

Luís Daniel Rodrigues Pinheiro

O Consumidor na Era da Comunicação Digital: o Caso do *Podcast*

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

Luís Daniel Rodrigues Pinheiro

O Consumidor na Era da Comunicação Digital: o Caso do *Podcast*

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

Luís Daniel Rodrigues Pinheiro

O Consumidor na Era da Comunicação Digital: o Caso do *Podcast*

Orientadora: Prof.^a Doutora Ana Salazar

(Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Fernando Pessoa como
parte dos requisitos para obtenção do
grau de mestre em Ciências
Empresariais)

(Luís Daniel Rodrigues Pinheiro)

RESUMO

A presente dissertação tem como tema principal o Consumidor da Era da Comunicação Digital. Os meios de consumo de informação e entretenimento mudaram completamente num curto espaço de tempo. Não só com o aparecimento da internet, mas também com o evoluir da *web* (Aghaei, 2012; Monteiro *et al.*, 2014), a consequente alteração do próprio consumidor (Kotler e Keller, 2006), um novo entendimento da teoria do uso e gratificação (Fu e Hsu, 2019), a explosão de acesso a uma enorme fatia da população mundial (Rosling, 2019) em termos tecnológicos e todas as revoluções deste campo, com profundas consequências de alteração do consumo de informação e entretenimento (Deloitte, 2019, 2020; Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a; Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b). De entre todos os meios disponíveis para tal, existe um, ao contrário de muitos outros meios de comunicação, que potenciou espaço para conversas genuínas e fluidas com os convidados: o *Podcast*.

A junção entre uma pesquisa de design exploratório, que objetivou desenvolver e esclarecer conceitos e ideias relacionados com a área do consumo digital e do *Podcast*, através de uma revisão da literatura mais atual, e de uma entrevista semiestruturada, fornecedora de dados qualitativos relevantes, e uma pesquisa de design descritivo, pré-planeada e construída com base na informação recolhida e estudada, que permitiu a análise de dados quantitativos de 246 questionários válidos, conduziram a várias conclusões.

O *smartphone* é o mais utilizado dispositivo de acesso a meios digitais e o espaço casa, seguido do local de trabalho e os tempos de espera, são os mais comuns para as práticas de interação com estes meios. Uma percentagem de 88,6% de inquiridos sabe o que é um *Podcast* e 46,3% é consumidor. O início da utilização deste meio foi, maioritariamente iniciada entre 3 e 1 ano atrás. O perfil do consumidor de *Podcasts* é cada vez mais homogéneo. O facto de este ser fonte de conhecimento e relaxamento e permitir o *multitasking* e a portabilidade é determinantes para o seu sucesso.

Palavras-Chave: Comunicação digital, Podcast, Consumidor

ABSTRACT

The main focus of this dissertation is the Consumer of the Digital Communication Era. The means for information and entertainment consumption have dramatically changed in a short period of time. Not only with Internet's invention, but also with the web's evolution (Aghaei, 2012; Monteiro et al., 2014), with a consequent change of the consumer himself (Kotler and Keller, 2006), new understandings of the uses and gratification theory (Fu and Hsu, 2019), an explosion of access to technology and all other revolutions in this fields to a huge slice of the world population (Rosling, 2019), had profound consequences to information and entertainment consumption (Deloitte, 2019, 2020; Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a; Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b). Among all the available means for this, there is one, unlike many others means of communication, which enhances space for genuine, fluid conversations with the guests: *The Podcast*.

A combination of exploratory design research, which aimed to develop and clarify digital consumption and Podcast related concepts and ideas, by reviewing the most recent literature, and a semi-structured interview, providing relevant qualitative data, and a descriptive design research, pre-planned and built based on information collected and studied, which allowed the analysis of quantitative data provided by 246 valid questionnaires, lead to several conclusions.

The smartphone is the most widely used device for accessing digital media, and home, the workplace and waiting times, are the most common places/situations for media interaction practices. An 88.6% of respondents know what a Podcast is and 46.3% are consumers. The Podcast adoption by the consumer was mostly done between 3 and 1 year ago. The Podcast consumer profile is increasingly homogeneous. The fact that this means provides a source for knowledge and relaxation and also allow for multitasking and portability is decisive for its success.

Keywords: Digital Communication, *Podcast*, Consumer

AGRADECIMENTOS

À minha família e amigos mais próximos, em particular à Brígida, à minha mãe e à minha irmã. Sem elas, o processo diário que levou a elaboração deste trabalho seria impossível.

Um obrigado especial à Prof^a. Doutora Ana Salazar que, além de todo o trabalho, tempo dedicado, correções e incentivo, me orientou num caminho que começou desde a primeira aula de jogos de gestão, até à introdução de técnicas *Lean* que marcaram o início da minha experiência em contexto empresarial, culminando na conclusão desta dissertação. Todos estes fatores contribuíram para a pessoa que sou, e por isso um especial agradecimento.

Ao restante corpo docente do Curso de Ciências empresariais que me marcaram, pela imputação de responsabilidade acrescida, inspiração e orientação em todo o processo académico dos últimos anos.

Aos colegas de vida académica, em particular aqueles que continuam presentes, que acompanharam, e espero que continuaram a acompanhar muitos dos momentos importantes da minha vida.

Um obrigado a figuras inspiradoras as quais não conheço diretamente, mas que de uma forma ou de outra, através dos seus *Podcasts*, livros, filmes e/ou artigos, motivaram esta pesquisa e transformaram a pessoa que sou, em particular a Jordan Bernt Peterson, Carl Sagan, Sam Harris, António Damásio, Hans Rosling, Peter Attia, Rhonda Patrick, Joe Rogan, Eric e Brent Weinstein, entre outros.

“Per aspera ad astra”

LISTA DE SIGLAS

AOD – *Audio on Demand*

VOD – *Video on Demand*

PSI – *Interação Parassocial*

IAB – *Interactive Adverting Bureau*

AFCP – *Análise Fatorial de Componentes Principais*

ÍNDICE

Capítulo I - Introdução	1
1.1. Tema.....	2
1.2. Justificação da Escolha	2
1.3. O Problema	3
1.4. Objetivos da Dissertação.....	3
1.5. Breve introdução à Metodologia.....	4
1.6. Estrutura da Dissertação.....	4
Capítulo II - Comunicação e Consumo na Era Digital	6
2.1. Introdução	6
2.2. A O Digital e a <i>Web</i>	6
2.2.1. A Evolução da <i>Web</i>	7
2.3. Comportamento do Consumidor.....	9
2.3.1. Processo de Tomada de Decisão.....	11
2.3.2. A Teoria dos Usos e da Gratificação	12
2.3.3. A Interação Parassocial (PSI) e a Credibilidade.....	14
2.4. A Internet e o Consumo	16
2.4.1. Revoluções Tecnológicas: os serviços de “ <i>on-demand</i> ”, <i>live streaming</i> e as subscrições	20
2.4.2. O Consumo de Informação e Entretenimento	25
2.5. Podcasts.....	27
2.5.1. O Crescimento do Meio	29
2.5.2. O Formato	35
2.5.3. <i>Podcasts</i> como Ferramenta para a Aprendizagem.....	35
2.5.4. Dispositivos de Acesso	37
2.5.5. Perfil do Consumidor de <i>Podcasts</i>	38
2.5.6. A Publicidade nos <i>Podcasts</i> e a Personalização	41

2.6. Conclusão.....	45
Capítulo III - Metodologia	46
3.1. Introdução	46
3.2. Processo de Pesquisa.....	46
3.3. Definição do Problema.....	50
3.4. Definição dos Objetivos.....	51
3.5. Design da Pesquisa	51
3.6. Método de Recolha de Dados	55
3.7. Amostragem	62
3.8. Método de Análise de Dados.....	64
3.9. Conclusão.....	64
Capítulo IV - Análise dos Resultados da Pesquisa	65
4.1. Introdução	65
4.2. Entrevista semiestruturada a Fredrik Jungstedt	65
4.3. Apresentação dos Dados recolhidos nos Questionários.....	68
4.3.1. Caracterização da Amostra	68
4.3.2. Fiabilidade da Escala	73
4.3.3. Estatísticas Descritivas	74
4.3.4. Diferenças entre Grupos	101
4.3.5. Fatores que Influenciam a Recomendação de <i>Podcasts</i>	114
4.4. Discussão dos Resultados	121
4.5. Conclusão.....	130
Capítulo V - Conclusão	131
5.1. Tema.....	131
5.2. Objetivos	131
5.3. Principais Conclusões	132
5.4. Recomendações.....	133
5.5. Limitações	134

5.6. Sugestões de Pesquisa Futura	134
Bibliografia	135
Anexo A Entrevista Semiestruturada a Fredrik Jungstedt.....	149
Anexo B Questionário Comunicação e Consumo na Era Digital	151
Anexo C Estatísticas do Alfa de Cronbach por item.....	165
Anexo D Diferenças entre Faixas etárias: Dispositivos e Meios de acesso a Informação	168
Anexo E Diferenças entre Faixas etárias: Locais/Situações onde é feito acesso a Informação	171
Anexo F Diferenças entre Faixas etárias: Dispositivos e Meios de acesso a Entretenimento.....	174
Anexo G Diferenças entre Faixas etárias: Locais/Situações onde é feito acesso a Entretenimento.....	179
Anexo H Diferenças entre Ocupação/profissão: Dispositivos e Meios de acesso a Informação	182
Anexo I Diferenças entre Ocupação/Profissão: Locais onde é feito acesso a Informação	186
Anexo J Diferenças entre Ocupação/profissão: Dispositivos e Meios de acesso a Entretenimento.....	192

Índice de Figuras

Figura 1 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	10
Figura 2 - 16 coisas que melhoraram no Mundo	17
Figura 3 - Mapa da saúde mundial	18
Figura 4 - VoD.....	21
Figura 5 - Aula através de <i>live stream</i>	23
Figura 6 - Evento de <i>Gaming</i> em L.A.....	24
Figura 7 - <i>Podcasts</i>	28
Figura 8 - Lista de <i>Podcasts</i>	29
Figura 9 - O <i>Podcast Serial</i> , a ser reproduzido num <i>iPhone</i>	30
Figura 10 - <i>Spotify</i>	31
Figura 11 – <i>Podcasts</i> nos E.U.A.....	32
Figura 12 - Joe Rogan Experience	33
Figura 13 - Top 10 <i>Podcasts</i> nos E.U.A. 1º trimestre 2020	34
Figura 14 - <i>Podcasts</i> para aprendizagem.....	36
Figura 15 - Dispositivos de acesso a <i>Podcasts</i>	38
Figura 16 - <i>Podcasts</i> pelo mundo	39
Figura 17 - Consideração por produtos/serviços publicitados em <i>Podcasts</i>	42
Figura 18 - Receitas de publicidade em <i>Podcasts</i>	44
Figura 19 - Fases da pesquisa adotadas pelo autor.....	49
Figura 20 - Introdução Entrevista I.....	57
Figura 21 - Introdução do Questionário.....	58
Figura 22 - Questionário <i>Microsoft Forms</i> e opções de resposta	61
Figura 23 - Articulação entre Perguntas do Questionário e Entrevista e os Objetivos Traçados	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Faixas Etárias da amostra	69
Gráfico 2 – Género da amostra.....	69
Gráfico 3 - Grau de Ensino da amostra	70
Gráfico 4 – Ocupações ou Profissões da amostra.....	71
Gráfico 5 – Nível de Rendimentos da amostra.....	72
Gráfico 6 - Dispositivos utilizados para acesso a Informação.....	75
Gráfico 7 - Meios utilizados para o acesso a Informação	76

Gráfico 8 – Locais ou situações de acesso a Informação	77
Gráfico 9 - Dispositivos utilizados para o acesso a Entretenimento	78
Gráfico 10 - Meios utilizados para o acesso a Entretenimento	79
Gráfico 11 - Locais ou situações de acesso a Entretenimento.....	80
Gráfico 12 - Notoriedade do meio	81
Gráfico 13 - Razões para não utilizar <i>Podcasts</i>	82
Gráfico 14 - Descoberta dos <i>Podcasts</i> como meio de consumo.....	84
Gráfico 15 - Comparação com período homólogo	85
Gráfico 16 - <i>Podcasts</i> acedidos nos últimos 2 meses	86
Gráfico 17 - Razões pelas quais não ouvi nenhum <i>Podcast</i> nos últimos 2 meses.....	87
Gráfico 18 - Razões de poucos <i>Podcasts</i> acedidos.....	87
Gráfico 19 - Temas mais procurados por NÃO consumidores de <i>Podcasts</i>	89
Gráfico 20 - Locais e/ou Situações onde é feito o consumo de <i>Podcasts</i>	90
Gráfico 21 – Momentos do dia em que é feito o consumo de <i>Podcasts</i>	91
Gráfico 22 - Atividades feitas em simultâneo com <i>Podcasting</i>	92
Gráfico 23 - Serviços utilizados para acesso a <i>Podcasts</i>	93
Gráfico 24 – Motivações para o uso de <i>Podcasts</i>	94
Gráfico 25 -Fatores de escolha de <i>Podcasts</i>	95
Gráfico 26 - Fatores apontados para aumentar o consumo de <i>Podcasts</i>	96
Gráfico 27 - Formas de encontrar novos <i>Podcasts</i>	97
Gráfico 28 - Probabilidade de Recomendação de <i>Podcasts</i>	98
Gráfico 29 - Temas de <i>Podcasts</i> mais procurados.....	99
Gráfico 30 – Probabilidade de ambicionar um produto/serviço apresentado em <i>Podcast</i>	100
Gráfico 31 – Estatísticas Descritivas dos Fatores de Importância para os Consumidores de <i>Podcasts</i>	115
Gráfico 32 - <i>Scree plot</i>	118

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação entre abordagem Quantitativa e Qualitativa.....	52
Tabela 2 - Perguntas abertas e fechadas.....	55
Tabela 3 - Idade.....	68
Tabela 4 - Nível de Escolaridade (Grau máximo frequentado).....	70
Tabela 5 – Profissões/Ocupações.....	71
Tabela 6 - Rendimento mensal do agregado familiar.....	72
Tabela 7 – Cidade/País de residência.....	73
Tabela 8 - Valores do Alfa de Cronbach e respetiva interpretação.....	74
Tabela 9 - Cálculo do alfa de Cronbach - Estatísticas de Confiabilidade.....	74
Tabela 10 - Relativamente a <i>Podcasts</i>	81
Tabela 11 - Quando ouviu um <i>Podcast</i> pela primeira vez?.....	83
Tabela 12 - Acesso comparado ao período homologado.....	84
Tabela 13 - <i>Podcasts</i> acedidos nos últimos 2 meses.....	85
Tabela 14 - Probabilidade de recomendação de <i>Podcasts</i>	98
Tabela 15 - Probabilidade de ambicionar um produto publicitado em <i>Podcasts</i>	100
Tabela 16 – Teste <i>t</i> - Géneros – Informação - Dispositivos e Meios.....	102
Tabela 17 – Teste <i>t</i> - Géneros – Informação - Dispositivos e Meios: detalhes.....	102
Tabela 18 – Teste <i>t</i> - Géneros – Informação - Locais/Situações.....	102
Tabela 19 – Teste <i>t</i> - Géneros – Informação - Locais/Situações: detalhes.....	103
Tabela 20 – Teste <i>t</i> - Géneros – Entretenimento - Dispositivos e Meios.....	104
Tabela 21 – Teste <i>t</i> - Géneros – Entretenimento - Dispositivos e Meios: detalhes.....	104
Tabela 22 – Teste <i>t</i> - Géneros – Entretenimento - Locais/Situações.....	105
Tabela 23 – Teste <i>t</i> - Géneros – Entretenimento - Locais/Situações: detalhes.....	106
Tabela 24 – Teste <i>t</i> - Géneros – <i>Podcasts</i>	106
Tabela 25 – Teste <i>t</i> - Géneros – <i>Podcasts</i> : detalhes.....	107
Tabela 26 - ANOVA - Faixas etárias – Informação - Dispositivos e Meios.....	108
Tabela 27 - ANOVA - Faixas etárias – Informação - Locais/Situações.....	108
Tabela 28 - ANOVA - Faixas etárias – Entretenimento - Dispositivos e Meios.....	109
Tabela 29 - ANOVA - Faixas etárias – Entretenimento - Locais/Situações.....	110
Tabela 30 ANOVA – Níveis de Escolaridade – Informação - Locais/Situações.....	111
Tabela 31 ANOVA – Níveis de Escolaridade – Informação – Locais/Situações: detalhes	111
Tabela 32 - ANOVA – Ocupação/Profissão – Informação - Dispositivos e Meios.....	112

Tabela 33 - ANOVA – Ocupação/Profissão – Informação - Locais/Situações	112
Tabela 34 ANOVA – Ocupação/Profissão – Dispositivos e Meios- Entretenimento ..	113
Tabela 35 - Valores do KMO	116
Tabela 36 - Teste de KMO e Bartlett.....	116
Tabela 37 - Variância total explicada	117
Tabela 38 - Matriz de componente rotativa dos fatores	119
Tabela 39 - Definição dos Componentes a partir dos Fatores	119
Tabela 40 - Variável Dependente - Probabilidade de Recomendar <i>Podcasts</i>	120
Tabela 41 - Resumo do Modelo - Recomendação de <i>Podcasts</i>	121

Capítulo I - Introdução

Há 13.000 anos atrás o *Homo Sapiens* tornou-se a única espécie humana no planeta. A revolução científica dá-se há 500 anos atrás (Harari, 2015). O Homem chega à Lua em 1969, e agora, um típico telefone tem sensivelmente 1.000.000 de vezes mais de bits de memória RAM que o computador de bordo da nave usada na Apollo 11 (Kendall, 2019).

O fluxo de informação dos dias atuais é desmesurável e estar bem informado é uma tarefa cada vez mais difícil. Existe também uma escondida procura por informação de boa qualidade e formatos de consumo lento e não editado. A força dos media digitais é inegável, bem como a influência da informação que difundem no comportamento dos seus utilizadores e nas suas escolhas individuais, pelo que urge a necessidade de se filtrar informação e conteúdo. (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b; Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a; The Nielsen Company, 2017).

A par da evolução tecnológica, assiste-se ao crescimento da tendência do consumo de informação online o que, conseqüentemente, tem conduzido a uma subvalorização dos media tradicionais como principal fonte de informação. O público questiona, cada vez mais, se estes assumem ainda a sua função básica de responsabilização de atos erróneos, contribuindo para um esclarecimento e entendimento do contexto global. Esta incerteza impulsiona o público para uma crescente procura por outros formatos de consumo de informação e entretenimento, conseqüentes da alteração de paradigma tecnológico, recorrendo a serviços “*on-demand*” e de subscrições, por exemplo. Com o surgimento de novas necessidades de consumo de informação e entretenimento, o mercado apresenta novos conteúdos quase diariamente (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b; Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a; Brooke, 2017; The Nielsen Company, 2017, 2018)

Parte, esta dissertação, de um interesse e motivação pessoal enraizado pela tecnologia, tanto do ponto de vista tangível, como quanto ao seu impacto nos comportamentos sociais. As mudanças conseqüentes de um processo de globalização, cada vez mais acelerado, são notórias e não podem deixar ninguém indiferente. O fenómeno das redes sociais mudou o paradigma mundial de comunicação. Marcas e empresas usam os meios digitais para conquistar novos públicos e mercados. No entanto, estes meios de divulgação apresentam alguns constrangimentos, tal como a necessidade de filtrar

informação, uma vez que a já mencionada elevada e dispersa quantidade de informação, dificulta a tomada de decisão. Os processos de escolha por produtos e serviços são cada vez mais complexos, mas também mais aliciantes (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b; Silverman, 2016; The Nielsen Company, 2017, 2018).

Há, no entanto, que olhar a tecnologia de forma pragmática e objetiva, como um meio repleto de oportunidades. Embora destacado como um fenómeno, o *Podcasting* apresenta um crescimento e proliferação considerável nos últimos 10 anos, tendo, no entanto, apenas um reconhecimento recente por uma grande parte do público (Brooke, 2017; Edison Research, 2019, 2020a). Este fenómeno está já a manifestar-se, instaurando mudanças de forma progressiva quanto ao seu público, assim como quanto à forma como este consome e interage com o conteúdo nos média. Neste momento, ruas de cidades, escritórios, campus universitários, ginásios e automóveis enchem-se de pessoas conectadas às suas bibliotecas de *Podcasts* ou à internet, a ouvir *Podcasts*. Desde notícias, desporto, entretenimento, ciências e história, os *Podcasts* podem oferecer uma alternativa cada vez mais procurada de acesso a estas áreas de interesse (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b; Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a; Brooke, 2017; The Nielsen Company, 2017, 2018).

1.1.Tema

O tema da presente dissertação é “O Consumidor na Era da Comunicação Digital, em particular no caso do *Podcast*”, tendo como principal objetivo melhor entender este meio de comunicação, o perfil do seu consumidor e a sua notoriedade atual.

1.2.Justificação da Escolha

Enumeras fontes demonstram um crescimento relevante do *Podcasting* e do número de consumidores deste meio de comunicação (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b; Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a; Brooke, 2017; The Nielsen Company, 2017, 2018). Notícias e comunicados de imprensa destacam investimentos por parte de relevantes empresas neste meio de comunicação, em particular nos últimos anos (Richter, 2020; BBC, 2020a, 2020b; Webster, 2019, 2020). A pandemia veio reforçar ainda mais a adesão a formatos de consumo com características *on-demand*, com subscrição (Watson, 2020a;

Statista Research Department, 2020; Gough, 2020; Tankovska, 2020a) e, sendo um destes formatos, o *Podcast* (Tankovska, 2020b; Watson, 2020b; Coppola, 2020).

Este meio parece oferecer também algo distinto de outros meios de comunicação. Benjamin Aaron Shapiro, advogado e distinta figura norte-americana, detentor de um *Podcast* denota:

“It turns out you don’t have to agree with everybody in order to get along with everybody, and if we all had a little bit more of that (...) what we just used to call “The First Amendment normal conversation” (...), specifically because there’s disagreement, and good natured disagreement about the biggest issues in life (...) it is the Podcast arena. (...) Podcasting has made this stuff possible!”

Tendo também em conta o recente impacto que este meio teve na vida do autor, faz todo o sentido a realização de uma dissertação com o presente tema, salientando a ligação entre a sua formação académica, o interesse pela tecnologia e o meio. Acresce que o presente estudo pretende aprofundar uma temática emergente e pouco referenciada.

Segundo Jordan Bernt Peterson, professor de psicologia na Universidade de Toronto, em entrevista ao *Podcast Joe Rogan Experience*:

“The spoken word is now as powerful as the written word. That’s never happened before in human history (...) and here’s another possibility: maybe ten times as many people can listen to complex information as can read complex information (...) and now the time when you’re driving or doing the dishes, all of a sudden, you can educate yourself. This is a big revolution!”

1.3.O Problema

Como problema de investigação foi definido o seguinte:

- Qual a perceção do consumidor relativamente ao *Podcast* como meio de comunicação digital?

1.4.Objetivos da Dissertação

Decorrente da atual mudança de paradigma e conseqüente mudança nos mercados, nos meios digitais e publicitários, a presente dissertação foca-se nos seguintes objetivos:

O principal objetivo passa por avaliar o *Podcast* enquanto meio de comunicação digital, com consequentes objetivos específicos, os quais se enumeram:

- Aferir o grau de notoriedade do meio;
- Caracterizar o perfil do consumidor de *Podcast*;
- Identificar as motivações para o uso de *Podcast*;
- Identificar fontes de informação e influências do consumidor de *Podcast*;
- Identificar vantagens e desvantagens na utilização do meio;
- Reconhecer os fatores determinantes para o sucesso do produto/meio;
- Propor recomendações para o aumento do uso deste meio.

1.5. Breve introdução à Metodologia

Após escolha do tema e identificação da problemática de pesquisa foram traçados os objetivos da pesquisa. Esta adotou duas fases distintas.

Primeiramente com um design exploratório, que objetivou desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, de modo a familiarizar o autor com todos os conteúdos a abordar. Foi caracterizada pelo levantamento de dados secundários, através de uma revisão da literatura mais atual, e de uma entrevista semiestruturada, fornecedora de dados qualitativos relevantes.

Posteriormente uma pesquisa de design descritivo, pré-planeada e construída com base na informação recolhida e estudada, com principal objetivo de recolha de dados quantitativos através de questionário. Os dados recolhidos foram analisados através de técnicas estatísticas.

1.6. Estrutura da Dissertação

Por forma a responder às questões decorrentes dos objetivos traçados, a dissertação apresenta a seguinte estrutura:

O capítulo I, relativo à introdução, apresenta sucintamente informação relativa ao tema, à justificação da escolha, ao problema em questão, aos objetivos traçados e uma breve descrição da metodologia utilizada, bem como a estrutura da dissertação.

O capítulo II irá focar-se na apresentação e esclarecimento de conteúdos e conceitos: define-se o conceito digital, justificando e mencionando os pontos relevantes da sua evolução, seguido de um enquadramento conceptual do comportamento do consumidor no mundo digital, seguido de uma chamada de atenção para as revoluções tecnológicas do mundo de hoje, a alteração de *mindset* trazida pela pandemia e, particularizando depois, o *Podcast*. É feita uma descrição da evolução deste meio, desde o seu aparecimento até aos dias de hoje, é mencionado o contexto português, uma caracterização do seu formato e opções de acesso e/ou consumo, bem como o perfil do consumidor, o consumidor português, a publicidade e personalização digital associada a este meio de consumo de informação e entretenimento.

No capítulo III define-se o processo metodológico adotado para a dissertação, apresentando as fases do processo seguido: o processo de pesquisa, a identificação do problema, a definição dos objetivos, o design da pesquisa, os métodos utilizados para a recolha de dados, o universo e amostra em estudo e os métodos e técnicas de análise dos dados.

O capítulo IV apresenta os resultados do tratamento dos dados provenientes da pesquisa e a discussão desses resultados.

No capítulo V, desenvolvem-se as considerações finais ao trabalho desenvolvido apresentando as principais conclusões, recomendações, as limitações encontradas e elencando-se sugestões de pesquisa futura.

Capítulo II - Comunicação e Consumo na Era Digital

2.1.Introdução

Este capítulo tem como propósito fornecer uma base de conhecimento científico relativo à área em investigação, que a oriente ao longo dos capítulos, de forma relevante para o encontrar de respostas aos problemas e aos objetivos traçados. Desta forma são apresentados definições e conceitos, bem como fatores que orientaram a pesquisa.

Inicialmente é feito um enquadramento a nível da evolução dos meios digitais, com todas as suas consequências para o consumo e a comunicação. Posteriormente são apresentados conceitos relativos ao comportamento do consumidor, a relação entre as evoluções tecnológicas recentes com a *internet* e o consumo, que, são posteriormente ligados ao ponto anterior de evolução digital, pormenorizando os meios e os perfis de consumo de informação e entretenimento. É também feita referência à alteração de *mindset* de consumo *out-of-home* e *in-home* trazida pela pandemia. Por último, são apresentados os *Podcasts*. É feito um enquadramento temporal e de crescimento do meio, uma caracterização do seu formato e utilizações do *Podcast* como ferramenta de ensino, com uma posterior definição do perfil de consumidor já apresentada na literatura, os dispositivos de acesso mais utilizados e o meio publicitário relacionado com o meio. São também mencionados casos de sucesso no *Podcasting* e identificados movimentos recentes nesta indústria que podem demonstrar o potencial a explorar neste meio.

2.2.A O Digital e a Web

Entende-se por Digital algo que, através de processos tecnológicos reduz textos, imagens ou sons, a sinais digitais, que desta forma podem ser reorganizados e distribuídos (Monteiro *et al.*, 2014). É importante definir este conceito para que melhor se possa entender a chamada de atenção para a alteração do paradigma de comunicação subjacente à atual transformação tecnológica. O digital está integrado atualmente na forma como comunicamos, acedemos a informação e nos comportamos, condicionando todo o comportamento social.

Como segundo conceito, temos a *web*, que comumente se refere à *world wide web*. Esta, é um conjunto de informação em linguagem HTML (*HyperText Markup Language*) que pode ser partilhada e acedida através da *internet*.

2.2.1.A Evolução da Web

O grande salto do meio digital nos tempos recentes deu-se com a passagem da *web* 1.0 para a *web* 2.0. Independentemente da definição do conceito de “digital” o mais importante a reter é a ideia de uma comunicação bidirecional, dinâmica, interativa e em rede.

Desta forma, a possibilidade de se comunicar multilateralmente, ao invés da passada apresentação de conteúdos em apenas um sentido, na *web* 1.0, semelhante à leitura de jornais ou revistas, alterou profundamente as estratégias, canais, e utilizadores do meio digital (Aghaei, 2012). É neste tipo de interação que existe um potencial de comunicação crescente para as empresas e organizações (Monteiro *et al.*, 2014). Existem consequências óbvias para estes factos. Esta alteração de paradigma despoletou uma grande quantidade de informação em ambos os sentidos e nem toda de qualidade. Na última década tem crescido a quantidade de pessoas que afirma estar bastante confiante na forma como acede a informação relevante para o seu quotidiano, contudo, uma em cada cinco confessa-se assoberbada por esta (PEW Research Center, 2016).

Em 2005, houve a primeira definição do conceito de *web* 2.0 num artigo intitulado “*What is Web 2.0?*” por Tim O’Reilly. A *web* foi descrita como uma rede que serve de plataforma de acesso a serviços interligados. As aplicações da *web* 2.0 diferenciam-se exatamente pelo facto de que se encontram em atualização contínua, à medida que as pessoas a vão utilizando. Cada vez que um utilizador participa nesta rede, fornece dados relativos ao seu comportamento, posteriormente utilizados para um efeito de interligação em rede por “arquitetura de participação” (Monteiro *et al.*, 2014).

Este é o fator salientado como de maior importância, pois é precisamente este tipo de utilização que serve como fonte de inspiração, para diversas e diferentes tipos de interações humanas, que em simultâneo contribuem para o contínuo aperfeiçoamento da rede em si. O autor aponta como base para este conceito, a ideia de uma “inteligência

coletiva” (O’Reilly, 2005). Quanto mais utilizadores, mais oportunidades das aplicações tecnológicas presentes na *web* de melhorarem. A *web* 2.0 não é, então, sobre tecnologia, mas uma alteração de paradigma, uma alteração de *mindset* (Doyle, 2007).

Este efeito é também exponencial pelo facto de esta conexão em rede ser cada vez mais simples, tanto em termos de acesso, como de transmissão de informação. Isso faz com que a *web* seja cada vez mais utilizada nas estratégias empresarias, seja na criação de novos negócios, seja na interpretação de informação com vista a melhorias e utilizações, seja na comunicação de produtos ou serviços (Monteiro *et al.*, 2014). A *web* 2.0 representa então, uma mudança de paradigma que veio permitir a produção e partilha de conteúdos por consumidores através de variados meios e ferramentas, entres eles blogs, *Podcasts* e redes sociais (Dionísio *et al.*, 2011).

Nos dias de hoje, e como consequência da crescente evolução tecnológica, já se identificam novas etapas da *Web* (3.0 e 4.0). O fator diferenciativo para a *web* 3.0 quando comparada com a “versão anterior” é o delegar de funções que são possíveis de ser automatizadas para os computadores e a inteligência artificial. Esta seria basicamente constituída por duas plataformas: uma de tecnologia semântica e outra de “ambiente social computadorizado” (Aghaei, 2012). Segundo Tim Berners-Lee, criador da *World Wide Web* e professor no MIT, “o principal objetivo passa por tornar a *web* possível de ser lida por máquinas e não apenas por pessoas” (Aghaei, 2012).

Este objetivo está ainda em desenvolvimento, mas comumente nos cruzamos com ele nos dias de hoje. A realidade em que o nosso próprio telemóvel parece saber para onde vamos quando entramos no carro e nos sugere um trajeto, ou que o mesmo telefone parece entender linguagem humana quando lhe pedimos algo por comando de voz, é uma realidade cada vez mais comum. A atual ubiquidade da *web*, presente em automóveis, televisores, computadores e telefones, a sua facilidade na utilização de informação por parte de máquinas, demonstrando a potencialidade da inteligência artificial e a incorporação de *hardware* cada vez mais desenvolvido, introduz o mundo à nova era do digital.

2.3. Comportamento do Consumidor

“(...) O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.” (Kotler e Keller, 2006: 172).

Este tema objetiva responder a questões relacionadas com a origem das motivações para as diferentes opções de compra e consumo, seja de produtos, seja de serviços. É um processo composto por várias etapas, em parte inconscientes. Os consumidores utilizam os produtos, procuram os serviços e realizam atividades com o intuito de atingir um ou mais objetivos (Bagozzi e Warshaw 1990; Van Osselaer e Janiszewski 2012, *cit. in* Warren *et al.*, 2018).

Estes objetivos são definidos como qualquer fonte de motivação, de curto ou longo prazo, para o envolvimento ou evitamento, consciente ou inconsciente, aprendida ou inata, intrinsecamente recompensadora ou instrumental, para se alcançar outro objetivo (Huang e Bargh 2014; Kruglanski *et al.* 2002; Laran, Janiszewski e Salerno 2016; Van Osselaer e Janiszewski 2012 *cit. in* Warren *et al.*, 2018).

Kotler e Keller (2006) referem que o mercado atual é cada vez mais competitivo, os consumidores mais exigentes, inteligentes e conscientes. Com as modificações sociais e comportamentais induzidas aos consumidores, consequentes da transformação digital, as organizações estão agora mais atentas para a necessidade de estarem presentes no volume de negócios e comunicação *online*.

É fulcral mencionar que, nos dias de hoje, o poder e controlo sobre os produtos e serviços está cada vez mais na mão do consumidor, muito devido à já mencionada exponencial quantidade de informação disponível o que leva ao surgimento de mais e melhores inovações na internet (Rodrigues *et al.*, 2013). Esta questão será abordada num próximo ponto desta dissertação, onde se fará referência aos conceitos de *streaming*, “*on-demand*” e subscrição.

Existem vários fatores que medeiam e influenciam o comportamento do consumidor na sua tomada de decisão, quando confrontado com diversas opções. De uma forma sumária

estes fatores internos e externos, influenciam o processo de tomada de decisão através fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler e Keller, 2006).

Figura 1 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

CULTURA	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLOGICOS	C O M P R A D O R
CULTURA	GRUPOS DE REFERENCIA	IDADE E FASE DE VIDA	MOTIVAÇÃO	
SUBCULTURA	FAMILIA	OCUPAÇÃO	PERCEÇÃO	
CLASSE ECONÓMICA	PAPEL E STATUS SOCIAL	SITUAÇÃO FINANCEIRA	APRENDIZAGENS	
		PERSONALIDADE E AUTOCONCEITO	CRENÇAS E ATITUDES	

Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (1995, *cit. in* Carvalho, 2012)

Segundo Kotler e Armstrong (1995, *cit. in* Carvalho, 2012) “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Las Casas (1997) refere que estes fatores podem ainda ser separados em dois grupos de influência: interna e externa. Os fatores de influência interna são os fatores também considerados psicológicos: as motivações, as aprendizagens, as percepções, as atitudes e a personalidade. Os fatores de influência externa são a família, a classe social, os grupos de referência e a cultura.

Para este autor existe ainda o grupo dos fatores pessoais, que englobam o fator idade e fase de vida, a ocupação, a situação financeira e o estilo de vida. De todos estes, o grupo dos fatores externos são os que identifica como os que mais peso têm na tomada de decisão de compra e/ou aquisição por parte do consumidor, sendo os culturais os que mais influenciam, seguidos dos sociais e seguidos logo depois pelos pessoais e psicológicos, tal como é apresentado na Figura 1.

No que concerne aos fatores culturais estes englobam a cultura, subcultura e classe social na qual o consumidor se integra. A cultura pode ser definida como a junção entre os valores, as crenças, os costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos,

passados de uma geração para outra, dentro de uma sociedade, fornecendo aos indivíduos um pendulo de orientação para o seu comportamento social (Samara e Morsch, 2005).

Segundo Carvalho (2012) o consumidor desempenha ainda três distintas funções:

- Utilizador: o que utiliza/consome o produto/serviço.
- Influenciador: aquele que influenciam as escolhas, sejam amigos, família ou figuras públicas.
- Comprador: o que realmente adquire o produto ou serviço.

É importante referir que o consumidor tem atualmente a capacidade de espalhar uma mensagem a centenas de pessoas dado o acesso aos meios digitais (O'Brien, 2011). Acresce ainda o seu potencial de influência, dada a possibilidade de divulgação de opiniões através dos meios pelos quais é possível, seja uma secção de comentários ou uma avaliação de qualidade.

2.3.1. Processo de Tomada de Decisão

Apesar das crescentes e recentes transformações, o processo de tomada de decisão continua a ser atual e relevante. Este descreve as etapas pelas quais o consumidor passa para escolher o produto ou serviço em questão.

Kotler (2000) descreve as cinco etapas deste processo:

- Reconhecimento do problema: o processo de aquisição/compra começa quando o consumidor identifica um problema ou necessidade;
- Procura de informações: o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto através dos vários canais de comunicação;
- Avaliação das alternativas: o consumidor tenta, inicialmente, satisfazer uma necessidade. Posteriormente, procura alguns benefícios a partir da solução oferecida pelo produto/serviço;
- Decisão de compra/consumo: alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, como a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos;

- Comportamento pós-compra/pós-consumo: a satisfação do cliente que adquiriu um produto ou usufruiu de um serviço está diretamente relacionada com as suas expectativas e do desempenho percebido, do produto ou serviço.

No entanto, a presente regra de que um consumidor abdica de uma moeda de troca para ter acesso a um produto ou serviço, é cada vez menos comum. A revista *Forbes* demonstra que em 2018, celebridades do mundo online e do *YouTube* podem faturar até 22 milhões de dólares anualmente, através de conteúdo totalmente gratuito (*Forbes*, 2018). A moeda de troca dos dias de hoje neste caso é o tempo e atenção despendida para com determinado meio.

Todas estas etapas são afetadas pelos fatores mencionados no ponto anterior. É ainda importante mencionar que os consumidores passam por este processo de tomada de decisão várias vezes, sem que necessariamente o tenham de terminar. É possível que o encerrem a qualquer momento (Lamb *et al.*, 2004).

Segundo Lambin (2000) o comportamento de compra do consumidor na era digital é caracterizado pelos seguintes factos:

- Sentimento de poder: maior concentração de poder nas mãos dos consumidores sobre os mercados;
- Profissionalismo no comportamento de compra: os consumidores traduzem-se em compradores mais informados;
- Relação satisfação/fidelização: o consumidor responsabiliza a empresa ou marca em caso de insatisfação;
- Consumidor mais exigente: o consumidor atual já não se identifica com marketing de massas, exigindo uma customização individualizada dos produtos/serviços.

2.3.2.A Teoria dos Usos e da Gratificação

Existem poucas pesquisas sobre como as novas formas de consumo influenciam as percepções e subsequentes comportamentos dos consumidores. As teorias da comunicação difundidas nos anos de 1930 e 1940 apresentavam um consumidor passivo, fortemente moldado pelos média. Como já mencionado, os consumidores da era digital são mais

exigentes e com maior poder de compra. São também seres mais sociais e em constante conexão em rede (Lambin, 2000; McCormick, 2016; Rosling, 2019).

Desta forma, teorias que emanem do argumento de que os média têm apenas um efeito limitado no comportamento do consumidor, podem melhor explicar o porquê dos hábitos de consumo na era digital.

As teorias da gratificação são um exemplo disso mesmo. Katz (1973/1974) examina de que forma os consumidores utilizam os média, assumindo que o valor destes como produto, é apenas considerado pela sua capacidade de satisfação de necessidades do consumidor (Katz *et al.*, 1973/1974 *cit. in* Azran *et al.*, 2019).

De acordo com Blumer (1979), as cinco principais necessidades psicológicas que os média satisfazem no consumidor são (Blumer. 1979 *cit. in* Azran *et al.*, 2019):

- Necessidades cognitivas: por exemplo, a consciência de se ter acesso a variada informação.
- Necessidades afetivas: relacionadas com atitudes e crenças do consumidor.
- Necessidades de integração: relacionadas a necessidade de o consumidor fortalecer a sua confiança e autoestima.
- Fortalecimento do contacto social: com amigos, família e sociedade.
- Necessidade de momentos de lazer: como forma de mediar as exigências da vida atual.

Para McQuail (2010), de acordo com os estudos de teorias da gratificação, o consumidor utiliza os média com o objetivo de colmatar cinco necessidades (McQuail, 2010 *cit. in* Azran *et al.*, 2019):

- Necessidade de recolha de informação e aprendizagem.
- Necessidade de identificação e validação individual.
- Necessidades de puro entretenimento.
- Necessidades de fortalecimento do contacto social.
- E necessidade de momentos de lazer.

Os exemplos citados anteriormente são os mais relevantes quando utilizados para analisar a gratificação no consumo dos média online. Podendo em ambos os exemplos citados, identificar-se um padrão quanto às principais motivações de consumo, o mesmo se verifica quanto à utilização de redes sociais ou de envio de mensagens de texto. Assim identificam-se semelhanças de satisfação de necessidades em diferentes meios de consumo de informação ou entretenimento (Leung, 2001, 2013 *cit. in* Azran *et al.*, 2019).

Pesquisas mais recentes consideram as novas formas de comunicação digital de entretenimento como exemplos práticos das teorias da gratificação (Gros *et al.* 2017; Sjöblom e Hamari 2016, *cit. in*. Fu e Hsu, 2019). Os consumidores são movidos pelas gratificações atribuídas à audiência destes serviços, argumento semelhante ao presente na literatura que fomenta a relação desenvolvida entre o indivíduo que consome este tipo de informação ou entretenimento e quem o fornece, seja uma celebridade ou até personagens ficticiais (Horton e Wohl 1956; Rubin e McHugh 1987, *cit. in* Fu e Hsu, 2019).

Também de acordo com a teoria da autoexpansão apresentada por Park *et al.* (2010 *cit. in* Fu e Hsu, 2019), verificou-se que a ligação entre o consumidor e o “anfitrião do serviço” apresenta fortes implicações motivacionais e comportamentais, demonstrando uma clara ligação entre o tempo investido por parte do consumidor em determinado produto ou serviço que esteja ligado à figura/personagem/celebridade que este segue. No entanto, são poucos os estudos que tenham tentado explicar a interação entre consumidor e *streamer*, em particular numa perspectiva social ou psicológica no contexto da transmissão ao vivo (Fu e Hsu, 2019).

2.3.3.A Interação Parassocial (PSI) e a Credibilidade

Depois da definição do comportamento do consumidor, do processo de tomada de decisão, e do enquadramento da teoria dos usos e da gratificação, é ainda importante fazer referência aos conceitos de credibilidade e interação parassocial no contexto dos meios digitais, que fazem parte das implicações motivacionais e comportamentais anteriormente mencionadas.

A credibilidade pode ser definida como o grau de confiança atribuído (Rogers e Bhowmik, 1970 *cit. in* Sokolova e Kefi, 2020). Tem uma relação próxima com a percepção

de qualidade por parte do público, que, através de um processo interno reflete sobre a partilha de valores e atitudes com quem lhes está a transmitir a mensagem (Kelman, 1958 *cit. in* Sokolova e Kefi, 2020). A confiança está relacionada com a honestidade percebida do anfitrião (Sokolova e Kefi, 2020), que no caso dos meios digitais é o apresentador de *Podcasts*, o participante nestes e o *streamer*. Geralmente, se o anfitrião for considerado confiável, atraente e percebido como especialista, pode influenciar a atitude e o comportamento do seu público (Ohanian, 1990; Petty e Wegener, 1998, *cit. in* Sokolova e Kefi, 2020) incluindo intenção de compra (Gunawan e Huarng, 2015 *cit. in* Sokolova e Kefi, 2020).

