inglaterra (2023)	27

GLOSSÁRIO

Episódio de *Podcast*: um conteúdo de duração variável que pertence a um podcast.

***Podcast*:** consiste numa série de episódios e refere-se ao programa como um todo.

***Podcaster*:** pessoa que cria e desenvolve um podcast; anfitrião.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário aos ouvintes de *podcasts*

[*Carta de Consentimento Informado*]

O presente estudo pretende compreender a receptividade à publicidade em podcasts e a sua influência na intenção de compra, contribuindo para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade Nova de Lisboa.

O preenchimento dos questionários pressupõe a participação voluntária, sendo assegurado o anonimato e a confidencialidade da informação prestada. As suas respostas serão analisadas apenas com fins académicos.

A participação não acarreta qualquer custo ou risco para si e a sua participação é livre, pelo que é do seu direito não responder ao mesmo ou desistir a qualquer momento do questionário.

Este estudo destina-se a pessoas que tenham, pelo menos, 18 anos. Ao responder a este questionário lembre-se de que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. O tempo previsto de duração é de 10 minutos.

A sua colaboração é essencial, por isso, desde já, muito obrigada! Para qualquer esclarecimento ou dúvida relativamente ao estudo, não hesite em entrar em contacto através do seguinte e-mail: a2021102487@campus.fcsh.unl.pt

Tomei conhecimento das condições da investigação e aceito a participar neste estudo.

- Sim
- Não (caso esta opção fosse selecionada, o questionário acabava aqui e apareceria uma mensagem de agradecimento pelo tempo dispendido**)

[*Menção de agradecimento*]

**Muito obrigada pelo interesse e pelo tempo consumido. Infelizmente, não está qualificado/a para o presente estudo.

No entanto, caso conheça ouvintes de podcasts, seria uma grande ajuda se partilhasse este questionário.

Se pretender ter acesso aos resultados do estudo, por favor, deixe o seu email *: _____

*A indicação do email servirá apenas para a partilha dos resultados do presente estudo e não será feita uma associação aos dados fornecidos no questionário.

Pergunta eliminatória

Caso ouça ou já tenha ouvido podcasts anteriormente, alguma vez encontrou publicidade num episódio? [resposta única]

- Sim
- Não (caso esta opção fosse selecionada, o questionário acabava aqui e apareceria uma mensagem de agradecimento pelo tempo dispendido**)

Grupo I – Caracterização sociodemográfica

1. Idade [resposta única]

- Menos de 18 anos (caso esta opção fosse selecionada, o questionário acabava aqui e apareceria uma mensagem de agradecimento pelo tempo dispendido**)
- 18 a 26 anos
- 27 a 42 anos
- 43 a 58 anos
- 59 a 77 anos
- 78 ou mais anos
- Prefiro não responder

[Nota: A divisão de Gerações foi realizada de acordo com: Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>]

2. Género [resposta única]

- Masculino
- Feminino
- Não Binário/Outro
- Prefiro não responder

3. Distrito de Residência [resposta única]

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

4. Habilitações Académicas [resposta única]

- Não Frequentei o Ensino Escolar

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Técnico-Profissional
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: _____ [resposta aberta]

5. Situação Profissional [resposta única]

- Empregado/a
- Trabalhador/a-estudante
- Estudante
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outra: _____ [resposta aberta]

Grupo II – Consumo de Podcasts

6. Há quanto tempo ouve podcasts? [resposta única]

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

7. Em que plataforma(s) ouve podcasts? [escolha múltipla]

- Apple Podcasts
- Deezer
- Google Podcasts
- Spotify

- SoundCloud
- YouTube
- Outra: _____ [resposta aberta]

8. Quais são as **categorias de podcasts** que mais ouve? [escolha múltipla]

- Arte e Entretenimento (inclui Comédia, Cinema, Literatura, entre outros)
- Crime Real
- Desporto e Lazer
- Educativo (inclui História, Ciência, Filosofia, entre outros)
- Estilo de Vida e Saúde (inclui Moda, Fitness, Relacionamentos, entre outros)
- Jogos e Videojogos
- Negócios e Tecnologia
- Notícias e Política
- Outra categoria: _____ [resposta aberta]

9. Atualmente, aproximadamente, **quantos podcasts** acompanha? [resposta única]

- 1
- 2
- 3
- 4 a 5
- 6 a 10
- 11 ou mais

10. Com que **frequência** ouve podcasts? [resposta única]

- Quase todos os dias
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez por mês
- Menos de 1 vez por mês
- Outra: _____ [resposta aberta]