Horton e Wohl (1956 *cit. in* Fu e Hsu, 2019) definem relação parassocial como uma “ilusão de intimidade” que o público pode criar com o então anfitrião (Fu e Hsu, 2019).

Apesar da pessoa que medeia o conteúdo não ter, muitas vezes, conhecimento da existência do consumidor, este pode por vezes acreditar, sentir e agir como se tal fosse verdade. Stever e Lawson (2013 *cit. in* Fu e Hsu, 2019) argumentam que a PSI é a forma apropriada para se explicar a relação entre celebridades e fãs. O mesmo argumento pode explicar a ligação criada no exemplo dado anteriormente. Os consumidores de programas de televisão, rádio, *Podcasts*, etc., sentem que “conhecem” a celebridade/apresentador e formam uma relação de proximidade à medida que têm contacto com o programa, providenciando, a longo prazo, uma relação de confiança (Fu e Hsu, 2019) e fidelização.

Lessel *et al.* (2017 *cit. in* Fu e Hsu, 2019) oferecem comparações entre uma secção de conversa (chat) num site da internet, *stream*, ou secção de comentários de um canal de *YouTube* e o apoio de uma claque a uma equipa desportiva. Apesar da prática impossibilidade de contacto real entre o consumidor e a celebridade/anfitrião/apresentador, à medida que estes encontros acontecem, a “ilusão de intimidade” aumenta. Então, a PSI desenvolve-se nos consumidores e passa a ser uma parte importante da sua vida diária (Fu e Hsu, 2019).

De forma semelhante à relação criada pela PSI, estudos demonstram que existe uma tendência de redução de distância social e de aumento de confiança quando ouvimos alguém através de auscultadores (Kallinen e Ravaja, 2007, *cit. in* Silverman, 2016) e como consequência existe um aumento da generosidade (Charness e Gneezy, 2008 *cit. in*

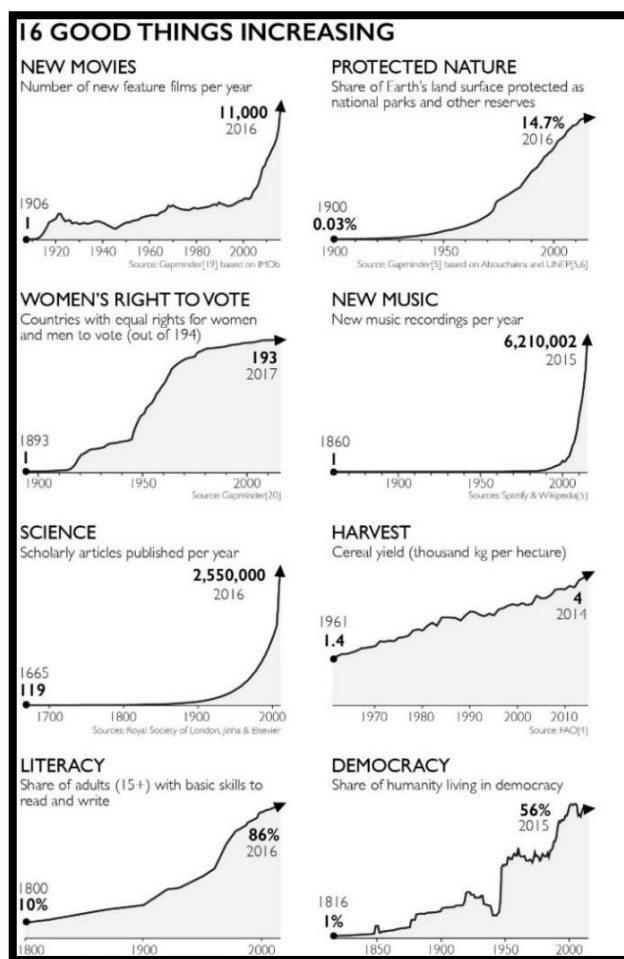
Silverman, 2016). Estudos recentes mostram ainda que ouvir a voz de alguém aumenta a percepção de que o locutor é mais simpático e inteligente, humanizando-o (Schroeder e Epley, 2015).

2.4.A Internet e o Consumo

Todas as mudanças abordadas nos pontos anteriores, acompanhadas por uma crescente facilidade de acesso a produtos tecnologicamente desenvolvidos, retiraram importância aos meios de comunicação em massa e criaram mais e melhores meios de consumo individual (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b). Apesar de todas as discussões ideológicas possíveis de serem associadas à evolução da nossa sociedade, à evolução tecnológica e ao consequente acesso a esta, pode-se referir que se vive num mundo de maior acessibilidade e prosperidade.

Segundo Rosling *et al.* (2019) a combinação de países com rendimentos médios e altos representa 91% da população mundial, a maioria dos países que integram o mercado global. Um esquema desta distribuição populacional é apresentado na Figura 3 mais à frente. É de extrema importância reconhecer estes factos, por demonstrarem que existem cerca de 5 mil milhões de potenciais consumidores que podem facilmente ser ignorados se se continuar a pensar neles como “pobres” (Rosling *et al.*, 2019).

Figura 2 - 16 coisas que melhoraram no Mundo

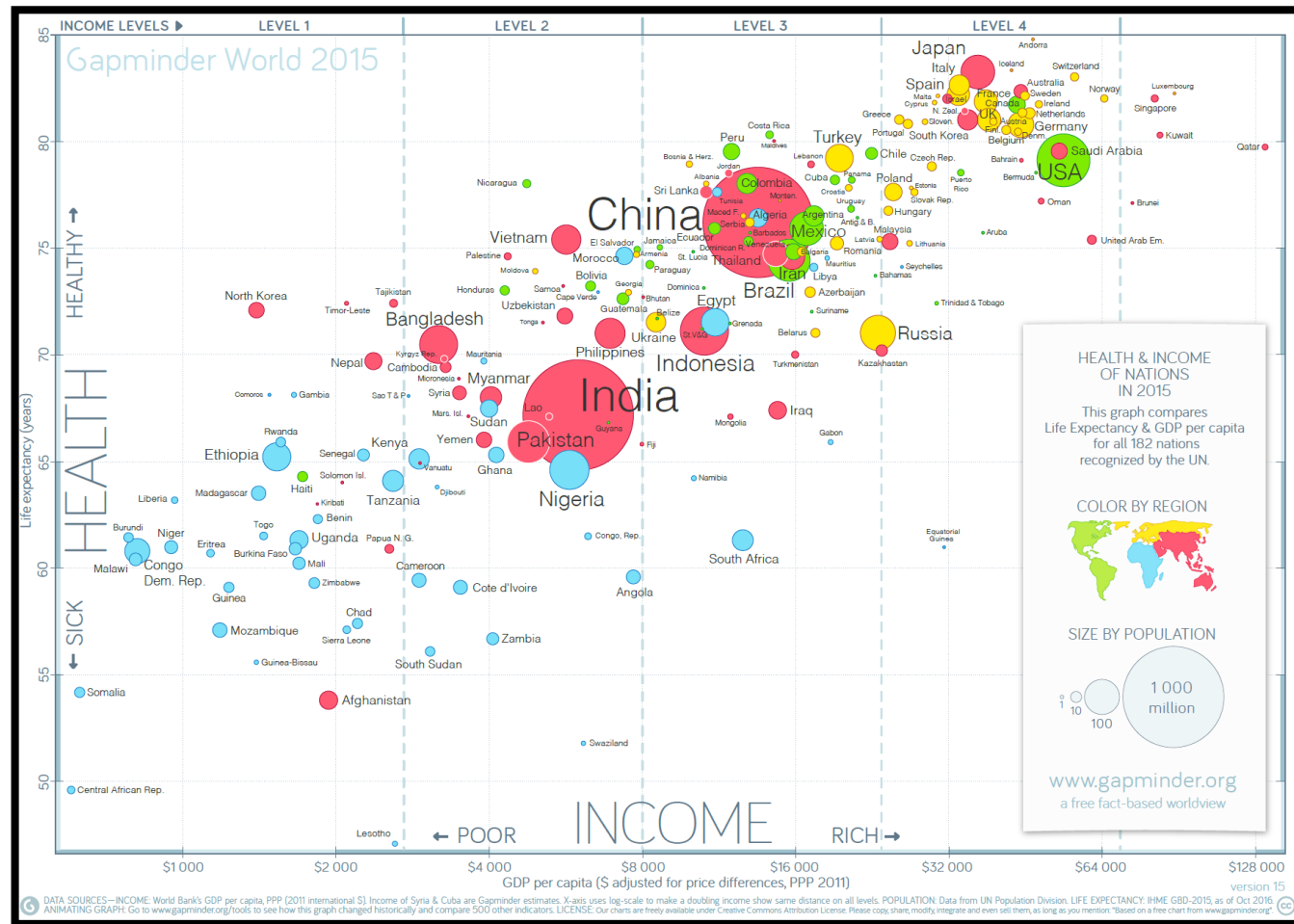


Fonte: Rosling *et al.* (2019)

Ainda segundo o autor, entre 1980 e 2017 o uso da Internet subiu 48%, o número de pessoas com telemóvel subiu 65% e passou-se de 119 artigos académicos publicados no ano de 1665 para um impressionante número de 2,55 milhões de artigos publicados em 2016. Um enorme conjunto de melhorias, é apresentado pelo autor na Figura 2 (Rosling *et al.*, 2019). Segundo o relatório de notícias digitais da Reuters de 2020, a maior parte dos países já detêm taxas de penetração de internet acima dos 80% (Reuters, 2020a).

Não só nas áreas das ciências e tecnologias, mas também outros indicadores são mais promissores do que nunca. Dados revelam que 88% da população mundial tem acesso a água potável, 80% das crianças sobrevivem ao cancro, 87.967 espécies de animais são vigiadas para a sua preservação, a literacia atinge valores de 86% em 2016 e 90% de todas as raparigas do mundo em idade de ensino básico estão matriculadas (Rosling *et al.*, 2019).

Figura 3 - Mapa da saúde mundial



Fonte: Rosling et al. (2019)

Estes dados demonstram que as nossas percepções podem estar desfasadas da realidade. E a era da internet transformou por completo a forma como os consumidores adquirem, processam, interagem e relembram a informação com a qual se cruzam ou cruzaram (Barr *et al.*, 2015; Macias *et al.*, 2015; Ward 2013a, 2013b, *cit. in* Silverman 2016).

Também o mundo empresarial – incluindo as instituições de ensino – alteraram a forma como distribuem informação, devido à rápida proliferação do digital. Seja através de formatos vídeo, seja por interações com o ambiente online, ambos os setores usam de alguma forma suportes digitais. Em 2015, mais de 5 milhões de estudantes nos E.U.A estavam inscritos em cursos superiores online e mais de 35 milhões em “Cursos online abertos e massivos” (MOOCs) (Shah, 2015 *cit. in* Silverman 2016).

Todos estes fatores influenciam positivamente o consumo, nomeadamente o de informação e de entretenimento. A força dos meios digitais é hoje inegável. A influência da informação que difundem tem um claro impacto no comportamento dos seus utilizadores.

Nos anos 70 surgiram os primeiros computadores pessoais. A Apple começava a partilhar a ideia de que a tecnologia era acessível a todos. Os computadores passaram de uma utilização exclusiva de cientistas e especialistas, para um acesso à generalidade da população nos 20 anos seguintes. Os meios digitais não pararam o seu desenvolvimento desde o aparecimento dos computadores pessoais nos anos 70 tornando a tecnologia acessível a todos (Rheingold, 1996). A consequência direta é uma adoção generalizada de “tecnologias híbridas”: televisões digitais; telefones com internet, colunas inteligentes etc (Reuters, 2019a, 2020a; OFCOM Media Nations, 2019). Todas estas alterações no comportamento da sociedade de acesso e consumo de entretenimento e informação dinamizaram a utilização da internet e transformaram não só a *web* mas também as pessoas.

O ano de 2020 é um ano de transformações. A pandemia atual veio, com certeza, alterar alguns hábitos de consumo. Nunca a necessidade de adaptação aos meios digitais foi tão grande e rápida.

2.4.1. Revoluções Tecnológicas: os serviços de “on-demand”, live streaming e as subscrições

Nos dias de hoje, uma das recentes revoluções tecnológicas que têm grande impacto na sociedade e no consumo é a opção pelo “on-demand”.

O “on-demand”, que pode ser traduzido como “por pedido” é um termo possível de ser equiparado a termos como *Just in Time* ou *Manufacturing on Demand*. No caso em particular do *Video on Demand (VOD)* ou *Audio on Demand (AOD)*, a ideia subjacente é a possibilidade de acesso ao produto/serviço no instante em que este é necessário pelo utilizador/consumidor.

Atualmente, muito do consumo de informação e entretenimento é feito desta forma, em diferido, num momento considerado pelo consumidor como mais oportuno, possibilidade esta, consequente da transformação digital dos meios de comunicação. A simples opção de o fazer, possibilita que se possa usufruir de conteúdos enquanto se despende tempo em transportes públicos, em viagens de carro, em momentos de prática desportiva ou até mesmo durante tempo em casa.

Os relatórios da Reuters de 2019 e 2020 demonstram que os mais jovens são bastante dependentes do telemóvel para as suas práticas de consumo de informação. Como tal, grande parte da utilização é feita “por pedido” e algoritmicamente personalizada (Reuters, 2019a, 2020a).

Inicialmente, também a televisão digital apareceu como uma tecnologia que apenas melhorava a qualidade de imagem e de som, mas, atualmente, é muito mais do que isso. Trouxe mudanças profundas ao consumo de informação e entretenimento, muito semelhantes às trazidas pela internet aos telemóveis, agora *smartphones*, em particular no tratamento da informação: personalização e serviço “on-demand”.

Figura 4 - VoD



Fonte: FE Bureu (2019)

Como consequência, em parte com a origem da personalização da oferta, as subscrições de serviços são também uma alternativa cada vez mais procurada. Os famosos serviços de *streaming* *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Disney+*, *HBO*, etc. permitem ao consumidor acesso a conteúdos após uma subscrição. Esta forma de acesso a conteúdo permite ao prestador de serviços ou vendedor de produtos individualizar a oferta.

Sem qualquer slogan ou foco em género específico, quando questionado sobre a personalidade de marca da *Netflix*, Ted Sarandos, diretor de conteúdo da mesma, responde: “A nossa marca é a personalização” (Liftigniter, 2016)

O mundo das aplicações de *smartphone* é semelhante. Grande parte dos conteúdos digitais dos dias de hoje é em parte de acesso gratuito e, para que se possa ter acesso a conteúdo *premium*, é necessária uma subscrição.

Segundo a Nielsen Company (2016), numa pesquisa efetuada globalmente, mais de um quarto dos entrevistados (26%) afirma pagar para assistir a uma transmissão ou programação de *VOD*, através de subscrição com as *Hulu*, *Netflix* ou *Amazon Prime*, em comparação com 72% que refere pagar por um serviço de televisão tradicional (The Nielsen Company, 2016).

Em outro estudo realizado pela Nielsen Company, sobre o tema *VOD*, foi demonstrada a popularidade das subscrições online. Foi possível aferir que globalmente, 31% dos entrevistados de cada uma das Gerações Z (idades 15- 20) e *Millennials* (idades 21-34)

referem que pagam por um serviço de subscrição de *VOD*. Este grupo, numa proporção de 4 em cada 10, que mantem assinatura de serviço de TV por cabo ou satélite, refere que pondera considerar o cancelamento do serviço com pretensão de o substituir por uma subscrição online. Estas tendências manifestam-se maioritariamente nos mais jovens (The Nielsen Company, 2016).

Segundo a Deloitte, na 13^a edição do *Digital Media Trends survey*, os consumidores controlam cada vez mais os detalhes das suas experiências de entretenimento. De uma forma geral, os serviços de *streaming* já chegam a 69% de todas as famílias, com a maioria dos consumidores a gerir múltiplas subscrições deste tipo de serviços em simultâneo. O estudo demonstra ainda que não são apenas os serviços *VOD* que estão a crescer, mas também os *AOD*, com serviços de *streaming* de música pagos para evitar publicidade (Deloitte, 2019).

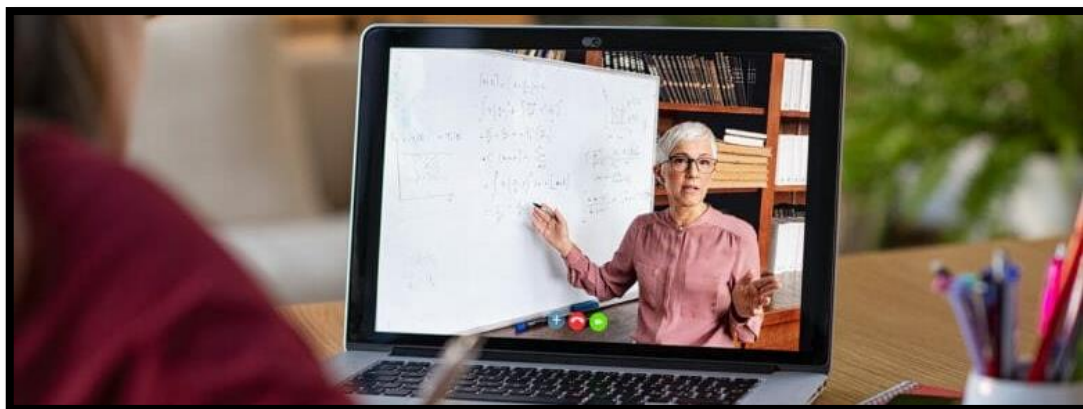
No Reino Unido, no ano de 2019, os serviços de subscrição de *VOD* também continuaram a crescer. Dados indicam que 47% de todos os agregados familiares (13,3 milhões) são subscritores de pelo menos um serviço entre *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *NOW TV* ou *Disney Life*, sendo a *Netflix* clara líder de mercado. Um dado também relevante é o número de horas de consumo por parte dos utilizadores, que tem vindo também a aumentar de forma bastante significativa. O pico de horas de consumo parece ser atingido nos meses de verão, em particular em agosto, contrariamente ao consumo da televisão tradicional, atingindo uma média de 1 hora e 22 minutos por dia durante todo o ano (OFCOM Media Nations, 2019).

No ano de 2020, em Portugal, dados revelados pelas operadoras de telecomunicações, referentes à semana de 16 a 22 de março, mostraram um aumento muito substancial da utilização da plataforma *Netflix*. Os valores são de um aumento de 45% no caso da MEO e de 25% no da Vodafone, com a operadora NOS a não revelar dados quanto a estas tendências (Reuters, 2020b).

Dados da Marktest indicam que entre fevereiro e abril de 2020, e apenas nas plataformas *Netflix* e *HBO*, os serviços de *streaming* em Portugal viram um aumento na ordem dos 800.000 novos subscritores. Estes valores ditam que o número total de subscritores em Portugal atinja os 2,5 milhões (Durães, 2020).

Existe ainda, atualmente, uma procura cada vez maior pelo consumo de informação e entretenimento através de *live streaming*. Esta forma de consumo não é feita em diferido, como o *VOD* mencionado anteriormente, possuindo, no entanto, características como o sistema de subscrições e até a personalização, em comum.

Figura 5 - Aula através de *live stream*



Fonte: dacast.com

Seja com o objetivo de consumo de um qualquer conteúdo de entretenimento, em que até, possa ser possível ter interação com o anfitrião, como referido no ponto 2.3.3, relativo à interação parassocial, ou mesmo possibilitando assistir a conferências ou outro conteúdo formativo, o *streaming* é cada vez mais utilizado, constatando-se o seu crescimento fervoroso em dias de pandemia (Watson, 2020a; Statista Research Department, 2020; Gough, 2020; Tankovska, 2020a).

A indústria de *Gaming* e dos seus *streams* em direto é neste momento uma das mais famosas indústrias de entretenimento do planeta. A *Vox* e a *Netflix* demonstram, por exemplo, que 60 milhões de pessoas assistiram em direto a um evento de *Gaming* em 2016, meses depois de uma audiência de 65 milhões de pessoas à cerimónia dos *Oscars*. (Shapitl, 2018). O *Reuters Digital News Report 2020 Portugal* afirma que em 2019, esta indústria terá gerado lucros na ordem dos 152 mil milhões de dólares. Por oposição, os lucros de bilheteira de cinema, a nível global, terão atingido os 42 mil milhões e os da indústria da música não terão chegado aos 20 mil milhões (Reuters, 2020b).

Existe, no entanto, e como referido anteriormente no ponto 2.3.3, ainda alguma dificuldade em explicar a razão pela qual as pessoas passam tempo a ver outras a jogarem vídeo jogos, ou mesmo a doarem dinheiro a estes *entertainers*. Estudos demonstram que

um considerável número de pessoas confessa preferir ver outros a jogar do que jogarem elas próprias (Cheung e Huang, 2011).

Figura 6 - Evento de *Gaming* em L.A.



Fonte: Colin Young-Wolff/Riot Games

Plataformas como o *YouTube* e a *Twitch.tv* atraem a atenção de dezenas de milhões de espectadores durante milhares de milhões de minutos de audiência de jogos todos os meses (Wingfield, 2014). Em 2017, a *Twitch.tv* apresentava 292 milhares de milhões de minutos vistos por espectadores, 14,2 milhares de milhões de mensagens trocadas e 2.2 milhões de *streamers* (Twitch, 2017). Quando nos referimos aos *streamers* destas plataformas consideramo-los o equivalente aos professores/formadores das conferências online ou a um anfitrião ou apresentador de um *Podcast*, por exemplo.

O *Digital Media Trends survey* da Deloitte, anteriormente mencionado, refere particularidades, como o facto de a geração dos *Millennials* já optar mais pelo *Gaming* para o seu entretenimento, do que pela tradicional programação televisiva.

“Os consumidores não gostam apenas de jogar vídeo jogos; eles gostam de ver os melhores a competir uns contra os outros” (Deloitte, 2019).

O aparecimento do COVID-19 salientou ainda mais a força de todas estas tecnologias, que poderão nesta crise pandémica encontrar uma oportunidade para a sua consolidação em termos de institucionalização no conjunto mais amplo das práticas comunicacionais (Reuters, 2020a, 2020b).

2.4.2.O Consumo de Informação e Entretenimento

O consumo de informação e entretenimento foi então completamente mudado nos tempos recentes. Todas as revoluções tecnológicas, bem como as melhorias materiais do planeta anteriormente mencionadas, permitem uma maior oferta, mais personalizada e mais acessível. No entanto, com todas estas melhorias, surgiram também, aspetos negativos.

O tópico da desinformação é cada vez mais mencionado (PEW Research Center, 2016; Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b). Apesar dos contínuos esforços por parte de diferentes plataformas de entrega de notícias e informação, os números mantêm-se elevados de ano para ano (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b).

Segundo o relatório de notícias digitais da Reuters de 2020, 84% dos brasileiros confessam-se preocupados com o que é a verdade ou mentira nas notícias na internet. O segundo lugar é ocupado por Portugal, com 76% (mais 1 pp. que no ano anterior) como um dos povos mais preocupados com a legitimidade de conteúdos *online*. Também o Reino Unido apresenta uma percentagem elevada, com 63% (apesar de ter descido 7 pp. quando comparado com o período homólogo), e os E.U.A com 67%. No extremo oposto está a Holanda, Eslováquia e Alemanha, com 32%, 35% e 37% respetivamente. De todos os países estudados, a média de desconfiança dos conteúdos *online* é de 56%.

No mesmo relatório, Portugal é apresentado, no conjunto dos 40 mercados analisados, como o país onde mais se confia em notícias, a par da Finlândia, com 56% dos portugueses a dizer confiar em notícias em geral. No entanto, o valor médio de todos os países em estudo é de 38% (Reuters, 2020a, 2020b).

Os tradicionais meios de divulgação de notícias são apreciados apenas pela sua função de darem as notícias de última hora (Deloitte, 2019; Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b). Dados de 2019 revelam que, um pouco por todo o mundo, a grande maioria da população refere que estes meios, são úteis para os manter a par da atualidade (62%) mas menos úteis a explicarem o conteúdo informativo (51%) (Reuters, 2019a).

Este relatório da Reuters demonstrou ainda que os tradicionais meios de divulgação de notícias, a par com a rede social *Facebook*, são aqueles identificados como os mais

utilizados por pessoas com atitudes populistas. São apontadas como causas para tal, os sentimentos de aborrecimento, frustração e raiva. Refere ainda que 58% evita as notícias, argumentando que se sente impotente para mudar os acontecimentos (Reuters, 2019).

Também o estudo português desenvolvido pela Impact Digital (2017) demonstra que 41% dos C-Levels (CEO, CFO, COO, etc.) portugueses já abandonou algum tipo de rede social, apontando como causa principal para tal o facto de “não terem tempo suficiente para acompanhar o ritmo das publicações” (Impact Digital, 2017).

A invasão dos meios digitais pela informação e entretenimento, como mencionado no ponto 2.4.1, proporcionou um crescimento notório do lado da oferta. Existem cada vez mais jornais de notícias a optar por serviços *online* pagos e de subscrição, ao mesmo tempo que a *Netflix*, o *Spotify*, a *Apple Music* e a *Amazon Prime* geram milhares de milhões de dólares através deste tipo de serviços. Só a *Netflix* tem mais de 150 milhões de subscritores. Este tipo de serviços na área do entretenimento, como desporto e jogos *online*, por exemplo, não param de crescer (Reuters, 2019).

Com o aparecimento do COVID-19, a 14ª edição do *Digital Media Trends survey* da Deloitte refere:

“What we found is that the COVID-19 story isn’t so much “before and after” as it is “before and faster.” (Deloitte, 2020)

A crise atual, despoletada pelo vírus, reforçou o facto de que os meios de consumo de informação e entretenimento podem ser usados para a difusão de todo o tipo de desinformação. Uma grande quantidade de conspirações infundadas, surgiram nesta altura, como é o exemplo da ligação entre o vírus e as redes 5G. Também 37% dos inquiridos consideraram ter-se cruzado com uma grande quantidade de desinformação sobre o COVID-19 nas redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter* (Reuters, 2020a).

2.4.2.1. Alteração do *mindset* de consumo *out-of-home* e *in-home*

Pareceu relevante incluir um ponto referente à alteração de *mindset* trazida pela pandemia do COVID-19 e as consequentes restritivas medidas de confinamento impostas, mas, e embora se poderão ver melhorias progressivas, há uma grande possibilidade de estas

serem intermitentes e que, até, tenham mudado para sempre alguns padrões de consumo históricos.

Segundo o *Reuters Digital News Report 2020* a mudança foi tão brusca que até *players* que saíram beneficiados com ela, terão tido dificuldades na sua adaptação. As já mencionadas plataformas digitais, como o *streaming*, por exemplo, iram provavelmente sair fortalecidas no longo prazo. Os claros afetados pela crise pandémica são aqueles que dependiam do ajuntamento de pessoas em espaço público, mas o relatório demonstra, que a transformação do consumo, afetou também, significativamente, os meios de comunicação que têm na sua génese o poder de chegar até nós nas nossas casas: as audiências históricas de televisão concentram-se, na informação e em conteúdos como a telescola (Reuters, 2020)

2.5.Podcasts

O *Podcasting* é um fenómeno relativamente recente, mas impulsiona a mudança na forma como o público consome e interage com o conteúdo tradicionalmente fornecido pelos média. Neste momento, ruas de cidades, escritórios, campus universitários, ginásios e automóveis enchem-se de pessoas conectadas às suas bibliotecas de *Podcasts* ou à internet, a ouvir *Podcasts*. Desde notícias, desporto, entretenimento, ciências e história, os *Podcasts* podem oferecer uma alternativa cada vez mais procurada de acesso a estas áreas de interesse (Reuters, 2019a, 2020a; Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a; Brooke, 2017; The Nielsen Company, 2017, 2018).

A palavra *Podcast* é um acrónimo, formado pela junção das palavras *iPod* (a marca registada da *Apple Inc.* da famosa linha de media *players* portáteis) e *broadcast* (Arthur e Schofield, 2006). Foi considerada a “palavra do ano” em 2005 pelo *New Oxford American Dictionary* (Wired, 2006). Os termos “VODcast” ou “screencast” também são usados quando se trata de *Podcasts* com elementos visuais (Younger, 2011).

Os *Podcasts* são então, arquivos digitais, de conteúdo áudio ou vídeo, que, como característica principal, apresentam o facto de estarem acessíveis a qualquer instante, quer através de acesso à internet, quer através de prévio armazenamento em algum dispositivo. Podem então ser considerados uma forma de rádio *on-demand*.

Figura 7 - Podcasts



Fonte: populist.com

Esta característica dos *Podcasts* oferece o fator diferencial de proporcionar ao consumidor um total controlo, quer em termos de formato, quer de espaço temporal, o que o distingue dos media tradicionais. Quer isto dizer que permite aos consumidores a decisão quanto aos seus hábitos de consumo, no que concerne, quer quanto ao momento como ao local onde veem e/ou ouvem, podendo recorrer ao *download* de determinado conteúdo de interesse de forma a utilizá-lo quando for conveniente. Desta forma, é revelador como os *Podcasts* apresentam o domínio do controlo por parte do indivíduo/consumidor, o que o diferencia dos media tradicionais (Van Orden, 2005a, 2005b *cit. in* Haygood, 2007). Outras características dos *Podcasts*, que podem ou não ser um fator diferenciador para serem considerados uma alternativa cada vez mais viável no consumo de informação e entretenimento, são mencionados quando melhor caracterizados, no ponto 2.5.2.

Deve salientar-se o facto de o acesso a *Podcasts* ser geralmente gratuito. Os criadores normalmente contam com receitas de publicidade, patrocínios ou subscrições. Outra característica prende-se com conteúdo de informação longo, em forma de entrevistas, palestras, programas de autor ou opinião, permitindo aprofundar certos tópicos ou interesses especiais, em oposição aos tradicionais formatos de rádio mais generalistas.

2.5.1.O Crescimento do Meio

Os primeiros *Podcasts* datam de 2004. A fase inicial é caracterizada por produtores independentes, que apenas no ano seguinte viram, através do *Apple iTunes*, uma plataforma que permitiu um avanço na distribuição. Logo atrás, rádios de grande nome como a *British Broadcasting Corporation (BBC)*, a *Canadian Broadcast Corporation (CBC)*, a *Radio One* e a *National Public Radio (NPR)*, começaram a produzir *Podcasts*. A intenção foi voltar a atrair ouvintes ou consumidores para a rádio, num período de declínio do meio (Azran *et al.*, 2019).

Figura 8 - Lista de Podcasts



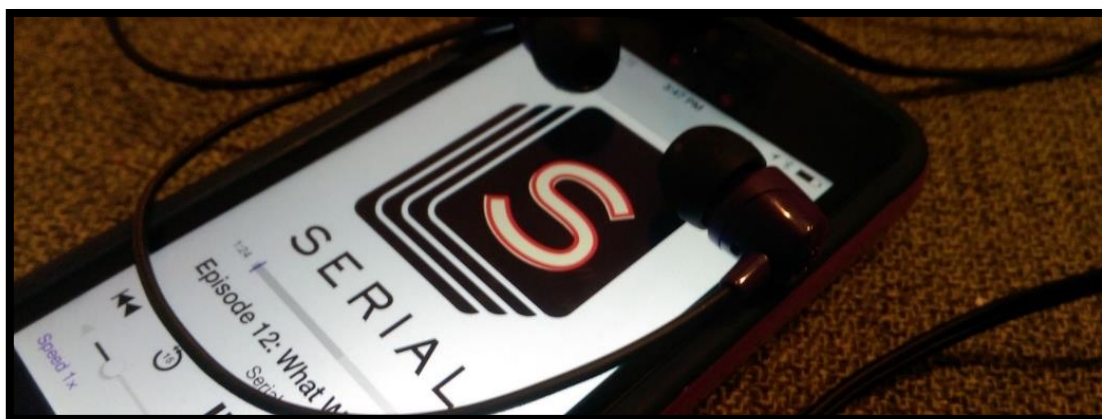
Fonte: Adaptado de Lopes (2020)

Em 2005, os consumidores de *Podcasts* passaram de 820 mil para aproximadamente 4,8 milhões (Odell, 2006 *cit. in* Haygood, 2007). Com este crescendo, a *General Motors* anunciava novos produtos através de *Podcasts* (Krol, 2006) e um professor universitário do Alabama possibilitou aos alunos aprenderem “Introdução ao Jornalismo” através de um *Podcast* (University of Alabama, 2006).

No mesmo ano surge um dos primeiros notórios exemplos, o *Podcast* de Ricky Gervais, *Monkey news*. Com o incentivo por parte do *The Guardian*, este *Podcast* entrou para o livro do Guinness como o *Podcast* que mais ouvintes ganhou de episódio para episódio, logo no ano de 2006 (Plunkett, 2006). Em março de 2011 o programa já contava com mais de 300 milhões de downloads.

Outro exemplo é o *Podcast Serial*. Na sua primeira temporada, ao longo de 12 episódios, a jornalista Sarah Koenig apresenta uma (re)investigação sobre um caso de homicídio que ocorreu em Baltimore, no ano de 1999. Foi imediatamente considerado um sucesso. Apenas 4 meses após a estreia, já contava com mais de 68 milhões de *downloads* (Brooke, 2017) e é hoje comumente referido como o mais ouvido de sempre, com 300 milhões de *downloads*, proporcionando à sua criadora um lugar no ranking das “100 pessoas mais influentes”, no ano de 2015 (*TIME*, 2015). Larson (2014) do jornal *The New Yorker* escreve que o *Serial* proporcionou a milhões de pessoas ter uma ligação real com um verdadeiro processo criminal."

Figura 9 - O Podcast Serial, a ser reproduzido num iPhone



Fonte: notícias Universidade do Porto (2019)

Com o passar do tempo mais consumidores foram aderindo ao meio e mais *Podcasts* se tornaram sucessos, alcançando um mediatismo considerável.

Em 2013, a Apple divulgou que teria mais de mil milhões de subscrições a *Podcasts* (Mogg, 2013). Os três anos seguintes foram de crescimento lento, mas chegando o ano de 2017 o meio voltou a crescer exponencialmente (Edison Research, 2017).

O *Infinite Dial de 2017*, desenvolvido pela *Edison Research* e *Triton Digital* escolhem a seguinte frase para abertura do seu relatório:

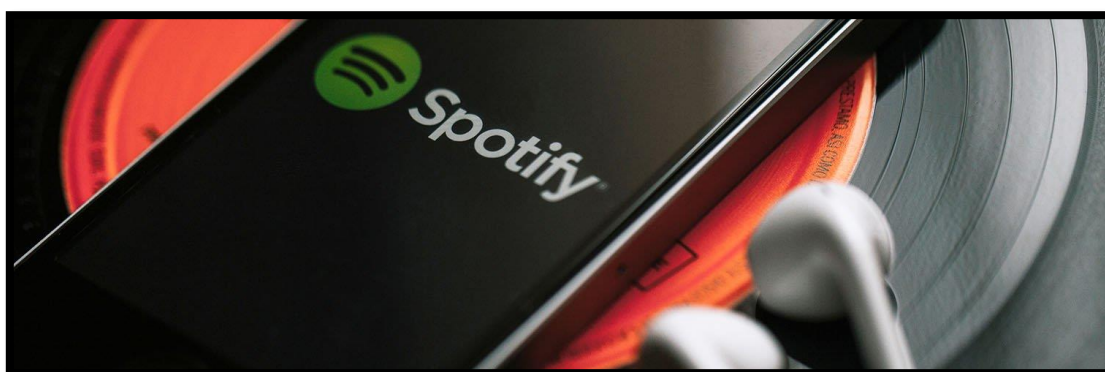
“Com uma crescente audiência e os seus participantes famosos, o futuro dos Podcasts é inegável”

Esse relatório demonstrou que 60% de todos os americanos com mais de 12 anos estão familiarizados com o conceito de *Podcasting* (Figura 11). A *Nielsen Holdings plc* afirma

que metade de todas as casas nos E.U.A. têm um fã de *Podcasts* (The Nielsen Company, 2017). O crescimento foi de 22% em apenas dois anos. Estes valores, no entanto, não se referem a consumidores. Apenas 40% de toda a população americana, ou 112 milhões, referiu já ter ouvido pelo menos um *Podcast*, e os valores são ainda menores quando referentes a consumidores regulares. Apenas 67 milhões o faz mensalmente e 42 milhões semanalmente, isto no ano de 2017 (Edison Research, 2017). Contudo, indicadores de mercado mais recentes apontam para um maior crescimento.

O *Interactive Advertising Bureau* (IAB), uma organização de negócios de publicidade que desenvolve padrões do setor, afirma que em 2018, as receitas de publicidade em *Podcasts* nos E.U.A, ascenderam aos 344,7 milhões de dólares. Estes valores demonstram um crescimento da receita de 53% só em 2018, estimando ainda um crescimento de 42% para 2019 (IAB, 2019). Em fevereiro de 2019, a *Cable News Network* (CNN) avança com a notícia “*Why Spotify is making a \$500 million bet on Podcasting*” (Figura 10) (Stelter, 2019).

Figura 10 - Spotify



Fonte: adaptado de Lopes (2020)

Na última década, os *Podcasts* tornaram-se na principal plataforma de entrega de conteúdo informativo e de entretenimento. Segundo o *The Podcast Trends Report* de 2018, os *Podcasts* estão a implementar-se como média tradicionais, com 61,2% dos seus ouvintes a passarem mais tempo dedicados a este meio do que aos média tradicionais (Goldberg, 2018).

Em 2019, os anteriores 60% que se demonstraram familiarizados com o conceito são agora 70%, ou 197 milhões de pessoas, dados referentes apenas aos E.U.A. Os 112

milhões que já tinham ouvido pelos menos uma vez, são agora 144 milhões. 90 milhões já o faz mensalmente e 62 milhões semanalmente. Quem já ouvia, aumentou a sua fidelização ouvindo ainda mais (Edison Research, 2017, 2018, 2019).

Figura 11 – Podcasts nos E.U.A



Fonte: adaptado de Lin (2020)

Os jornais *The Guardian*, *Washington Post*, *Politiken*, *AftenPosten*, *The Economist* e o *Financial Times* estão entre as dezenas de órgãos de comunicação que lançaram *Podcasts* diários no último ano. O incentivo poderá ter vindo do claro sucesso do *Podcast Daily*, do *New York Times*, que tem cerca de 5 milhões de ouvintes diários, sendo ainda transmitido em diferido na rádio pública e estando prestes a deter uma série em vídeo (Reuters, 2019a).

Em 2020, e embora o *Infinite Dial* de 2020 tenha sido desenvolvido anteriormente à pandemia, é possível afirmar com bastante certeza que os meios de consumo de informação e entretenimento digitais não foram afetados negativamente. A *Edison Research* e a *Triton Digital* optaram desta vez por um relatório mais extenso e diverso. No seu capítulo dedicado a *Podcasts*, os dados são claros: o meio continuou a crescer. Agora, é 75% da população americana familiarizada com o tema, 212 milhões de indivíduos. 155 milhões ouviram pelo menos uma vez e 104 fá-lo mensalmente. Encerram o seu relatório com observações para o ano 2020, afirmando:

“Os consumidores mensais de Podcast cresceram 16% ao ano ao longo do ano, chegando pela primeira vez aos 100 milhões de consumidores americanos.”

Cada vez mais organizações e empresas chamam à atenção para o crescimento do meio. A *AudienceProject*, uma empresa tecnológica de pesquisa de mercado Europeia,

apresenta também dados relativos a 2020 que demonstram um aumento de consumo por parte dos já consumidores de *Podcasts*, em particular na Europa (Armstrong, 2020).

As recentes divulgações de resultados por parte do *Spotify* revelam um aumento anual de 200% nas horas de transmissão de *Podcasts*. Responsáveis da empresa afirmam mesmo que:

"Vimos indicações precoces de que os nossos recentes investimentos em Podcasts estão a ter um impacto positivo na transformação de utilizadores gratuitos em utilizadores que pagam uma subscrição" (Armstrong, 2020).

Figura 12 - Joe Rogan Experience

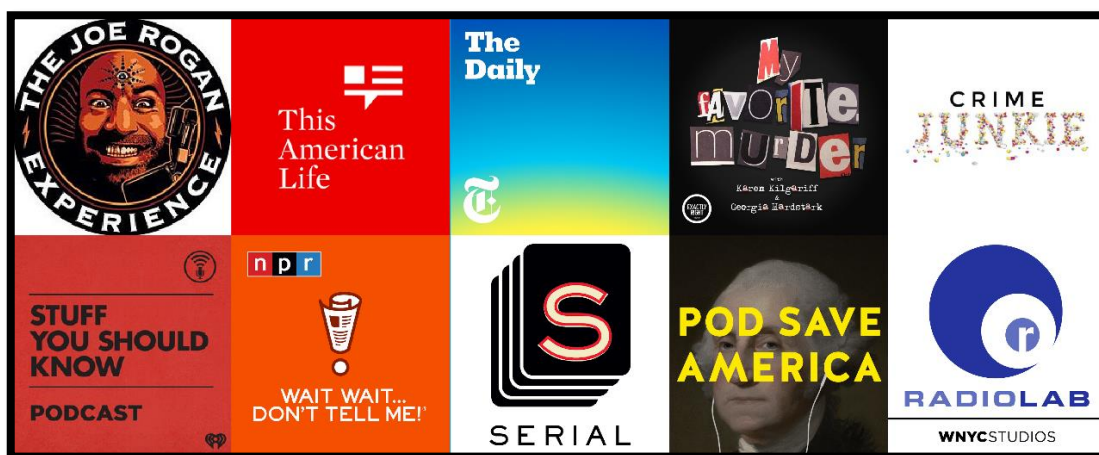


Fonte: jreodcast.com

Outra notícia de 2020 é bastante relevante para o meio. Um dos *Podcasts* mais bem-sucedidos, assinou um contrato de exclusividade com o *Spotify*. Por 100 milhões de euros, o *Joe Rogan Experience*, a partir do dia 1 de setembro será transmitido em exclusivo pela maior plataforma áudio online do planeta. Estes valores demonstram que Joe Rogan acabou de receber um valor que um músico com contrato com a plataforma, necessitaria de mais de 23 mil milhões de *streams* para atingir, demonstrando que Joe Rogan é mais valorizado pelo *Spotify* do que qualquer músico que existe e já existiu (BBC, 2020).

O mais recente estudo por parte da Edison Research, intitulado “*U.S. Top Ten Podcast ranker for Q1 2020*” posiciona mesmo este *Podcast* em primeiro lugar dos mais ouvidos durante o primeiro trimestre de 2020, em parte marcado pela pandemia.

Figura 13 - Top 10 Podcasts nos E.U.A. 1º trimestre 2020



Fonte: Adaptado de Edison Research (2020b)

Segundo Tom Webster, Vice-Presidente da empresa, a diferença entre o primeiro e o segundo lugar é gigantesca. Webster atribui o sucesso de Joe Rogan em grande parte à sua presença no *YouTube*, no entanto, em outro estudo conduzido pela empresa, é possível concluir que os novos utilizadores do meio são mais propensos ao consumo através de plataformas áudio, como o *Spotify* (Webster, 2019, 2020).

2.5.1.1. Podcasts em Portugal

O caso de Portugal, segue a tendência. O jornal Público já apresenta mais de 20 *Podcasts* na sua página dedicada a este meio. O mesmo se pode dizer da RTP. A universidade do Porto também conta com um *Podcast* e desde o dia 21 de março, o historiador e político Rui Tavares, já disponibiliza o seu próprio *Podcast*. O programa Eixo do Mal é cada vez mais popular na secção de *Podcasts* do *iTunes*, onde se encontram presente desde 2018. O mesmo acontece com o programa Governo Sombra, ou Maluco Beleza, do apresentador Rui Unas, entre muitos outros.

O *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*, dedicado ao contexto português revela que o consumo de *Podcasts* em Portugal aumentou 4 pontos percentuais só no último ano, para 38% dos inquiridos. Os autores argumentam que este aumento se deve maioritariamente à crescente utilização de dispositivos móveis e, por consequência, de conteúdos mais vocacionados para a mobilidade. O relatório revelou ainda que quase 40% dos portugueses inquiridos tinham ouvido um *Podcast* na semana anterior (Reuters, 2020b).

2.5.2.O Formato

O formato de produção de *Podcasts* visa prender a atenção do consumidor num conteúdo de longo sem edição. Este facto coincidiu com o exponencial aumento de utilização de formatos portáteis (Mitchell *et al*, 2016; Reuters, 2019a, 2020a).

O formato não-ficcional e de narrativa jornalística nunca ocuparam um lugar de destaque tão proeminente como aquele que ocupam atualmente, na era digital. Conteúdos narrativos de complexa reflexão são hoje proporcionados através de meios tão destintos desde a realidade-virtual, aos formatos áudio altamente desenvolvidos e até a conteúdos *online* imersivos, todos eles capazes de entreter e contruir um novo público (Lingren, 2016 *cit. in* Dowling e Miller, 2019)

A narrativa áudio beneficiou pela recente e profunda alteração cultural da comunicação e consumo na era digital, caracterizada pela televisão *on-demand*, *binge watching* (ato de consumo ininterrupto/compulsivo) e até pelos formatos longos de *storytelling* (Heine, 2016; Marino *et al.*, 2016; Panyard, 2016; Wen, 2015 *cit. in* Dowling e Miller, 2019).

Como demonstrado anteriormente, na área da publicação digital, o *Podcasting* conquistou proeminência nos mais variados meios de comunicação digital, sejam eles a televisão tradicional, *VOD* e até a novo formato de narrativa jornalística *online* (Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a)

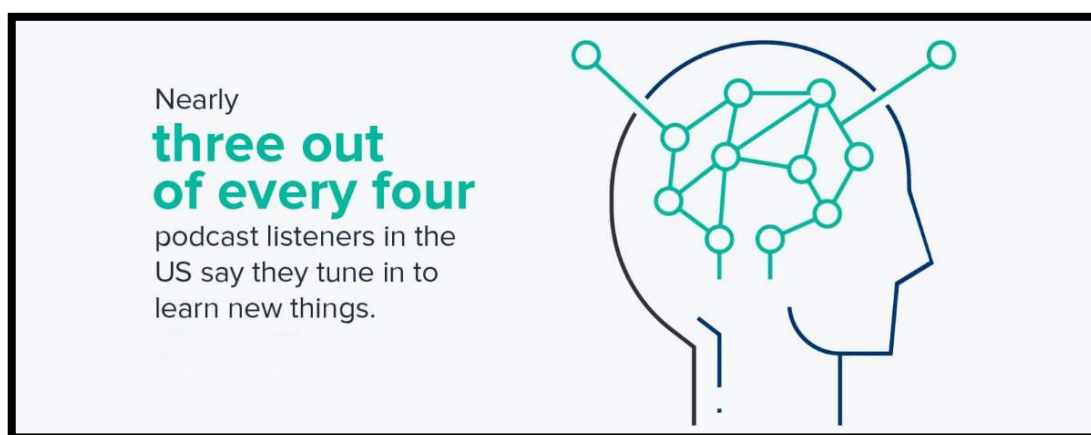
A particularidade da mistura entre conteúdos informativos ou de entretenimento e o formato de narrativa dramatizada dos *Podcasts*, contribuíram para incrementar a produção e popularidade dos formatos de jornalismo áudio de longo formato (Larson, 2017b; Roberts, 2016; Wen, 2015 *cit. in* Dowling e Miller, 2019).

2.5.3.Podcasts como Ferramenta para a Aprendizagem

Como demonstrado anteriormente, o *Podcasting* é uma das mais proeminentes tendências nos meios digitais. No entanto, existem também publicações que avaliaram a sua potencial adoção como uma ferramenta de apoio à aprendizagem (Carvalho *et al.*, 2008). Da mesma forma que a utilização deste meio para consumo de informação e entretenimento aumenta, e se torna mais relevante no funcionamento da sociedade em

geral, também no cotidiano de estudantes existe um aumento do interesse na sua utilização e potencialmente na sua adaptação ao ensino. O avanço global em tecnologias móveis e omnipresença da internet de banda larga abre novas oportunidades para que educadores possam divulgar informação de qualidade a um custo bastante reduzido, tornando cursos e formações mais acessíveis e atraentes (Zacharis, 2012; Younger, 2011; VanMeter *et al.*, 2019). Existe também uma clara procura por informação de boa qualidade e formatos de consumo lento e não editado, que proporcionem a oportunidade de novas aprendizagens (Figura 14) (Watson, 2020c).

Figura 14 - Podcasts para aprendizagem



Fonte: adaptado de Lin (2020)

Carvalho *et al.* (2008) dão contínuos exemplos da utilização de *Podcasts* como suplemento aos tradicionais meios de aprendizagem, salientando vantagens e desvantagens do meio segundo diversos autores. No entanto, os doze anos passados desde esta publicação fazem com que, muitos dos argumentos, a favor e contra, estejam desatualizados. As alterações de paradigma tecnológico, ainda mais relevantes num mundo com novos desafios, em que muitas vezes o ensino à distância é mesmo o único possível, ditam que novas investigações devam ser feitas para melhor se entender a potencial utilidade do meio. Durante e após tempos de pandemia, a humanidade foi e irá ser testada na sua capacidade de adaptação a novos meios, nomeadamente no que toca ao ensino à distância. Ainda muito debate há a fazer, mas, mais uma vez, a necessidade da adaptação ao digital foi repentina e forçada na sociedade de hoje.

2.5.4. Dispositivos de Acesso

Quanto aos dispositivos de acesso, e como já mencionado em pontos anteriores, a utilização do *smartphone* continua a ganhar importância no terreno do consumo de informação e de notícias. Segundo o relatório de notícias digitais da Reuters de 2019, dois terços (66%) dos consumidores utilizam o *smartphone* para aceder a notícias. Novos distribuidores de notícias como a *Apple News* já ultrapassaram concorrentes presentes no mercado há mais tempo, como o *Washington Post* (Reuters, 2019a).

Também segundo o estudo desenvolvido pela Impact Digital (2017) em Portugal, o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado para o acesso a informação e entretenimento. No extremo oposto, o dispositivo menos utilizado ao longo do dia é o *Tablet*, apesar de ganhar alguma expressão à hora de jantar (21%) e à noite (35%) (Impact Digital, 2017).

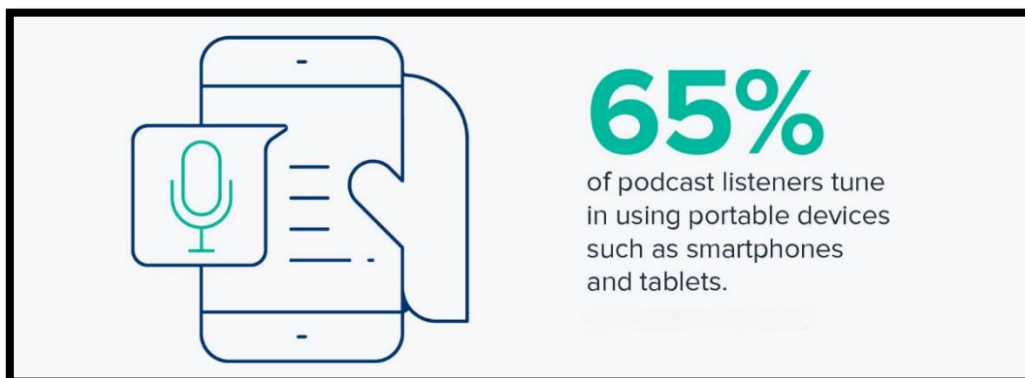
O *Reuters Digital News Report 2020 Portugal* demonstra que o *smartphone* se tornou, sem qualquer margem para dúvida, o dispositivo mais utilizado pelos portugueses, tanto em termos de uso geral como para consumo de notícias, quando comparado com computador e *Tablet*. São já 70,4% os portugueses que utilizam o *smartphone* em geral, face a 55,9% que dizem utilizar computador fixo\portátil (Reuters, 2020b).

Como consequência deste aumento do uso do *smartphone*, os *Podcasts* viram um aumento na sua popularidade, em particular entre a população mais jovem. Mais de um terço de toda a amostra do relatório da Reuters de 2019 (36%) referiu ter ouvido um *Podcast* no último mês, e este valor sobe para 50% quando restringida a amostra àqueles com menos de 35 anos (Reuters, 2019a). Em 2020 em Portugal, e como referido anteriormente, quase 40% dos inquiridos portugueses tinham ouvido um *Podcast* na semana anterior (Reuters, 2020b).

Também a Edison Research tem demonstrado que, sem dúvida, é o *smartphone*, o meio mais utilizado para consumir *Podcasts*. Em 2013 ainda era o computador o meio preferencial, mas no ano seguinte, o telemóvel passou para primeira escolha e não parou de ganhar terreno (Edison Research, 2017, 2018). A grande surpresa é que de 2018 para 2019 os *smartphones* ou *Tablets* perderam pela primeira vez utilizadores, mas maioritariamente para as novas colunas inteligentes, mantendo-se, no entanto, com uma

percentagem de utilização conjunta de 65% (Figura 15) (Edison Research, 2017, 2018, 2019).

Figura 15 - Dispositivos de acesso a Podcasts



Fonte: adaptado de Lin (2020)

Quanto ao local onde os consumidores mais tempo despendem a ouvir *Podcasts*, a grande maioria refere ser em casa, dados que são ainda mais relevantes no cenário atual (ver ponto 2.4.2.1). O dado mais particular e importante de mencionar é o facto de o lugar “local de trabalho” cair constantemente de posição nos últimos anos, ultrapassado pelo ginásio/local onde se pratica desporto, durante caminhadas, ou em meios de transporte (Edison Research, 2017, 2018, 2019).

O *Infinite Dial* de 2020 apresenta dados que demonstram que a utilização do *smartphone* nunca foi tão alta, nomeadamente quando se opta por ligar ao sistema áudio do automóvel, permitindo o acesso a rádio online, biblioteca digital de música e *Podcasts* (Edison Research, 2020a).

2.5.5. Perfil do Consumidor de Podcasts

Ao longo dos pontos anteriores foi feita alguma referência ao facto de que este meio de comunicação ser bastante recente e pouco analisado. Contudo, o seu crescimento atraiu atenção suficiente para que fosse estudado de uma perspetiva global (Richter, 2019).

Dados recentes apontam para um crescimento do meio e consumidores um pouco por todo o mundo. Segundo o relatório de notícias digitais da Reuters de 2019, 53% de todos os Sul Coreanos referem ter ouvido um *Podcast* no mês anterior ao estudo, por exemplo.

A Figura 16 demonstra como, um pouco por todo o mundo, os *Podcasts* surgem como uma nova forma de distribuição de conteúdo para um público amplo e internacional (Richter, 2019; Reuters, 2019a).

Figura 16 - Podcasts pelo mundo



Fonte: adaptado de Lin (2020)

Em 2017, a Edison Research apresentou dados que confirmam o crescimento do consumo por parte de consumidores de todas as idades entre os períodos de 2013 e 2017. O maior crescimento deu-se no segmento dos 25 aos 54 anos, entre 2016 e 2017 (Edison Research, 2017). A Reuters indicou no seu relatório de 2019, no seu ponto de demografia, que a idade de mais de metade de todos os consumidores de dois grandes países adotantes deste meio, a Suécia e os E.U.A, tem menos de 35 anos de idade, em comparação, por exemplo, com um quinto, com mais de 55 anos (Reuters, 2019a). A Edison Research em 2020, demonstra um crescimento da utilização deste meio em todas as faixas etárias, entre os anos de 2017 e 2020, em particular entre os mais novos (12-34) (Edison Research, 2020a). Também segundo Azran *et al.* (2019) o consumidor regular em Israel tem idades entre os 18 e os 34 anos.

Não surpreende que as gerações mais novas, sejam aquelas que mais adotam o *Podcast* como novo meio de consumo de informação e entretenimento. Estas são as mais familiarizadas com os *smartphones*, aquele que vimos ser o meio de consumo mais frequente e que muitas vezes já inclui aplicações, direcionadas para este efeito, e auscultadores. (Edison Research, 2017, 2019; 2020a; Reuters, 2019a).

A audiência era também mais masculina, pelo menos até ao ano de 2019. Azran *et al.* (2019) demonstram uma amostra 56% masculina em Israel. Nos E.U.A, em 2013, 15% de todos os homens tinham ouvido um *Podcast* no mês anterior ao questionário em comparação com 9% de mulheres. De 2017 os valores passaram de 27% e 21% respetivamente para 36% e 29% em 2019 (Edison Research, 2017, 2019). No entanto no estudo realizado em 2020, a Edison Research demonstra que os valores são agora mais equilibrados, com 51% dos ouvintes mensais do sexo masculino e 49% do sexo feminino, valores que representam exatamente as percentagens da população norte-americana.

Quanto a intervalos de rendimento anual, no caso do estudo conduzido por Azran *et al.* (2019), 45% dos consumidores de *Podcasts* provêm de famílias que ganham \$75.000 ou mais por ano. Segundo a Edison Research em 2019, os habituais consumidores de *Podcasts* também apresentam rendimentos familiares acima da média populacional (Edison Research de 2019).

Relativamente a raça/etnia, a Edison Research demonstra que 58% dos ouvintes de *Podcasts* são brancos, 13% afroamericano e 18% hispânico/latino e apenas 4% asiáticos (Edison Research, 2020a).

O nível de estudos dos ouvintes regulares de *Podcasts* é também superior, quando comparado com a população geral norte-americana: 61% tem um curso superior ou mais, quando o mesmo só se verifica em 44% da população (Richter, 2018).

2.5.5.1.O Perfil do Consumidor Português

Relativamente ao contexto português, os dados provenientes do recente *Reuters Digital News Report 2020*, demonstra que este formato é particularmente bem-sucedido entre os mais jovens, com 66,3% dos inquiridos entre os 18-24 anos, a terem ouvido pelo menos um *Podcast* no último mês, em contraste com os 23% que ouviram rádio tradicional.

Embora o consumo de *Podcasts* diminua com a idade, 59,2% dos que têm entre 25-34 dizem ter ouvido *Podcasts* recentemente e mesmo entre os mais velhos, o *Podcast* parece ter encontrado uma audiência substancial, com 20,5% dos portugueses com 65 ou mais anos a aderir a este tipo de consumo áudio (Reuters, 2020b).

O Relatório afirma ainda:

“Estes dados são relevantes na medida em que uma taxa de utilização expressiva em todos os escalões etários é significada de que este é um mercado relevante, com possibilidades de muitas formas de monetização e exploração de conteúdos de todos os tipos não devendo, portanto, seja para conteúdos noticiosos ou não, ser considerado uma esfera de conteúdos nicho orientada única e exclusivamente para consumidores mais jovens.” (Reuters, 2020b)

Os portugueses destacam temas de *Podcast* relacionados com ciência e tecnologia, negócios e finanças, media ou saúde, mas também os relacionados com temas noticiosos, nomeadamente política ou temas internacionais. Só depois são mencionados programas sobre temas como crime ou questões sociais e por último o desporto. Os autores deste estudo por parte da Reuters, confessam que a concreta categorização dos temas deste meio, tem sido um desafio metodológico interessante. Um pouco por todo o mundo surgem testemunhos de que as categorizações tradicionalmente utilizadas, deixam de fora algumas esferas de consumo noticioso, por exemplo, sendo insuficientes para caracterizar um mercado, extremamente rico e dinâmico. Estes aspetos poderão ser uma justificação para a sua elevada atratividade em termos de captação de públicos (Reuters, 2020b).

2.5.6.A Publicidade nos *Podcasts* e a Personalização

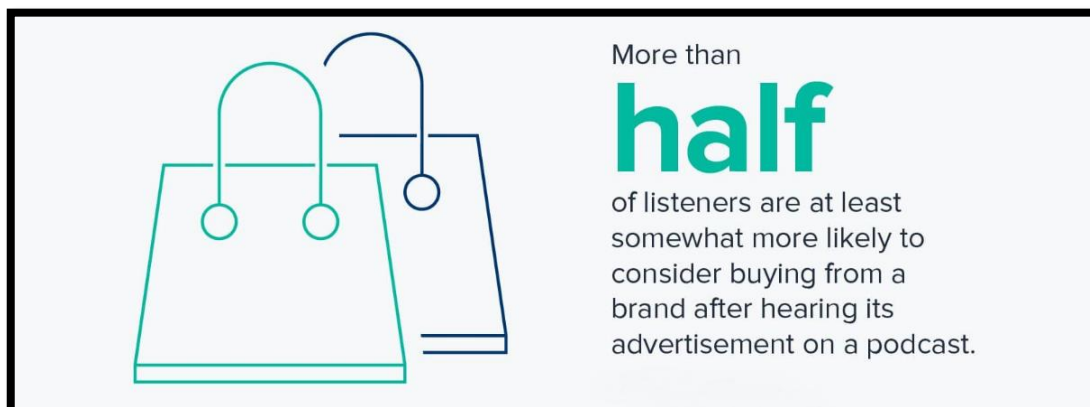
A publicidade é algo a que os consumidores são sensíveis. Estudos demonstraram que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por um serviço de *VOD* sem publicidade. No entanto, os mesmos revelaram que tolerariam publicidade caso não tivessem de pagar pelo mesmo serviço (Oser, 2006 *cit. in* Haygood, 2007).

Inicialmente muitos dos criadores não apostaram em mensagens publicitárias nos seus *Podcasts*. Segundo Bulik (2005), o intuito seria aguardar pelo período de inovação inicial, utilizando a experiência adquirida em esforços futuros (Bulik, 2005). No entanto, e apesar das previsões iniciais terem indicado que a aposta em publicidade neste meio não o transformaria num meio lucrativo, marcas de renome como a *General Motors* foram pioneiras, como mencionado anteriormente (Belcher, 2007; Krol, 2006).

Alguns dos primeiros adotantes dos *Podcasts* como canal de difusão publicitário, referem ter ganho bastante experiência por o terem feito. A *Dixie*, do grupo *Georgia-Pacific*, foi uma das primeiras marcas a criar uma campanha publicitária no *Mommycast*, um *Podcast*

especificamente direcionado para mães (Odell, 2006 *cit. in* Haygood, 2007). Também a *Volvo* e a *Lexus* apostaram desde cedo (Green, 2005 *cit. in* Haygood, 2007).

Figura 17 - Consideração por produtos/serviços publicitados em Podcasts



Fonte: adaptado de Lin (2020)

Foi imediatamente perceptível, tal como foi referido no ponto acima, que o perfil do consumidor habitual de *Podcasts* se caracterizava por indivíduos com elevados níveis de ensino e rendimento, tecnologicamente astutos e com facilidade de interação com a informação e o entretenimento na internet (Edison Research, 2017). Logo, oportunidades foram identificadas. 61% dos ouvintes confessa comprar algo que ouviu num *Podcast* (Figura 17). 53% refere gastar, pelo menos 130 dólares por ano em livros e 28% pelo menos 300. 34% refere gastar pelo menos 300 dólares em bilhetes para eventos de entretenimento e gastam mais no supermercado que o consumidor habitual. São consumidores que preferem subscrições e optam por ser frequentadores de estabelecimentos de hotelaria, recorrendo a muitas refeições fora (Brooke, 2017; The Nielsen Company, 2017).

Em 2007, cerca de 75% de toda a publicidade em *Podcasts* era feita no início ou no final do programa, com pequenas diferenças entre os formatos vídeo e áudio, com os criadores a considerarem as marcas que publicitavam como os seus patrocinadores (Haygood, 2007).

À medida que o tempo passou, os processos associados à publicidade evoluíram, da mesma forma que os meios digitais o fizeram. O facto de o *Podcast* ser um meio maioritariamente digital, tal como foi mencionado no ponto 2.2.1, e a troca de informação

entre meio e consumidor ser bilateral, implica que o próprio consumo forneça informação sobre o consumidor. Isto permitiu às empresas direcionar a sua publicidade para a audiência que pretendem (Haygood, 2007).

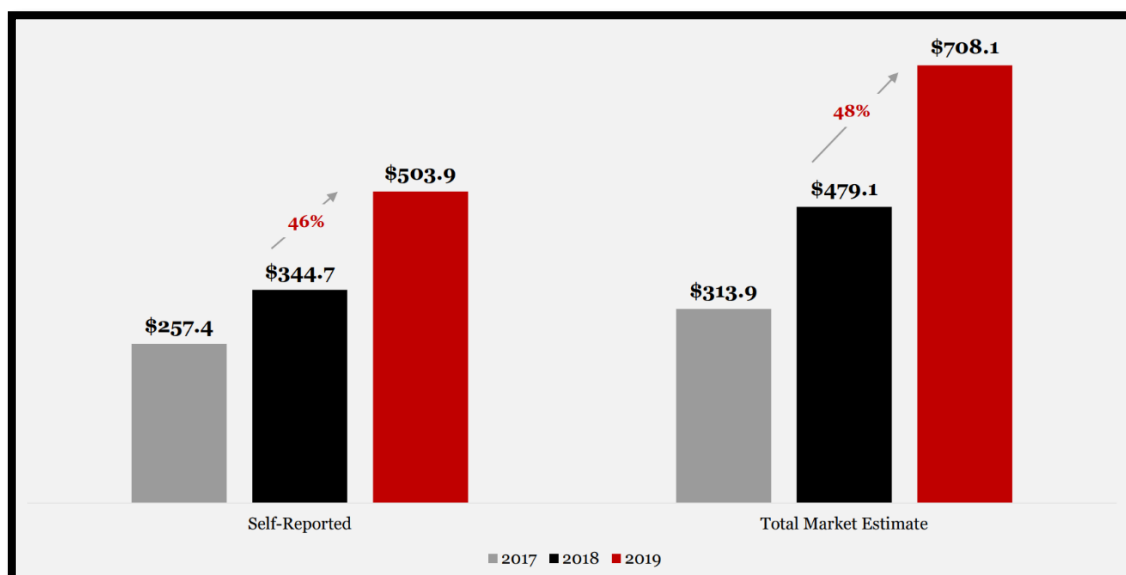
Como foi demonstrado, o *Podcasting* não parou de crescer e ano após ano o investimento no meio por parte de marcas, acompanhou este crescimento. Diariamente mais agências de publicidade consideram *Podcasts* como um meio viável a incluir as suas estratégias publicitárias (Brooke, 2017).

No entanto, os valores não eram considerados suficientemente notáveis. Segundo o relatório *State of the Media* pela PEW, em 2015, a publicidade em *Podcasts* representava um investimento de 34 milhões de dólares, valores diminutos quando comparados com a concorrência (Brooke, 2017). Por outro lado, o já mencionado estudo da *IAB* demonstra que as receitas reportadas pelas empresas/marcas, no mesmo período foram de 68,6 milhões de dólares e as de 2018 ascenderam a 344,7 milhões de dólares. Isto representa um crescimento de 501,7% em 3 anos. As estimativas de receita baseadas no mercado envolvente dos *Podcasts* preveem ascender a mais de mil milhões de dólares em 2021 (IAB, 2019).

O ano de 2020 foi um ano de grandes mudanças no meio, com grandes investimentos alterações de mercados envolventes. A título de exemplo, o *Omnicom Media Group* (dono de agências de publicidade como OMD e PHD, representando empresas como McDonald's, AT&T e PepsiCo) assinou um contrato de publicidade em *Podcasts* no valor de 20 milhões de dólares com o Spotify. Catherine Sullivan, diretora de investimentos do Omnicom Media Group nos E.U.A afirma:

"Com seus marcantes acordos de conteúdo, público estabelecido e ferramentas inovadoras que tornaram o meio dos Podcasts bastante endereçável, o Spotify tornou-se no principal player a atuar neste meio" (Podnews, 2020).

Figura 18 - Receitas de publicidade em Podcasts



Fonte: adaptado de IAB (2020)

Também o IAB de 2020 demonstra agora que o mercado de *Podcasts* americano cresceu 48% em 2019 (Figura 18), para 708 milhões de dólares, quase 30 milhões acima do previsto. O relatório já inclui algum do impacto da pandemia do COVID-19 neste mercado e afirma que:

“A publicidade em podcasts é considerada mais resistente contra o COVID-19 do que a de outros meios de comunicação, por várias razões: o formato ágil e flexível deste meio permite uma troca rápida de mensagens publicitárias; o tema de Notícias, que já era dos mais escolhidos por podcasters, está a claramente a crescer em 2020; as já forte indústria de publicidade de podcast nos temas financeiros mantêm a sua força de mercado, apesar da pandemia.” (IAB, 2020)

2.6. Conclusão

Neste capítulo foram abordados os conceitos e temas, bem como apresentados dados pertinentes para um melhor entendimento teórico do tema da comunicação digital, em particular no caso do *Podcast*. Inicialmente definiu-se o conceito de digital, justificando e mencionando os pontos relevantes da sua evolução, seguido de um enquadramento conceptual do comportamento do consumidor no mundo atual. Posteriormente foi feita uma ressalva relativa às revoluções tecnológicas recentes, particularizando depois o *Podcast* e a ligações a estas. Foi feita uma descrição da evolução deste meio, desde o seu aparecimento até aos dias de hoje, uma caracterização do seu formato e opções de acesso e/ou consumo, bem como o perfil do consumidor, a publicidade e personalização digital associada a este meio.

No próximo capítulo, e como sequência do levantamento de literatura efetuado, é apresentado o processo metodológico usado nesta dissertação.

Capítulo III - Metodologia

3.1. Introdução

Após a revisão de literatura, este capítulo intenta a apresentação da metodologia científica seguida nesta dissertação, com base nos objetivos anteriormente definidos.

Conforme definiu Gil (2008), o método científico consiste num conjunto de procedimentos e técnicas, com passos definidos e necessários ao cumprimento de uma forma que permita que seja replicado e possível para a obtenção de resultados.

Richardson (1999) acrescenta que se torna também, uma forma de legitimar o conhecimento adquirido através da comprovação. Quanto à sua definição no nível aplicado, ela examina, descreve e avalia métodos e técnicas, auxiliando na recolha e tratamento de dados, providenciando um melhor entendimento e encontrando soluções para os problemas identificados (Prodanov e Freitas 2013).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa tem início com a identificação de um problema baseado numa revisão da literatura e por uma lacuna identificada na aplicabilidade dos conceitos em questão.

Identificada a falta de exploração de oportunidades relacionadas com o meio digital e de *Podcasts* e definido o problema da pesquisa, construíram-se os objetivos gerais e específicos a atingir. Posteriormente define-se os designs da pesquisa adotados, que conduziram aos apropriados métodos de recolha de dados e consequentes métodos de amostragem utilizados para a efetivação da investigação.

3.2. Processo de Pesquisa

Pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo central da pesquisa é encontrar respostas para problemas mediante a aplicação de procedimentos científicos (Gil, 2008). Desta forma, pode considerar-se este processo um procedimento de reflexão e procura de respostas para problemas ainda por resolver.

Considerando o processo de pesquisa como um todo, as suas diferentes fases devem ser consideradas e abordadas. Considerando desde a ideia inicial, que impulsiona todo o processo, até à sua conclusão, tal como indicam Silva e Menezes (2005):

1. Escolha do tema;
2. Revisão de literatura;
3. Justificativa;
4. Formulação do problema;
5. Determinação de objetivos;
6. Metodologia;
7. Recolha de dados;
8. Análise de dados;
9. Análise e discussão dos resultados;
10. Conclusão da análise dos resultados;
11. Redação e apresentação do trabalho científico (dissertação ou tese).

Segundo Kotler (2000) o planeamento e execução deste processo pode ser seguido através de cinco etapas:

1. Definição do problema e dos objetivos da pesquisa
2. Desenvolvimento do plano de pesquisa
3. Recolha de informações
4. Análise das informações
5. Apresentação de resultados

Para McDaniel e Gates (2003) este processo de pesquisa é feito da seguinte forma:

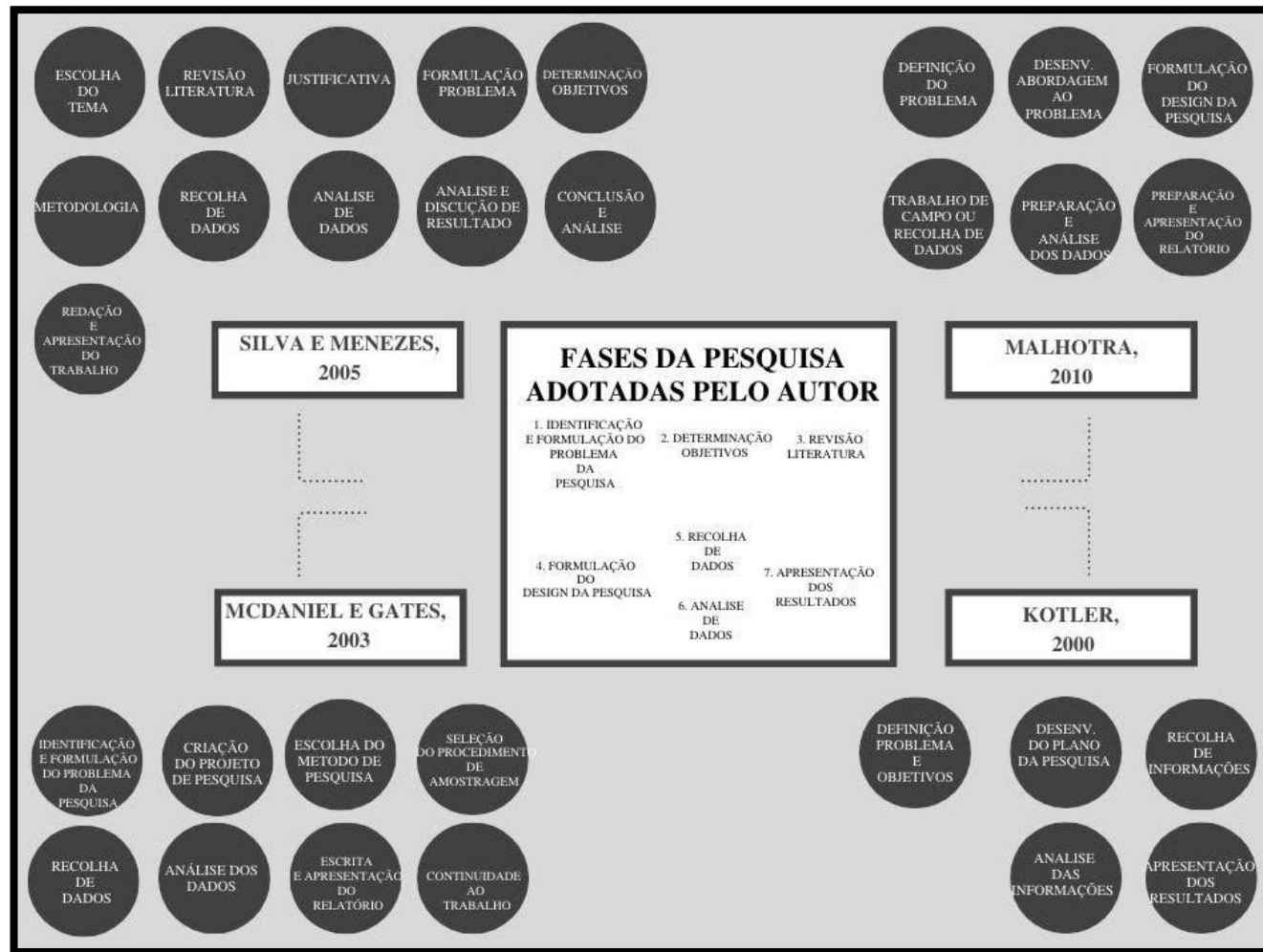
1. Identificação e formulação do problema da pesquisa
2. Criação do projeto de pesquisa
3. Escolha do método de pesquisa
4. Seleção do procedimento de amostragem
5. Recolha de dados
6. Análise dos dados
7. Escrita e apresentação do relatório
8. Continuidade ao trabalho

Malhotra (2010) descreve o processo em seis passos:

1. Definição do problema
2. Desenvolvimento de uma abordagem ao problema
3. Formulação do design da pesquisa
4. Trabalho de campo ou recolha de dados
5. Preparação e análise dos dados
6. Preparação e apresentação do relatório

A partir deste momento, e após a consulta destas diferentes referências, identificaram-se as etapas de pesquisa necessárias para a prossecução da presente dissertação e que passamos a indicar.

Figura 19 - Fases da pesquisa adotadas pelo autor



Fonte: (Kotler, 2000; McDaniel e Gates, 2003; Silva e Menezes, 2005; Malhotra, 2010) adaptado pelo autor

3.3. Definição do Problema

McDaniel e Gates (2003) afirmam que o processo de pesquisa tem início com o reconhecimento de uma oportunidade ou de um problema. No processo de tradução de esta oportunidade ou problema para algo tangível, e tal como Kotler (2000) indica, este não deve ser generalista nem excessivamente limitante.

McDaniel e Gates (2003) elegem esta etapa como a qual que mais requer perceção e criatividade. É essencial uma correta definição do problema que oriente a pesquisa a decorrer.

Tendo em conta que, na última década, os *Podcasts* se tornaram na principal plataforma de difusão de conteúdo informativo e de entretenimento e que, no entanto, não existem estudos em quantidade nem profundidade suficiente para um ótimo entendimento deste meio de comunicação, uma pesquisa sobre este tema carece de urgência. A afirmação de que muito está ainda por explorar é ainda mais relevante quando referente a estudos que examinem padrões mais amplos de adoção de *Podcasts* como meio de comunicação e consumo, em particular fora do contexto Norte Americano (Azran *et al.*, 2019; Brooke, 2017).

Pode-se convictamente afirmar que o facto de existir um mercado que atrai 68 milhões de utilizadores, ouvintes regulares de pelo menos 5 episódios semanais, não estar profundamente estudado, é revelador da falta de atenção a este dado. Urge necessidade de estudo sobre o seu impacto real atual no contexto português. Este mercado pode ser, ou não, um veículo de proliferação de informação de interesse para muitos produtos ou serviços. Para se aferir essa pertinência torna-se necessário estudá-lo aprofundadamente (Edison Research, 2020a).

Deste modo definiu-se como problema da investigação:

- Qual a perceção do consumidor relativamente ao *Podcast* como meio de comunicação digital?

3.4. Definição dos Objetivos

O principal objetivo da presente dissertação é avaliar o *Podcast* enquanto meio de comunicação digital de consumo de informação e entretenimento.

McDaniel e Gates (2003) salientam a importância da informação para a tomada de decisão. A consequência e auge do processo de formulação do problema é a criação dos objetivos de pesquisa. Estes devem ser o mais específicos possível.

Desta forma, os objetivos específicos compreendem:

- Aferir o grau de notoriedade do meio;
- Caracterizar o perfil do consumidor de *Podcast*;
- Identificar as motivações para o uso de *Podcast*;
- Identificar fontes de informação e influências do consumidor de *Podcast*;
- Identificar vantagens e desvantagens na utilização do meio;
- Reconhecer os fatores determinantes para o sucesso do produto/meio;
- Propor recomendações para o aumento do uso deste meio.

3.5. Design da Pesquisa

Segundo Gil (2008), pode definir-se pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

O método a utilizar por um trabalho de investigação, depende da sua problemática e consequentes objetivos. Como refere Gil (2008) a tipologia de pesquisa é o meio pelo qual o estudo é conduzido. De modo a realçar a importância do procedimento adotado para a coleta dos dados, o autor refere as diferentes modalidades possíveis: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa participante, pesquisa experimental, pesquisa-ação, inquérito, estudo de caso entre outras (Gil, 2008).

O pesquisador pode recolher, no que concerne à tipologia, dois tipos de dados:

- **dados primários:** aqueles que são recolhidos com um objetivo específico;
- **dados secundários:** aqueles que já foram recolhidos para outra finalidade e já podem ser utilizados.

Nesta dissertação, foi reunido um conjunto de dados secundários, que proporcionaram a realização da primeira parte do trabalho, a revisão de literatura, que potencia a aquisição de uma estrutura de conhecimento mais aprofundada sobre a temática. Posteriormente, e através dos métodos e instrumentos de recolha de dados, elaborados e aplicado pelo autor, serão recolhidos dados primários, com o objetivo de colmatar lacunas identificadas.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema definido, a pesquisa poderá ser de carácter qualitativo ou quantitativo. Segundo Gil (1999 *cit. in* Silva e Menezes, 2005) a pesquisa quantitativa considera tudo o que pode ser quantificável, ou seja, traduzir em números outros tipos de informações para posterior análise e classificação, através do uso de técnicas estatísticas. Segundo o mesmo autor, a pesquisa qualitativa considera uma ligação entre a objetividade e a subjetividade do indivíduo, não traduzível em números.

Greener (2008) apresenta pontos chave de comparação entre estes dois tipos de pesquisa, na Tabela 1.

Tabela 1 - Comparação entre abordagem Quantitativa e Qualitativa

Quantitativa	Qualitativa
Números	Palavras
Ponto de vista do investigador	Ponto de vista dos participantes
Distante do investigador	Próximo do investigador
Testa teorias existentes	Proporciona emergência de novas teorias
Estático	Processo
Estruturado	Não estruturado
Generalizações	Estudo de contextualização
Dados extremamente confiáveis	Dados aprofundados
Macro	Micro
Comportamentos	Significados
Configurações artificiais	Configurações naturais

Fonte: adaptado de Greener (2008)

Na presente dissertação identificou-se como melhor opção uma recolha de ambos os tipos de dados.

Tendo em conta a pesquisa por dados secundários anteriormente efetuada, considerou-se que a recolha de dados qualitativos poderia ser uma mais valia, que colmataria certas lacunas deixadas pelo processo de recolha de dados quantitativos.

Segundo Gilmore e McMullan (2009), os métodos qualitativos são caracteristicamente mais flexíveis, abertos, e logicamente adaptáveis ao contexto em questão. De entre outros exemplos, as entrevistas em profundidade, fornecem uma compreensão mais aprofundada do problema em estudo, que poderá não estar apresentada em estudos feitos anteriormente. As autoras referem ainda, que este tipo de métodos, podem e devem ser utilizados de forma integrativa, com métodos quantitativos, por exemplo, permitindo ao pesquisador uma maior criatividade na forma de atingir os seus objetivos (Gilmore e McMullan, 2009).

Greener (2008) salienta também que uma mistura entre dados quantitativos e qualitativos, recolhendo e analisando dados observáveis, mas também observando e documentando as perceções daqueles envolvidos com o meio em estudo, é a melhor forma de investigar aquilo a que a autora apelida da complexa realidade dos dias de hoje (Greener, 2008).

A segunda parte da pesquisa consiste no desenvolvimento de um plano para a recolha das informações necessárias para uma posterior análise de dados. Desta forma considera-se que a elaboração de um plano de pesquisa exige decisão sobre fontes de dados, abordagens da pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contacto. Deve ser desenvolvido da forma mais eficiente possível para a recolha das informações necessárias para a presente investigação (Kotler, 2000).

Vieira (2002) apresenta os tipos de design de pesquisa mais utilizados por diversos autores. Destacam-se a pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva e a pesquisa causal ou explicativa (Gil, 2008).

- **Pesquisa exploratória:** tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para promover critérios de compreensão. Este tipo de

pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado. O principal objetivo é proporcionar ao investigador uma maior familiaridade com o problema em estudo, tornando-o menos complexo e, como consequência, de mais fácil compreensão. É flexível e versátil. É muitas vezes usada como primeira etapa de uma investigação mais ampla. É normalmente caracterizada por levantamento de dados secundários, entrevistas com peritos e/ou pesquisa qualitativa.

- **Pesquisa descritiva:** tem como objetivo primordial descrever características de determinada população ou fenómeno. Objetiva conhecer uma realidade sem interferência do investigador. É de carácter conclusivo descritivo. É pré-planeada e estruturada, através da formulação de hipóteses ou objetivos. É caracterizada pela utilização de dados secundários, dados observacionais e questionários, por exemplo.
- **Pesquisa casual ou explicativa:** tem como preocupação determinar relações de causa efeito, entre variáveis independentes e dependentes de determinado fenómeno. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade. Existe uma manipulação deliberada da realidade para se atingir objetivos, o que também aumenta consideravelmente a probabilidade de erro. São tendencialmente mais utilizadas nas ciências naturais ao invés das ciências sociais, através de experiências com a intenção de demonstrar o porquê de determinado fenómeno existir.

A presente dissertação adotou primeiramente uma pesquisa exploratória. O principal objetivo foi, tal como indicado, proporcionar ao investigador uma maior familiaridade com o problema em estudo. A entrevista semiestruturada a alguém inserido na área dos *Podcasts* há quase uma década, composta por perguntas abertas, forneceu informação, que juntamente com o levantamento de dados da pesquisa bibliográfica, permitiu uma melhor compreensão deste meio de comunicação.

A pesquisa descritiva foi posteriormente pré-planeada e construída, com base na informação recolhida e estudada, proveniente da primeira fase da dissertação, com o principal objetivo de recolha de dados quantitativos através de questionário. Os objetivos

relacionados com descrição das características, motivações e fontes de informação de uma determinada população podem ser atingidos através deste método. Também o estudo da notoriedade do meio exige dados quantitativos.

3.6. Método de Recolha de Dados

Os dois tipos de pesquisa adotados exigiram a criação de dois métodos de recolha de dados, que orientaram a procura e fornecimento da mistura pretendida. Segundo Kotler (2000), para tal, é necessário incluir dois tipos de perguntas:

- **as perguntas fechadas:** que especificam previamente todas as possíveis respostas
- **as perguntas abertas:** que permitem a quem está a responder fazê-lo nas suas próprias palavras.

A Tabela 2 sumariza as vantagens e desvantagens das perguntas abertas e das perguntas fechadas:

Tabela 2 - Perguntas abertas e fechadas

Tipo de Pergunta	Vantagens	Desvantagens
Perguntas Abertas	<ul style="list-style-type: none">• Maior quantidade de informação• Muitas vezes dão informação mais detalhada• Por vezes dão informação inesperada	<ul style="list-style-type: none">• Muitas vezes as respostas têm de ser “interpretadas”• É necessária uma maior quantidade de tempo para a codificação das respostas• É normalmente aconselhável uma análise por mais de um pesquisador• É por vezes impossível codificar as respostas de forma a serem analisadas por <i>software</i>
Perguntas Fechadas	<ul style="list-style-type: none">• Maior facilidade de análise estatística• É muitas vezes possível analisar os dados de forma mais sofisticada, por exemplo através de <i>software</i>	<ul style="list-style-type: none">• Por vezes a informação é pouco “rica”• As respostas poderão levar a conclusões muito óbvias e pouco construtivas

Fonte: adaptado de Hill e Hill (1998).