11. Considere um dia normal na sua vida. Em média, **quanto tempo** passa a ouvir podcasts? [resposta única]

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 5 horas
- Mais de 5 horas

12. Em **que circunstâncias** está mais predisposto/a a ouvir podcasts? [escolha múltipla]

- Durante a prática de desporto
- Em casa
- Em deslocações a pé/bicicleta
- No trânsito em carro próprio
- Nos transportes públicos
- Outra: _____ [resposta aberta]

13. Ouve podcasts com o **intuito de**: [escolha múltipla]

- Acompanhar o dia a dia de alguém que admiro
- Adquirir informação sobre o seu ramo de trabalho/estudos
- Aprender algo novo
- Companhia durante o dia a dia
- Ficar a par das notícias da atualidade
- Obter conselhos
- Ter uma alternativa a ouvir música
- Outro: _____ [resposta aberta]

Grupo III – Publicidade em Podcasts

14. Tendo em conta os meios apresentados, **onde prefere encontrar publicidade?**
[resposta única]

- Imprensa (Jornais e Revistas)
- Internet
- No exterior (mupis, cartazes...)
- Podcasts
- Rádio
- Televisão
- Não sei

15. Partindo do pressuposto que existe publicidade num podcast, se pudesse escolher, **preferia ouvir:** [resposta única]

- Publicidade anunciada no momento pelo anfitrião do podcast
- Publicidade pré-gravada pelo anfitrião do podcast
- Publicidade lida por alguém externo ao podcast
- Publicidade comercial semelhante à publicidade da rádio
- Sem preferência ou opinião sobre o tipo de publicidade

16. Tendo em conta os podcasts que ouve, qual é o **tipo de publicidade que mais encontra:** [resposta única]

- Publicidade anunciada no momento pelo anfitrião do podcast
- Publicidade pré-gravada pelo anfitrião do podcast
- Publicidade lida por alguém externo ao podcast
- Publicidade comercial semelhante à publicidade da rádio
- Não sei

17. Tendo em conta os podcasts que ouve, **em que momento encontra** mais publicidade: [resposta única]

- No início do podcast
- No decorrer do podcast
- No final do podcast
- Não sei

18. Se pudesse escolher, **preferia encontrar publicidade em que momento** do podcast: [resposta única]

- No início do podcast
- No decorrer do podcast
- No final do podcast
- Não sei

19. Com que **regularidade** é confrontado/a com publicidade em podcasts? [resposta única]

- Quase todos os dias
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por mês
- Menos de 1 vez por mês

20. Procura-se conhecer a sua **opinião sobre a publicidade em podcasts**. Para cada uma das seguintes afirmações, selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião:

(1 – Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3 – Nem Discordo, Nem Concordo; 4- Concordo; 5 – Concordo Totalmente)

Em geral, a publicidade em podcasts:	1	2	3	4	5
É engraçada.					
É divertida.					
É inconveniente pela falta de conteúdo associada.					
Não tem credibilidade.					
É de difícil compreensão.					
É repetida com muita frequência.					
É toda igual.					
Em geral, gosto da publicidade em podcasts.					

21. Numa escala de 1 (nada provável) a 5 (muito provável), caso exista essa possibilidade, qual é a probabilidade de **saltar a publicidade** nos podcasts? [escala de 5 pontos]
22. Numa escala de 1 (sem importância) a 5 (muito importante), qual é o grau de importância que associa à presença de **publicidade para a sustentabilidade** de um podcast? [escala de 5 pontos]
23. Numa escala de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo plenamente), qual é o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “para a **sobrevivência dos meus podcasts favoritos**, não me importaria de ter algumas **publicidades extra**”? [escala de 5 pontos]
24. Considera que os anfitriões **têm em consideração os gostos da audiência** quando decidem avançar com uma parceria publicitária com uma marca? [resposta única]
- Sim, sempre
 - Sim, por vezes
 - Não
 - Não sei
25. Numa escala de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo plenamente), qual é o seu grau de concordância com a seguinte frase: “a publicidade em podcasts é um **bom meio publicitário**”? [escala de 5 pontos]