Desta forma, a primeira parte da recolha de dados será composta por:

- **uma entrevista semiestruturada** a um especialista na área do *Podcasting*, digital e comunicação.

A entrevista (apresentada no Anexo A) terá como principal objetivo fornecer uma perspetiva de alguém inserido no meio dos *Podcasts*, identificando as motivações para a ligação com o meio, a identificação das potenciais vantagens, desvantagens e influências da sua utilização para o consumo de informação e entretenimento, os potenciais fatores de sucesso e também aferir o grau de notoriedade do mesmo. Será também dirigida atenção aos pontos relativos a potenciais padrões de consumo e ao potencial futuro do meio.

Segundo Gil (2008), uma entrevista o menos estruturada possível é a recomendada para estudos exploratórios, que visam então abordar realidades pouco conhecidas pelo investigador.

Gilmore e McMullan (2009), referem ainda que as entrevistas em profundidade são uma forma útil de obter *insights* e perceções individuais verbalizadas por um utilizador de um serviço. Qualquer que seja a forma da entrevista, mais ou menos estruturada, esta tem como objetivo “entrar dentro da cabeça do entrevistado e ter acesso às suas perspetivas” (Patton 1990 *cit. in* Gilmore e McMullan, 2009), com o objetivo de descobrir mais sobre sentimentos, memórias e interpretações, que a pesquisa quantitativa não consegue observar.

A construção da entrevista semiestruturada foi orientada por um processo de “triangulação” (Greener, 2008). A construção das perguntas a incluir nesta passou por um cruzamento entre a revisão de literatura realizada, a análise incluída nesta e as perguntas e objetivos traçados para o segundo método de recolha de dados, o questionário. Tal como refere Greener (2008):

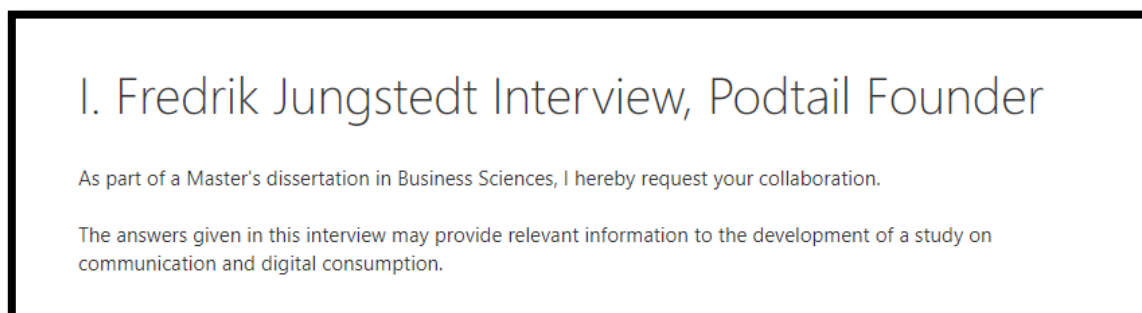
“Uma das razões para esta "triangulação", é o facto de diferentes métodos de recolha e análise de dados enriquecerem e confirmarem a imagem que pesquisador tem de uma realidade. Muitas vezes, os resultados dos inquéritos são usados para mapear uma visão ampla da questão de pesquisa e fornecer temas ou áreas para investigação de forma mais profunda através de uma entrevista”

Também Júnior e Júnior (2011) argumentam no mesmo sentido, em que a entrevista pode desempenhar um papel vital num trabalho científico, em especial quando combinadas com outros métodos de recolha de dados de dados, intuições e percepções, melhorando a qualidade e interpretação da consequente recolha através de outro método.

Todos os inquéritos que fizeram parte do levantamento de literatura inicial e a sua consequente análise ajudaram a construir o guião das entrevistas feitas bem como o questionário.

A entrevista foi dirigida a Fredrik Jungstedt, fundador do site Podtail.com onde se podem encontrar e ouvir *Podcasts* novos, de todo o mundo, diretamente do browser ou mesmo do telefone. A grande diferença entre o site *Podtail* e outros serviços como o *iTunes*, é o facto de o site não armazenar os *Podcasts* em forma de arquivos. Este site, fundado em 2012, proporciona acesso a uma enorme quantidade de *Podcasts*, apresentado uma lista de acesso em mais de 35 países de diferentes continentes. Toda esta abrangência e longo contacto com o meio, fez com que o seu criador fosse um dos especialistas que poderá enriquecer a pesquisa com dados qualitativos de qualidade.

Figura 20 - Introdução Entrevista I



A introdução é apenas constituída por um breve enquadramento, visto um contacto prévio ter existido via email. O entrevistado teve conhecimento de antemão, através da troca de email e do consentimento informado assinado, de que tema e tipo de perguntas iriam ser abordadas.

As questões que foram incluídas tinham como principal objetivo a obtenção de informação inesperada e mais detalhada do meio dos *Podcasts* por parte de um empreendedor com longa história no meio.

A segunda parte da pesquisa será composta por:

- **uma pesquisa on-line, por questionário**, com o principal objetivo de identificar padrões sociodemográficos e de consumo de utilizadores de meios e dispositivos de comunicação digital, de informação e entretenimento, e também de habituais consumidores de *Podcasts*.

A elaboração do questionário (apresentado no Anexo B) teve como base o problema descrito, os objetivos traçados e a revisão de literatura efetuada. O reconhecimento de o problema de falta de exploração do meio existente motivou uma construção de objetivos tangíveis, que, posteriormente, em acompanhamento da revisão de literatura efetuada levaram à sua criação.

Segundo Hill e Hill (1998), a primeira parte do questionário a ser lida, a introdução, deve ser cuidadosamente redigida e conter determinados elementos que aumentem a potencialidade de participação de um respondente.

Figura 21 - Introdução do Questionário

Comunicação e Consumo na Era Digital

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, com o objetivo de caracterizar o comportamento dos consumidores de comunicação digital, solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Todo o estudo decorrerá segundo os princípios éticos aplicados à investigação, particularmente no que se refere à confidencialidade da informação recolhida.

Solicitamos que responda a todas as questões colocadas até ao fim. Pode, em qualquer momento e por qualquer motivo, desistir de colaborar neste estudo .

Os dados recolhidos são estritamente confidenciais. O anonimato será sempre garantido. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins de investigação, tendo apenas valor coletivo.

Demorará aproximadamente alguns minutos a responder a este questionário.

Obrigado pela sua colaboração!

Para questões contactar: 33261@ufp.edu.pt

Dos elementos referidos pelos autores foram incluídos:

- A razão da aplicação do questionário: de forma muito resumida deve destacar-se a natureza e importância do problema que se está a investigar por meio de questionário, declarando o objetivo;
- Um pedido de cooperação no preenchimento do questionário: deve ser ainda declarada uma estimativa do tempo necessário para o seu preenchimento;
- Uma declaração formal da natureza anónima do questionário e do tratamento de dados confidencialmente: é mencionado que os dados recolhidos são estritamente confidenciais e tratados em conjunto, garantindo o anonimato;
- É ainda deixado um contacto do investigador.

Como já mencionado anteriormente, o propósito das entrevistas semiestruturadas foi proporcionar um conjunto de perguntas abertas que permitissem respostas mais reveladoras, não limitando os entrevistados. No caso do presente questionário, o objetivo passava por gerar respostas mais fáceis de serem interpretadas, em maior quantidade e quantificáveis (Kotler, 2000).

Kotler (2000) refere ainda o cuidado necessário a ter com a linguagem utilizada no questionário. Esta deverá ser simples, direta e imparcial, devendo ainda ser pré testado por uma amostragem de entrevistados, antes de ser utilizado. O autor chama ainda à atenção para o facto de que as perguntas mais pessoais devem ser feitas em último lugar, para evitar uma atitude defensiva por parte dos entrevistados. As perguntas devem também seguir uma óbvia ordem lógica.

As primeiras questões do questionário prendem-se com os meios, os dispositivos e os locais nos quais, o inquirido consome informação e/ou entretenimento. Dentro de todas estas questões é perguntada ainda a periodicidade com o qual este consumo é feito.

Após esta primeira secção, o questionário objetiva filtrar os inquiridos que já ouviram falar de *Podcasts* e os que não ouviram, para posteriormente filtrar os que poderão ser considerados como habituais consumidores e aqueles que tiveram pouco ou nenhum contacto com o meio. Independentemente das respostas aqui dadas, qualquer inquirido irá ser direcionado para questões relacionadas com dados gerais, onde o objetivo é fazer

uma caracterização do inquirido através da recolha de dados demográficos, uma escolha dos temas aos quais mais têm interesse, dados sociais, profissionais e habilitações literárias.

Na secção exclusivamente dedicada aqueles que iram ser considerados habituais consumidores de *Podcasts*, a grande maioria das perguntas partiu, como já referido, das lacunas e exemplos encontrados na revisão de literatura efetuada e dos seus consequentes dados secundários. As investigações conduzidas ao longo dos anos por parte do Reuters Institute, da Triton Digital, da Edison Research e da Nielsen Company serviram de orientação para a elaboração das perguntas fechadas que proporcionaram os dados quantitativos pretendidos.

Foi então, numa primeira fase, realizado um questionário em *Google Forms* com a maior concentração de informação por resposta possível, de maneira a não tornar o questionário demasiado extenso. No entanto, após uma avaliação da alternativa *Microsoft Forms* optou-se pela mudança, dado o design mais adequado, mais fácil e apelativo de preencher, e com melhor interatividade entre diferentes secções após opções de resposta. O Anexo B apresenta o questionário na integra.

A Figura 22 exemplifica o tipo de encadeamento que é permitido pelo *Microsoft Forms*.

Figura 22 - Questionário *Microsoft Forms* e opções de resposta

The figure displays two screenshots of a Microsoft Forms questionnaire. The left screenshot shows the following content:

- Header: * Obrigatório
- Title: Podcasts
- Question 7: 7. Relativamente a Podcasts: *
 - Sei o que são e uso
 - Sei o que são mas não uso
 - Já ouvi falar mas não sei bem o que são
 - Nunca ouvi falar
- Question 8: 8. Quando ouviu um Podcast pela primeira vez? *
 - Há 5 ou mais anos
 - Entre 5 e 3 anos atrás
 - Entre 3 e 1 ano atrás
 - Entre 1 ano e 6 meses atrás
 - Há menos de 6 meses

The right screenshot shows the following content:

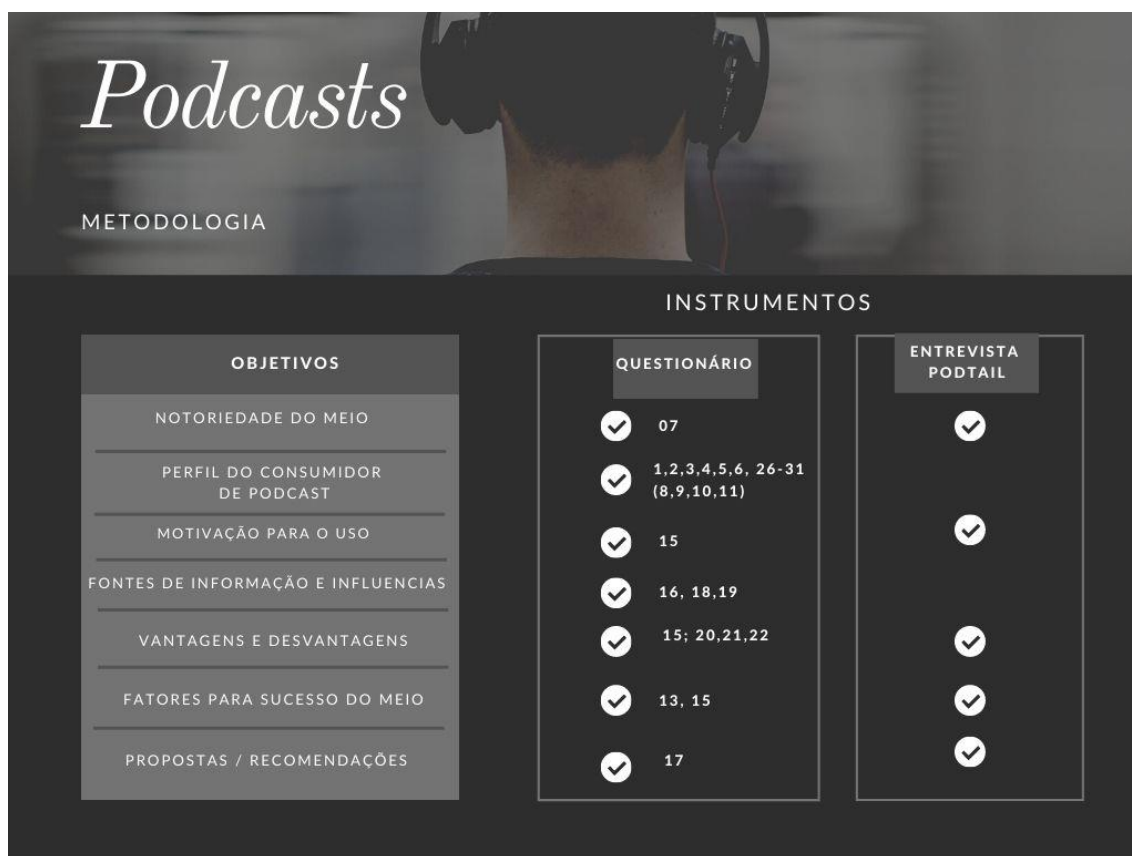
- Header: * Obrigatório
- Title: Podcasts
- Question 7: 7. Relativamente a Podcasts: *
 - Sei o que são e uso
 - Sei o que são mas não uso
 - Já ouvi falar mas não sei bem o que são
 - Nunca ouvi falar
- Question 8: 8. Dos temas seguintes seleccione os que mais lhe interessam: *
 - Entretenimento/Comédia
 - Notícias e Política
 - Desporto
 - Música
 - Sociedade
 - Religião e Espiritualidade
 - Arte e Cultura
 - TV e Cinema
 - Tecnologia

Depois da elaboração das perguntas modelo foi efetuado um quadro, apresentado mais à frente, na Figura 23, que cruzaria os objetivos traçados com as perguntas a incluir na entrevista semiestruturada e no questionário, para que seguisse para pré teste.

Na fase de pré teste foram enviados os questionários e a entrevista semiestruturada a um grupo de pessoas com diferentes ligações à tecnologia e faixas etárias, para que fosse adquirida uma melhor perceção da linguagem a utilizar, bem como o tipo de perguntas a incluir e a forma como eram estruturados. Todas as perguntas da entrevista semiestruturada foram do tipo abertas enquanto o questionário foi composto apenas por perguntas fechadas.

O quadro seguinte demonstra então a articulação entre as perguntas da entrevista e do questionário e os objetivos traçados.

Figura 23 - Articulação entre Perguntas do Questionário e Entrevista e os Objetivos Traçados



3.7. Amostragem

Segundo Kotler (2000), outra das tarefas do pesquisador é a elaboração de um plano de amostragem, em que se decide sobre o quê e a quem são dirigidos os instrumentos de recolha de dados. Este processo implica que o investigador decida sobre o subconjunto da população alvo que quer investigar, através da identificação de um grupo cujas opiniões, comportamentos, preferências e atitudes darão informações para a solução do problema da pesquisa. Kotler (2000) afirma ainda que amostras grandes oferecem sempre resultados mais fiáveis. Para tal o processo de amostragem é um passo relevante na seleção deste subconjunto a estudar.

Existem dois tipos de amostragem/ procedimentos seleção da amostra, que posteriormente se subdividem em três tipos cada (Mattar, 1996; McDaniel e Gates (2003):

- **Amostragem probabilística:** a principal característica é o facto de todos os elementos da população em causa terem uma probabilidade conhecida, e diferente

de zero, de serem selecionados para a pertencerem à amostra. Esta amostragem pode ser:

- aleatória simples (em que todos têm a mesma hipótese de seleção);
 - aleatória estratificada (subdivide-se a população em grupos com características idênticas e posteriormente seleciona-se aleatoriamente);
 - e por agrupamento (em que simplesmente se subdivide a amostra em grupos e posteriormente extrai-se um grupo para amostra).
- **Amostragem não probabilística:** a escolha dos elementos que pertencem à amostra, provenientes da população, não foi feita de forma aleatória, justificadamente ou não. Esta amostragem pode ser:
 - por conveniência (em que os membros selecionados são os mais acessíveis);
 - por julgamento (em que o investigador usa o seu julgamento para selecionar a amostra);
 - e por quota (em que se seleciona um número predeterminado de pessoas pertencentes a diferentes categorias).

Como já mencionado, nesta dissertação optou-se pela seleção de dois métodos de recolha de dados:

- **entrevista semiestruturada** que proporciona uma amostra não probabilística por julgamento, o permitirá selecionar uma amostra que poderá, com grande probabilidade, fornecer informações pertinentes sobre o meio;
- **pesquisa on-line, por questionário** que proporcionará uma amostra não probabilística por conveniência.

Ambas as amostragens, serão não probabilísticas devido ao facto de que cada elemento da população selecionado para compor a amostra dependerá, em parte, do julgamento do autor (Mattar, 1996).

A amostragem probabilística é sempre preferível, no entanto, e como já mencionado, a falta de conhecimento aprofundado do contexto, o seu surgimento ainda recente, torna o

caso de estudo semelhante ao exemplo citado por Hansen *et al.* (1966 *cit. in.* Oliveira, 2001), à qual se referem ao universo em estudo como sendo semelhante à totalidade dos peixes no oceano, ou seja, “qualquer pessoa” pode ser um consumidor de *Podcasts*.

3.8.Método de Análise de Dados

Para o tratamento e análise de dados observados foram utilizados dois *softwares*, o *SPSS* e o *Excel*. Segundo Pereira e Patrício (2016) o *SPSS* é uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os resultados consequentes de forma quase instantânea. O *Excel* serve de *software* de apoio para uma melhor apresentação de gráficos e organização dos dados constituintes da amostra.

As técnicas estatísticas a utilizar serão: estatísticas descritivas, maioritariamente para análise de frequências, a análise de confiabilidade das escalas (alfa de Cronbach), análise fatorial de componentes principais (AFCP), teste *t* de diferença de médias e análise de variância (ANOVA) para comparação de grupos independentes e análise de regressão linear múltipla.

3.9.Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os pontos metodológicos relevantes, através da discriminação dos diferentes processos de pesquisa apresentados na literatura e as opções tomadas pelo autor, a definição do problema, identificado através do primeiro levantamento de dados secundários, e consequente formulação dos objetivos a atingir, a opção metodologia e método de recolha de dados e amostragem utilizada, e apresentação dos métodos de análise de dados utilizados.

No próximo capítulo é apresentada a análise dos dados provenientes da entrevista semiestruturada e do questionário e posterior discussão de resultados. A análise de dados efetuada foi selecionada com base na fase exploratória da pesquisa, em particular na revisão de literatura realizada no capítulo anterior.

Capítulo IV -Análise dos Resultados da Pesquisa

4.1. Introdução

Neste capítulo é feita a apresentação e a análise, em primeiro lugar, dos dados qualitativos, e posteriormente dos dados quantitativos provenientes da realização da entrevista semiestruturada e da aplicação do questionário, ambos instrumentos anteriormente apresentados. No final do capítulo, serão discutidos os resultados alcançados.

4.2. Entrevista semiestruturada a Fredrik Jungstedt

Como mencionado no capítulo anterior, a entrevista foi dirigida a Fredrik Jungstedt.

Inicialmente, e visto o *Podtail* ter começado a divulgar *Podcasts* desde bastante cedo, a questão incidiu sobre as motivações para ter dado início a este projeto em 2012. O objetivo desta primeira questão foi tentar perceber as motivações do autor para se inserir num meio tão pouco explorado na altura.

- Qual foi a motivação inicial para dar início ao *Podtail*?!

“O *Podtail* foi iniciado em 2012 visto que o *Podcasting* era um emergente meio de entretenimento não disponível para toda a gente. Na altura, era praticamente impossível ouvir um *Podcast* se não tivesses um *smartphone*, tornando este de outra forma brilhante meio, bastante exclusivo. Graças ao formato aberto de *Podcasting* do *Podtail*, qualquer pessoa com conexão à internet e um *browser* podia ouvir *Podcasts*, onde quer que estivessem. A parte “*tail*” (cauda) da palavra *Podtail* vem do conceito de “*The Long Tail*” (a longa cauda), que se refere ao facto de existir uma grande quantidade de pequenos *Podcasts*.”

A exclusividade do meio era evidente. Este fator poderá ser, ou não, confirmado por dados quantitativos sobre qual o primeiro contacto dos inquiridos com este meio. A pesquisa inicial demonstrou que o crescimento do meio, e mesmo de pessoas que ouviram falar de *Podcasts*, foi mais acentuado a partir de 2017.

Posteriormente a questão foi direcionada para a opinião do entrevistado sobre o impacto dos *Podcasts* no atual consumo de informação e entretenimento da sociedade.

- Como é que percebe o presente impacto dos *Podcasts* na forma como a atual sociedade consome informação e entretenimento?

“Atualmente, em 2020, o impacto dos *Podcasts* é gigantesco. Em contraste com o entretenimento em vídeo, os *Podcasts* oferecem uma opção de consumo de informação e entretenimento possível de ser feita em simultâneo com outras atividades, como trabalhar ou deslocamentos em viagens, por exemplo. Tudo o que não necessite da total atenção de alguém, pode ser acompanhado por um *Podcast*. O inerente formato aberto dos *Podcasts*, permite aos consumidores escolher o quê e quando ouvem, ao contrário da rádio tradicional, fazendo deste meio uma infinita fonte de informação e entretenimento.”

O conteúdo desta resposta menciona exatamente os fatores diferenciativos mencionados nos pontos 2.4.1 e 2.4.2 da revisão e pesquisa documental efetuada. As características “*on-demand*” e a portabilidade dos *Podcasts* transformam este meio de consumo de informação e entretenimento bastante versátil.

- Algumas tendências a mencionar em termos de temas mais procurados?

“Dado que o *Podcasting* é um fenómeno relativamente novo as tendências parecem seguir o mesmo padrão de outros meios de comunicação, mas mais efusivamente. Tal como na televisão e no cinema, a comédia foi um tema inicialmente bastante procurado, a par de notícias. Nos últimos anos, conteúdo mais complexo e aprofundado ganhou popularidade, sendo o “*True Crime*” a atual tendência de consumo mais obvia, tendo mesmo levado a *Apple Podcasts* a criar uma categoria só para esse tema.”

Interessante o facto de poder existir um padrão de evolução dos temas mais procurados partilhada entre meios de comunicação completamente distintos. Dados recentes demonstram que ambos estes temas se encontram realmente no topo da escolha de muitas amostras estudadas.

- Existe algum tipo de limitações relacionadas com este meio de comunicação que consiga identificar?

“Um revés de um meio que não requeira toda a atenção por parte do utilizador é que se possa perder informação se o consumidor se distrair. O ouvinte pode não ter o mesmo sentimento de ligação ao produtor/anfitrião que têm formatos como o *YouTube* ou as redes sociais.”

O entrevistado revela um dos pontos fracos que se pode diretamente ligar à versatilidade do meio: a potencial perda de informação por parte do consumidor. O facto de não obrigar a uma total atenção por parte do consumidor, pode contribuir para uma maior perda de informação quando comparado com outros meios digitais.

- Como antevê o futuro dos *Podcasts*?

“O *Podcasting* ainda é novo e está a maturar. Apenas nos últimos anos grandes empresas de comunicação começaram a ter interesse neste meio, sendo o *Spotify* provavelmente o maior *player*, com investimentos de centenas de milhões de euros na indústria. Eu acredito que o meio como consumimos *Podcasts* vai mudar e tornar-se mais constrangido. Existe uma tendência emergente em que os *Podcasters* assinam contratos de exclusividade com grandes empresas, forçando os consumidores a utilizar os seus produtos se querem ter acesso a determinados *Podcasts*. Eu acho que esta tendência se vai manter e a natureza aberta dos tempos de início de *Podcasting* vai desaparecer.

Dito isto, existem na mesma milhões de *Podcasts* por aí sem contratos de exclusividade, portanto a “longa cauda” do *Podcasting* provavelmente vai continuar por mais algum tempo”.

É uma observação bastante relevante, visto a fase inicial da pesquisa ter demonstrado exemplos de recentes negócios que demonstram a referida tendência emergente dos contratos de exclusividade.

Se irão estes contratos oferecer melhores condições para a difusão de informação e entretenimento de uma forma geral, só o tempo o dirá.

4.3. Apresentação dos Dados recolhidos nos Questionários

Neste ponto serão apresentados os dados dos 246 questionários aplicados, o que foi considerado um número aceitável para a análise e o tratamento estatístico.

4.3.1. Caracterização da Amostra

A descrição da amostra é feita através da apresentação das suas características sociodemográficas. Neste ponto são apresentadas as frequências da amostra em termos de idade, género, nível de escolaridade, ocupação/profissão atual, rendimento do agregado familiar, apresentando-se ainda o conselho de residência dos inquiridos. Alguns dados são apresentados também graficamente, o que permite uma melhor interpretação.

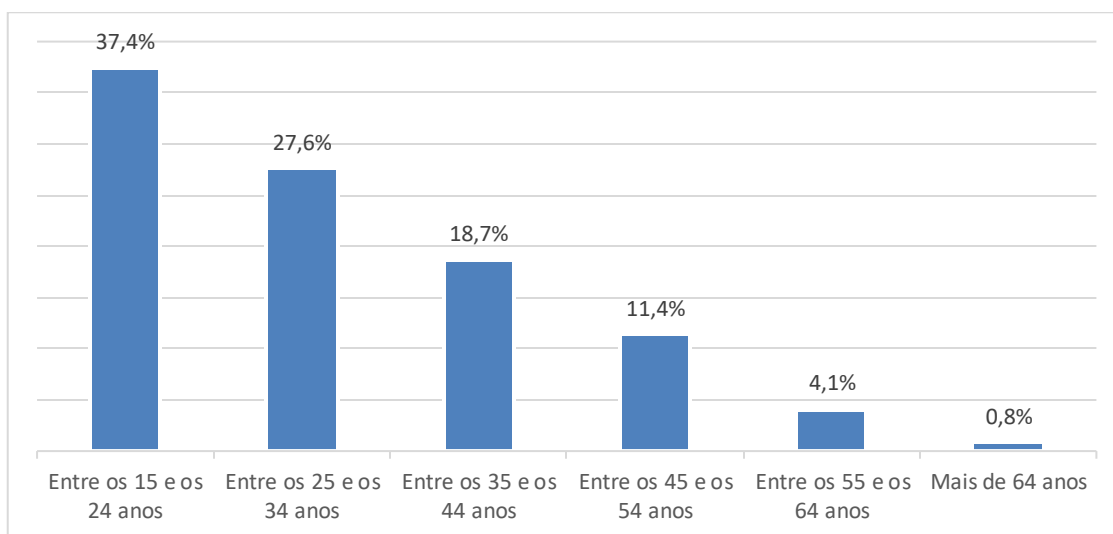
Os primeiros dados a serem apresentados são relativos às faixas etárias que compõem a amostra, demonstrado na Tabela 3. A amplitude de idades varia entre os 18 e os 73 anos de idade, sendo as idades mais representadas os 20, 21, 22 e 30 anos de idade, com frequências entre os 15 e os 17 inquiridos. No entanto, por uma questão operacional, foram criados grupos etários, apresentados na tabela seguinte.

Tabela 3 - Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Entre os 15 e os 24 anos	92	37,4	37,4	37,4
	Entre os 25 e os 34 anos	68	27,6	27,6	65,0
	Entre os 35 e os 44 anos	46	18,7	18,7	83,7
	Entre os 45 e os 54 anos	28	11,4	11,4	95,1
	Entre os 55 e os 64 anos	10	4,1	4,1	99,2
	Mais de 64 anos	2	,8	,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

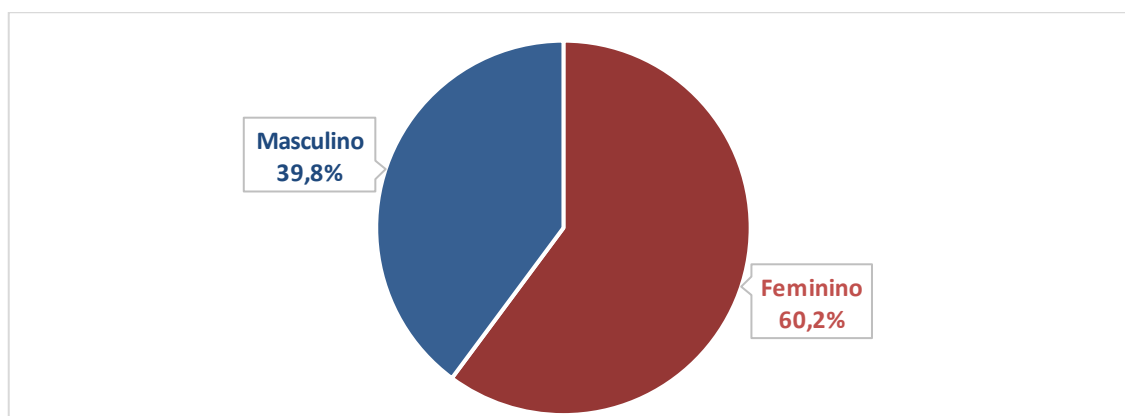
Existe uma clara concentração, com uma percentagem cumulativa de 65%, de inquiridos até aos 34 anos de idade. Um total de 37,4% de toda a amostra tem até 24 anos, com apenas 15,5% da amostra com mais de 45 anos como se demonstra no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Faixas Etárias da amostra



Relativamente ao género, Gráfico 2 demonstra que de um total de 246 respondentes 148 são mulheres (60,2%) e 98 são homens (39,8%).

Gráfico 2 – Género da amostra



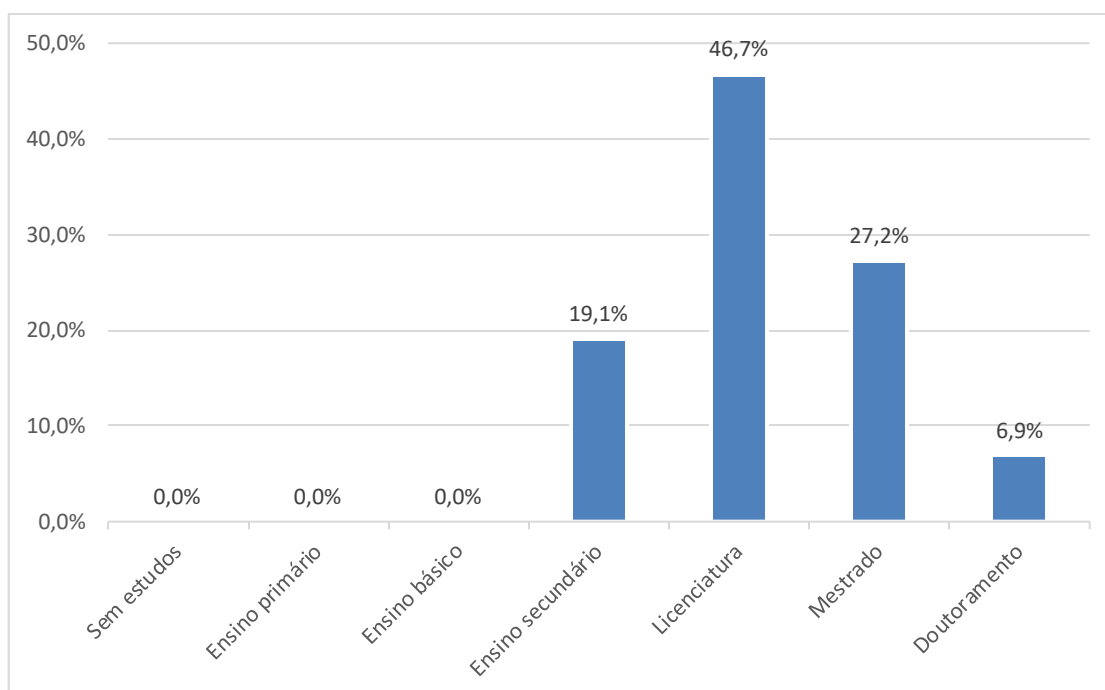
O nível de escolaridade, com dados apresentados na Tabela 4, demonstra uma maior concentração de inquiridos que pelo menos frequentaram uma Licenciatura, com destaque para o facto de um valor superior de frequentadores de Mestrado quando comparados com o Ensino secundário. Há que referir ainda 17 inquiridos frequentadores de Doutoramento.

Tabela 4 - Nível de Escolaridade (Grau máximo frequentado)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino secundário	47	19,1	19,1	19,1
	Licenciatura	115	46,7	46,7	65,8
	Mestrado	67	27,2	27,2	93,0
	Doutoramento	17	6,9	6,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Foram incluídas as opções de resposta “Sem estudos”, “Ensino primário” e “Ensino básico”, às quais não foram obtidas nenhuma resposta por parte dos inquiridos. O Gráfico 3 demonstra de uma melhor forma a concentração de respostas.

Gráfico 3 - Grau de Ensino da amostra



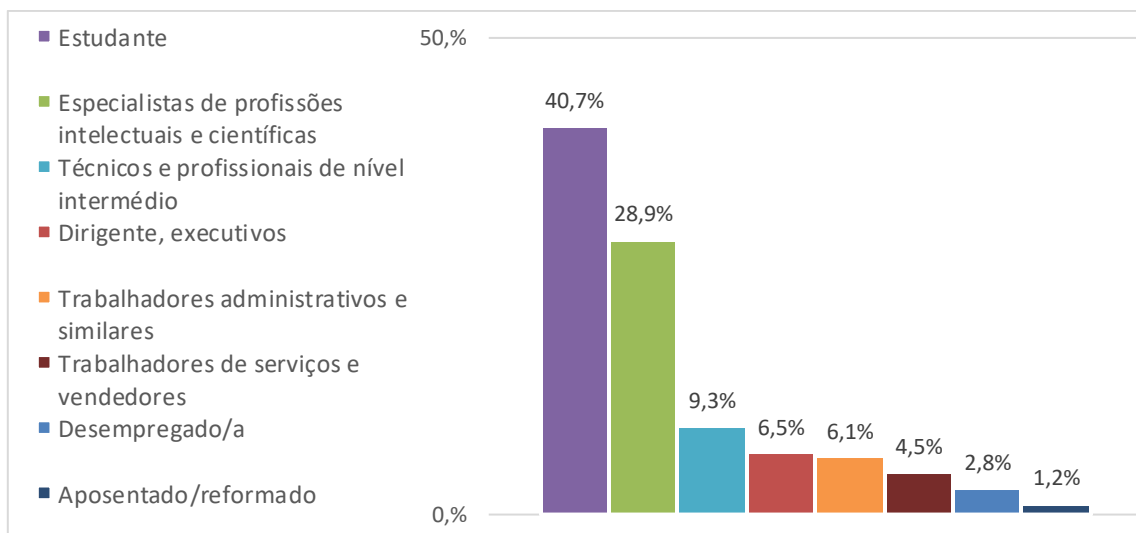
A Tabela 5 demonstra as profissões/ocupações da amostra. As mais mencionadas são, de facto, os Estudantes (40%) e os Especialistas de profissões intelectuais e científicas (28,9%), com apenas 3 inquiridos já aposentados ou reformados.

Tabela 5 – Profissões/Ocupações

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Aposentado/reformado	3	1,2	1,2	1,2
	Desempregado/a	7	2,8	2,8	4,1
	Dirigente, executivos	16	6,5	6,5	10,6
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	71	28,9	28,9	39,4
	Estudante	100	40,7	40,7	80,1
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	23	9,3	9,3	89,4
	Trabalhadores administrativos e similares	15	6,1	6,1	95,5
	Trabalhadores de serviços e vendedores	11	4,5	4,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

À semelhança da questão anterior, foram incluídas mais opções de resposta que aquelas apresentadas na tabela de frequências. A opção “Operários industriais (...)” não foi seleccionada por qualquer um dos inquiridos como demonstrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Ocupações ou Profissões da amostra



A Tabela 6 apresenta dados relativos ao rendimento médio mensal dos agregados familiares. Pode concluir-se que 11 (4,5%) dos inquiridos recebem um valor inferior a 650€, apresentando o intervalo de rendimentos menos representado nesta amostra. Os intervalos de 651 a 1000€ (13,8%), de 1001 a 1500€ (15,4 %) e de 1501 a 2000€ (14,2%)

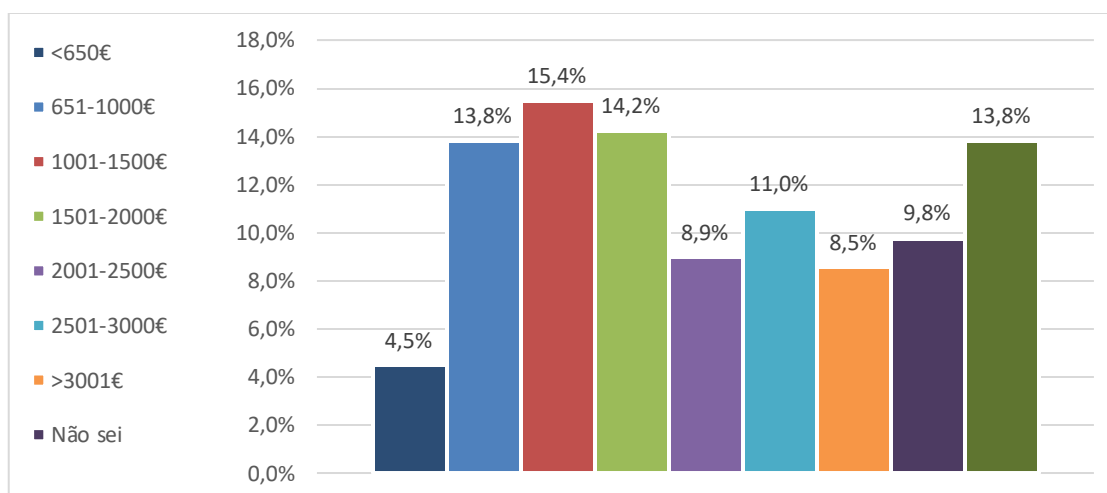
são os mais representados na amostra, seguidos do intervalo de 2501 a 3000€ com 11%. Ainda 21 inquiridos responderam que pertencem a um agregado familiar que recebem mais de 3001€ mensais.

Tabela 6 - Rendimento mensal do agregado familiar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	<650€	11	4,5	5,9	5,9
	651-1000€	34	13,8	18,1	23,9
	1001-1500€	38	15,4	20,2	44,1
	1501-2000€	35	14,2	18,6	62,8
	2001-2500€	22	8,9	11,7	74,5
	2501-3000€	27	11,0	14,4	88,8
	>3001€	21	8,5	11,2	100,0
	Total	188	76,4	100,0	
Omisso	Não sei/ Prefiro não responder	58	23,6		
Total		246	100,0		

O Gráfico 5 permite também observar uma elevada quantidade de respostas nas opções de “Não sei” (9,8%) e “Prefiro não responder” (13,8%).

Gráfico 5 – Nível de Rendimentos da amostra



Relativamente à cidade/país de residência obtiveram-se 57 diferentes entradas após um primeiro tratamento de dados. Desta forma optou-se por apresentar os dados na Tabela 7 relativos a cidades/países com uma frequência igual ou superior a 4 respostas.

Tabela 7 – Cidade/País de residência

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Porto	55	22,4	24,7	24,7
	Brasil	22	8,9	9,9	34,5
	Lisboa	18	7,3	8,1	42,6
	Oliveira de Azeméis	16	6,5	7,2	49,8
	Aveiro	14	5,7	6,3	56,1
	Vila Nova de Gaia	7	2,8	3,1	59,2
	Coimbra	5	2,0	2,2	61,4
	Maia	5	2,0	2,2	63,7
	Santa Maria da Feira	5	2,0	2,2	65,9
	Espinho	4	1,6	1,8	67,7
	Matosinhos	4	1,6	1,8	69,5
	Vila Nova de Famalicão	4	1,6	1,8	71,3
	(...)	64	26,0	28,7	100,0
	Total		223	90,7	100,0
Omisso	Não respondeu	23	9,3		
Total		246	100,0		

A grande maioria dos inquiridos reside na cidade do Porto (24,7%). O segundo lugar é ocupado por inquiridos residentes no Brasil (9,9%). Posteriormente aparece Lisboa, Oliveira de Azeméis e Aveiro. Há ainda que referir 23 inquiridos que não responderam e entradas relativas a Espanha, França, Suíça e Itália.

4.3.2. Fiabilidade da Escala

Segundo Pereira e Patrício (2016) o Alfa de Cronbach é uma medida de consistência interna de uma escala e é geralmente usado como estimativa da fiabilidade de um teste psicométrico para uma amostra de inquiridos.

Os autores apresentam a seguinte tabela com os valores do Alfa de Cronbach a serem interpretados:

Tabela 8 - Valores do Alfa de Cronbach e respetiva interpretação

Alfa de Cronbach	Consistência interna
1 – 0,90	Muito boa
0,70 – 0,90	Boa
0,60 – 0,70	Aceitável
0,50 – 0,60	Fraca
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira e Patrício (2016)

A Tabela 9 apresenta o valor do Alfa de Cronbach para os 67 itens em questão. Da comparação com os valores referidos pelos autores podemos constatar um valor do alfa de Cronbach de 0,787 o que indica uma boa consistência interna.

Tabela 9 - Cálculo do alfa de Cronbach - Estatísticas de Confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,787	67

A análise detalhada por item, apresentada no Anexo C, demonstra que os valores dos itens têm todos uma confiabilidade considerada boa e que se pode verificar que o efeito de remoção de qualquer um deles não aumenta significativamente o valor o alfa do Cronbach.

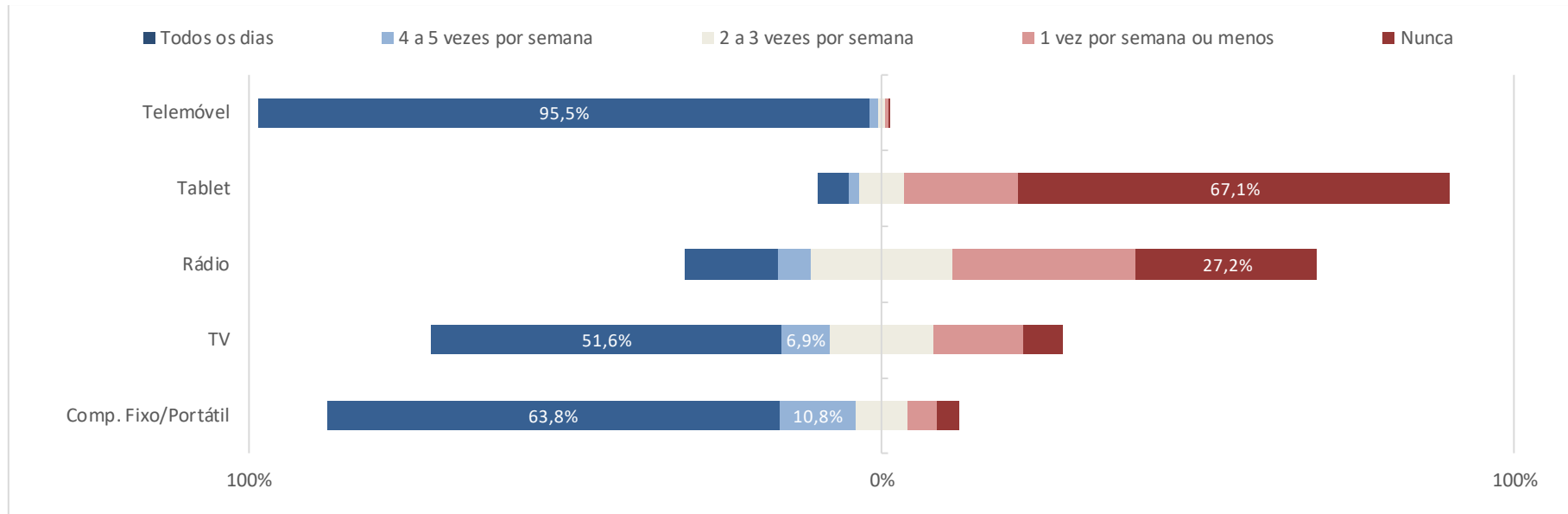
4.3.3. Estatísticas Descritivas

Como referido anteriormente, a primeira secção do questionário tem como objetivo melhor entender os meios, os dispositivos e os locais nos quais o inquirido realiza o seu acesso a informação e/ou entretenimento e com que periodicidade o faz.

Os primeiros 3 gráficos a serem apresentados prendem-se com o consumo de informação e os 3 seguintes com o consumo de entretenimento.

- O Gráfico 6, apresenta os dispositivos utilizados para o acesso a informação e a sua frequência de utilização.

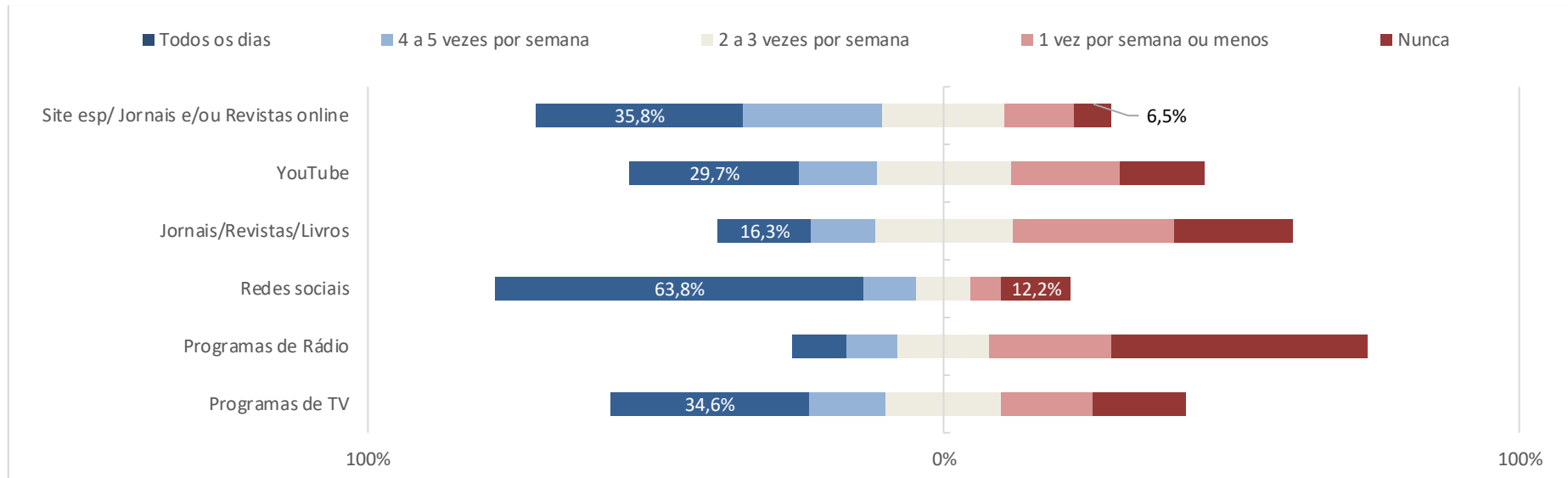
Gráfico 6 - Dispositivos utilizados para acesso a Informação



É claro o domínio por parte do *smartphone*, com uma utilização diária de 95,5%. O *Tablet*, apresenta-se com um dispositivo ainda muito pouco implementado nos hábitos de consumo de informação, com 67,1% de todos os inquiridos a referirem nunca o utilizarem. A utilização do rádio por parte dos inquiridos não é, na sua grande maioria, e como veremos já no gráfico seguinte, para ouvir programas de rádio, sugerindo uma potencial utilização do dispositivo para ouvir *Podcasts*, por exemplo. Quanto à utilização do computador, fixo ou portátil, já ultrapassa a da televisão, em particular nas opções de “Todos os dias” e “4 a 5 vezes por semana”.

- O Gráfico 7, apresenta quais os meios utilizados para o acesso a informação e a sua frequência de utilização.

Gráfico 7 - Meios utilizados para o acesso a Informação

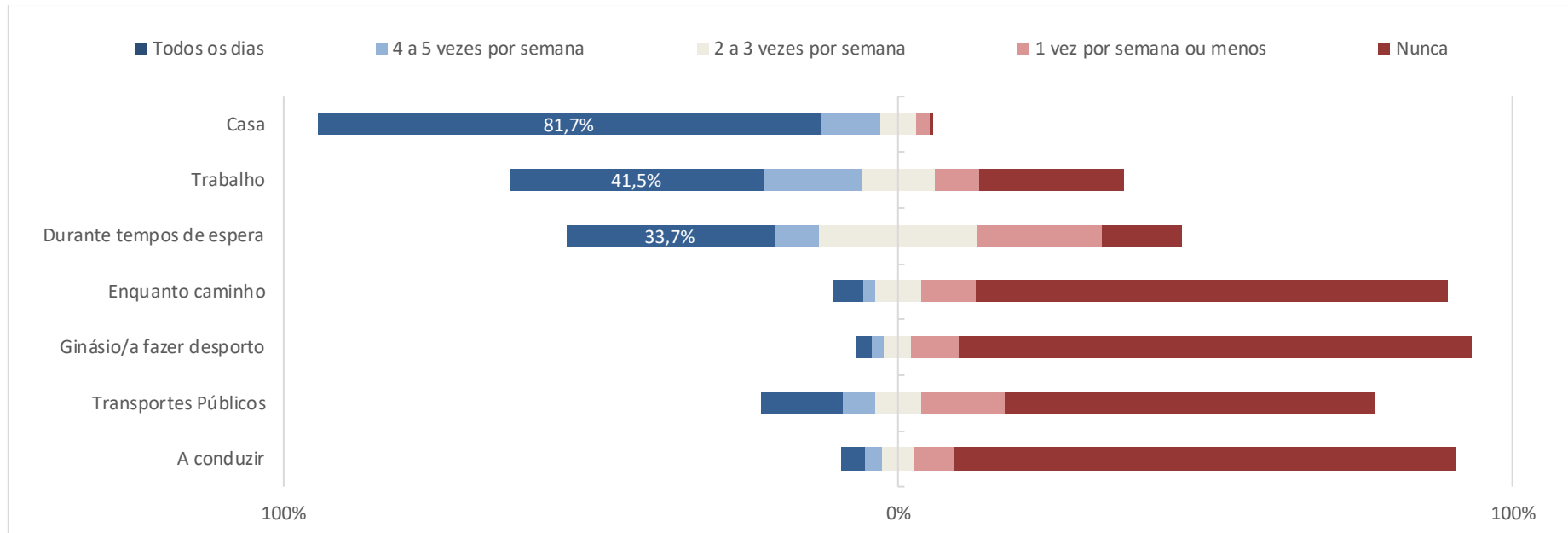


O destaque de utilização diária vai para as redes sociais, com um valor de 63,8%. No entanto, a percentagem de inquiridos que nunca utiliza as redes sociais, 12,2%, é superior à percentagem de inquiridos que nunca acede a um Site especializado/ Jornal e/ou Revista online, de 6,5%.

O *YouTube*, para procura de informação, é já considerado por um número de pessoas superior aos programas de TV ou os jornais/revistas/livros, embora os programas de TV acumulem mais consumidores diários. Os programas de rádio, são, de todos os meios, o menos utilizado, acumulando apenas uma taxa perto dos 60%, composta na sua maioria por consumidores semanais.

- O Gráfico 8 apresenta dados sobre os locais e/ou situações e frequência deste acesso a informação.

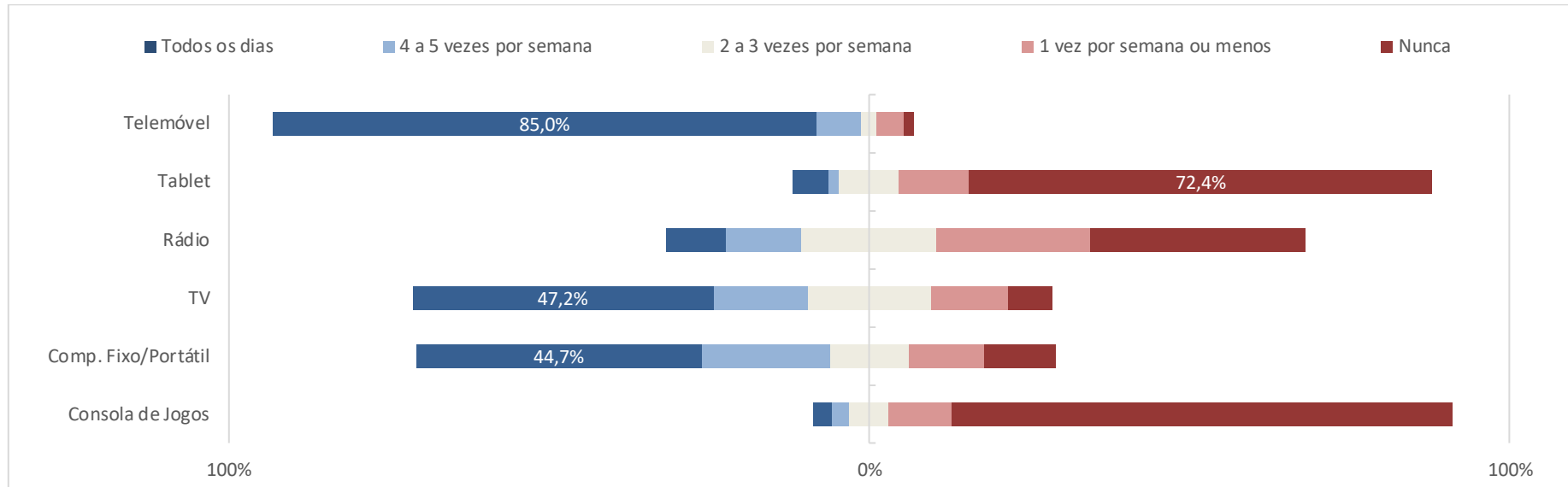
Gráfico 8 – Locais ou situações de acesso a Informação



O espaço casa é sem dúvida o mais escolhido, com 81,7% de todos os inquiridos a fazê-lo diariamente. Logo de seguida aparece “Durante os tempos de espera”, que embora não acumule a mesma quantidade dos consumidores diários no local de trabalho, conta com muito mais inquiridos a fazê-lo 2 a 3 vezes por semana e 1 vez por semana. As opções “Ginásio/a fazer desporto” e “A conduzir” não atingem os valores de 20% no conjunto de todas as opções de frequência e “Enquanto caminho”, embora seja uma situação mais adotada para o consumo de informação, não atinge valores de 25%.

- O Gráfico 9, à semelhança do primeiro gráfico, apresenta os dispositivos e frequência de utilização por parte dos inquiridos, mas desta vez para o acesso a entretenimento.

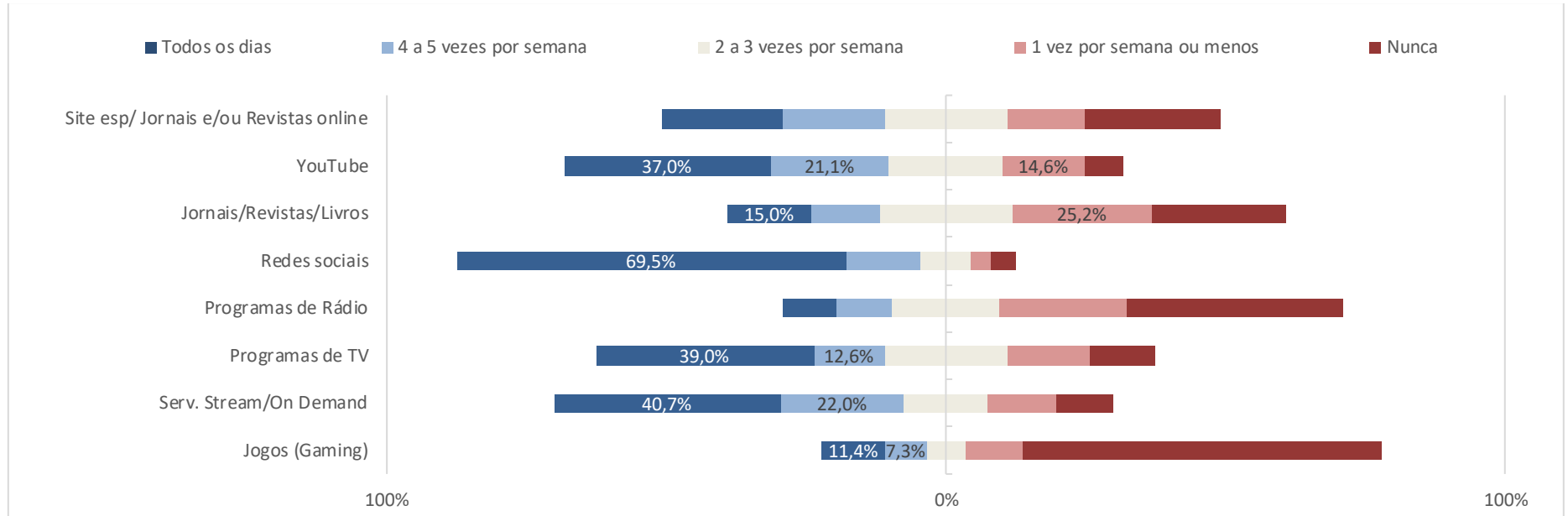
Gráfico 9 - Dispositivos utilizados para o acesso a Entretenimento



O *smartphone* apresenta dados praticamente idênticos aos anteriores, com uma utilização total de 98,4%, no entanto, para entretenimento 85% dos utilizadores fá-lo todos os dias. O *Tablet* apresenta valores ainda mais reduzidos quando comparados com a utilização para consumo de informação, com 72,4% das pessoas a nunca o utilizarem. O computador, fixo ou portátil, é menos utilizado, com uma redução de utilização diária de 63,8% para 44,7%. O rádio apresenta valores semelhantes. A consola de jogos é pouco utilizada, com uma utilização conjunta de todas as frequências de 21,5%.

- O Gráfico 10, apresenta quais os meios e a sua frequência de utilização para o acesso a entretenimento.

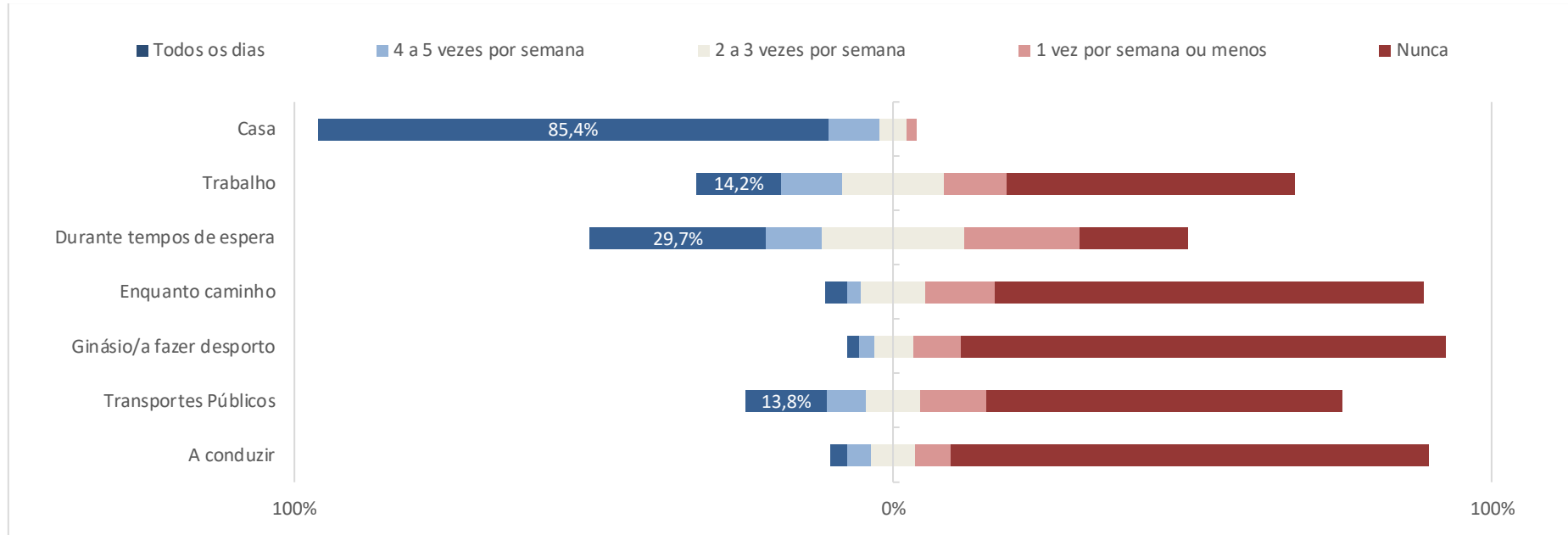
Gráfico 10 - Meios utilizados para o acesso a Entretenimento



As redes sociais e o *YouTube* aparecem em primeiro lugar com percentagens de utilização total de 95,5% e 93,1% respetivamente. No entanto, as redes sociais detêm uma clara acumulação de utilizadores mais frequentes. Estes dois meios são imediatamente seguidos pelos serviços de *stream/ on-demand* e pelos programas de TV, com percentagens de utilização total de 89,8% e 88,2% respetivamente. De notar ainda que os serviços de *stream/ on-demand* já são mais utilizados tanto diariamente (40,7%) como de “4 a 5 vezes por semana” (22%) quando comparados com os programas de TV (39% e 12,6% respetivamente). Os programas de rádio são mais utilizados para entretenimento do que para informação.

- O Gráfico 11 apresenta os locais e/ou situações e a frequência com que este acesso a entretenimento é realizado.

Gráfico 11 - Locais ou situações de acesso a Entretenimento



Mais uma vez o espaço casa é sem dúvida o mais escolhido, com certa de 85,4% de todos os inquiridos a fazê-lo diariamente. Logo de seguida aparece “Durante os tempos de espera”, que, desta vez, acumula mais consumidores diários e mais consumidores na sua totalidade, do que o local de trabalho. As opções no “Ginásio/a fazer desporto” e “A conduzir” apresentam valores próximos dos 20% no conjunto de todas as opções de frequência, “Enquanto caminho” próxima dos 30% e em “Transportes Públicos” apresenta uma taxa de adoção de 40%, com cerca de 13,8% dos inquiridos a fazê-lo todos os dias.

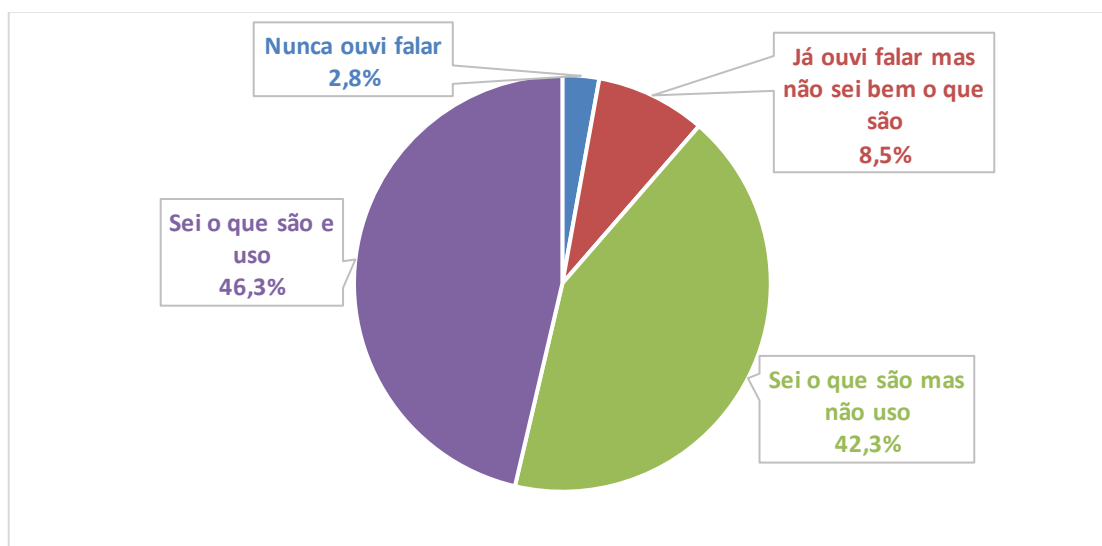
Encerrada a primeira secção do questionário, a segunda secção é iniciada com a questão que objetiva responder à notoriedade do meio, com resultados apresentados na Tabela 10, através da qual foi ainda possível filtrar os inquiridos que já ouviram falar de *Podcasts* e os que não ouviram.

Tabela 10 - Relativamente a Podcasts

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nunca ouvi falar	7	2,8	2,8	2,8
	Já ouvi falar, mas não sei bem o que são	21	8,5	8,5	11,4
	Sei o que são, mas não uso	104	42,3	42,3	53,7
	Sei o que são e uso	114	46,3	46,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Podemos também afirmar, que é apenas uma percentagem cumulativa de 11,4% dos inquiridos que nunca ouviu falar do meio ou não sabe bem o que é. No entanto, também 42,3% de toda a amostra confessa saber o que são *Podcasts* mas não os utilizar, representado uma considerável parcela, como demonstrado no Gráfico 12.

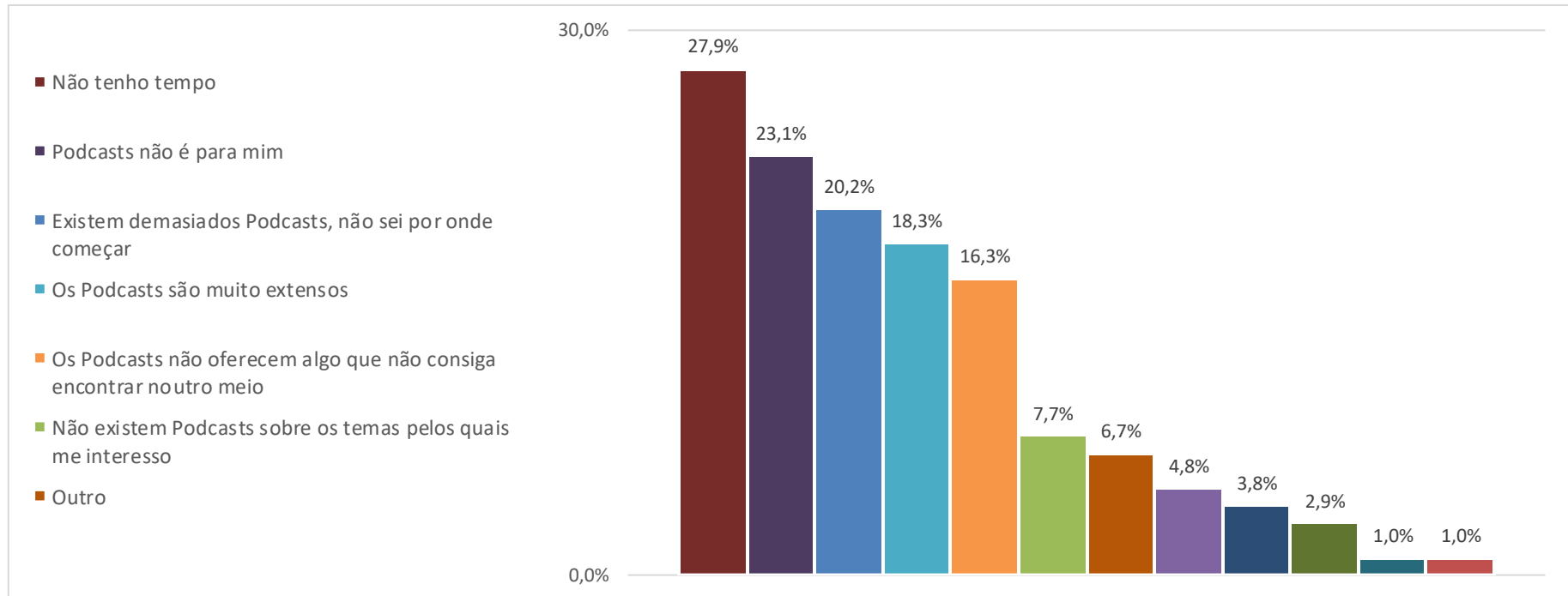
Gráfico 12 - Notoriedade do meio



Posteriormente a esta filtragem, tentou-se perceber o porquê dos inquiridos que sabem da existência do meio, optarem por não o utilizarem.

- O Gráfico 13 apresenta as razões apontadas pelos 104 inquiridos (42,3%) que responderam anteriormente “Sei o que são, mas não uso”.

Gráfico 13 - Razões para não utilizar Podcasts



O gráfico demonstra um claro domínio por parte da opção “Não tenho tempo”, escolhida por 27,9% dos inquiridos redirecionados para esta questão. As opções mais escolhidas que se seguem são “Podcasts não é para mim” com 23,1%, “Existem demasiados Podcasts, não sei por onde começar” com 20,2%, “Os Podcasts são muito extensos” com 18,3% e “Os Podcasts não oferecem algo que não consiga encontrar noutro meio” com 16,3%.

A percentagem cumulativa de 11,4% dos inquiridos que nunca ouviu falar do meio ou não sabe bem o que é, juntamente com os anteriores 42,3% que apontaram as razões para a não utilização do meio, deixam por considerar uma totalidade de 114 inquiridos que responderam “Sei o que são e uso”, representantes (46,3%) da amostra. Estes são aqueles que irão ser posteriormente filtrados entre habituais consumidores e não habituais para que melhor se possa estudar os hábitos de consumo ao longo de toda esta secção, dedicada aos consumidores de *Podcasts*.

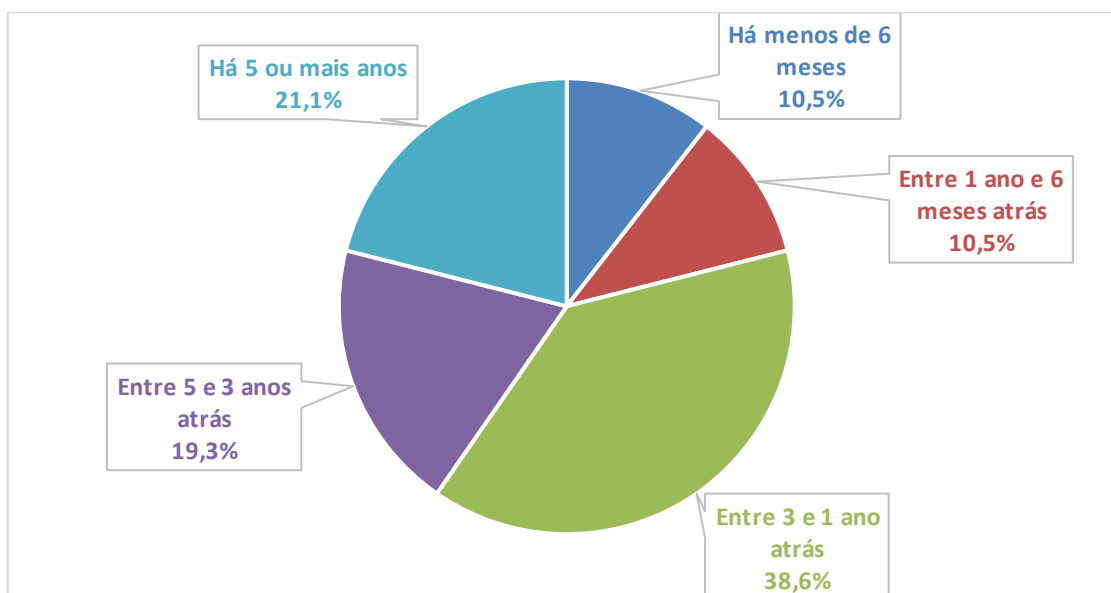
A Tabela 11, relativa à questão da descoberta deste meio, denota exatamente o ponto referido anteriormente, a totalidade das respostas consideradas soma 114.

Tabela 11 - Quando ouviu um *Podcast* pela primeira vez?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Há menos de 6 meses	12	4,9	10,5	10,5
	Entre 1 ano e 6 meses atrás	12	4,9	10,5	21,1
	Entre 3 e 1 ano atrás	44	17,9	38,6	59,6
	Entre 5 e 3 anos atrás	22	8,9	19,3	78,9
	Há 5 ou mais anos	24	9,8	21,1	100,0
	Total	114	46,3	100,0	
Omisso	Não sei/ Não resposta	132	53,7		
Total		246	100,0		

A distribuição das respostas é relativamente homogénea, com uma maior concentração de consumidores apresentados ao meio entre 3 e 1 ano atrás, ou seja, entre 2017 e 2019, como é possível observar no Gráfico 14.

Gráfico 14 - Descoberta dos Podcasts como meio de consumo



Da mesma forma que os dados da Tabela 10 serviram para uma filtragem, os dados da Tabela 11 também.

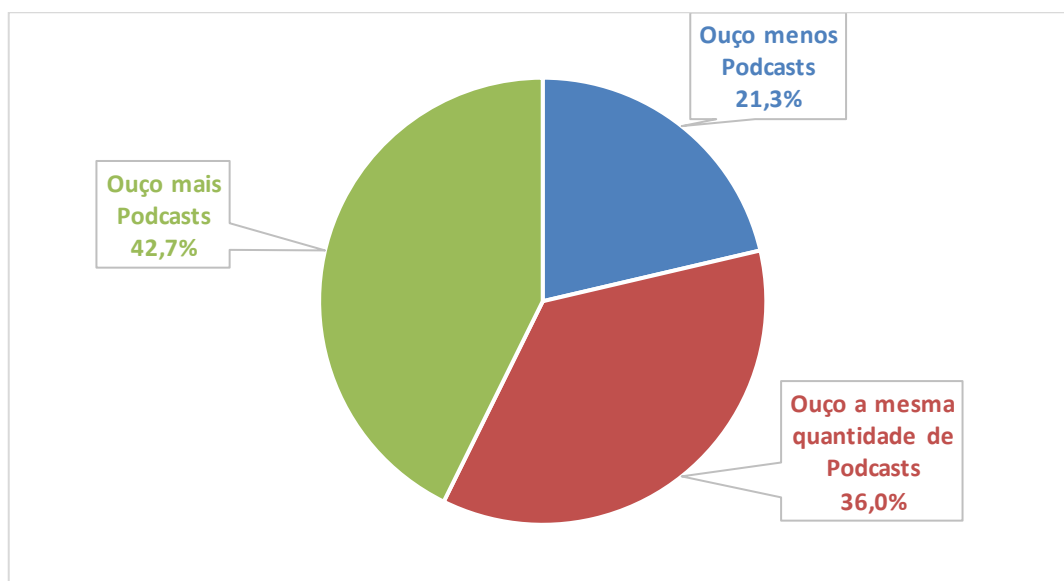
Apenas os inquiridos que demonstraram ter contacto com o meio há mais de 1 ano tiveram acesso à pergunta relacionada com o consumo em período homólogo, com dados apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 - Acesso comparado ao período homólogo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ouçó menos Podcasts	19	7,7	21,3	21,3
	Ouçó a mesma quantidade de Podcasts	32	13,0	36,0	57,3
	Ouçó mais Podcasts	38	15,4	42,7	100,0
	Total	89	36,2	100,0	
Omisso	Não sei/Não resposta	157	63,8		
Total		246	100,0		

Os inquiridos que confessaram ouvir mais Podcasts hoje que no mesmo período do ano passado são exatamente o dobro dos que consideraram ouvir menos, somando 38 inquiridos (42,7%). Uma percentagem de 36% de todos os considerados confessa ouvir a mesma quantidade. O Gráfico 15 demonstra as proporções.

Gráfico 15 - Comparação com período homólogo



Há ainda que destacar, que 1 inquirido, que anteriormente respondeu “Entre 3 e 1 ano atrás” respondeu “Não sei” nesta pergunta, contribuindo para mais uma entrada não considerada, totalizando 89 respostas consideradas ao invés de 90.

Tabela 13 - Podcasts acedidos nos últimos 2 meses

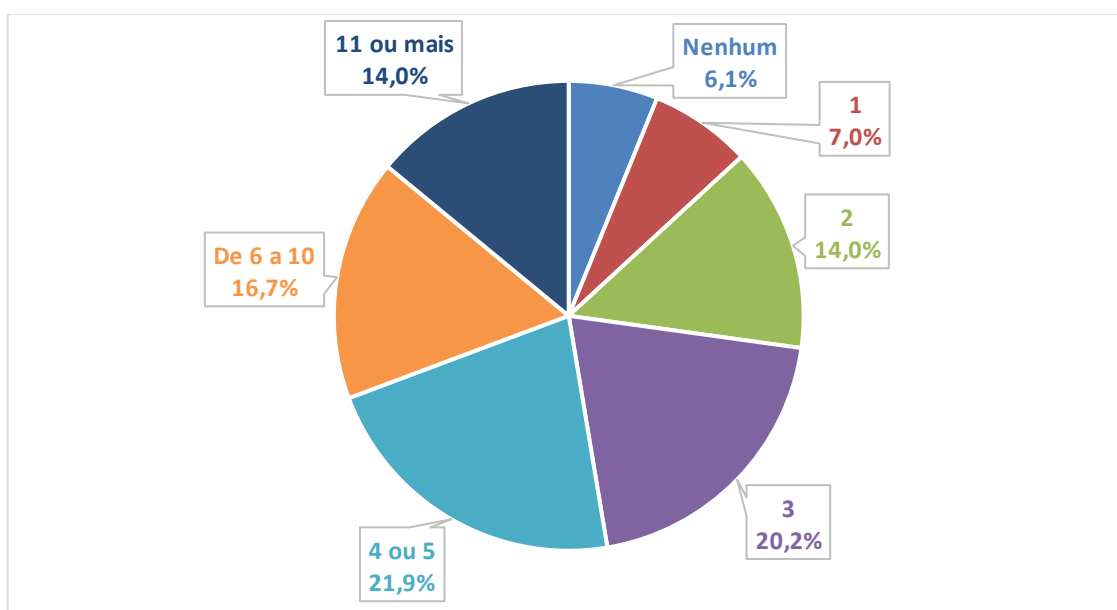
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nenhum	7	2,8	6,1	6,1
	1	8	3,3	7,0	13,2
	2	16	6,5	14,0	27,2
	3	23	9,3	20,2	47,4
	4 ou 5	25	10,2	21,9	69,3
	De 6 a 10	19	7,7	16,7	86,0
	11 ou mais	16	6,5	14,0	100,0
	Total	114	46,3	100,0	
Omisso	Não sei/ Não resposta	132	53,7		
Total		246	100,0		

A Tabela 13 objetivou, não só obter dados para melhor compreender a quantidade de *Podcasts* consumidos pelos inquiridos, mas também filtrar apenas aqueles que foram considerados consumidores habituais. Para tal, posteriormente, para a apresentação dos gráficos relacionados com o consumo de *Podcasts* são apenas considerados os inquiridos que ouviram mais de 4 *Podcasts* nos últimos 2 meses.

Há ainda que mencionar que independentemente das respostas aqui dadas, qualquer inquirido foi direcionado para questões relacionadas com dados gerais, apresentadas anteriormente, onde o objetivo foi fazer uma caracterização através da recolha de dados demográficos, uma escolha dos temas aos quais mais têm interesse, dados sociais, profissionais e habilitações literárias.

Denota-se então um valor de 132 “Não respostas” que são exatamente o somatório apresentado na Tabela 10 (7 inquiridos que responderam “Nunca ouvi falar”, 21 que responderam “Já ouvi falar, mas não sei bem o que são” e 104 “Sei o que são mas não uso”). É então demonstrado, na Tabela 13, que de todas as opções, a menos selecionada é a opção “Nenhum” com 6,1%. Com 14% aparecem as opções “2” e “11 ou mais”, existindo uma maior frequência de respostas nas opções “4 ou 5” e “3”, com 21,9% e 20,2% respetivamente. Estes dados são também observáveis em proporção no Gráfico 16.

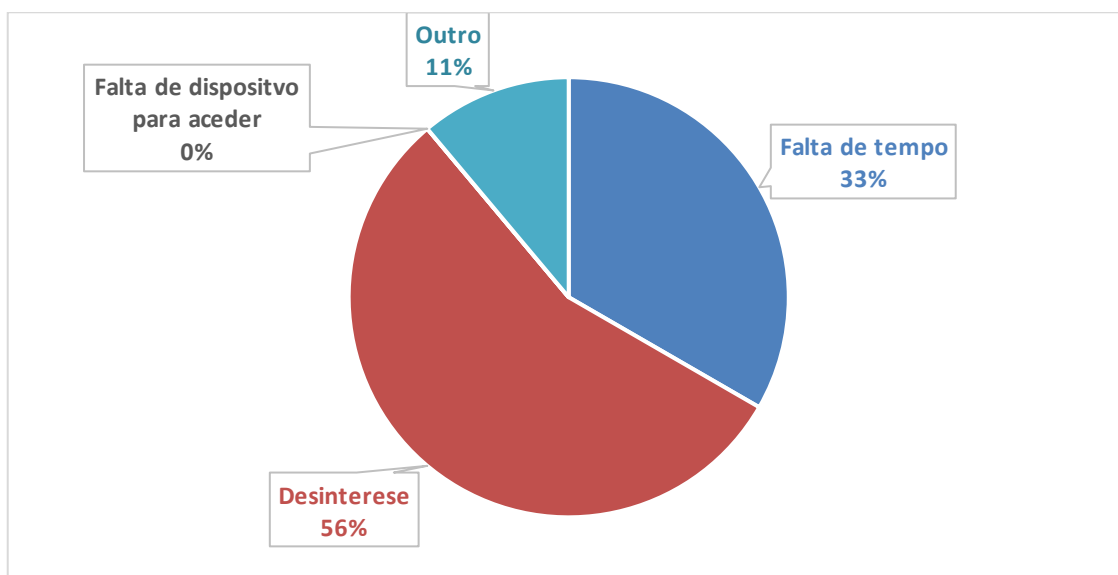
Gráfico 16 - Podcasts acedidos nos últimos 2 meses



Dos inquiridos que responderam “Nenhum” na pergunta sobre a quantidade de *Podcasts* acedidos nos últimos dois meses, foi-lhes colocada uma questão sobre quais seriam as potenciais razões, com resultados apresentados no Gráfico 17.

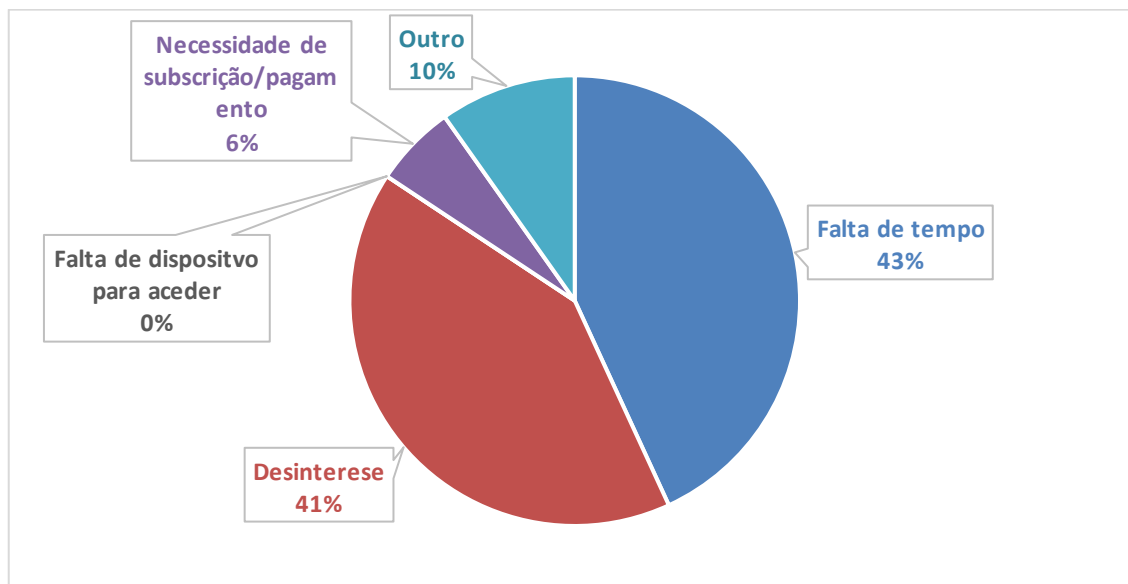
A opção “Falta de dispositivo para aceder” não foi escolhida por nenhum dos inquiridos, sendo o “Desinteresse” e a “Falta de tempo” as principais causas apontadas.

Gráfico 17 - Razões pelas quais não ouvi nenhum Podcast nos últimos 2 meses



Também aos inquiridos que, embora não tivesse selecionado a opção “Nenhum” na questão relacionada com a Tabela 13, mas que selecionaram as hipóteses 1, 2 ou 3, lhes foi colocada uma questão sobre as potenciais razões para tal. Apenas se optou por separar as questões por motivos operacionais relacionados com o *Microsoft Forms*.

Gráfico 18 - Razões de poucos Podcasts acedidos



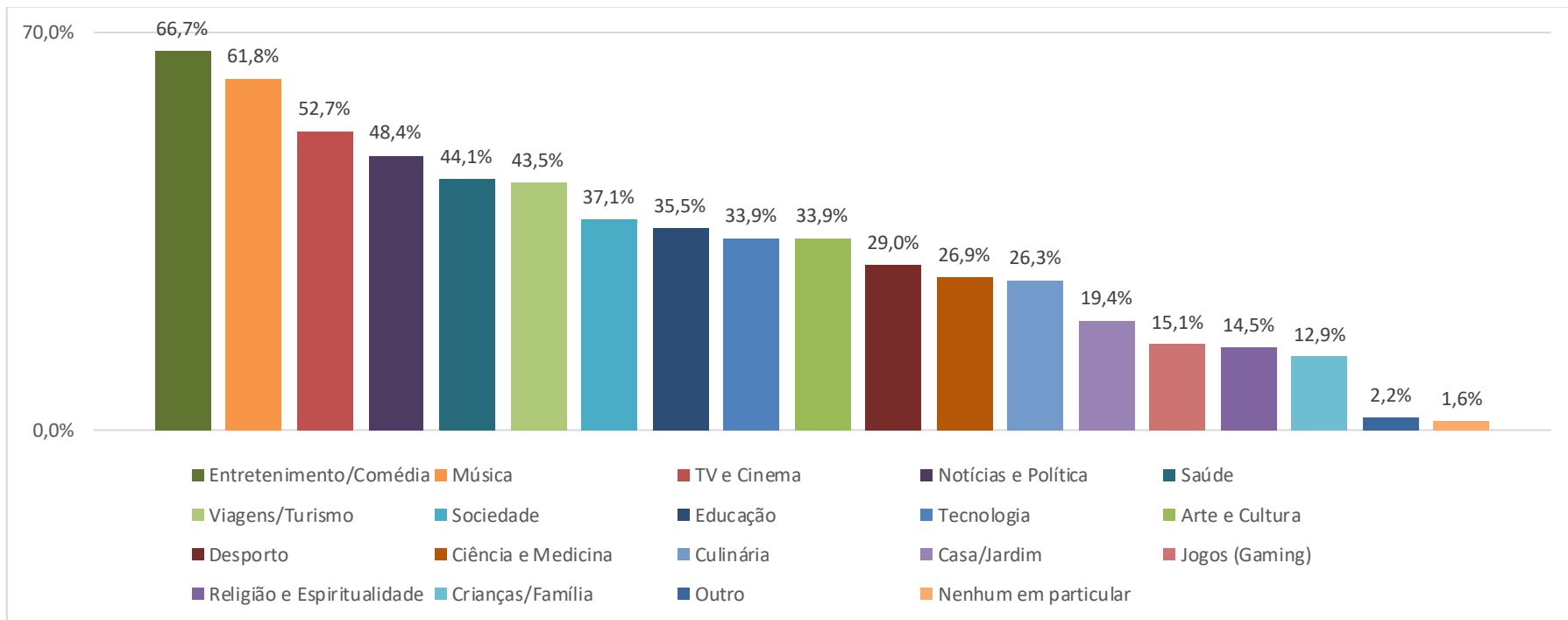
O Gráfico 18 demonstra, mais uma vez, que ninguém selecionou a hipótese “Falta de dispositivo para aceder” e o “Desinteresse” e a “Falta de tempo” as principais causas apontadas, com 41% e 43% respetivamente.