Grupo IV – Influência da Publicidade dos Podcasts nas Intenções de Compra

26. Selecione quais dos seguintes **fatores tendem a influenciar as suas decisões de compra**: [escolha múltipla]
- Amigos
 - Família
 - Jornais e Revistas
 - Podcasts

- Redes Sociais
- Televisão
- Publicidade no Exterior
- Outro: _____ [resposta aberta]

27. Procura-se conhecer a utilidade da publicidade em podcasts. Para cada uma das seguintes afirmações, selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião:

(1 – Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3 – Nem Discordo, Nem Concordo; 4- Concordo; 5 – Concordo Totalmente)

A publicidade em podcasts:	1	2	3	4	5
Dá-me informação útil sobre novos produtos/serviços.					
Dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.					
Dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto/serviço.					
Ajuda-me a tomar decisões de compra.					
É útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.					
Influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.					

28. Já **conheceu uma marca** por ouvir publicidade acerca da mesma num podcast?
[resposta única]

- Sim
- Não

29. Compraria uma **marca** que tivesse **sido recomendada ou publicitada** num podcast? [resposta única]

- Sim e já comprei no passado
- Sim, consigo imaginar-me a fazer isso
- É improvável que isso aconteça
- Não
- Não sei

30. **Após ouvir uma publicidade** de um produto/serviço num podcast, que **ações** já realizou? [escolha múltipla]

- Compra do produto/serviço em loja física
- Compra do produto/serviço em loja online
- Conversar com alguém sobre o produto/serviço
- Experimentar os produtos/serviços que foram referidos no podcast
- Mudar de opinião sobre uma marca
- Pesquisa online por mais informações sobre o produto/serviço
- Seguir o produto/serviço nas redes sociais
- Visitar o website da marca
- Utilizar códigos promocionais de um podcast no *checkout* aquando da compra do produto/serviço

31. Em que **categoria de produtos/serviços considera estar mais suscetível** a realizar uma compra influenciada pela publicidade em podcasts? [escolha múltipla]

- Alimentação e Nutrição
- Acessórios e Bijuteria
- Beleza e Cosmética
- Bricolage e Jardim
- Casa e Decoração
- Cultura e Eventos
- Desporto
- Eletrodomésticos e Telecomunicações
- Moda e Calçado
- Tecnologia e Gaming
- Outra: _____ [resposta aberta]

32. **Caso nunca tenha feito uma compra influenciada** por publicidade em podcasts, indique o(s) motivo(s): [escolha múltipla]

- A publicidade em podcasts não é apelativa para mim

- Já ponderei comprar, mas nunca concluí uma compra
- Não me identifico com os produtos publicitados nos podcasts que ouço
- O produto/serviço publicitado não está disponível no meu país/região
- Já realizei uma compra influenciada por podcasts
- Outro: _____ [resposta aberta]

Muito obrigada pela sua colaboração!

Se pretender ter acesso aos resultados do estudo, por favor, deixe o seu email *:

_____ [resposta aberta]

*A indicação do email servirá apenas para a partilha dos resultados do presente estudo e não será feita uma associação aos dados fornecidos no questionário.

Apêndice B – Evolução das respostas ao questionário


O questionário foi divulgado entre 29/10/2023 e 04/03/2024.

Gráfico 7 – Evolução das respostas ao questionário por dia



Fonte: Elaboração própria

Apêndice D – Conteúdo utilizado para difundir o questionário no *LinkedIn*

 **Inês Gama Oliveira** · Você
Digital Media Planner @Digital Group | Mestranda em Comunicação Est...
2 d · 🌐

Frequentar o Ensino Superior obriga-nos também (por vezes) a pedir ajuda...

Encontro-me a frequentar o Mestrado na **NOVA FCSH**, mas não consigo terminá-lo sem a sua colaboração.

Para tal, se possível, peço que dispense 10 minutos do seu dia a preencher o questionário que me permitirá ser Mestre. 🎓🚀

Se acompanha podcasts, tem um colete salva-vidas nas suas mãos. Ajude-me a ser Mestre em 📄 <https://lnkd.in/d/JSHx3pM>




10 minutos podem salvar vidas académicas.

se ouve podcasts, tem um colete salva-vidas nas suas mãos! 🎧

missão: de licenciada a mestre. 🚀



Apêndice E – Conteúdo utilizado para difundir o questionário em grupos no *Facebook*