Desta vez a necessidade de subscrição/pagamento é apontada por 6% dos inquiridos e 10% responderam “Outro” onde se enumeram respostas como “Transitei para a Música”, “Nem sempre vejo temas de interesse”, “Falta de temas interessantes” e “Ouço normalmente só no carro”.

De modo a encerrar esta secção, apresenta-se na página seguinte, no Gráfico 19, dados relativos aos temas de interesse de todos aqueles que serão excluídos da secção relativa aos hábitos de consumo de *Podcasts*, onde se volta a apresentar gráficos semelhantes ao da primeira secção.

- O Gráfico 19 apresenta os temas mais procurados pelos inquiridos filtrados como não consumidores de *Podcasts*.

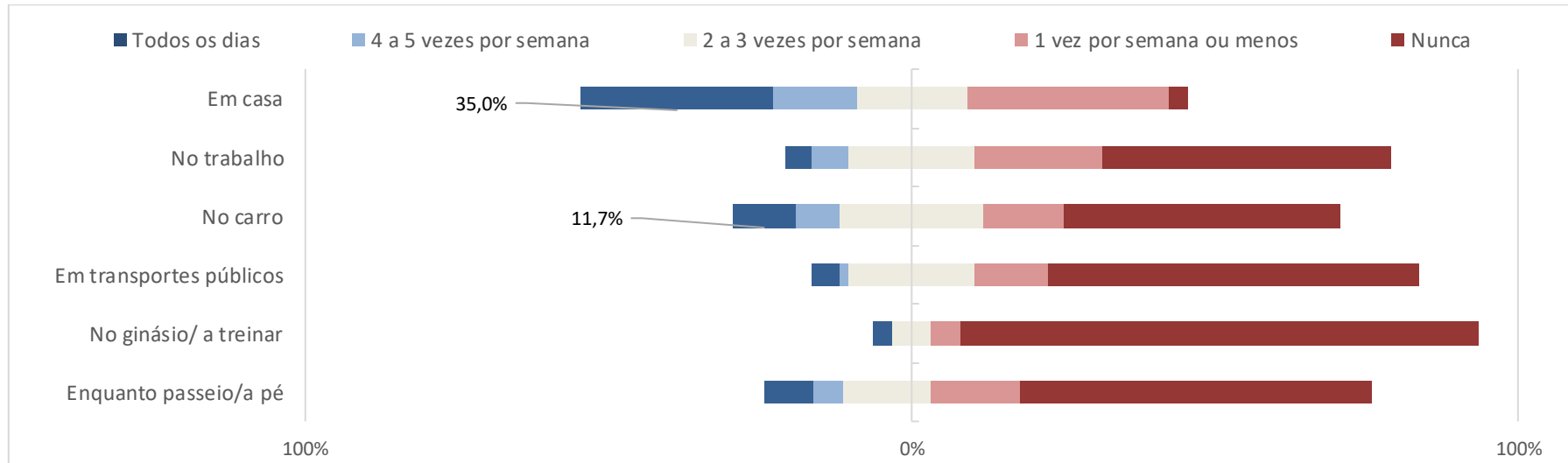
Gráfico 19 - Temas mais procurados por NÃO consumidores de *Podcasts*



A percentagem dos temas seleccionados decresce suavemente, com os temas “Entretenimento/Comédia” e “Música” seleccionados por mais de 60% deste grupo de inquiridos. Seguem-se os temas “TV e Cinema”, “Notícias e Política”, “Saúde” e “Viagens/Turismo” entre os 43,5% e os 52,7%. Os últimos lugares são reservados para os temas “Crianças/Família”, “Religião e Espiritualidade” e “Jogos (*Gaming*)”.

- O Gráfico 20, inicia a apresentação de resultados relativa aos inquiridos considerados consumidores de *Podcasts*, apresentando os locais e/ou situações e com que frequência é realizado o consumo de *Podcasts*.

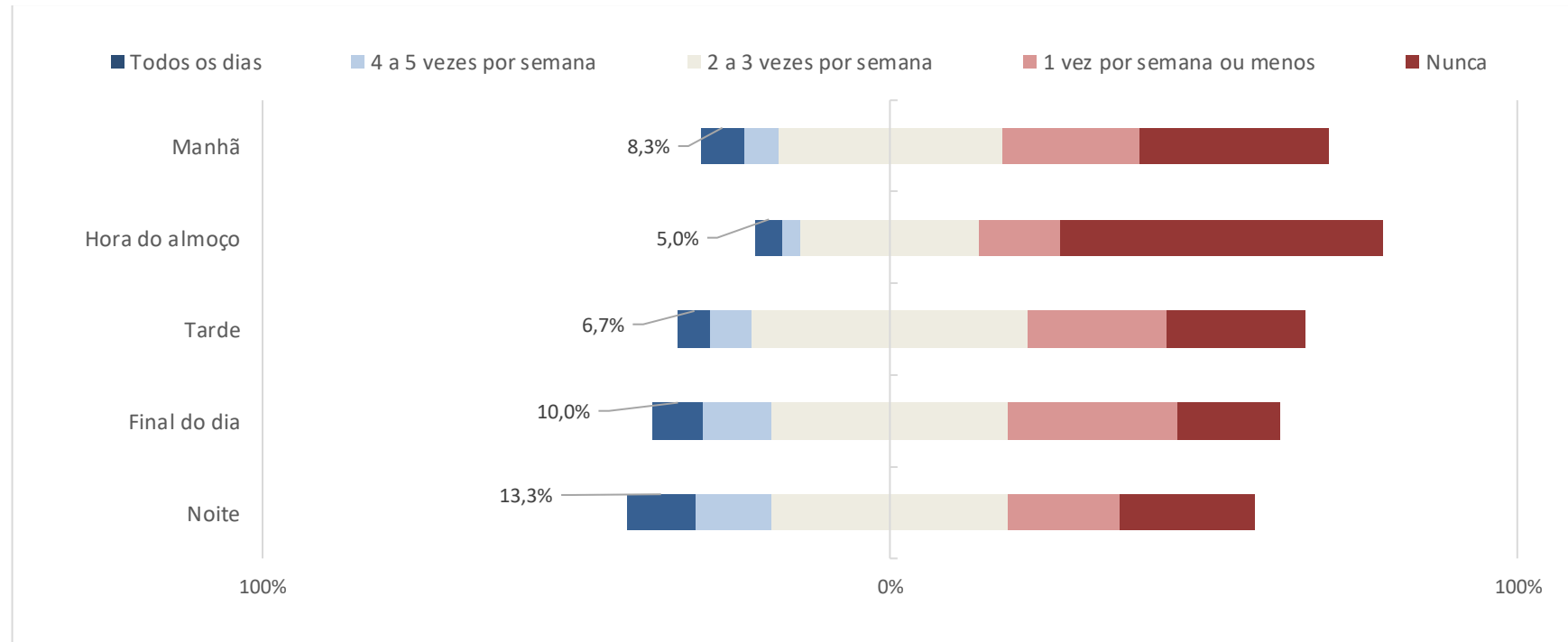
Gráfico 20 - Locais e/ou Situações onde é feito o consumo de *Podcasts*



Também este consumo é maioritariamente realizado em casa, mas com algumas diferenças importantes tanto para os locais/situações de consumo de informação como de entretenimento. Os *Podcasts* apenas são consumidos por 35% dos seus utilizadores diariamente em casa, existindo, por exemplo, uma maior quantidade de inquiridos a fazê-lo diariamente enquanto conduz/ no carro. O local de trabalho apresenta uma percentagem de consumidores de *Podcasts* superior à percentagem de consumidores de entretenimento em geral, mas menor que os consumidores de informação. Também a percentagem de consumidores em transportes públicos é menor, mas maior a de inquiridos que o faz enquanto passeia/a pé, totalizando 40% e 8% a fazê-lo diariamente.

- O Gráfico 21 apresenta os momentos do dia e com que frequência durante estes o consumo de *Podcasts* é feito.

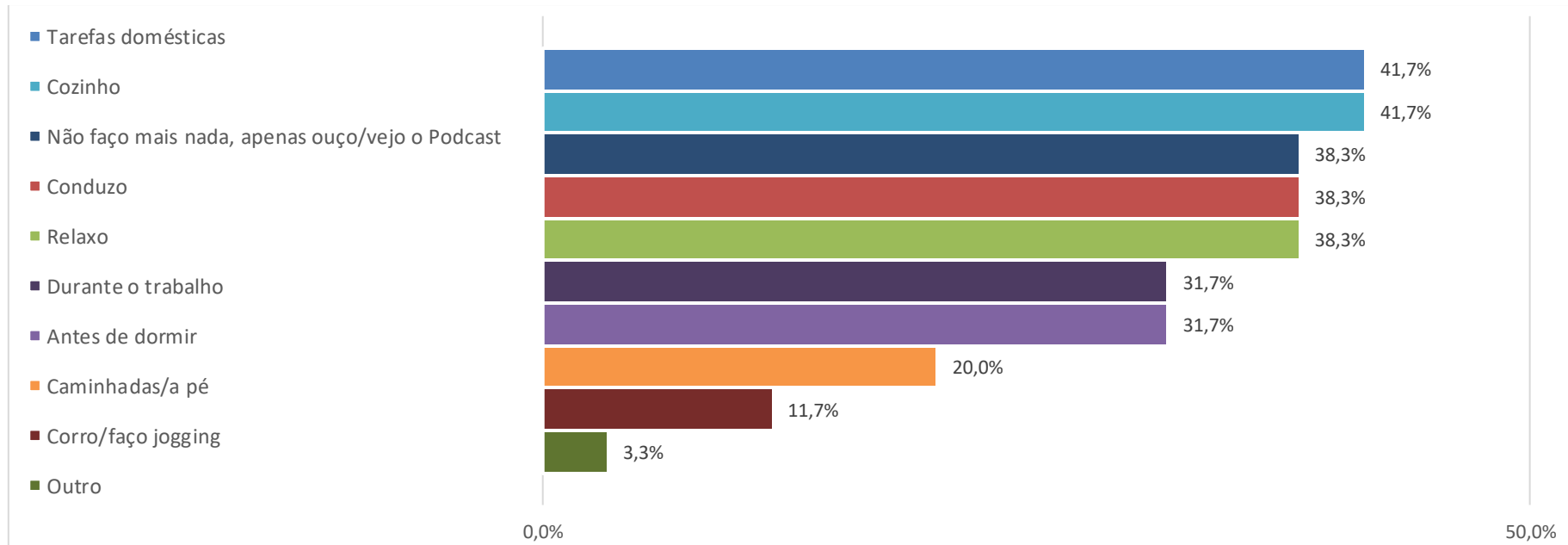
Gráfico 21 – Momentos do dia em que é feito o consumo de *Podcasts*



A distribuição, à exceção da hora do almoço, é relativamente homogênea. Embora o período “Final do dia” contabilize mais consumidores no total, mais o fazem diariamente e “4 a 5 vezes por semana” à “Noite”. O período da “Tarde” contabiliza aproximadamente 27% de todas as suas respostas na frequência de “2 a 3 vezes por semana”.

- O Gráfico 22 apresenta as atividades mencionadas pelos consumidores feitas ao mesmo tempo que ouvem *Podcasts*.

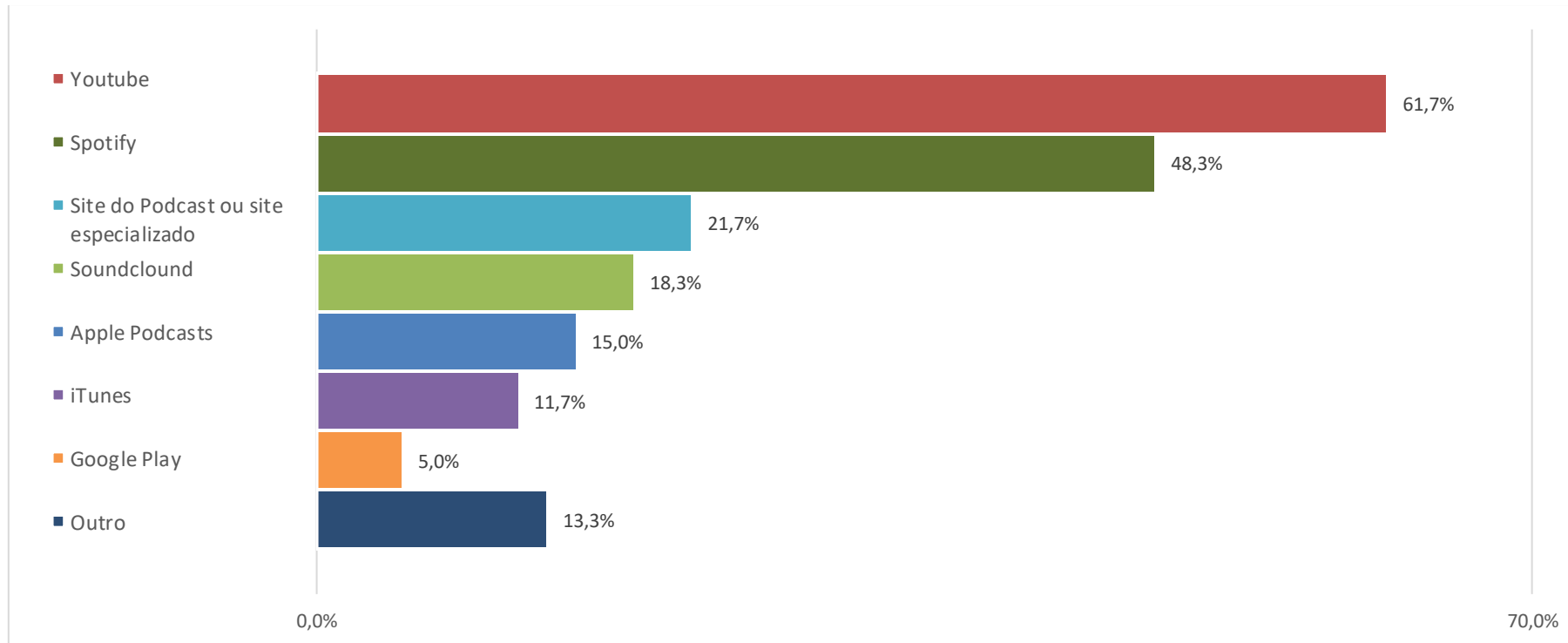
Gráfico 22 - Atividades feitas em simultâneo com Podcasting



Como se pode constatar as atividades em casa como cozinhar ou a realização de tarefas domésticas são os momentos mais escolhidos, ambas com 41,7%, no entanto, a opção de “(...) apenas ouço/vejo o *Podcast*” contabiliza também 38,3% de respostas. Ainda com a mesma percentagem aparecem as opções “Conduzo” e “Relaxo”. As opções “Antes de dormir” e “Durante o trabalho” contabilizam 31,7%. Um quinto dos inquiridos já acede a *Podcasts* enquanto faz caminhadas ou anda a pé. As opções descritas por inquiridos ao selecionarem “Outro” foram “Faço trabalhos de faculdade” e “Tarefas variadas”.

- O Gráfico 23 discrimina a forma como os utilizadores acederam aos seus *Podcasts*.

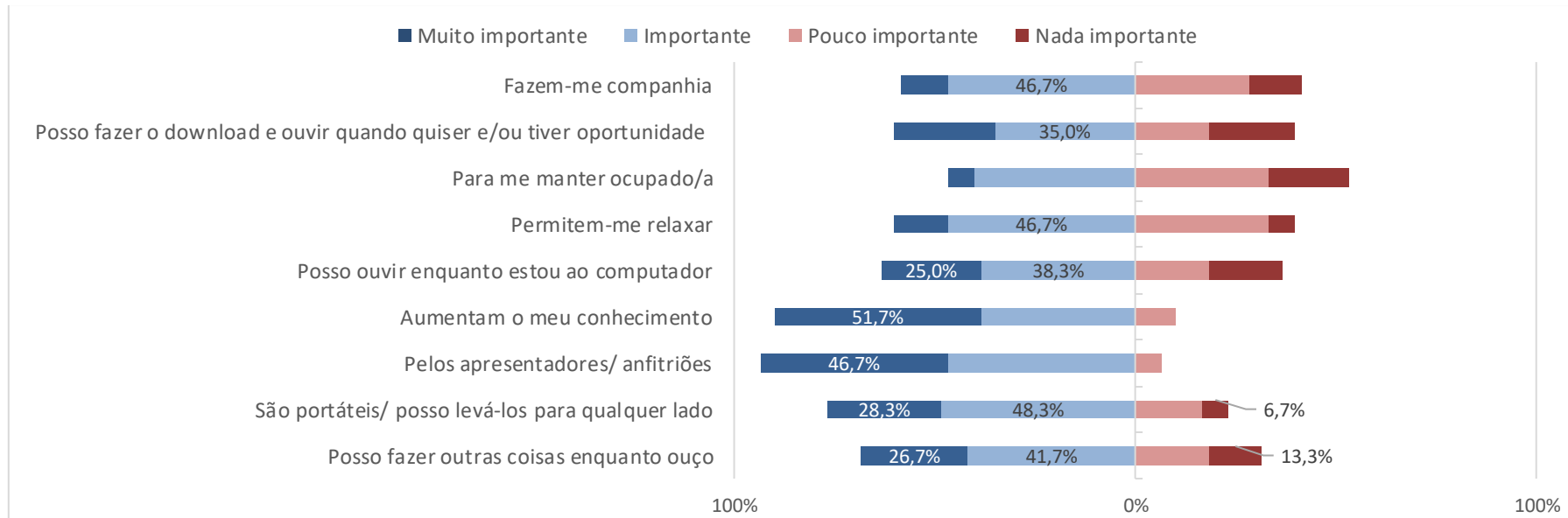
Gráfico 23 - Serviços utilizados para acesso a *Podcasts*



O *YouTube* aparece como opção de escolha destacada com 61,7% dos inquiridos a escolherem esta plataforma para acesso a *Podcasts*. Em segundo lugar aparece o *Spotify*. Todas as outras opções foram escolhidas entre variam entre os 5% e os 21,7%. As opções de resposta “Outro” foram mencionadas exemplos como “*Mixcloud*”, “*Pocketcasts*”, “*Castbox*” e até “*Instagram*”.

- O Gráfico 24 apresenta dados relativos aos fatores considerados para escolha dos *Podcasts* como meio de consumo.

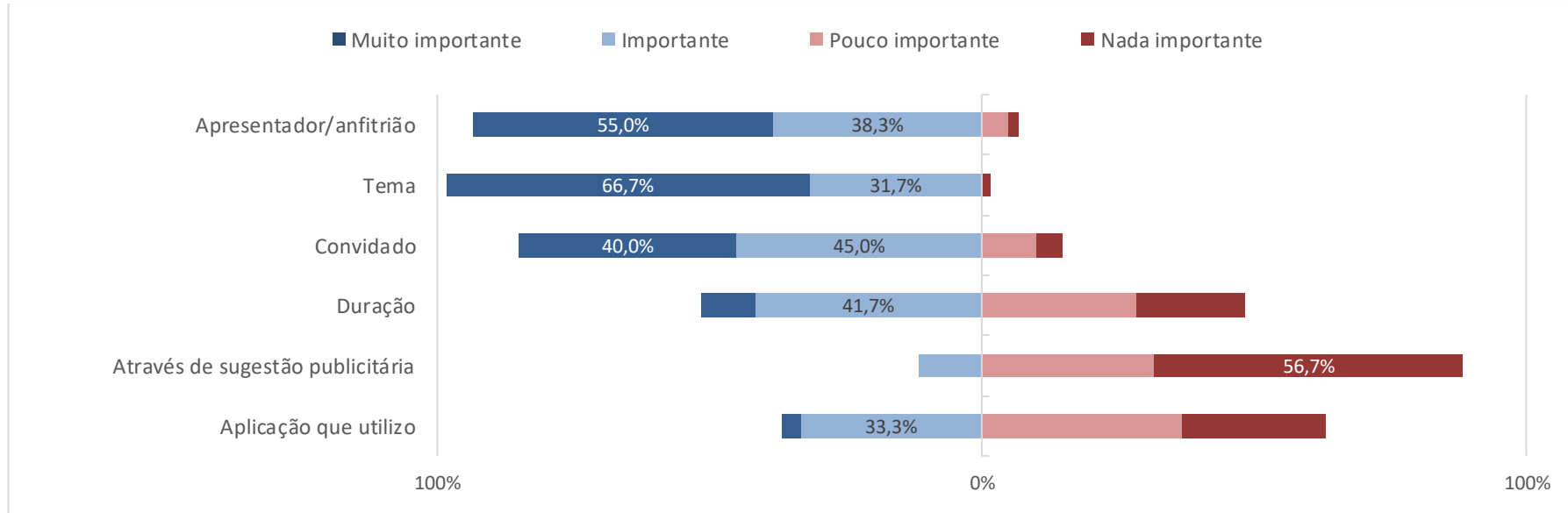
Gráfico 24 – Motivações para o uso de *Podcasts*



Os fatores que motivam os consumidores de *Podcasts* apresentam dados bastante explícitos. O facto de “Aumentarem o conhecimento” e os “Apresentadores/ anfitriões” são dois fatores nunca considerados Nada importantes. A portabilidade aparece logo de seguida considerado um fator “Muito importante” por parte de 28,3% dos inquiridos e “Importante” por 48,3%. As opções relacionadas com *multitasking* (“Posso fazer outras coisas enquanto ouço” e “Posso ouvir enquanto estou ao computador”) e *on-demand* (“Posso fazer o download e (...)”) são também, de uma forma geral, considerados fatores importantes. Ainda 46,7% da amostra considera “Importante” o facto de os *Podcasts* fazerem companhia e permitirem relaxar.

- O Gráfico 25 apresenta a importância dada a diferentes fatores no momento de escolha entre *Podcasts* a consumir.

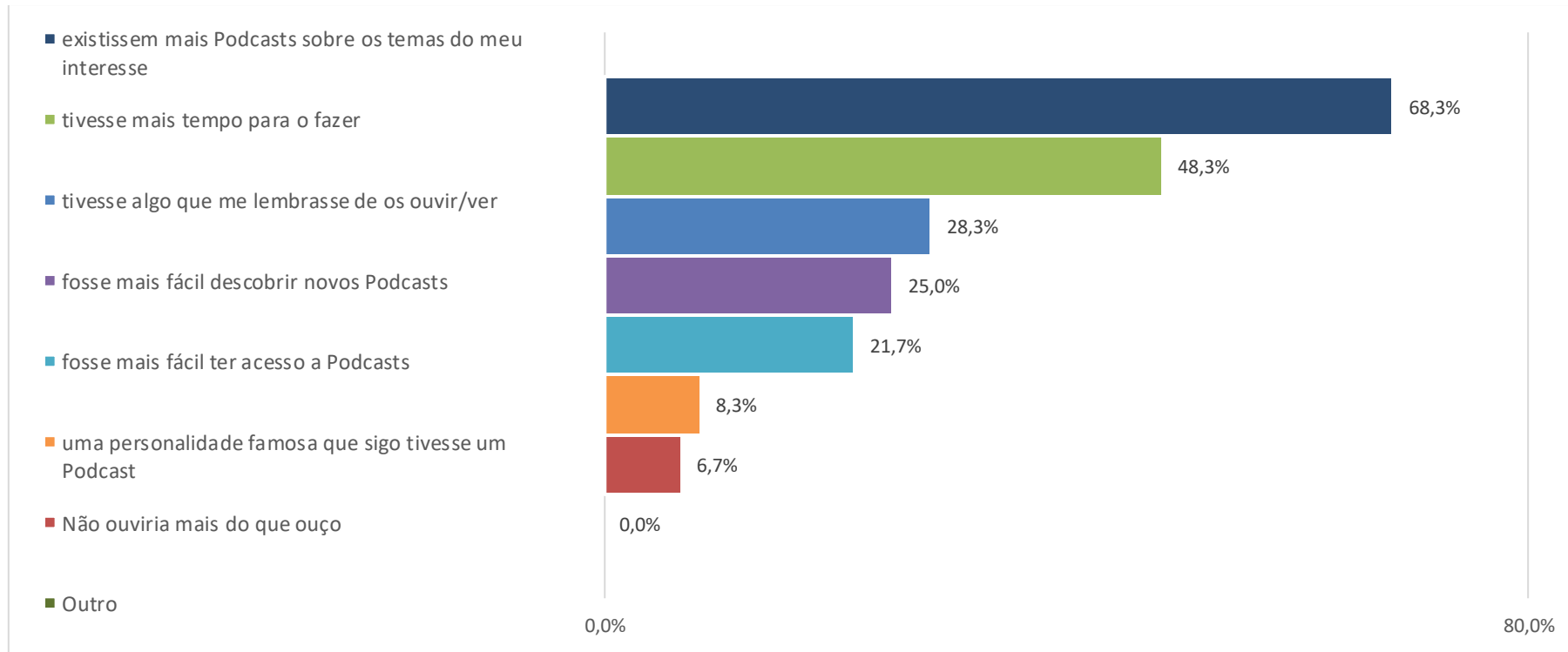
Gráfico 25 -Fatores de escolha de *Podcasts*



Quanto aos fatores de escolha de *Podcasts* a opção “Tema” é a mais destacada considerada “Muito Importante” por 66,7% dos inquiridos e “Importante” por 31,7%. No entanto, é pertinente fazer referência ao facto de que o “Apresentador/anfitrião” é algo extremamente mencionado como “Muito Importante” e “Importante” (55% e 38,3% respetivamente), à semelhança também do fator “Convidado” (40% e 45% respetivamente). Ambas as opções se prendem com os participantes do *Podcasts* e não necessariamente com o “Tema”. A opção de “Através de sugestão publicitária” é considerada “Nada Importante” por 56,7% dos inquiridos. A opção “Duração” é considerada “Importante” por 41,7% e “Aplicação que utilizo” considerada também “Importante” por 33,3% dos inquiridos.

- O Gráfico 26 aponta os fatores apontados para um potencial aumento de consumo de *Podcasts*.

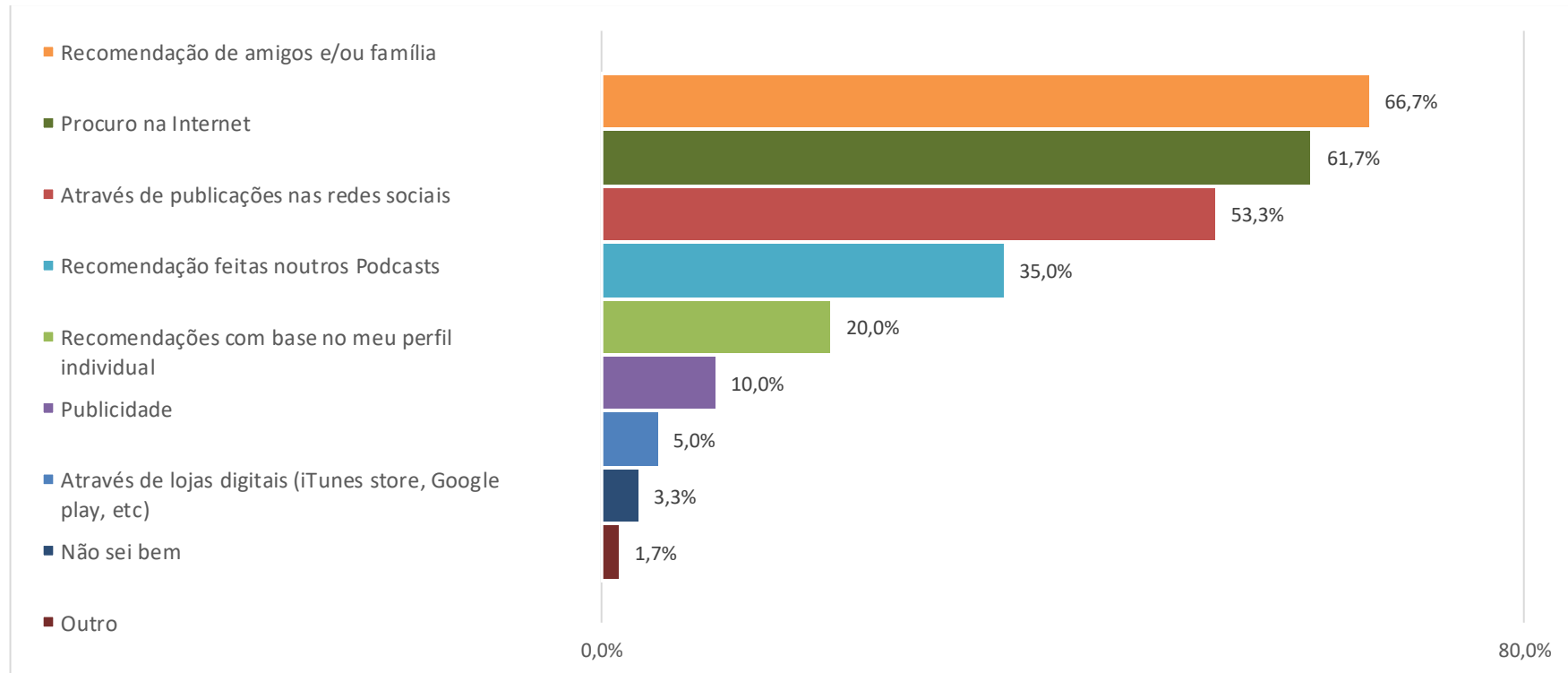
Gráfico 26 - Fatores apontados para aumentar o consumo de *Podcasts*



A opção “se existissem mais *Podcasts* sobre os temas do meu interesse” aparece destacada, sendo referida por 68,3% dos inquiridos. Em segundo lugar aparece a opção “se tivesse mais tempo para o fazer”, com 48,3%. Há ainda que destacar as opções “se tivesse algo que me lembrasse de os ouvir/ver”, “se fosse mais fácil descobrir novos *Podcasts*” e “se fosse mais fácil ter acesso a *Podcasts*” com 28,3% 25% e 21,7% respectivamente.

- O Gráfico 27 apresenta as opções usadas pelos consumidores para descobrirem novos *Podcasts*.

Gráfico 27 - Formas de encontrar novos *Podcasts*



As 3 opções de destaque são “Recomendação de amigos e/ou família”, “Procuro na internet” e “Através de publicações nas redes sociais” com 66,7%, 61,7% e 53,3% respectivamente. “Recomendações feitas noutros *Podcasts*” é também apontada 35% das vezes. As “Recomendações com base no perfil individual” são também mencionadas por 20% dos consumidores de *Podcasts* inquiridos.

A Tabela 14 apresenta os resultados quando questionados, os 60 inquiridos considerados consumidores de *Podcasts*, sobre a probabilidade de recomendarem um *Podcast* a alguém.

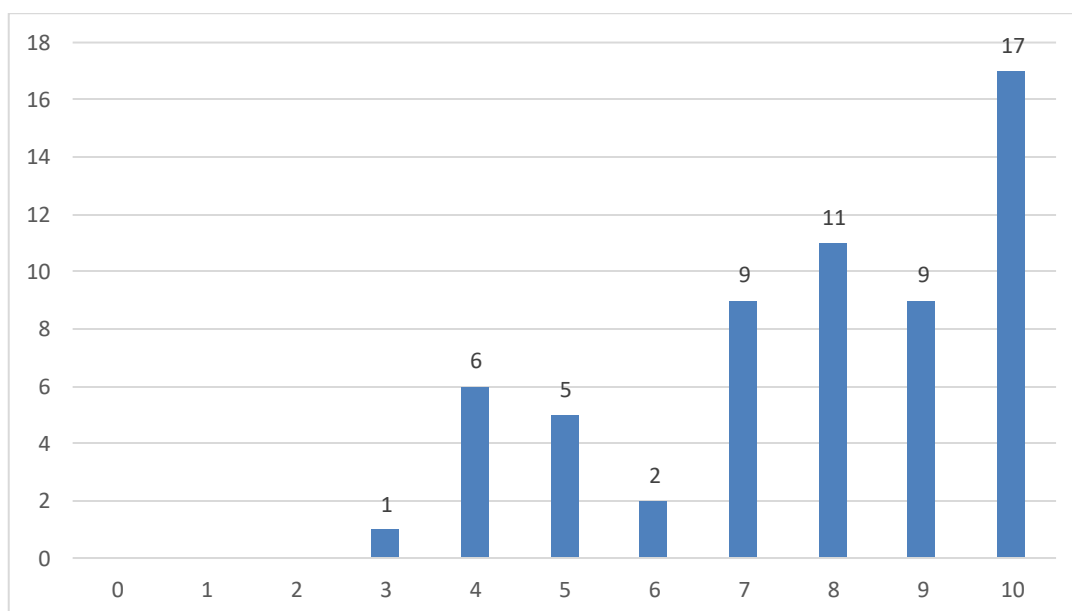
Tabela 14 - Probabilidade de recomendação de *Podcasts*

Média	7,77
Mediana	8,00
Erro Desvio	2,086
Intervalo	7
Mínimo	3
Máximo	10

Os valores apresentados demonstram uma tendência positiva para a recomendação do uso do meio, com uma média de 7,77 pontos numa escala de 0 a 10.

O Gráfico 28 apresenta as frequências de cada resposta. Optou-se por incluir os valores 0, 1 e 2 que não tiveram nenhuma resposta de modo a obter uma melhor apresentação visual da distribuição de frequências.

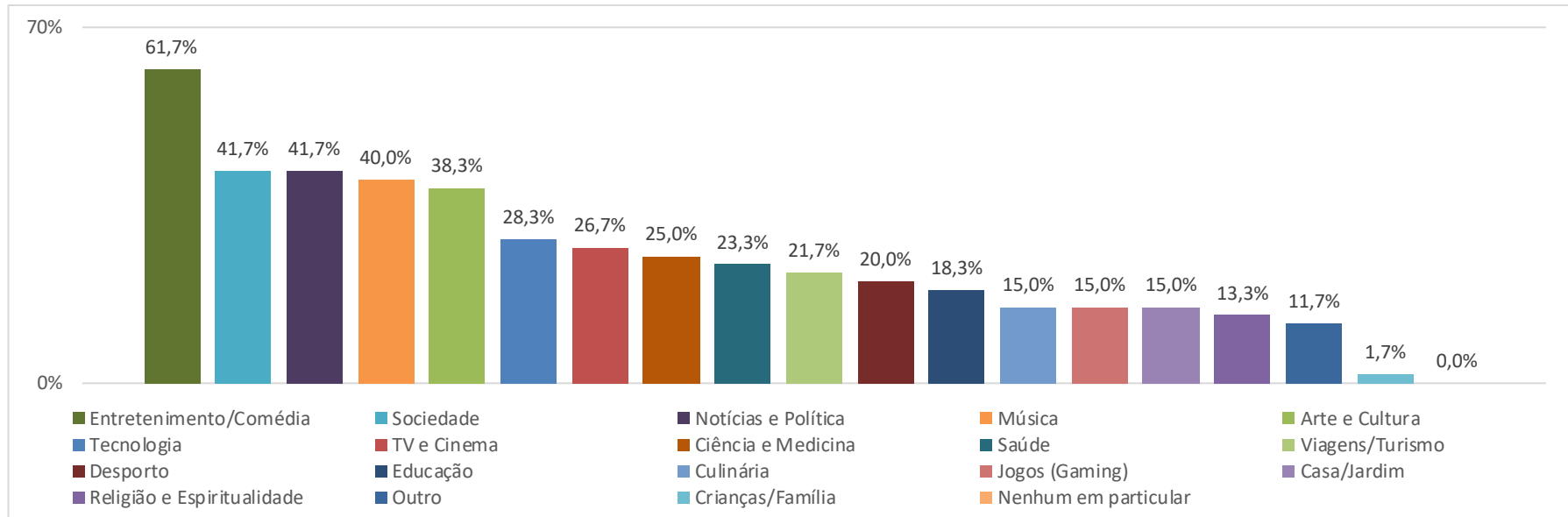
Gráfico 28 - Probabilidade de Recomendação de *Podcasts*



O valor mínimo a ser apontado foi então o valor 3. Existe uma clara assimetria negativa com uma clara acumulação de frequências no valor 10, com 17 respostas.

- O Gráfico 29 apresenta os Temas de *Podcasts* mais procurados pelos consumidores presentes na amostra. Os temas a escolher são os mesmos apresentados no Gráfico 19, também apresentados por ordem decrescente.

Gráfico 29 - Temas de *Podcasts* mais procurados



O tema “Entretenimento/Comédia” surge também em primeiro lugar, mas desta vez destacado, quando comparado com o Gráfico 19 - Temas mais procurados por NÃO consumidores de *Podcasts*, com uma percentagem de 61,7%. Os temas “Notícias e Política”, “Música”, “Sociedade” e “Arte e Cultura” aparecem de seguida com 41,7%, 41,7%, 40% e 38,3% das respostas, respetivamente. Dos inquiridos que selecionaram a opção “Outro” são mencionados temas como “Automobilismo”, “*True Crime*” e “Desenvolvimento de *Software*”.

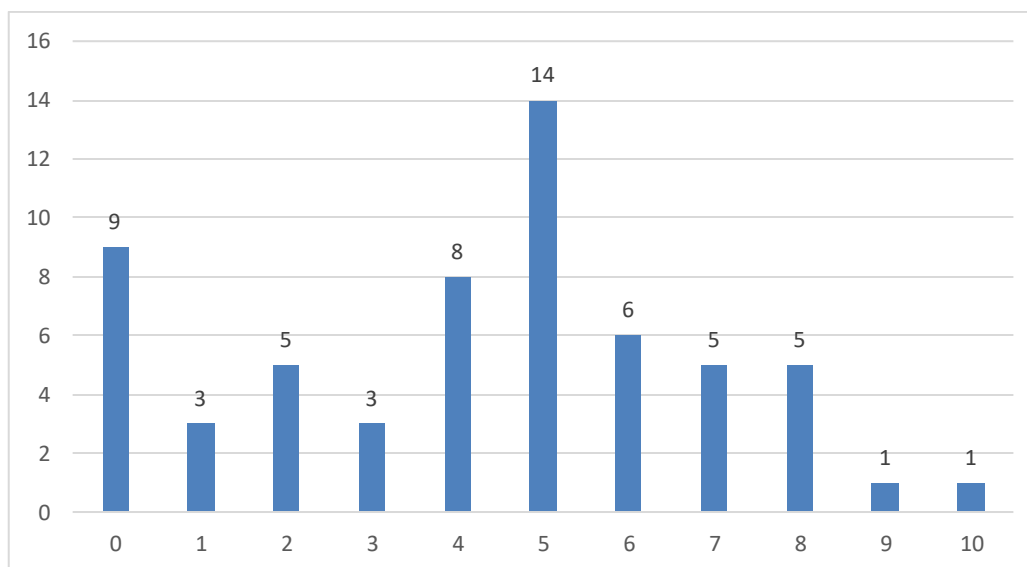
À semelhança da Tabela 14, a Tabela 15 apresenta os dados relativos à questão sobre a probabilidade de recomendação de *Podcasts* a alguém, também numa escala de 10 pontos. Os 60 inquiridos que ouvem *Podcasts* com mais regularidade não parecem desejar em particular produtos ou serviços que sejam mencionados ou publicitados através deste meio.

Tabela 15 - Probabilidade de ambicionar um produto publicitado em *Podcasts*

Média	4,23
Mediana	5,00
Erro Desvio	2,651
Intervalo	10
Mínimo	0
Máximo	10

A média das 60 respostas é de 4,23 pontos, quando o valor 0 corresponde a não desejar o produto/serviço e o valor 10 corresponde a desejar o produto/serviço.

Gráfico 30 – Probabilidade de ambicionar um produto/serviço apresentado em *Podcast*



O Gráfico 30 apresenta a frequência das respostas, demonstrando então que o valor mais comum é o valor central 5. No entanto o segundo valor com maior frequência de resposta é o valor 0, demonstrando que 9 inquiridos não tem qualquer intenção de adquirir produtos/serviços mencionados nos *Podcasts* que ouvem.

4.3.4.Diferenças entre Grupos

Neste ponto será feita uma síntese de todas as diferenças entre grupos encontradas após a análise de comparação de médias e análises de variâncias. A apresentação de dados e tabelas neste ponto foi propositalmente encurtada (com todas as análises detalhadas apresentadas em anexo) de modo a simplificar a sua interpretação e apresentação.

Segundo Pereira e Patrício (2016) o teste *t* compara médias de uma variável para dois grupos de casos independentes, ou seja, grupos entre os quais não há relação no que toca a pessoas ou objetos. Este tipo de teste será utilizado para discriminar as diferenças significativas entre os dois géneros que compõe a amostra.

Para os restantes grupos é utilizada a ANOVA, o acrónimo para Análise de Variância. A ANOVA diferencia-se dos testes *t* porque estes podem apenas ser utilizados para testar diferenças entre duas situações para uma variável, enquanto que a ANOVA pode ser utilizada para testar diferenças entre múltiplas situações e para as duas ou mais variáveis (Pereira e Patrício, 2016).

Por uma questão de apresentação e síntese foram apenas apresentados os resultados considerados relevantes. Todas as análises que não são mencionadas em detalhe deve-se a terem sido consideradas irrelevantes (p.e.: o fator “para me manter ocupado” enquanto vejo/ouço *Podcasts*, apresenta diferenças significativas entre Licenciados e Doutorados, ou p.e. inquiridos com rendimentos >3000€ por mês não considera o *multitasking* útil, o que pode ser um dado interessante, mas irrelevante para as comparações em questão).

4.3.4.1.Diferenças entre Géneros

Neste ponto são então efetuados testes *t* de comparação de médias para dois grupos independentes, género masculino e género feminino.

i. consumo de informação

Quando se trata dos dispositivos e meios utilizados para o consumo de informação, apenas os “Sites especializados/ Jornais e/ou Revistas online” apresentam diferenças entre os dois grupos.