 Divulgação Podcasts Portugal

 **Inês Oliveira**
3 de Novembro às 21:21 · 🌐

👉 Onde estão os verdadeiros fãs de podcasts? 🎧👂

Agradeço imenso a quem dedicar 10 minutos do seu dia a preencher o questionário que me permitirá ser Mestre. 🎓🚀

Se acompanhas podcasts, tens um colete salva-vidas nas tuas mãos. Ajuda-me a ser Mestre em 📄 <https://forms.gle/CYGkCt4nro355VxM8>

Partilha os podcasts que mais gostas nos comentários! Fãs de podcasts acusem-se!! 🎧❤️



10 minutos podem salvar vidas académicas.

se ouve podcasts, tem um colete salva-vidas nas suas mãos! 🎧

missão: de licenciada a mestre. 🚀



Podcasts



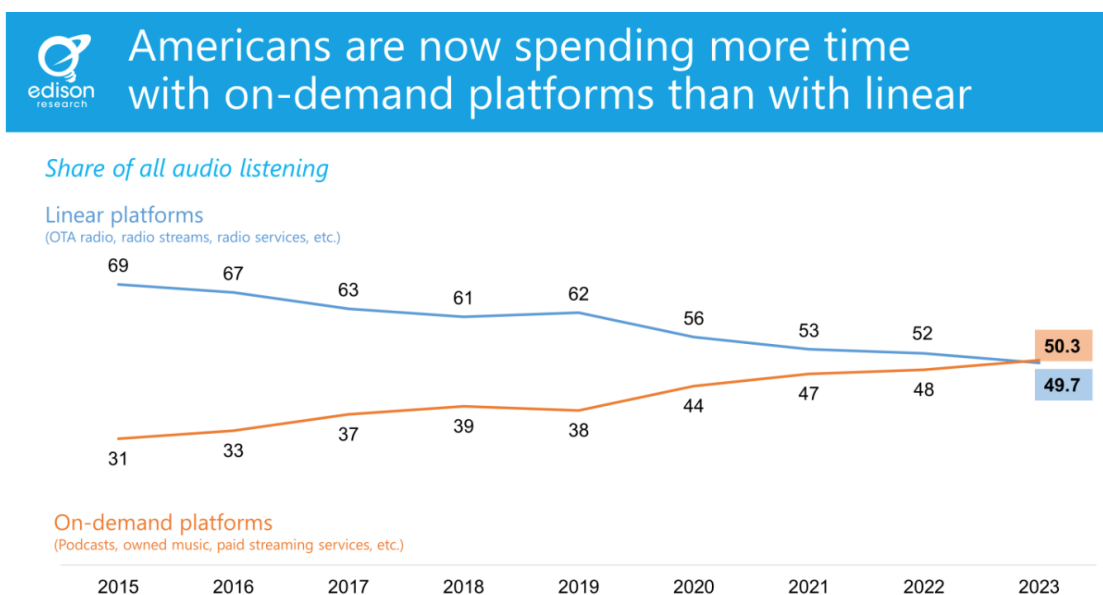


A partilha foi concretizada em grupos com potenciais ouvintes de *podcasts*, nomeadamente: *PodCast – PodCasters e Ouvintes*; *Divulgação de Podcasts Portugal*; *FCSH*; *Inquéritos e Questionários*; *Pesquisas – Questionários e Respostas*; *Questionario*; *Questionário*.

No *Facebook*, o questionário foi ainda divulgado pelo “[Zuga Podcast](#)” junto dos seus ouvintes. Muito obrigada pela partilha!

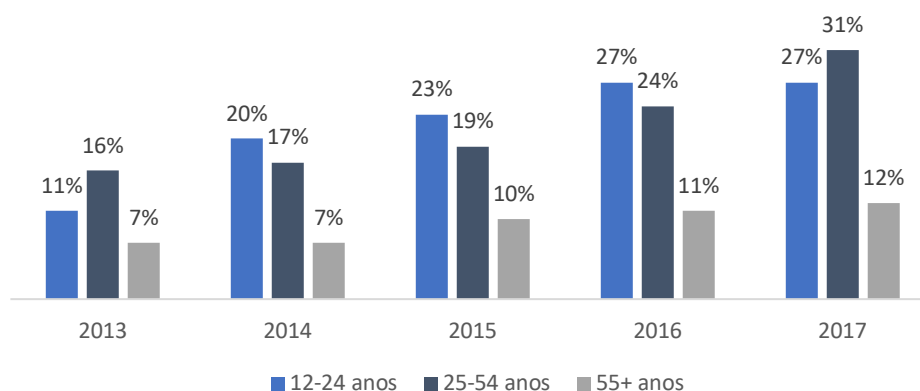
ANEXOS

Anexo A – Evolução do *share* de áudio (%) nos EUA entre 2015 e 2023



Fonte: Edison Research, 2023b. <https://www.edisonresearch.com/weekly-insights-8-23-2023-on-demand-audio-passes-linear-audio/>