Tabela 16 – Teste *t* - Géneros – Informação - Dispositivos e Meios

	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Site especializado/Jornais e/ou Revistas online	Masculino	96	4,01	1,071	,109
	Feminino	148	3,51	1,327	,109

Segundo o teste *t*, os homens parecem optar, em média, mais por esta opção de consumo, com um *Sig* <0,05, demonstrando diferenças entre os grupos, como é apresentado na Tabela 17.

Tabela 17 – Teste *t* - Géneros – Informação - Dispositivos e Meios: detalhes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Superior	Inferior
Site especializado/Jornais e/ou Revistas online	Variâncias iguais assumidas	11,131	,001	3,117	242	,002	,504	,162	,185	,822
	Variâncias iguais não assumidas			3,261	230,634	,001	,504	,154	,199	,808

Quanto aos locais onde este consumo de informação é feito, em 3 foram encontradas diferenças de médias estatisticamente significantes entre os dois géneros.

Tabela 18 – Teste *t* - Géneros – Informação - Locais/Situações

	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Casa	Masculino	96	4,83	,474	,048
	Feminino	148	4,61	,838	,069
Transportes públicos	Masculino	96	1,55	1,055	,108
	Feminino	148	2,27	1,602	,132
A conduzir	Masculino	96	1,60	1,147	,117
	Feminino	148	1,28	,840	,069

Os homens optam mais pelo espaço casa e os momentos em que estão a conduzir para aceder a informação, enquanto as mulheres optam particularmente mais pelos momentos em transportes públicos.

Tabela 19 – Teste *t* - Géneros – Informação - Locais/Situações: detalhes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Casa	Variâncias iguais assumidas	23,061	,000	2,395	242	,017	,225	,094	,040	,410
	Variâncias iguais não assumidas			2,676	238,106	,008	,225	,084	,059	,391
Transportes públicos	Variâncias iguais assumidas	42,290	,000	-3,879	242	,000	-,718	,185	-1,083	-,354
	Variâncias iguais não assumidas			-4,222	241,932	,000	-,718	,170	-1,053	-,383
A conduzir	Variâncias iguais assumidas	18,684	,000	2,568	242	,011	,327	,127	,076	,578
	Variâncias iguais não assumidas			2,407	160,041	,017	,327	,136	,059	,596

ii. consumo de entretenimento

Relativamente aos dispositivos e meios utilizados para o consumo de entretenimento, os resultados corroboram exatamente o que é mencionado na literatura.

Tabela 20 – Teste *t* - Géneros – Entretenimento - Dispositivos e Meios

	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Consola de Jogos	Masculino	96	1,72	1,237	,126
	Feminino	148	1,23	,618	,051
Redes sociais (Facebook, Insta, WhatsApp, etc.)	Masculino	96	4,16	1,251	,128
	Feminino	148	4,58	,911	,075
YouTube	Masculino	96	3,97	1,128	,115
	Feminino	148	3,47	1,367	,112
Jogos (<i>Gaming</i>)	Masculino	96	2,36	1,636	,167
	Feminino	148	1,64	1,196	,098

As consolas de jogos e o *Gaming* são claramente muito masculinos a par com o *YouTube*. As redes sociais apresentam resultados que demonstram serem significativamente mais utilizadas pelo público feminino.

Tabela 21 – Teste *t* - Géneros – Entretenimento - Dispositivos e Meios: detalhes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Consola de Jogos	Variâncias iguais assumidas	59,346	,000	4,089	242	,000	,489	,120	,253	,725
	Variâncias iguais não assumidas			3,593	126,132	,000	,489	,136	,220	,758
Redes sociais (Faceb.,	Variâncias iguais assumidas	15,904	,000	-3,065	242	,002	-,425	,139	-,698	-,152

Insta., Whats.	Variâncias iguais não assumidas			-2,870	159,429	,005	-,425	,148	-,717	-,133
YouTube 2	Variâncias iguais assumidas	13,479	,000	2,958	242	,003	,496	,168	,166	,826
	Variâncias iguais não assumidas			3,081	228,337	,002	,496	,161	,179	,813
Jogos (Gaming)	Variâncias iguais assumidas	36,759	,000	4,018	242	,000	,729	,182	,372	1,087
	Variâncias iguais não assumidas			3,765	159,880	,000	,729	,194	,347	1,112

Novamente quanto aos locais/situações, mas desta vez quanto ao consumo de entretenimento, o espaço casa já não revela diferenças estatisticamente significativas. Desta vez este é substituído pelo local de trabalho, onde os homens realizam significativamente mais o seu consumo de entretenimento. As diferenças entre o consumo nos transportes públicos mantem-se.

Tabela 22 – Teste *t* - Géneros – Entretenimento - Locais/Situações

	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Trabalho	Masculino	96	2,76	1,614	,165
	Feminino	148	2,05	1,354	,111
Transportes públicos	Masculino	96	1,68	1,235	,126
	Feminino	148	2,28	1,587	,130

Tabela 23 – Teste *t* - Géneros – Entretenimento - Locais/Situações: detalhes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior	Superior
Trabalho	Variâncias iguais assumidas	11,223	,001	3,688	242	,000	,706	,192	,329	1,084
	Variâncias iguais não assumidas			3,553	177,626	,000	,706	,199	,314	1,099
Transportes públicos	Variâncias iguais assumidas	23,316	,000	-3,173	242	,002	-,607	,191	-,983	-,230
	Variâncias iguais não assumidas			-3,344	233,958	,001	-,607	,181	-,964	-,249

iii. Podcasts

Relativamente ao meio dos *Podcasts* em particular, foi apenas encontrada uma diferença entre os grupos, relativa à descoberta deste meio.

Tabela 24 – Teste *t* - Géneros – Podcasts

	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Quando ouviu um Podcast pela primeira vez?	Masculino	57	3,68	1,298	,172
	Feminino	56	2,88	,974	,130

Os dados demonstram que os homens tiveram um primeiro contacto com o meio, em média, anterior às mulheres. Os valores para esta resposta eram: "1 = Há menos de 6 meses; 2 = Entre 1 ano e 6 meses atrás; 3= Entre 3 e 1 ano atrás; 4 = Entre 5 e 3 anos atrás; 5= Há 5 anos ou mais".

Tabela 25 – Teste t - Géneros – Podcasts: detalhes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Quando ouviu um Podcast pela primeira vez?	Variâncias iguais assumidas	9,078	,003	3,744	111	,000	,809	,216	,381	1,237
	Variâncias iguais não assumidas			3,754	103,837	,000	,809	,216	,382	1,237

Desta forma conclui-se que as mulheres da amostra, em média, são recentes adotantes do meio, enquanto os homens provavelmente têm contacto com o meio, em média entre 1 e 5 anos atrás.

Nos pontos seguintes foi então utilizada a análise de variância (ANOVA) para testar as diferenças entre os grupos (idades, nível de escolaridade, ocupação/profissão e nível de rendimento).

4.3.4.2. Diferença entre Faixas Etárias

Primeiramente há que mencionar, que dos 246 inquiridos apenas 2 pertenciam à faixa etária dos com mais de 64 anos. De modo a que fosse possível realizar os testes *Post-Hoc* da análise de variâncias foi necessário eliminar as entradas destes dois inquiridos.

i. consumo de informação

Quanto ao consumo de informação, de forma sucinta, o rádio é claramente o dispositivo e o meio em que se observam maiores diferenças de utilização entre as faixas etárias, com o grupo dos 45 aos 54 anos a ser o que mais utiliza. Os dados demonstram uma utilização deste dispositivo/meio pelas faixas etárias mais novas muito reduzida (detalhes no Anexo D).

Tabela 26 - ANOVA - Faixas etárias – Informação - Dispositivos e Meios

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Rádio (Dispositivo)	Entre Grupos	56,374	4	14,093	8,723	,000
	Nos grupos	386,131	239	1,616		
	Total	442,504	243			
Rádio (Meio)	Entre Grupos	74,911	4	18,728	12,674	,000
	Nos grupos	353,171	239	1,478		
	Total	428,082	243			

Quanto aos locais onde se realiza esta procura de informação, também foram demonstradas algumas diferenças significativas.

Tabela 27 - ANOVA - Faixas etárias – Informação - Locais/Situações

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Trabalho	Entre Grupos	59,304	4	14,826	6,137	,000
	Nos grupos	577,364	239	2,416		
	Total	636,668	243			
Transportes públicos	Entre Grupos	50,034	4	12,508	6,458	,000
	Nos grupos	462,930	239	1,937		
	Total	512,963	243			
A conduzir	Entre Grupos	18,241	4	4,560	5,032	,001
	Nos grupos	216,591	239	,906		
	Total	234,832	243			

Os testes *Post-Hoc* (Anexo E) demonstram que o local de trabalho é o local de acesso a informação pelas faixas etárias mais velhas, com exceção dos 55 aos 65 anos (potencialmente inclui aposentados/reformados), ou seja, entre os 25 e os 54 anos de idade a procura de informação no local de trabalho vai sempre aumentando.

Quando aos transportes públicos, as faixas etárias dos 15 aos 24 anos e dos 55 aos 64 são aquelas que mais acedem a informação durante a sua utilização, sem diferenças significativas entre si e com diferenças para com todos os outros grupos etários.

Os dados relativos a “A conduzir” são bastante semelhantes aos do “Trabalho”. As faixas etárias a destacar são as dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos.

ii. consumo de entretenimento

Relativamente ao consumo de entretenimento e aos dispositivos utilizados para tal, existem diferenças significativas na sua utilização entre os diferentes grupos etários.

O telemóvel é um dispositivo claramente menos usado pelas faixas etárias mais velhas quando comparado com as faixas etárias que se encontram entre os 15 e os 34 anos. O computador, fixo ou portátil, segue praticamente o mesmo padrão, com a faixa etária dos 45 aos 54 anos a usarem significativamente menos que as dos 15 aos 34 anos de idade. O rádio (dispositivo) e a rádio (meio) é também significativamente mais utilizada pelas faixas etárias dos 35 aos 54 anos quando comparada com os mais novos.

Tabela 28 - ANOVA - Faixas etárias – Entretenimento - Dispositivos e Meios

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Telemóvel	Entre Grupos	20,801	4	5,200	9,064	,000
	Nos grupos	137,117	239	,574		
	Total	157,918	243			
Comp. Fixo/Portátil	Entre Grupos	43,203	4	10,801	5,846	,000
	Nos grupos	441,531	239	1,847		
	Total	484,734	243			
Rádio (Dispositivo)	Entre Grupos	38,399	4	9,600	6,051	,000
	Nos grupos	379,155	239	1,586		
	Total	417,553	243			
Rádio (Meio)	Entre Grupos	43,596	4	10,899	6,909	,000
	Nos grupos	377,006	239	1,577		
	Total	420,602	243			
Redes sociais (Facebook, Insta.WhatsApp, etc.)	Entre Grupos	20,706	4	5,177	4,750	,001
	Nos grupos	260,486	239	1,090		
	Total	281,193	243			
YouTube	Entre Grupos	23,605	4	5,901	3,649	,007
	Nos grupos	386,506	239	1,617		
	Total	410,111	243			
Site esp./ Jornais e/ou Revistas online	Entre Grupos	30,075	4	7,519	3,602	,007
	Nos grupos	498,822	239	2,087		
	Total	528,898	243			

As redes socais são claramente utilizadas significativamente mais pelas faixas etárias mais novas. O *YouTube* parece ser particularmente ignorado como meio de

entretenimento pela faixa etária dos 45 aos 54 anos. A faixa etária dos 35 aos 44 anos usa significativamente mais os sites especializados/ jornais e/ou revistas online que os inquiridos mais novos. Parece ainda relevante mencionar que não foram observadas diferenças significativas no uso da consola de jogos. Detalhes no Anexo F.

Tabela 29 - ANOVA - Faixas etárias – Entretenimento - Locais/Situações

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Casa	Entre Grupos	11,120	4	2,780	8,575	,000
	Nos grupos	77,483	239	,324		
	Total	88,602	243			
Transportes públicos	Entre Grupos	53,673	4	13,418	6,642	,000
	Nos grupos	482,831	239	2,020		
	Total	536,504	243			
A conduzir	Entre Grupos	20,389	4	5,097	5,540	,000
	Nos grupos	219,918	239	,920		
	Total	240,307	243			

Quanto aos locais onde o entretenimento é feito, o local “Casa” é mais comum entre os mais jovens. Os dados relativos aos transportes públicos e a conduzir referem, o já mencionado padrão, de os extremos da amostra (os mais novos e os mais velhos) utilizarem mais os transportes públicos e as faixas etárias “centrais” o automóvel. Detalhes no Anexo G.

iii. Podcasts

No que concerne a *Podcasts* e aos fatores envolventes, embora se encontrem diferenças, nenhuma é estatisticamente significante.

4.3.4.3. Diferenças entre Níveis de Escolaridade

i. consumo de informação

Quanto aos meios e dispositivos utilizados para o consumo de informação, não foram encontradas estatísticas significativamente relevantes a mencionar. No entanto, relativamente aos locais onde este consumo é feito, à medida que o nível de ensino aumenta, a probabilidade de este ser realizado no local de trabalho também aumenta significativamente.

Tabela 30 ANOVA – Níveis de Escolaridade – Informação - Locais/Situações

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Trabalho	Entre Grupos	42,060	3	14,020	5,659	,001
	Nos grupos	594,608	240	2,478		
	Total	636,668	243			

Em baixo é apresentada a tabela com o teste *Post-Hoc*.

Tabela 31 ANOVA – Níveis de Escolaridade – Informação – Locais/Situações: detalhes

Variável dependente	(I) Nível de escolaridade (Grau máximo que frequentou):	(J) Nível de escolaridade (Grau máximo que frequentou):	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Trabalho	Ensino secundário	Licenciatura	-,604	,273	,167	-1,33	,12
		Mestrado	-,964*	,300	,009	-1,76	-,17
		Doutoramento	-1,603*	,445	,002	-2,79	-,42
	Licenciatura	Ensino secundário	,604	,273	,167	-,12	1,33
		Mestrado	-,360	,243	,840	-1,01	,29
		Doutoramento	-,999	,409	,092	-2,09	,09
	Mestrado	Ensino secundário	,964*	,300	,009	,17	1,76
		Licenciatura	,360	,243	,840	-,29	1,01
		Doutoramento	-,639	,428	,821	-1,78	,50
	Doutoramento	Ensino secundário	1,603*	,445	,002	,42	2,79
		Licenciatura	,999	,409	,092	-,09	2,09
		Mestrado	,639	,428	,821	-,50	1,78

ii. consumo de entretenimento

Quanto aos meios e dispositivos utilizados para o consumo de entretenimento não foram encontradas estatísticas significativamente relevantes a mencionar. O mesmo em relação aos locais/situações onde este consumo é realizado.

iii. consumo Podcasts

No que concerne a *Podcasts* e aos fatores envolventes, embora se encontrem diferenças entre inquiridos com níveis de escolaridade diferentes, nenhuma é estatisticamente significante.

4.3.4.4. Diferenças entre Ocupação/Profissão

i. consumo de informação

Quanto às diferenças entre grupos com diferentes ocupações/profissões e meios e dispositivos que utilizam para o consumo de informação, é mais uma vez o rádio (dispositivo e meio) que está em destaque. Os “Dirigentes, executivos” e “Técnicos e profissionais de nível intermédio” destacam-se como os grupos que mais utilizam este dispositivo/meio apresentando uma significativa diferença quando comparados com os “Estudantes”. Os detalhes são apresentados no Anexo H.

Tabela 32 - ANOVA – Ocupação/Profissão – Informação - Dispositivos e Meios

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Rádio (Dispositivo)	Entre Grupos	57,182	7	8,169	5,003	,000
	Nos grupos	385,322	236	1,633		
	Total	442,504	243			
Rádio (Meio)	Entre Grupos	55,014	7	7,859	4,972	,000
	Nos grupos	373,068	236	1,581		
	Total	428,082	243			
Total		382,754	243			

Relativamente aos locais/situações onde se realiza esta procura de informação, foram mais uma vez encontradas diferenças, as mesmas quando comparadas faixas etárias, relativas ao local de trabalho, transportes públicos e a conduzir.

Tabela 33 - ANOVA – Ocupação/Profissão – Informação - Locais/Situações

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Trabalho	Entre Grupos	69,029	7	9,861	4,100	,000
	Nos grupos	567,639	236	2,405		
	Total	636,668	243			
Transportes públicos	Entre Grupos	73,833	7	10,548	5,669	,000
	Nos grupos	439,130	236	1,861		
	Total	512,963	243			
A conduzir	Entre Grupos	24,465	7	3,495	3,921	,000
	Nos grupos	210,367	236	,891		
	Total	234,832	243			

Os “Especialistas de profissões intelectuais e científicas” realizam uma procura de informação significativamente maior no local de “trabalho” que os “Estudantes” que o fazem significativamente mais em transportes públicos no local de trabalho, sendo os primeiros significativamente mais procuradores de informação. Quanto ao “conduzir” as diferenças são mínimas, apresentando apenas diferenças entre os “Estudantes” (com menos procura) e os “Trabalhadores administrativos e similares”. Os detalhes são apresentados no Anexo I.

ii. consumo de entretenimento

Tabela 34 ANOVA – Ocupação/Profissão – Dispositivos e Meios- Entretenimento

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Telemóvel	Entre Grupos	14,283	7	2,040	3,353	,002
	Nos grupos	143,635	236	,609		
	Total	157,918	243			
Rádio (Meio)	Entre Grupos	32,691	7	4,670	2,841	,007
	Nos grupos	387,911	236	1,644		
	Total	420,602	243			
	Total	495,520	243			

As diferenças apresentadas por esta análise são praticamente irrelevantes. Apenas se destaca o uso do telemóvel em níveis significativamente superiores por parte dos Estudantes quando comparados com os Técnicos e profissionais de nível intermédio que, em contrapartida, optam significativamente mais pela Rádio. Os detalhes são apresentados no Anexo J.

Quanto aos locais onde se realiza o consumo de entretenimento, optou-se por não se apresentar a tabela, pois a única diferença a apontar é a que demonstra que os Estudantes a realizam significativamente mais nos transportes públicos, padrão já anteriormente identificado.

iii. consumo Podcasts

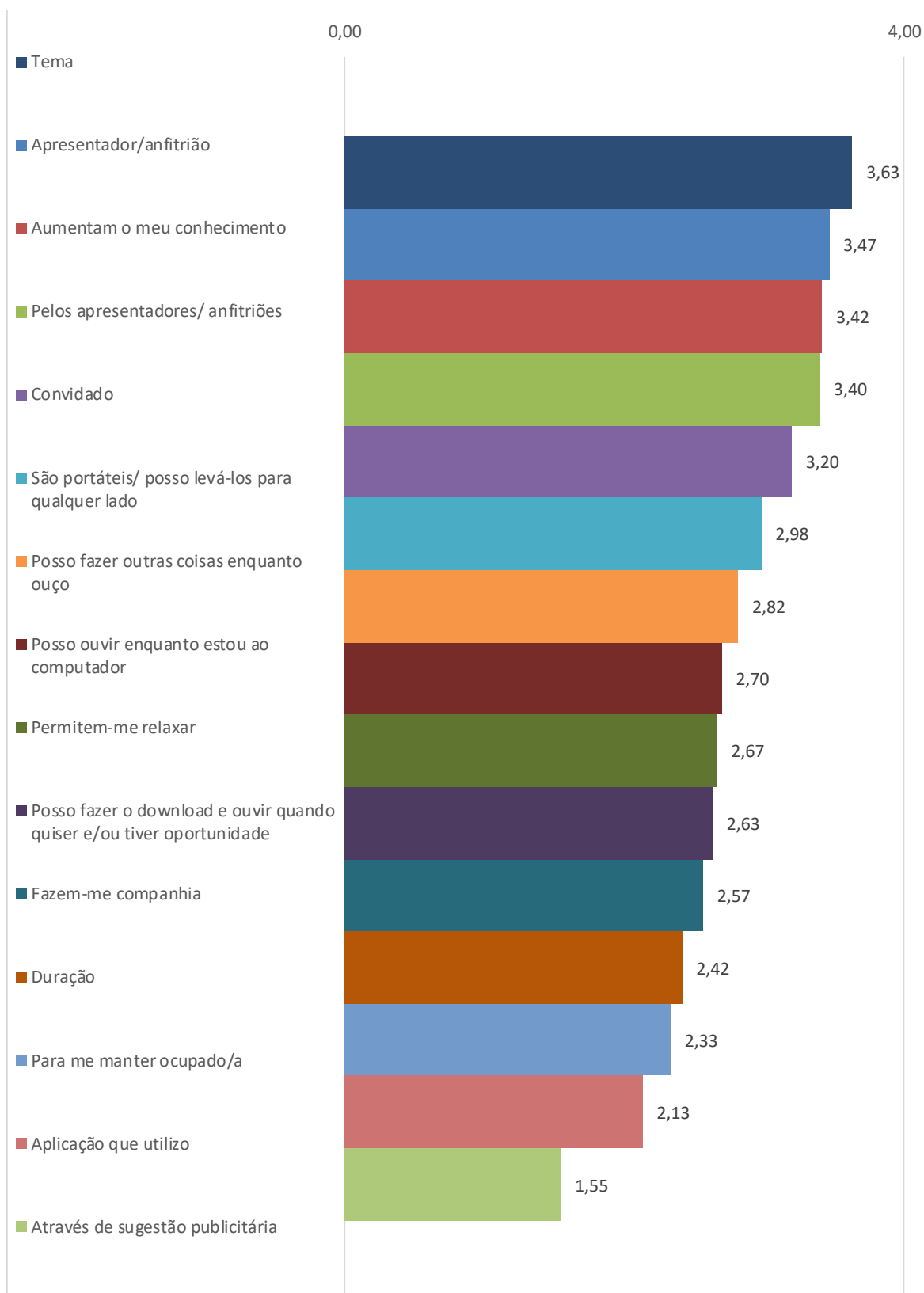
Neste ponto não foram encontradas quaisquer diferenças significativas, relativas aos fatores com relação com *Podcasts*, entre os diferentes grupos de Ocupação/profissão.

Há que mencionar ainda, que não foi contruído um ponto relativo às diferenças quanto aos de Níveis de Rendimento como variável dependente, visto não se terem encontrado quaisquer diferenças estatisticamente significantes.

4.3.5.Fatores que Influenciam a Recomendação de *Podcasts*

Os dados apresentados no Gráfico 24 e no Gráfico 25, relativos às razões que levam os consumidores a optar por este meio de consumo e quais os fatores mais ou menos importantes para a escolha de novos *Podcasts* a ouvir, foram agora são agora testados como fatores que potencialmente influenciam a recomendação da utilização do meio. O Gráfico 31 apresenta este conjunto de dados por ordem decrescente.

Gráfico 31 – Estatísticas Descritivas dos Fatores de Importância para os Consumidores de Podcasts



Para melhor compreensão destes fatores, procedeu-se a uma análise fatorial. Esta, parte de um conjunto de variáveis iniciais e objetiva identificar um conjunto menor de hipotéticas variáveis, através da redução da dimensão dos dados. Esta técnica obtém fatores comuns que ligam variáveis aparentemente independentes, sem perda significativa de informação (Pereira e Patrício, 2016).

Efetuiu-se o teste de esfericidade de Bartlett e KMO, que permitiu saber se a aplicação da análise fatorial tem validade para as variáveis escolhidas.

Tabela 35 - Valores do KMO

KMO	Análise fatorial
1 – 0,90	Muito boa
0,80 – 0,80	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira e Patrício (2016)

De acordo com a Tabela 36, o valor mínimo para a estatística de KMO é de 0,5, indicando que valores iguais ou superiores a este indicam, de uma forma geral uma adequação da amostra.

A Tabela 36 demonstra que o valor obtido foi de 0,57, o que significa que a análise de componentes principais pode ser realizada. O teste de esfericidade de Bartlett indica um nível de significância inferior a 0,05 (*Sig.* = 0,000) o que confirma uma correlação entre as variáveis.

Tabela 36 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,570
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	272,081
Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Tendo em conta os valores apresentados anteriormente, optou-se por uma Análise Fatorial dos Componentes Principais (AFCP). Através de combinações lineares do conjunto

inicial, esta análise, apresenta, por ordem numérica das hipóteses a combinar, estes fatores noutra conjunto de variáveis não correlacionáveis, chamadas de componentes (Pereira e Patrício, 2016).

A AFPC é apresentada na Tabela 37. Esta tabela foi propositadamente encurtada de modo a facilitar a visualização dos dados. Como é possível observar, dos 15 fatores foram extraídos 5 que explicam 65% da variância dos dados e todos com valores próprios superiores a 1.

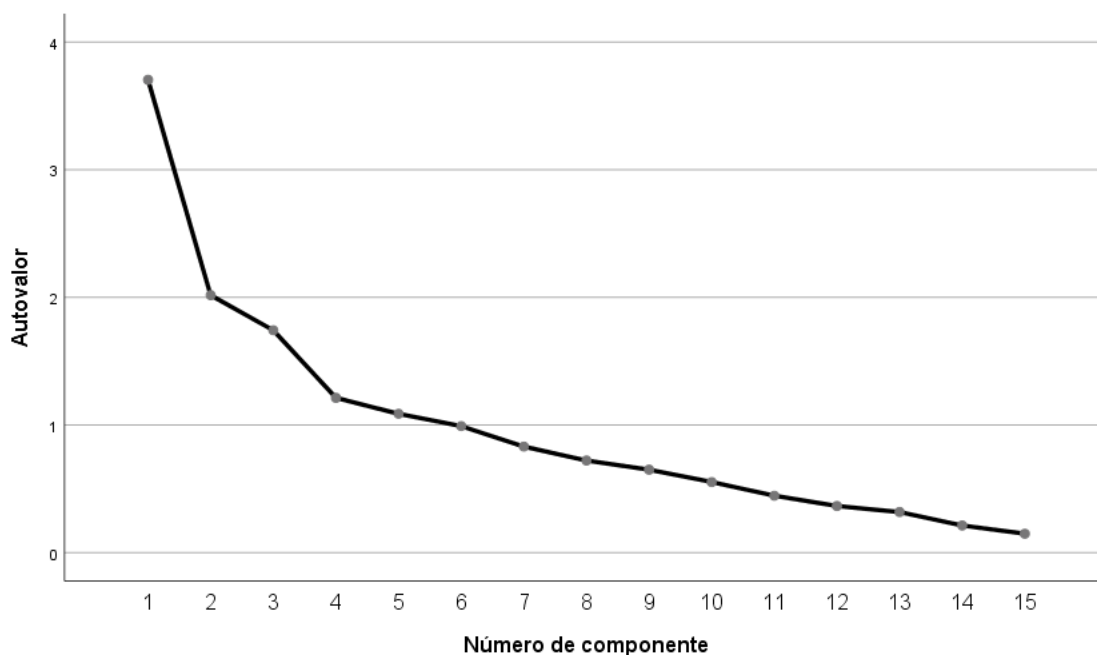
Tabela 37 - Variância total explicada

Compo- nente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,704	24,692	24,692	3,704	24,692	24,692	2,648	17,651	17,651
2	2,017	13,446	38,138	2,017	13,446	38,138	2,051	13,675	31,325
3	1,742	11,612	49,749	1,742	11,612	49,749	1,789	11,927	43,252
4	1,213	8,086	57,835	1,213	8,086	57,835	1,777	11,846	55,097
5	1,088	7,251	65,087	1,088	7,251	65,087	1,498	9,989	65,087
...						
15	,148	,989	100,000						

Menciona-se ainda que foi efetuada uma rotação dos coeficientes das componentes principais (detalhada mais à frente) de modo a criar uma estrutura mais detalhada e simples de interpretar. Com a rotação mantém se o objetivo de dividir o conjunto inicial de variáveis em subconjuntos com o maior grau de independência possível (Pereira e Patrício, 2016).

O Gráfico 32 apresenta o desenho do *scree plot* onde é possível observar graficamente a distribuição dos dados apresentados na tabela.

Gráfico 32 - Scree plot



Segundo Pereira e Patrício (2016) são quatro os critérios mais comumente utilizados para a determinação do número de componentes a considerar:

- Desenhar-se o *scree plot* (o gráfico que apresenta os valores de cada componente) e excluir os componentes nos quais a reta fica quase horizontal;
- Determinar o número de fatores a *priori*;
- Incluir componentes que expliquem no mínimo 60% da variância;
- Excluir as componentes cujos valores sejam inferiores a 1.

Não foi determinado um número de componentes a incluir a *priori*. O objetivo da análise fatorial foi exatamente perceber qual o número de componentes possíveis de obter através desta análise para posteriormente se tomar uma decisão de quais são relevantes a comentar.

Após a AFPCP ficou demonstrado que se obtiveram 5 componentes, explicativos de 65% dos dados e através do *scree plot* é possível observar uma tendência de perda de inclinação da reta a partir do componente 5. A Tabela 38 apresenta os fatores extraídos das componentes principais rodadas pelo método Varimax, como mencionado anteriormente.

Tabela 38 - Matriz de componente rotativa dos fatores

	Componente				
	1	2	3	4	5
Posso fazer outras coisas enquanto ouço				,864	
São portáteis/ posso levá-los para qualquer lado				,601	
Pelos apresentadores/anfitriões	,688				
Aumentam o meu conhecimento					,765
Posso ouvir enquanto estou ao computador				,602	
Permitted-me relaxar					,734
Para me manter ocupado/a		,871			
Posso fazer o download e ouvir quando quiser e/ou tiver oportunidade					
Fazem-me companhia		,848			
Apresentador/anfitrião	,855				
Convidado	,687				
Tema	,732				
Duração			,582		
Aplicação que utilizo			,835		
Através de sugestão publicitária			,702		

Como é possível observar pelos dados apresentados na tabela existem então 5 componentes a considerar.

De modo a especificar cada componente efetuou-se uma tabela, em que se nomeiam os componentes e se enumeram os fatores que os compõem.

Tabela 39 - Definição dos Componentes a partir dos Fatores

Comp.	Definição	Fatores incluídos
1	Temas e intervenientes	Apresentador/anfitrião; convidado(s); e temas
2	Ocupação e companhia	Manter-me ocupado; e fazer companhia
3	App e duração	Duração; aplicação utilizada; sugestão publicitária
4	<i>Multitasking</i> e portabilidade	Possibilidade de fazer outras coisas em simultâneo; portabilidade; e poder estar ao computador enquanto vê/ouve;
5	Conhecimento e relaxamento	Aumentam o conhecimento; e permitem relaxar

É complicada a definição de alguns componentes, visto os fatores que os compõem não terem uma ligação clara entre si. No entanto, tal foi efetuado de modo a que seja possível uma posterior regressão linear múltipla, usando como variável dependente A Probabilidade de Recomendar Podcasts e como variáveis independentes estes componentes gerados pela AFCP.

A regressão linear permite encontrar a reta que melhor representa a relação entre duas variáveis. A equação de uma reta tem a seguinte forma (Pereira e Patrício, 2016):

$$y = m \cdot x + b$$

A letra **m** representa o declive ou inclinação da reta, e **b** representa a ordenada na origem, ou seja, o local onde o eixo das ordenadas é intersetado pela reta.

O resultado da regressão é apresentado na tabela abaixo em que então, o valor de **b** é de 7,767 e o valor de **m** de cada um dos componentes é apresentado abaixo deste valor.

Tabela 40 - Variável Dependente - Probabilidade de Recomendar Podcasts

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	7,767	,212		36,551	,000
	Temas e intervenientes	,024	,214	,012	,113	,911
	Ocupação e companhia	,127	,214	,061	,594	,555
	App e duração	-,390	,214	-,187	-1,821	,074
	Multitasking e portabilidade	,498	,214	,239	2,325	,024
	Conhecimento e relaxamento	1,206	,214	,578	5,629	,000

a. Variável Dependente: Qual é a probabilidade recomendar um Podcast a alguém?

A Tabela 40 demonstra quais destes componentes é mais significativa para a consequente recomendação da utilização do meio através do seu valor de **m** (indicando se influencia positiva ou negativamente a recomendação de Podcasts) e o valor de Sig que sendo inferior a 0,05 demonstra que estes componentes tem influencia significativa sobre a variável dependente, de recomendar Podcasts.

A tabela seguinte, que apresenta o resultado do cálculo da regressão linear, dá-nos o valor do coeficiente de correlação (R), assim como o seu quadrado (R quadrado) (Pereira e Patrício, 2016). Como é possível observar, através do valor de R quadrado representado a proporção de variância explicada pelo modelo, a probabilidade de recomendar um *Podcast* é explicada em 43% pelos 5 componentes criados.

Tabela 41 - Resumo do Modelo - Recomendação de Podcasts

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,656 ^a	,430	,377	1,646

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

A probabilidade começa em 7,767 e, posteriormente, o componente “*Multitasking* e portabilidade” e particularmente o componente “Conhecimento e relaxamento”, são aqueles que mais justificam o aumento significativo de recomendação deste meio. Assim, é possível definir a seguinte reta:

Recomendação de Podcasts = 7,767 + 1,206* Conhecimento e Relaxamento + 0,498* *Multitasking* e Portabilidade.

4.4. Discussão dos Resultados

Os resultados apresentados ao longo dos pontos anteriores demonstram, inicialmente, informação relativa aos dispositivos, meios e situações/locais onde é realizada a procura por informação e entretenimento. Posteriormente foram abordados pontos relativos aos *Podcasts*. As conclusões serão apresentadas pela mesma ordem da análise de resultados.

- **Utilização de Dispositivos e Meios Digitais para o consumo de Informação e Entretenimento**

- **Dispositivos:**

A grande maioria dos inquiridos utiliza o *smartphone*, todos os dias, como a principal fonte de acesso, tanto a informação como a entretenimento (95,5% e 85% respetivamente). É um dispositivo claramente menos usado pelas faixas etárias mais

velhas quando comparado com as faixas etárias que se encontram entre os 15 e os 34 anos, com resultados bastante semelhantes aos apresentados na literatura (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b).

O computador fixo\portátil, para o consumo de informação, aparece como segunda opção, seguindo praticamente o mesmo padrão etário do *smartphone*, com os inquiridos entre os 45 e os 54 anos a usarem significativamente menos que as dos 15 aos 34 anos de idade.

No que diz respeito ao consumo de entretenimento a TV ocupa o 2º lugar.

O *Tablet* destaca-se como o dispositivo menos utilizado, com 67,1% dos inquiridos a referirem nunca o utilizarem, o que corrobora os relatórios mais recentes (Reuters 2019a 2020a). A consola de jogos, um dispositivo mais utilizado pelos homens, é também praticamente ignorada.

O Rádio é particularmente utilizado pela faixa etária dos 45-54 anos para a procura de informação e dos 35-54 para o entretenimento. Também se destacam os “Estudantes” como o grupo que praticamente ignora este dispositivo, em detrimento pelo *smartphone*, contrariamente aos “Dirigentes, executivos” e “Técnicos e profissionais de nível intermédio”.

➤ **Meios:**

As redes sociais continuam na linha da frente, como o meio mais utilizado para o acesso tanto a informação como a entretenimento, em particular pelas faixas etárias mais jovens (Reuters, 2019a, 2020a). Embora sem grandes diferenças entre estes dois tipos de acessos, este meio parece ser mais utilizado pelo público feminino para o acesso a entretenimento.

Apesar de apresentar dados relativos a um maior tempo de audiência, os programas de TV já perdem na quantidade de inquiridos que os consideram para consulta de informação quando comparados com o *YouTube*, um meio demonstrado como mais masculino.

Os serviços de *streaming* são utilizados por 89,8% dos inquiridos, com 40,7% a fazê-lo diariamente.

Os sites especializados/ jornais e/ou revistas *online* são bastante utilizados para a consulta de informação, sendo dos meios mais abrangentes, com apenas 6,5% da amostra a nunca os utilizar. Este meio parece também ser mais utilizados pelos inquiridos do sexo masculino. As redes sociais acumulam 12,2% de inquiridos que confessa nunca as utilizar para procurar informação, por exemplo. Várias fontes, ao longo do trabalho, demonstraram o crescendo de pessoas que confessa evitar totalmente as redes sociais para a consulta de informação, tendo em conta as recentes preocupações com notícias falsas (Deloitte, 2019; PEW Research Center, 2016; Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b)

O *Gaming* já é considerado como meio de entretenimento diário por parte de 11,4% da amostra. Este demonstra também ser um meio mais masculino, tal como a consola de jogos. A grande maioria da literatura consultada ainda ignora este meio apesar de o Relatório da Reuters de 2020 para o contexto português mencionar lucros desta indústria na ordem dos 152 mil milhões de dólares em 2019(Reuters, 2020b).

As revistas/jornais/livros continuam, com dados semelhantes aos da Rádio, a apresentar utilizações diárias baixas e uma maior acumulação de inquiridos a utilizarem estes meios apenas 1 vez por semana ou menos. A literatura refere um crescimento deste tipo de meio, no entanto, em particular em plataformas pagas que o faz não fisicamente, mas digitalmente (Reuters, 2020a, 2020b)

➤ **Locais/situações:**

O espaço casa é o claro eleito, tanto para o consumo de informação como de entretenimento. Poderá alegar-se efeitos da pandemia já sentidos por parte dos inquiridos, aumentando ainda mais a frequência de tempo despendido em casa. Pontos relacionados com este argumento são apresentados no ponto 2.4.2.1. Parecem ser os homens aqueles que mais realizam a procura por informação neste espaço e os mais jovens realizam a sua procura por entretenimento em casa.

O local de trabalho aparece em segundo lugar como o local para consulta de informação e em terceiro para o entretenimento. A tendência por procura por informação neste local aumenta progressivamente entre os 25 e os 54 anos de idade e também à medida que o nível de escolaridade aumenta. Parecem ser os homens os que mais realizam procura por entretenimento neste local.

O momento “durante tempos de espera” é a segunda opção para o consumo de entretenimento e terceira para o consumo de informação.

Nos tempos de viagem, as faixas etárias centrais (35-54 anos) utilizam os momentos no carro, tanto para o consumo de informação como de entretenimento, enquanto os mais novos e os mais velhos o fazem mais em transportes públicos (15-24 anos e 55-64 anos). O automóvel parece também ser o local onde mais homens realizam a sua procura por informação, por seu lado as mulheres optam pelos transportes públicos.

Os momentos “Enquanto caminho” e no “Ginásio/a fazer desporto” são ainda muito pouco selecionados para consumo de informação e/ou entretenimento.

- ***Podcasts***

Relativamente à **notoriedade do Podcast** foi demonstrado que apenas 2,8% da amostra nunca ouviu falar deste meio e 8,5% já ouviu falar, mas não sabe bem o que é.

Contudo, os restantes 88,6% sabe o que é um *Podcast* e 46,3% é consumidor. O Infinite Dial de 2020 demonstra que 75% da população americana sabe o que é um *Podcast* e que 55% utiliza (Edison Research, 2020a).

O relatório da Reuters 2020 demonstra 31% de toda a população dos países em estudo acedeu a um *Podcast* no último mês (Reuters, 2020a). O relatório português da Reuters 2020 demonstra 38% dos portugueses a fazê-lo pelo menos uma vez no mês anterior (Reuters, 2020b).

A descoberta deste meio foi feita, por 38,6% dos inquiridos, entre 3 e 1 ano atrás, o que também é demonstrado na literatura como o período em que a familiaridade com o meio mais cresceu (Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a).

Embora alguns inquiridos ouçam menos *Podcasts* que no ano anterior, 78,7% ouve a mesma quantidade ou mais, tal como demonstrado na literatura (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b; Edison Research, 2017, 2018, 2019, 2020a)

Relativamente à quantidade de *Podcasts* ouvidos nos últimos 2 meses, 52,6% dos inquiridos ouviram 4 ou mais *Podcast*. A opção de “11 ou mais” foi selecionada por 14% dos inquiridos.

Quanto ao **perfil do consumidor** não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos, apenas o facto de os homens terem tido um contacto com o meio, em média, anterior ao das mulheres.

Alguma da literatura aponta para crescimento do consumo por parte de consumidores de todas as idades (Edison Research, 2017). Outras fontes demonstram consumidores novos, facto ligado ao crescimento de utilização do *smartphone*, e até com rendimentos altos e maioritariamente do sexo masculino. Mencionam também que a procura por este meio parece ser inversa à da Rádio (Reuters, 2019a; Edison Research, 2020a; 2020b; Azran *et al.* 2019).

Os locais/situações onde o acesso a este meio é feito poderá também ser considerado para o perfil de consumidor, visto ter ligação com o comportamento. A maior parte fá-lo em casa e como segunda opção aparece a escolha “No carro”. De seguida é referida a opção “Enquanto passeio/a pé”. Estas opções, embora com percentagens diferentes, aparecem pela mesma ordem dos locais/situações referidos na literatura (Edison Research, 2019). O trabalho é também um local bastante mencionado pelos inquiridos e pela literatura (Reuters, 2019a).

Os momentos do dia em que o acesso a *Podcasts* é mais significativo, por parte dos inquiridos, são a noite, com 13,3% a fazê-lo todos os dias, e o final do dia. A manhã também já supera a hora do almoço.

As apps utilizadas para o acesso a *Podcasts* demonstram que o *YouTube* e o *Spotify* são sem dúvida as primeiras escolhas. A app *Pandora* é bastante mencionada no contexto norte-americano e não mencionada pelos inquiridos desta investigação. São também referidos o *Soundcloud* e o *iTunes* (Edison Research, 2019).

O tema de *Podcast* mais procurado surge destacado, o “Entretenimento/Comédia”, com 61,7% dos inquiridos a considerá-lo. A grande maioria das fontes de literatura portuguesa

que mencionam os temas mais procurados de *Podcasts* ignoram este tema (Reuters 2019b, 2020b). Fredrik Jungstedt mencionou exatamente este tema como o primeiro a ser bem-sucedido em vários meios de comunicação, seguido de temas noticiosos.

É exatamente esse o tema que surge em segundo lugar, com 41,7% dos inquiridos a considerá-lo. Posteriormente os temas de “Música”, “Sociedade” e “Arte e Cultura” com 41,7%, 40% e 38,3% das respostas, respetivamente. O tema de notícias em particular é bastante demonstrado como um dos mais procurados (Reuters, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b).

São mencionados também temas bastante específicos como automobilismo e desenvolvimento de *software*, o que demonstra o que disse Fredrik Jungstedt, existe uma “longa cauda” de *Podcasting*, com milhões de *Podcasts* não tão conhecidos e que provavelmente vai continuar. Foi também mencionado o recente sucesso “*True crime*”.

As **motivações para o uso** deste meio são demonstradas através das razões consideradas mais importantes pelos inquiridos para a utilização do meio.

O facto de “Aumentarem o conhecimento” e os “Apresentadores/ anfitriões” são, sem dúvida os fatores mais relevantes, pois ambos são sempre considerados, o que corrobora os dados apresentados por Watson (2020c). O facto de aumentar o conhecimento aparece também destacado no Edison 2019 e em 2º lugar no Reuters 2019. (Edison Research, 2019; Reuters, 2019a).

A portabilidade aparece logo de seguida considerado um fator “Muito importante” por parte de 28,3% dos inquiridos e “Importante” por 48,3%.

São ainda referidas opções relacionadas com *multitasking* (“Posso fazer outras coisas enquanto ouço” e “Posso ouvir enquanto estou ao computador”) e com o factor *on-demand* (“Posso fazer o download e (...).”). Estas são também razões comumente referidas na literatura consultada, como é exemplo na página 61 do O Relatório sobre Meios Digitais da Reuters de 2019 (Reuters, 2019a).