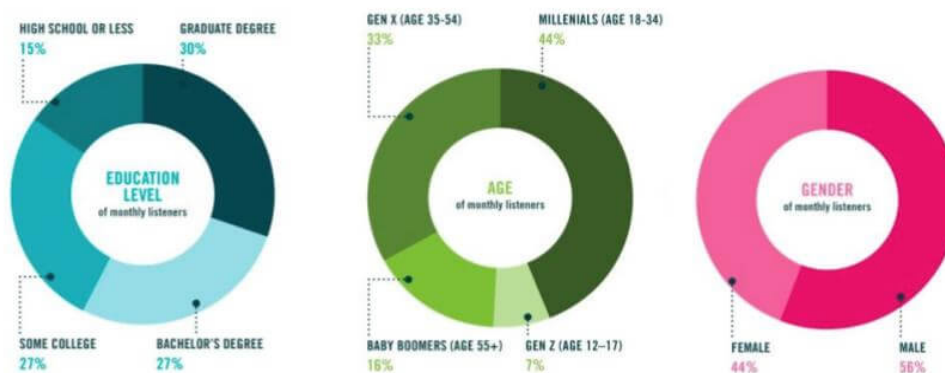
Anexo B – Distribuição dos ouvintes de *podcasts* (%) segundo a idade, entre 2013 e 2017



Fonte: Edison Research, 2017

Anexo C – Distribuição dos ouvintes americanos segundo o grau de escolaridade, idade e género (2017)

Listeners are generally educated (30% graduate degrees), millennials (44%), and slightly more than half are male (though gap is closing!)



Source: Edison Research and Triton Digital, "The Podcast Consumer", 2017. Graphs from [Visual Capitalist](#). © 2019 - [Andreessen Horowitz](#)

7

Fonte: Edison Research, 2017

Anexo D – Estatísticas Descritivas

Tabela 33 – Categorias de *Podcasts* mais ouvidas, por género e faixa etária

	Feminino					Total	Total (%)
	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos			
Arte e Entretenimento (Comédia, Cinema, Literatura, ...)	45	33	3	1	82	75,2%	
Crime Real	7	5	0	0	12	11,0%	
Desporto e Lazer	2	6	1	0	9	8,3%	
Educativo (História, Ciência, Filosofia, ...)	11	14	2	1	28	25,7%	
Estilo de Vida e Saúde (Moda, Fitness, Relações, ...)	41	20	4	1	66	60,6%	
Jogos e Videojogos	0	0	0	0	0	0,0%	
Negócios e Tecnologia	5	9	3	0	17	15,6%	
Notícias e Política	12	14	3	2	31	28,4%	
Outra	1	5	0	0	6	5,5%	

	Masculino					Total	Total (%)
	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos			
Arte e Entretenimento (Comédia, Cinema, Literatura, ...)	16	9	4	1	30	63,8%	
Crime Real	0	1	0	0	1	2,1%	
Desporto e Lazer	6	4	4	1	15	31,9%	

Educativo (História, Ciência, Filosofia, ...)	10	10	4	0	24	51,1%
Estilo de Vida e Saúde (Moda, Fitness, Relações, ...)	5	4	2	0	11	23,4%
Jogos e Videojogos	19	2	2	0	23	48,9%
Negócios e Tecnologia	5	8	8	1	22	46,8%
Notícias e Política	6	10	8	1	25	53,2%
Outra	1	1	2	0	4	8,5%

	Total - Gêneros	Total - Gêneros (%)
Arte e Entretenimento (inclui Comédia, Cinema, Literatura, ...)	112	71,8%
Crime Real	13	8,3%
Desporto e Lazer	24	15,4%
Educativo (inclui História, Ciência, Filosofia, ...)	52	33,3%
Estilo de Vida e Saúde (inclui Moda, Fitness, Relacionamentos, ...)	77	49,4%
Jogos e Videojogos	23	14,7%
Negócios e Tecnologia	39	25,0%
Notícias e Política	56	35,9%
Outra	10	6,4%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 8

Tabela 34 – Número de *Podcasts* que os inquiridos acompanham, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
1	18	16,5%	3	6,4%	21	13,5%
2	23	21,1%	5	10,6%	28	17,9%
3	20	18,3%	7	14,9%	27	17,3%
4 a 5	28	25,7%	19	40,4%	47	30,1%
6 a 10	15	13,8%	13	27,7%	28	17,9%
11 ou mais	5	4,6%	0	0,0%	5	3,2%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 9

Tabela 35 – Frequência com que os inquiridos acompanham *Podcasts*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Quase todos os dias	33	30,3%	21	44,7%	54	34,6%
2 a 3 vezes por semana	37	33,9%	16	34,0%	53	34,0%
1 vez por semana	23	21,1%	8	17,0%	31	19,9%
1 vez por mês	9	8,3%	1	2,1%	10	6,4%
Menos de 1 vez por mês	7	6,4%	1	2,1%	8	5,1%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 10

Tabela 36 – Duração média a ouvir *Podcasts* por dia, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Menos de 30 minutos	34	31,2%	11	23,4%	45	28,8%
Entre 30 minutos e 1 hora	60	55,0%	20	42,6%	80	51,3%
Entre 1 e 2 horas	11	10,1%	12	25,5%	23	14,7%
Entre 2 e 5 horas	4	3,7%	4	8,5%	8	5,1%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 11

Tabela 37 – Circunstâncias em que os inquiridos estão mais predispostos a ouvir *Podcasts*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Durante a prática de desporto	14	9,0%	14	29,8%	28	17,9%
Em casa	70	44,9%	32	68,1%	102	65,4%
Em deslocações a pé/bicicleta	37	23,7%	14	29,8%	51	32,7%
No trânsito em carro próprio	26	16,7%	21	44,7%	47	30,1%
Nos transportes públicos	35	22,4%	16	34,0%	51	32,7%
Outra: No trabalho	12	11,0%	3	6,4%	15	9,6%
Outra	4	3,7%	3	6,4%	7	4,4%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 12

Tabela 38 – Locais onde os inquiridos preferem encontrar publicidade, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Imprensa (Jornais e Revistas)	5	4,6%	2	4,3%	7	4,5%
Internet	22	20,2%	16	34,0%	38	24,4%
No exterior (mupis, cartazes...)	44	40,4%	14	29,8%	58	37,2%
<i>Podcasts</i>	1	0,9%	3	6,4%	4	2,6%
Rádio	1	0,9%	1	2,1%	2	1,3%
Televisão	20	18,3%	5	10,6%	25	16,0%
Não sei	16	14,7%	6	12,8%	22	14,1%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 14

Tabela 39 – Preferência do tipo de publicidade em *podcasts*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Pub. anunciada no momento pelo anfitrião do <i>podcast</i>	54	49,5%	27	57,4%	81	51,9%
Pub. pré-gravada pelo anfitrião do <i>podcast</i>	16	14,7%	7	14,9%	23	14,7%
Pub. lida por alguém externo ao	4	3,7%	1	2,1%	5	3,2%

<i>podcast</i>						
Pub. comercial semelhante à publicidade da rádio	7	6,4%	2	4,3%	9	5,8%
Sem preferência ou opinião sobre o tipo de publicidade	28	25,7%	10	21,3%	38	24,4%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 15

Tabela 40 – Tipo de publicidade em *podcasts* que mais encontram, por gênero

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Pub. anunciada no momento pelo anfitrião do <i>podcast</i>	45	41,3%	24	51,1%	69	44,2%
Pub. pré-gravada pelo anfitrião do <i>podcast</i>	37	33,9%	15	31,9%	52	33,3%
Pub. lida por alguém externo ao <i>podcast</i>	8	7,3%	2	4,3%	10	6,4%
Pub. comercial semelhante à publicidade da rádio	11	10,1%	6	12,8%	17	10,9%
Sem preferência ou opinião sobre o tipo de publicidade	8	7,3%	0	0,0%	8	5,1%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 16

Tabela 41 – Momento em que mais encontram publicidade em *podcasts*, por gênero

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
No início do <i>podcast</i>	50	45,9%	22	46,8%	72	46,2%
No decorrer do <i>podcast</i>	48	44,0%	15	31,9%	63	40,4%
No final do <i>podcast</i>	5	4,6%	8	17,0%	13	8,3%
Não sei	6	5,5%	2	4,3%	8	5,1%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 17

Tabela 42 – Momento em que preferem encontrar publicidade em *podcasts*, por gênero

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
No início do <i>podcast</i>	39	35,8%	16	34,0%	55	35,3%
No final do <i>podcast</i>	48	44,0%	17	36,2%	65	41,7%
Não sei	11	10,1%	4	8,5%	15	9,6%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 18

Tabela 43 – Regularidade da presença de publicidade em *podcasts*

	Total	Total (%)
Quase todos os dias	55	35,3%
1 vez por semana	50	32,1%
2 a 3 vezes por semana	28	17,9%
1 vez por mês	14	9,0%
Menos de 1 vez por mês	9	5,8%
Total	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 19

Tabela 44 – Opinião sobre a publicidade em *podcasts* no género feminino, por faixa etária

Em geral, a publicidade em <i>podcasts</i> :	Feminino					
	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos	Média Global	Média Géneros
É engraçada.	2,51	2,61	2,38	3,00	2,54	2,58
É divertida.	2,64	2,50	2,50	3,00	2,59	2,60
É inconveniente pela falta de conteúdo associada.	3,00	2,77	2,75	3,00	2,90	3,02
Não tem credibilidade.	2,41	2,61	2,88	3,00	2,52	2,42
É de difícil compreensão.	2,02	2,05	2,13	2,50	2,05	2,06
É repetida com muita frequência.	3,11	3,08	3,25	3,50	3,12	3,06
É toda igual.	2,51	2,89	2,88	3,00	2,68	2,65
Em geral, gosto da publicidade em <i>podcasts</i> .	2,30	2,05	2,25	2,00	2,20	2,31

Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 20

Tabela 45 – Opinião sobre a publicidade em *podcasts* no género masculino, por faixa etária

Em geral, a publicidade em <i>podcasts</i> :	Masculino					
	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos	Média Global	Média Géneros
É engraçada.	2,74	2,55	2,56	3,00	2,68	2,58
É divertida.	2,68	2,55	2,56	3,00	2,64	2,60
É inconveniente pela falta de conteúdo associada.	3,42	3,04	3,01	3,00	3,30	3,02

Não tem credibilidade.	2,21	2,41	2,44	2,00	2,19	2,42
É de difícil compreensão.	1,84	2,03	2,06	3,00	2,11	2,06
É repetida com muita frequência.	2,95	3,06	3,05	2,00	2,94	3,06
É toda igual.	2,47	2,68	2,66	3,00	2,60	2,65
Em geral, gosto da publicidade em <i>podcasts</i> .	2,89	2,28	2,29	3,00	2,57	2,31

Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 20

Tabela 46 – Importância associada à presença de publicidade para a sustentabilidade de um *podcast*, por gênero e faixa etária

	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos	Total
Feminino	3,30	3,76	3,75	2,00	3,47
Masculino	3,89	3,79	4,00	4,00	3,89
Total	3,44	3,77	3,90	2,67	3,60

Escala de 1 (Sem Importância) a 5 (Muito Importante)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 22

Tabela 47 – Concordância com: “para a sobrevivência dos meus *podcasts* favoritos, não me importaria de ter algumas publicidades extra”, por gênero e faixa etária

	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos	Total
Feminino	3,80	3,92	4,00	2,00	3,83
Masculino	4,32	3,79	3,38	3,00	3,87
Total	3,93	3,88	3,62	2,33	3,53

Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 23

Tabela 48 – Percepção da adequação da publicidade em *podcasts* aos interesses dos ouvintes, por gênero

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Sim, sempre	13	11,9%	6	12,8%	19	12,2%
Sim, por vezes	70	64,2%	33	70,2%	103	66,0%
Não	11	10,1%	3	6,4%	14	9,0%
Não sei	15	13,8%	5	10,6%	20	12,8%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 24

Tabela 49 – Fatores que tendem a influenciar as decisões de compra, por gênero

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Amigos	91	83,5%	36	76,6%	127	81,4%
Família	69	63,3%	31	66,0%	100	64,1%
Jornais e Revistas	6	5,5%	2	4,3%	8	5,1%
Podcasts	15	13,8%	14	29,8%	29	18,6%
Redes Sociais	97	89,0%	23	48,9%	120	76,9%
Televisão	22	20,2%	4	8,5%	26	16,7%
Publicidade no Exterior	17	15,6%	6	12,8%	23	14,7%
Outro	0	0,0%	9	19,1%	9	5,8%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 26

Tabela 50 – Percepção da utilidade da publicidade em *podcasts* do gênero feminino, por faixa etária

Em geral, a publicidade em <i>podcasts</i> :	Feminino				Total	Média Géneros
	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos		
Dá-me informação útil sobre novos produtos/serviços.	3,38	3,11	3,25	3,50	3,28	3,33
Dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.	3,21	3,05	3,00	3,50	3,15	3,24
Dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto/serviço.	2,93	2,76	2,25	3,00	2,83	2,87
Ajuda-me a tomar decisões de compra.	2,54	2,58	2,63	3,50	2,58	2,61
É útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	2,84	2,47	2,75	3,50	2,72	2,69
Influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	2,98	2,84	2,75	3,00	2,92	2,92

Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 27

Tabela 51 – Percepção da utilidade da publicidade em *podcasts* do género masculino, por faixa etária

Em geral, a publicidade em <i>podcasts</i> :	Masculino				Total	Média Géneros
	18 a 26 anos	27 a 42 anos	43 a 58 anos	59 a 77 anos		
Dá-me informação útil sobre novos produtos/serviços.	3,58	3,43	3,38	3,00	3,47	3,33
Dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.	3,53	3,14	3,69	3,00	3,45	3,24
Dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto/serviço.	3,26	2,64	2,92	3,00	2,98	2,87
Ajuda-me a tomar decisões de compra.	2,68	2,5	2,85	3,00	2,68	2,61
É útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	2,74	2,43	2,69	2,00	2,62	2,69
Influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	2,89	3,14	2,85	1,00	2,91	2,92

Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Fonte: Elaboração Própria – Questão 27

Tabela 52 – Conhecimento de marcas através de publicidade em *podcasts*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Sim	66	60,6%	32	68,1%	98	62,8%
Não	43	39,4%	15	31,9%	58	37,2%
Total	109	100%	47	100%	156	100%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 28

Tabela 53 – Categoria de produtos/serviços mais suscetíveis para realizar uma compra influenciada pela publicidade em *podcasts*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
Alimentação e Nutrição	44	40,4%	18	38,3%	62	39,7%
Acessórios e Bijuteria	16	14,7%	2	4,3%	18	11,5%
Beleza e Cosmética	52	47,7%	4	8,5%	56	35,9%
Bricolage e Jardim	7	6,4%	2	4,3%	9	5,8%
Casa e Decoração	23	21,1%	5	10,6%	28	17,9%

Cultura e Eventos	58	53,2%	16	34,0%	74	47,4%
Desporto	7	6,4%	13	27,7%	20	12,8%
Eletrodomésticos e Telecomunicações	14	12,8%	14	29,8%	28	17,9%
Moda e Calçado	32	29,4%	6	12,8%	38	24,4%
Tecnologia e <i>Gaming</i>	18	16,5%	21	44,7%	39	25,0%
Outra	3	2,8%	6	12,8%	9	5,8%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 31

Outras opções referidas: Serviços; Educação; Setor Imobiliário; Cursos *online*; Saúde; Literatura.

Tabela 54 – Motivos para nunca ter realizado uma compra influenciada pela publicidade em *podcasts*, por género

	Feminino		Masculino		Total	Total (%)
	N	%	N	%		
A publicidade em <i>podcasts</i> não é apelativa para mim	39	35,8%	10	21,3%	49	31,4%
Já ponderei comprar, mas nunca concluí uma compra	30	27,5%	14	29,8%	44	28,2%
Não me identifico com os produtos publicitados nos <i>podcasts</i> que ouço	29	26,6%	11	23,4%	40	25,6%
O produto/serviço publicitado não está disponível no meu país/região	15	13,8%	3	6,4%	18	11,5%
Já realizei uma compra influenciada por <i>podcasts</i>	12	11,0%	13	27,7%	25	16,0%
Outro	6	5,5%	0	0,0%	6	3,8%

Fonte: Elaboração Própria – Questão 32

Outras opções referidas: “pagamento de taxas de envio intercontinental”; “Nunca precisei de nada o que publicitam”; “Minimalismo”.