Ainda 46,7% da amostra considera “Importante” o facto de os *Podcasts* fazerem companhia e permitirem relaxar.

Todas estas motivações irão ser novamente mencionadas nos pontos de vantagens e fatores determinantes para o sucesso do meio.

É também pertinente mencionar que os dados com relação ao perfil do consumidor e as motivações para o uso deste meio apresentam claras ligações com as teorias da gratificação e de PSI e redução de distância social anteriormente mencionados (2.3.2 e 2.3.3).

As necessidades do consumidor satisfeitas através da utilização deste meio, sejam elas as necessidades de informação, de fortalecimento social ou de entretenimento (McQuail, 2010 *cit. in* Azran *et al.*, 2019), representam uma clara alternativa a outras formas de colmatação destas.

Também a confiança atribuída aos participantes nos *Podcasts*, provenientes da redução de distância social, aumento da percepção de confiança, generosidade, inteligência e consequente humanização, criando a “ilusão de intimidade” mencionada por Fu e Hsu (2019) são fortes argumentos para a utilização deste meio (Kallinen e Ravaja, 2007; Charness e Gneezy, 2008, *cit. in* Silverman, 2016; Schroeder e Epley, 2015), mencionados por exemplo no facto de os *Podcasts* fazerem companhia.

Com a alteração de *mindset* de consumo *out-of-home* e *in-home* (2.4.2.1) estes pontos são ainda mais relevantes, pois têm ainda um peso maior como alternativa de satisfação das necessidades do consumidor.

As **fontes de informação e influências** dos inquiridos consumidores de *Podcasts* confirmam também os argumentos anteriores, como dados a demonstrar que os intervenientes do *Podcast* são, para a grande maioria dos inquiridos, um fator de elevada importância para as suas escolhas, tal como o consequente tema.

As recomendações de amigos e família é apontada como a principal forma de encontrar novos *Podcasts*, mencionada por 66,7% dos inquiridos.

As seguintes opções a destacar são o “Procuro na internet” e “Através de publicações nas redes sociais” com 61,7% e 53,3% respetivamente. “Recomendações feitas noutros *Podcasts*” é também apontada 35% das vezes.

As razões mais apontadas pelos inquiridos para a não utilização deste meio, poderão ser também os indicadores das **desvantagens da sua utilização**. A falta de tempo, os “*Podcasts* não são para mim” e “Existem demasiados *Podcasts*...” são as razões mais indicadas. Mesmo os que confessam utilizar o meio, mas não o fizeram recentemente apontam a falta de tempo para o fazer, ou o desinteresse.

O Infinite Dial de 2019 apresenta enormes semelhanças nas razões apontadas para a não utilização deste meio, sendo a falta de tempo e “*Podcasts* não são para mim” as duas primeiras razões apontadas, seguidas de “Os *Podcasts* não oferecem algo que não consiga encontrar noutro meio”, que aparece como a 5ª razão apontada pela amostra estudada nesta investigação (Edison Research, 2019).

A falta de tempo poderá ser potencialmente colmatada por uma facilitação da sua utilização, pois um dos fatores considerados mais importantes, tanto pela amostra (como veremos mais à frente) como demonstrado na literatura, é o fator *multitasking* (Edison Research, 2019).

As **vantagens** de utilização de *Podcasts* podem, na nossa opinião, ser diretamente ligadas aos **fatores determinantes para o sucesso** do meio, nomeadamente as atividades feitas em simultâneo e as razões, já apresentadas como motivações, pelas quais se opta por *Podcasts*.

Estes são provavelmente os dois pontos mais relevantes da análise de dados. Como foi demonstrado, a proporção de variância da recomendação de utilização do meio demonstrada, é explicada em 43% pelos 5 componentes criados através da AFPC. Destes, os significativamente relevantes são o “**Multitasking e portabilidade**” e “**Conhecimento e relaxamento**”.

O facto de este meio ser uma fonte de conhecimento e relaxamento e, ao mesmo tempo, permitir o *multitasking* são os fatores mais relevantes para o seu sucesso pois são também

os **fatores diferenciadores**. São também considerados fatores distintivos, sendo então definidos como as vantagens da sua utilização. A já mencionada motivação de aumentar o conhecimento demonstra ter grande peso na recomendação de 7,767 pontos em 10.

As respostas relativas às atividades feitas em simultâneo com o consumo de *Podcasts* por parte dos inquiridos nesta investigação apresenta algumas diferenças dos inquéritos realizados pela Edison Research. Os primeiros 5 lugares partilham grandes semelhanças, no entanto, uma percentagem bastante superior de inquiridos considera *multitasking* enquanto consomem *Podcasts*. As tarefas domésticas e o cozinhar são os momentos mais escolhidos, bem como os momentos em que se está a conduzir, fomentando os argumentos anteriormente apresentados.

Relaxar é também referido por quase 40% dos inquiridos. Estes exemplos são os mais referidos no Relatório sobre Meios Digitais de 2019 da Reuters 2019 (Reuters, 2019a).

As **recomendações** para o aumento do uso deste meio podem, em parte, ser explicadas pelas respostas dadas pelos inquiridos quando questionados sobre o que seria necessário para ouvirem mais *Podcasts*.

A opção “se existissem mais *Podcasts* sobre os temas do meu interesse” aparece destacada com 68,3% dos inquiridos, o que revela uma potencial falta de aposta no meio, que, como demonstrado está a começar a ser cada vez mais considerado.

Os inquiridos referem ainda que “se tivesse algo que me lembrasse de os ouvir/ver”, ou “se fosse mais fácil descobrir novos *Podcasts*” e “se fosse mais fácil ter acesso a *Podcasts*” com 28,3% 25% e 21,7% respetivamente, o que poderá ter também relação com a novidade do meio, fomentado o muito que ainda há por explorar.

A ligação entre o problema de pesquisa, sobre qual o papel do *Podcast* no consumo de informação e entretenimento do consumidor e o objetivo de tentar entender qual a perceção do consumidor relativamente a este meio de comunicação digital, parece agora mais evidente:

O *Podcast* é uma clara fonte de **conhecimento e relaxamento**, que, ao contrário de outros meios é portátil e passível de ***multitasking*** e **portabilidade**.

4.5. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados de todas as análises de dados consideradas relevantes e posteriormente sumariadas e discutidas conclusões. O próximo capítulo conclui a presente dissertação.

Capítulo V - Conclusão

5.1.Tema

A investigação desenvolvida permitiu um melhor entendimento do comportamento do consumidor na sua abordagem aos meios de comunicação digital, com um particular foco no *Podcast*. Foram apresentados dados relativos a dispositivos e meios digitais e a sua periodicidade de utilização por parte dos inquiridos. Foi particularizado o meio dos *Podcasts*, desde o início da utilização deste meio por parte dos inquiridos até todos os fatores envolvidos na prática de consumo.

Quanto à questão central da investigação – “Qual a perceção do consumidor relativamente ao *Podcast* como meio de comunicação digital?” – conclui-se que o facto de este ser fonte de “Conhecimento e Relaxamento” com a possibilidade de “*Multitasking* e portabilidade” o tornam bastante exclusivo, sendo estes os principais fatores diferenciadores deste meio. Também os temas abordados e os intervenientes são bastante mencionados pelos seus consumidores.

5.2.Objetivos

O principal objetivo passou por avaliar o *Podcast* enquanto meio de comunicação digital, com consequentes objetivos específicos definidos:

- Aferir o grau de notoriedade do meio;
- Caracterizar o perfil do consumidor de *Podcast*;
- Identificar as motivações para o uso de *Podcast*;
- Identificar fontes de informação e influências do consumidor de *Podcast*;
- Identificar vantagens e desvantagens na utilização do meio;
- Reconhecer os fatores determinantes para o sucesso do produto/meio;
- Propor recomendações para o aumento do uso deste meio.

5.3.Principais Conclusões

Posteriormente à inicial pesquisa exploratória e à consequente pesquisa descritiva e análise de dados, foi possível retirar as seguintes conclusões:

O *smartphone* é o dispositivo mais utilizado, quer para o consumo de informação quer de entretenimento.

O espaço casa é o mais comum para as práticas de interação com meios de comunicação digital, seguido do local de trabalho e os tempos de espera.

Uma percentagem de 88,6% de inquiridos sabe o que é um *Podcast* e 46,3% é consumidor.

O início da utilização deste meio foi, maioritariamente iniciada entre 3 e 1 ano atrás.

Inicialmente o *Podcast* parecia ser um meio exclusivo. Tinha um público mais masculino, com elevados níveis de educação e um rendimento mensal superior à média. O mesmo não foi verificado pela amostra em estudo e dados mais recentes apontam para uma homogeneização do perfil do consumidor.

As principais motivações são o facto de “Aumentarem o conhecimento” e os participantes neste meio e a sua portabilidade e possibilidade de *multitasking*. São também referidos os fatores de companhia e relaxamento.

Os amigos e a família a principal fonte de influência bem como as publicações em redes sociais e as recomendações feitas em outros *Podcasts*.

A principal desvantagem identificada com a utilização deste meio é a potencial perda de informação consequente de temáticas complexas e *multitasking*.

As vantagens e fatores determinantes para o sucesso do meio, são sem dúvida o facto de ser um meio possibilita “**Conhecimento e relaxamento**” e que permite “**Multitasking e portabilidade**”.

5.4.Recomendações

Os *Podcasts* são um meio cada vez mais abrangente, deixando para trás a ideia de um meio de nichos. Recomenda-se a qualquer potencial consumidor que procure neste meio uma alternativa aos tradicionais meios de comunicação, quer para a obtenção informação como de entretenimento.

As características intrínsecas dos *Podcasts* parecem proporcionar uma oportunidade de aquisição de informação e conhecimento bastante exclusiva, facilitando o acesso a temas e intervenientes outrora inacessíveis. Também as suas características *on-demand*, e a consequente portabilidade permitem o acesso em praticamente qualquer lugar ou situação, mesmo que o intuito seja relaxar.

A principal recomendação para o sucesso na divulgação de qualquer *Podcast* atenta então no facto de este potenciar conhecimento e/ou permitir relaxamento. Estes são os componentes que se demonstraram determinantes para a recomendação do meio, bem como o *multitasking* e a portabilidade.

Fatores como a duração do *Podcast* parecem influenciar negativamente a recomendação de utilização do meio, pelo que se recomenda a aposta em programas menos extensos do que a média atual, próxima dos 50 minutos (Cridland, 2020).

Recomenda-se ainda a aposta em novos temas e em temas já existentes, mas menos explorados. Os padrões de sucesso em outros meios de comunicação anteriormente comprovados, como é exemplo do crescendo inicial dos conteúdos de Entretenimento/Comédia e Notícias e Política, mas também dos recentes sucessos até agora pouco explorados como o “*True Crime*”, poderão ajudar a combater o facto de 68,3% dos inquiridos referirem que desejam mais *Podcasts* mas que nem sempre encontram *Podcasts* de temas de seu interesse, o que revela uma procura não satisfeita pela oferta.

Também a possibilidade de lembrar o utilizador em momento oportuno, semelhante às sugestões publicitárias baseadas no perfil individual, poderão surgir como uma oportunidade para o aumento de utilização do meio. Uma grande percentagem de

inquiridos menciona aceder a *Podcasts* enquanto executam tarefas domésticas ou até a conduzir, no entanto referem também que muitas vezes não se lembram de o fazer embora o quisessem. Um sistema de sugestão, semelhante ao de apps que sugerem rotas, destinos e até comportamentos, em determinada altura do dia, baseadas na informação cedida pelo utilizador a estes meios, poderá potenciar o aumento do acesso a *Podcasts*.

5.5.Limitações

A primeira limitação prende-se com o grau de generalização dos resultados. Isto advém da dimensão da amostra e do tipo de amostra utilizada- não probabilística, bem como do facto de ser um estudo ocasional.

Outra limitação encontrada, prendeu-se com a dificuldade em obter respostas por parte de potenciais entrevistados, bem como recolher dados de mais de 246 inquiridos. O embate pandémico no Mundo coincidiu com a distribuição dos métodos de recolha de dados.

Olhando para trás, várias adaptações teriam sido feitas. Muito ficou por dizer, havendo muito ainda para fazer no que diz respeito aos meios digitais e urge entusiasmo, consequente de uma realidade cada vez mais complexa.

5.6.Sugestões de Pesquisa Futura

Para estudos futuros recomenda-se um trabalho de distribuição de questionários mais abrangente e periódica, que com certeza traria resultados de análises de dados mais satisfatórios podendo demonstrar a forma como se desenhará a evolução deste meio ainda em maturação.

Ainda, uma investigação centrada apenas nos já consumidores de *Podcasts* poderá trazer conclusões relevantes com vista a reforçar investimentos no meio por parte de diferentes organizações.

Sugere-se também um acréscimo de atenção aos movimentos e investimentos relacionados com o meio. No ano de 2020 grandes investimentos foram feitos e previsões de sucesso e fracasso para determinados *Podcasts* estão já a ser avançadas.

Bibliografia

Aghaei, S. (2012). Evolution of the world wide web: From web1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1): 1-10. [Em linha]. Disponível em

<https://www.researchgate.net/publication/274173929_Evolution_of_the_World_Wide_Web_From_Web_1_0_to_Web_4_0> [Consultado em 20/06/2020].

Armstrong, M. (2020). *Podcasts* Rising in Prominence. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/chart/22184/change-in-Podcast-listeners-audience-project/>> [Consultado em 20/06/2020].

Arthur, C. e Schofield, J. (2006). Short shrift. *The Guardian*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2006/jan/12/guardianweeklytechnologysection3>> [Consultado em 14/11/2019].

BBC (2020a). *Why Joe Rogan's exclusive Spotify deal matters*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52736364>> [Consultado em 23/05/2020].

BBC (2020b). *BBC launches new Creative Development Unit in Bristol focused on Podcasts*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/creative-development-unit?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=podnews.net:2020-06-29> [Consultado em 26/06/2020].

Belcher, J. (2007). “Podcast Advertising.” *eMarketer, February 2007*: [Em linha]. Disponível em <<https://www.emarketer.com/Article/Podvertising/1004552>> [Consultado em 22/11/2019]

Brooke, Z. (2017). The rise of the *Podcast*. *Marketing News*, 51(9), 78–83. [Em linha]. Disponível em <<http://search.ebscohost.com.ezproxy.hec.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125280577&site=ehost-live>> [Consultado em 07/11/2019].

Bulik, B. S. (2005). *Podcasting for Profit with Dawn and Drew.*” *Advertising Age* 76, 35: 9. [Em linha]. Disponível em <<https://adage.com/article/news/Podcasting-profit-dawn-drew/104405>> [Consultado em 12/01/2020].

Carvalho, A., A. et al. (2008), “*Integration of Podcasts with undergraduate and graduate students and their reactions.*”. Universidade do Minho. Prisma.

Carvalho, G., J. et al. (2012). A influência das redes sociais no comportamento de compra. [Em linha]. Disponível em <<https://silo.tips/download/a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra>> [Consultado em 10/11/2019].

Cheung, G. e Huang, J. (2011). *Starcraft from the Stands: Understanding the Game Spectator.* *University of Washinton.* [Em linha]. Disponível em <https://jeffhuang.com/Final_StarcraftSpectator_CHI11.pdf> [Consultado em 22/03/2020].

Copolla, D. (2020). Top growing *Podcast* categories during the coronavirus (COVID-19) crisis in Spain as of March 8, 2020. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1117192/growing-Podcast-categories-during-coronavirus-spain/>> [Consultado em 16/05/2020].

Cridland, J. (2020). How long should a podcast be?. *Podnews.* [Em linha]. Disponível em <<https://podnews.net/article/ideal-length-of-a-podcast>> [Consultado em 28/07/2020].

Damásio, A. (2017). *The Strange Order of Things – Life, Feeling and the Making of Cultures.* Lisboa. Temas e Debates.

Deloitte Insights. (2019). Digital media trends survey, 13th edition. *Piecing it together.* [Em linha]. Disponível em <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte-Digital-media-trends-13th-edition.pdf>> [Consultado em 17/12/2019].

Dionísio, P. et al. (2011). *Tendências, b-Mercator.* Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Dowling, D., O. e Miller, K., J. (2019) Immersive Audio Storytelling: *Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry*. *Journal of Radio & Audio Media*, 26:1, 167-184. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2018.1509218>> [Consultado em 17/11/2019]

Doyle, S. (2007). Online marketing and eDetailing Europe in-depth report from an eyeforpharma conference held in Berlin. [Em linha]. Disponível em <http://www.keywordpharma.com/pdfs/doyle_x.pdf> [Consultado em 14/11/2019].

Durães, P. (2020). Serviços de Streaming somam 800 mil novos assinantes em Portugal em dois meses. Meios e Publicidade. [Em linha]. Disponível em <<https://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/servicos-streaming-somam-800-mil-novos-assinantes-portugal-dois-meses/>> [Consultado em 05/16/2020].

Edison Research e Triton Digital. (2017). *The Podcast Consumer 2017*. Los Angeles. [Em linha]. Disponível em <<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>> [Consultado em 07/11/2019].

Edison Research e Triton Digital. (2018). *The Infinite Dial 2018. The Podcast Consumer 2018*. Los Angeles. [Em linha]. Disponível em <<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>> [Consultado em 07/11/2019].

Edison Research e Triton Digital. (2019). *The Infinite Dial 2019. The Podcast Consumer*. Los Angeles. [Em linha]. Disponível em <<https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>> [Consultado em 07/11/2019].

Edison Research e Triton Digital. (2020a). *The Infinite Dial 2020*. Los Angeles. [Em linha]. Disponível em <<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>> [Consultado em 07/11/2019].

Edison Research e Triton Digital. (2020b). *The Podcast consumer quarterly tracking report*. Los Angeles. [Em linha]. Disponível em <<https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-quarterly-tracking-report/>> [Consultado em 07/06/2020].

Financial Express Bureau (2019). Subscription VOD market pegged to hit \$1.5 billion by 2023: Report. New Delhi. [Em linha]. Disponível em <<https://www.financialexpress.com/industry/subscription-vod-market-pegged-to-hit-1-5-billion-by-2023-report/1765306/>> [Consultado em 07/11/2019].

Fu, J. e Hsu, C., W. (2019). Viewers' Consumption Intentions in the Live Game Streaming Context. *Consumption Intention in the Live Game Streaming Context. Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems*. China [Em linha]. Disponível em <http://www.pacis2019.org/wd/Submissions/PACIS2019_paper_493.pdf> [Consultado em 07/11/2019].

Gilmore, A. e McMullan, R. (2009). Scales in services marketing research: a critique and way forward. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 5/6, pp. 640-651

Goldberg, K. (2018). *Podcast Trends Report 2018*. Discover Pods. [Em linha]. Disponível em <<https://discoverpods.com/Podcast-trends-report-2018/>> [Consultado em 07/11/2019].

Gough, C. (2020). Increase in viewership on Twitch and *YouTube Gaming* as a result of the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide as of March 2020. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1108307/covid-twitch-YouTube-viewers/>> [Consultado em 20/06/2020].

Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing ApS.

Harari, Y., N. (2015). *Sapiens: A Brief History of Humankind*. London. Pinguin.

Haygood, D. M. (2007). A status report on *Podcast* advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518–523. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>> [Consultado em 07/11/2019].

Hill, M.M. e Hill, A. (1998). *A Construção de um Questionário*. Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica. [Em linha]. Disponível em <<https://repositorio.iscte->

iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf> [Consultado em 11/12/2019]

IAB e PwC. (2019). IAB FY 2018 *Podcast Ad Revenue Study A Detailed Analysis of the US Podcast Advertising Industry*. [Em linha]. Disponível em <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_5.29.19_vFinal.pdf> [Consultado em 07/11/2019].

IAB e PwC. (2020). IAB U-S. *Podcast Advertising Revenue Study*. [Em linha]. Disponível em <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf> [Consultado em 13/07/2020].

Impact Digital. (2017). *C-Levels*. [Em linha]. Disponível em <https://impacting.digital/wp-content/uploads/2016/11/IDCL_ebook.pdf?utm_source=landing_page&utm_campaign=estudo_clevel> [Consultado em 07/11/2019].

Júnior, A., F. e Júnio N., F. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência, Araxá*, v. 7, n. 7, p. 237-250. [Em linha]. Disponível em <https://met2entrevista.webnode.pt/_files/200000032-64776656e5/200-752-1-PB.pdf> [Consultado em 14/02/2020].

Kendall, G. (2019). Apollo 11 anniversary: Could an iPhone fly me to the moon?. *Independent*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.independent.co.uk/news/science/apollo-11-moon-landing-mobile-phones-smartphone-iphone-a8988351.html>> [Consultado em 25/01/2020]

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2011). *Princípios de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo. Pearson.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Krol, C. (2006). *Podcasting Call Lures Advertisers; Is Downloadable Audio a Viable Channel for B-to-B Marketers?* [Em linha]. Disponível em <<https://adage.com/article/btob/Podcasting-call-lures-advertisers/265177>> [Consultado em 11/12/2019]

Lamb, C. *et al.* (2004). *Princípios de Marketing*. Editora Thomson Pioneira p.20 a 137

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Ed.4. McGraw-Hill, Portugal p.95 a 143

Larson, S. (2014). What “Serial” Really Taught us. *The New Yorker*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-really-taught-us>> [Consultado em 14/11/2019].

Las Casas, A., L. (1997) *Marketing: conceitos, exercício e casos*. Ed. 4. São Paulo. Atlas.

Lieberman, A. J. *et al.* (2016), “Coming Alive” Through Headphones: Listening to Messages Via Headphones Vs. Speakers Increases Immersion, Presence, and Liking. *NA - Advances in Consumer Research Volume 44*. Association for Consumer Research, Pages: 21-25.

Liftigniter (2016). The Power of Netflix’s Personalized Video Recommendations. [Em linha]. Disponível em <<https://www.liftigniter.com/blog/blog/netflix-personalized-video-recommendations>> [Consultado em 14/11/2019].

Lopes, N. (2020). Qual a melhor aplicação para ouvir os seus *Podcasts* no seu iPhone? Maistecnologia.com. [Em linha]. Disponível em <<https://www.maistecnologia.com/qual-a-melhor-aplicacao-para-ouvir-os-seus-Podcasts-no-seu-iphone/>> [Consultado em 17/11/2019]

Malhotra, N. (2010). *Marketing Research*. 6ª edição. New Jersey: Prentice Hall.

Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas. Brasil.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (2016) 39–45 [Em linha]. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300212>> [Consultado em 17/11/2019]

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Mitchell, A. *et al.* (2016). Long-form Reading Shows. Signs of Life in Our Mobile News World. *Pew Research Center*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/>> [Consultado em 21/12/2019]

Monteiro, D. *et al.* (2014). *Comunicação 2.0 como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Lisboa, Editora Actual.

Nyström, A. G. e Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396–406. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>> [Consultado em 07/11/2019].

O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21: 32-40 [Em linha]. Disponível em <<http://lok8.dit.ie/media/newsdocuments/2011/4%20O'Brien.pdf>> [Consultado em 14/11/2019].

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consultado em 14/11/2019].

Peterson, J. B. *et al.* (2018). *12 Rules for Life: an Antidote to Chaos*. Canada. Allen Lane.

PEW Research Centre (2016) Information Overload. [Em linha]. Disponível em <<https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/07/information-overload/>> [Consultado em 07/11/2019].

Plunkett, J. (2006). Gervais *Podcast* in the record books. *The Guardian*. Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2006/feb/06/radio.newmedia>> [Consultado em 07/11/2019].

Podnews. (2020). Spotify signs \$20m deal with Omnicom Media Group. [Em linha]. Disponível em <<https://podnews.net/update/spotify-omnicom-deal>> [Consultado em 09/07/2020].

Reuters Institute for the Study of Journalism (2019a). Reuters Institute Digital News Report 2019. [Em linha]. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf> [Consultado em 05/12/2019].

Reuters Institute for the Study of Journalism (2019b). Reuters Digital News Report 2019 Portugal. [Em linha]. Disponível em <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/12/RDNRP-WEB-SETEMBRO.pdf>> [Consultado em 05/12/2019].

Reuters Institute for the Study of Journalism (2020a). Reuters Institute Digital News Report 2020. [Em linha]. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf> [Consultado em 05/12/2019].

Reuters Institute for the Study of Journalism (2020b). Reuters Institute Digital News Report Portugal 2020. [Em linha]. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf> [Consultado em 05/12/2019].

Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa, Gradiva.

Richter, F. (2018). *Podcast Listeners Are Young, Educated and Affluent*. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/chart/15609/Podcast-audience-characteristics/>> [Consultado em 14/11/2019].

Richter, F. (2020). *Podcast Popularity Across the Globe*. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/chart/14306/Podcast-adoption/>> [Consultado em 05/05/2020].

Richter, F. (2020). *The Steady Rise of Podcasts*. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/chart/10713/Podcast-listeners-in-the-united-states/>> [Consultado em 05/05/2020].

Robehmed, M. e Berg, M. (2018). *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*. *Forbes*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-YouTube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#5396beec909a>> [Consultado em 14/11/2019].

Rodrigues, F. *et al.* (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. 1ª Edição, Viseu, Psicosoma.

Rosling, H. *et al.* (2019). *Factfulness – Ten reasons we’re wrong about the world – and why things are better than you think*. Lisboa. Temas de Debates.

Samara, B. S. e Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Samuel-Azran, T. *et al.* (2019). *Who listens to Podcasts, and why?: the Israeli case*. *Online Information Review*, 43(4), 482–495. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>> [Consultado em 07/11/2019].

Schroeder, J. e Epley, N. (2015). *The Sound of Intellect Speech Reveals a Thoughtful Mind, Increasing a Job Candidate’s Appeal*. *Psychological science*. 0956797615572906.

Shapitl, L. (2018). Competitive video *Gaming* has become a global phenomenon. But is it a sport? The latest episode of our Netflix show Explained walks you through the history and the debate. *Vox*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.vox.com/2018/6/27/17505604/esports-netflix-explained-video-Gaming-league-of-legends>> [Consultado em 14/11/2019].

Silva, E. L. e Menezes, E. M. (2005). Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis.

Silverman, J. (2016). Plugged In: How Consumers Choose and Use Technology. *Advances in Consumer Research*, 44, 21–25.

Sokolova, K. e Kefi, H. (2020). Instagram and *YouTube* bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>> [Consultado em 28/05/2020].

Statista Research Department (2020). Change in video-on-demand services usage due to the coronavirus (COVID-19) outbreak in Poland in 2020. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1104922/poland-change-in-streaming-services-usage-due-to-covid-19/>> [Consultado em 20/06/2020].

Stelter, B. (2019). Why Spotify is making a \$500 million bet on *Podcasting*. *CNN Business*. [Em linha]. Disponível em <<https://edition.cnn.com/2019/02/06/media/spotify-gimlet-media-anchor-Podcasting/index.html>> [Consultado em 14/11/2019].

Supovitz, B. (2018). Nielsen *Podcast* Insights. 1–15. [Em linha]. Disponível em <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketers-guide-to-Podcasting-q3-2018.pdf>> [Consultado em 07/11/2019].

Tankovska, H. (2020a). Share of individuals using video streaming services weekly before and during the coronavirus outbreak in the Nordic countries in 2020. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1128714/streaming-services-weekly-during-covid-19-in-the-nordics/>> [Consultado em 05/05/2020].

Tankovska, H. (2020b). Share of individuals listening to *Podcasts* weekly during the coronavirus outbreak in the Nordic countries in 2020. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1124953/Podcasts-weekly-listening-during-covid-19-in-the-nordics/>> [Consultado em 05/05/2020].

The Nielsen Company (2017). *Nielsen Podcast Insights. A marketer's guide to Podcasting*. Q3 2017. Nova York.

The Nielsen Company (2018). *Nielsen Podcast Insights. A marketer's guide to Podcasting*. Q3 2018. Nova York.

TIME Magazine (2015). Sarah Koenig. [Em linha]. Disponível em <<https://time.com/3823276/sarah-koenig-2015-time-100/>> [Consultado em 14/11/2019].

Triton Digital. (2017). *The Podcasting Data Kit, 2017 Audience Insights & Trends*. Los Angeles.

Twitch. (2017). *Presenting the Twitch 2016 Year in Review* [Em linha]. Disponível em <<https://blog.twitch.tv/en/2017/02/16/presenting-the-twitch-2016-year-in-review-b2e0cdc72f18/>> [Consultado em 14/11/2019].

Universidade do Porto (2019). Universidade do Porto estreia-se nos *Podcasts*. *Notícias U. Porto*. [Em linha]. Disponível em <<https://noticias.up.pt/universidade-do-porto-estreia-se-nos-Podcasts/>> [Consultado em 16/05/2020].

University of Alabama (2006). UA Professor Experimenting with A Different Kind of Educational *Podcast*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.ua.edu/news/2006/03/ua-professor-experimenting-with-a-different-kind-of-educational-Podcast/>> [Consultado em 14/11/2019].

VanMeter, R., A. et al. (2019) THE NOT SO PASSÉ MBA: *PODCASTS AS MARKETING CASES*. *Marketing Education Review*, 29:2, 142-146. [Em linha]. Disponível em

em

<https://www.researchgate.net/publication/332973182_THE_NOT_SO_PASSE_MBA_PODCASTS_AS_MARKETING_CASES> [Consultado em 17/11/2019]

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE, Curitiba*, v.5, n.1, p.61-70.

Warren, C. *et al.* (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Inc.* [Em linha]. Disponível em <<https://academic.oup.com/jcr/article/45/3/529/4922695>> [Consultado em 14/11/2019].

Watson, A. (2020a). Increased time spent on media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1107961/Podcast-listeners-coronavirus-us/>> [Consultado em 20/06/2020].

Watson, A. (2020b). Share of adults listening to *Podcasts* more due to the coronavirus outbreak in the United States as of March 2020, by generation. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1106766/media-consumption-growth-coronavirus-worldwide-by-country/>> [Consultado em 20/06/2020].

Watson, A. (2020c). Leading reasons for listening to *Podcasts* in the United States as of February 2019. *Statista*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/610691/main-reasons-listening-to-Podcasts-us/>> [Consultado em 20/06/2020].

Webster, T (2007). “The Infinite Dial: The *Podcast* Audience Revealed II.” The Arbitron/Edison Media Research Internet and Multimedia Study. *Edison Media Research*. [Em linha]. Disponível em <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2007/03/the_Podcast_aud.php> [Consultado em 17/11/2019]

Webster, T (2019). Three Ways To Survive *Podcasting*’s Existential Crisis. *The Stratup*. [Em linha]. Disponível em <<https://medium.com/swlh/three-ways-to-survive-Podcasting-existential-crisis-fe679f0da603>> [Consultado em 17/11/2019]

Webster, T (2020). Seeing Is the New Listening. *Podnews*. [Em linha]. Disponível em <https://podnews.net/article/seeing-is-the-new-listening?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=podnews.net:2020-06-08/archives/2007/03/the_Podcast_aud.php> [Consultado em 07/06/2020]

Wingfield, N. (2014). *What's Twitch? Gamers Know, and Amazon Is Spending \$1 Billion on It*. New York Times. [Em linha]. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/08/26/technology/amazon-nears-a-deal-for-twitch.html>> [Consultado em 14/11/2019].

Wired (2006). *Oxford Dictionary Names "Podcast" 2005 Word of the Year*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>> [Consultado em 14/11/2019].

Younger, P. (2011). Dissemination of medical and science-based information: the effectiveness of *Podcasting*. *Reference Reviews, Vol. 25 Iss 7 pp. 4 – 6*. [Em linha]. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1108/09504125201100001>> [Consultado em 17/11/2019]

Zacharis, N., Z. (2012). Predicting college students' acceptance of *Podcasting* as a learning tool. *Interactive Technology and Smart Education, Vol. 9 Iss 3 pp. 171 – 183*. [Em linha]. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1108/17415651211258281>> [Consultado em 17/11/2019]

ANEXOS

Anexo A Entrevista Semiestructurada a Fredrik Jungstedt

I. Fredrik Jungstedt Interview, Podtail Founder

As part of a Master's dissertation in Business Sciences, I hereby request your collaboration.

The answers given in this interview may provide relevant information to the development of a study on communication and digital consumption.

Secção 1

...

1. What was the initial motivation to start Podtail?!

Introduza a sua resposta

2. How do you perceive the present impact of Podcasts in our society's way of consuming information and entertainment?

Introduza a sua resposta

3. Are there any trends worth mentioning in terms of most demanded themes?

Introduza a sua resposta

4. Are there any limitations related to this means of communication that you identify?

Introduza a sua resposta

5. How do you envision the future of Podcasts?

Introduza a sua resposta

Secção 2

...

Thank you!

Thank you so much for your time Fredrik! It is an honor and a pleasure. I wish you the best!

Anexo B Questionário Comunicação e Consumo na Era Digital

Comunicação e Consumo na Era Digital

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, com o objetivo de caracterizar o comportamento dos consumidores de comunicação digital, solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Todo o estudo decorrerá segundo os princípios éticos aplicados à investigação, particularmente no que se refere à confidencialidade da informação recolhida.

Solicitamos que responda a todas as questões colocadas até ao fim. Pode, em qualquer momento e por qualquer motivo, desistir de colaborar neste estudo .

Os dados recolhidos são estritamente confidenciais. O anonimato será sempre garantido. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins de investigação, tendo apenas valor coletivo.

Demorará aproximadamente alguns minutos a responder a este questionário.

Obrigado pela sua colaboração!

Para questões contactar: 33261@ufp.edu.pt

Informação

(O seu consumo de informação)

1. Com que periodicidade utiliza os seguintes dispositivos para aceder a informação?

	Todos os dias	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana ou menos	Nunca
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comp. Fixo/Portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Com que periodicidade utiliza os seguintes meios na procura de informação?

	Todos os dias	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana ou menos	Nunca
Programas de TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais/Revistas/Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site especializado/ Jornais e/ou Revistas online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Em que locais/situações e com que periodicidade realiza essa procura de informação?

	Todos os dias	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana ou menos	Nunca
Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante tempos de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ginásio/a fazer desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto caminho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conduzir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entretenimento

(O seu consumo de entretenimento)

4. Com que periodicidade utiliza os seguintes dispositivos para entretenimento?

	Todos os dias	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana ou menos	Nunca utilizo
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comp. Fixo/Portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consola de Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Com que periodicidade utiliza os seguintes meios para aceder a entretenimento?

	Todos os dias	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana ou menos	Nunca utilizo
Programas de TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais/Revistas/Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site especializado/Jornais e/ou Revistas online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de Streaming/VOD (Spotify, Netflix, Amazon Prime, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos (Gaming)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Em que locais/situações e com que periodicidade acede a entretenimento?

	Todos os dias	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana ou menos	Nunca
Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante tempos de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ginásio/a fazer desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto caminho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conduzir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Podcasts

7. Relativamente a Podcasts: *

- Sei o que são e uso
- Sei o que são mas não uso
- Já ouvi falar mas não sei bem o que são
- Nunca ouvi falar

8. Quando ouviu um Podcast pela primeira vez? *

- Há 5 ou mais anos
- Entre 5 e 3 anos atrás
- Entre 3 e 1 ano atrás
- Entre 1 ano e 6 meses atrás
- Há menos de 6 meses

9. Comparativamente ao ano passado: *

- Ouço menos Podcasts
- Ouço a mesma quantidade de Podcasts
- Ouço mais Podcasts
- Não sei

10. Quantos Podcasts ouviu nos últimos dois meses? *

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

11. Quais os locais e com que frequência o faz? *

	Todos os dias	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana ou menos	Nunca
Em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto passeio/ a pé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No ginásio/ a treinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Qual o momento do dia em que o faz? *

	Todos os dias	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana ou menos	Nunca
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hora do almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Final do dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. O que é que faz enquanto ouve/vê um Podcasts? *

- Não faço mais nada, apenas ouço/vejo o Podcast
- Tarefas domésticas
- Conduzo
- Relaxo
- Antes de dormir
- Cozinho
- Caminhadas/a pé
- Corro/faço jogging
- Durante o trabalho
- Outro

14. Que serviço(s) utiliza para ouvir/ver Podcasts? *

- Spotify
- Apple Podcasts
- YouTube
- Soundcloud
- iTunes
- Site do Podcast ou site especializado
- GooglePlay
- Outro

15. Quais as razões que o levam a ouvir Podcasts? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Posso fazer outras coisas enquanto ouço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São portáteis/ posso levá-los para qualquer lado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelos apresentadores/ anfitriões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentam o meu conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso ouvir enquanto estou ao computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permitem-me relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me manter ocupado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso fazer o download e ouvir quando quiser e/ou tiver oportunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me companhia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Como escolhe os Podcasts que ouve? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Apresentador/anfitrião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convidado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicação que utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através de sugestão publicitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. "Ouviria mais Podcasts se..." *

- existissem mais Podcasts sobre os temas do meu interesse
- uma personalidade famosa que sigo tivesse um Podcast
- tivesse mais tempo para o fazer
- fosse mais fácil descobrir novos Podcasts
- fosse mais fácil ter acesso a Podcasts
- tivesse algo que me lembrasse de os ouvir/ver
- Não ouviria mais do que ouço
- Outro

18. De que forma encontra novos Podcasts? *

- Procuo na internet
- Através de publicações nas redes sociais
- Recomendações de amigos e/ou família
- Recomendações feitas noutros Podcasts
- Publicidade
- Através de lojas digitais (iTunes store, Google play, etc)
- Recomendações com base no meu perfil individual
- Não sei bem
- Outro

19. Qual é a probabilidade recomendar um Podcast a alguém? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada provável Extremamente provável

20. Qual considera ter sido a razão/razões pela qual não ouviu mais Podcasts ultimamente? *

- Falta de tempo
- Desinteresse
- Falta de dispositivo para aceder
- Necessidade de subscrição/pagamento
- Outro

21. Qual considera ter sido a razão/razões pela qual não ouviu um Podcast ultimamente? *

- Falta de tempo
- Desinteresse
- Falta de dispositivo para aceder
- Necessidade de subscrição/pagamento
- Outro

22. Qual considera ser a razão/razões pela qual não ouve Podcasts? *

- Não sei bem o que é um Podcast
- Podcasts não é para mim
- Não tenho tempo
- Os Podcasts não oferecem algo que não consiga encontrar noutra meio
- Os Podcasts são muito extensos
- Tenho de pagar para ouvir Podcasts
- Não existem Podcasts sobre os temas pelos quais me interesse
- Podcasts são apenas sobre temas complicados e/ou de educação
- Existem demasiados Podcasts, não sei por onde começar
- Não sei como aceder/encontrar Podcasts
- Não tenho acesso a dispositivos que me permitam ouvir/ver Podcasts
- Outro

23. Quais os temas de Podcasts que mais lhe interessam? *

- Entretenimento/Comédia
- Notícias e Política
- Desporto
- Música
- Sociedade
- Religião e Espiritualidade
- Arte e Cultura
- TV e Cinema
- Tecnologia
- Educação
- Saúde
- Ciência e Medicina
- Culinária
- Jogos (Gaming)
- Viagens/Turismo
- Casa/Jardim
- Crianças/Família
- Nenhum em particular
- Outro

24. Qual é a probabilidade de desejar/ambicionar um produto/marca/serviço publicitado num Podcast? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada provável

Extremamente provável

25. Dos temas seguintes seleccione os que mais lhe interessam: *

- Entretenimento/Comédia
- Notícias e Política
- Desporto
- Música
- Sociedade
- Religião e Espiritualidade
- Arte e Cultura
- TV e Cinema
- Tecnologia
- Educação
- Saúde
- Ciência e Medicina
- Culinária
- Jogos (Gaming)
- Viagens/Turismo
- Casa/Jardim
- Crianças/Família
- Nenhum em particular
- Outro

26. Sexo *

- Masculino
- Feminino

27. Idade *

Introduza a sua resposta

28. Nível de escolaridade (Grau máximo que frequentou): *

- Sem estudos
- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

29. Ocupação/Profissão *

- Estudante
- Dirigente, executivos
- Especialistas de profissões intelectuais e científicas
- Técnicos e profissionais de nível intermédio
- Trabalhadores administrativos e similares
- Trabalhadores de serviços e vendedores
- Operários industriais e da agricultura e pesca
- Desempregado/a
- Aposentado/reformado

28. Nível de escolaridade (Grau máximo que frequentou): *

- Sem estudos
- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

29. Ocupação/Profissão *

- Estudante
- Dirigente, executivos
- Especialistas de profissões intelectuais e científicas
- Técnicos e profissionais de nível intermédio
- Trabalhadores administrativos e similares
- Trabalhadores de serviços e vendedores
- Operários industriais e da agricultura e pesca
- Desempregado/a
- Aposentado/reformado

30. Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar? *

- <650€
- 651-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001-2500€
- 2501-3000€
- >3001€
- Não sei
- Prefiro não responder

31. Localidade

Introduza a sua resposta

Anexo C Estatísticas do Alfa de Cronbach por item

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Telemóvel	190,38	441,698	,076	,786
Comp. Fixo/Portátil	190,77	433,707	,201	,784
TV	191,60	420,278	,360	,779
Rádio	192,52	422,661	,288	,781
Tablet	193,77	437,707	,071	,788
Programas de TV	192,05	413,981	,410	,777
Rádio2	192,73	421,250	,288	,781
Redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)	191,40	419,464	,350	,779
Jornais/Revistas/Livros	192,38	435,223	,113	,787
YouTube	191,68	438,525	,038	,789
Site especializado/ Jornais e/ou Revistas online	191,20	435,722	,140	,786
Casa	190,52	432,254	,429	,782
Trabalho	191,68	424,729	,237	,783
Transportes públicos	193,47	442,931	-,036	,791
Durante tempos de espera	192,12	416,884	,386	,778
Ginásio/a fazer desporto	194,07	442,131	,002	,788
Enquanto caminho	193,87	427,745	,351	,781
A conduzir	193,80	435,214	,127	,786
Telemóvel2	190,62	431,190	,346	,782
Comp. Fixo/Portátil2	191,23	425,436	,287	,782
TV2	191,73	429,589	,181	,785
Rádio3	192,97	420,372	,351	,779
Tablet2	193,73	434,572	,137	,786
Consola de Jogos	193,83	430,243	,271	,783
Programas de TV2	191,97	426,711	,232	,783
Rádio4	192,88	424,037	,279	,782
Redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)2	190,85	423,147	,489	,778
Jornais/Revistas/Livros2	192,48	435,271	,103	,787
YouTube2	191,33	444,633	-,067	,791
Site especializado/ Jornais e/ou Revistas online2	192,08	423,501	,282	,782
Serviço de Streaming/VOD (Spotify, Netflix, Amazon Prime, etc)	191,17	425,531	,349	,780
Jogos (Gaming)	193,25	434,564	,091	,788
Casa2	190,48	440,864	,088	,786

Trabalho2	192,85	422,909	,257	,782
Transportes públicos2	193,37	440,406	,004	,790
Durante tempos de espera2	192,28	423,257	,284	,782
Ginásio/a fazer desporto2	193,92	442,790	-,024	,789
Enquanto caminho2	193,63	433,253	,178	,785
A conduzir2	193,72	433,596	,160	,785
Em casa	191,92	427,637	,230	,783
No carro	193,20	425,315	,260	,782
Enquanto passeio/ a pé	193,47	425,304	,294	,781
No ginásio/ a treinar	194,08	439,468	,075	,787
No trabalho	193,47	431,745	,197	,784
Em transportes públicos	193,72	441,291	,005	,789
Manhã	193,10	430,769	,199	,784
Hora do almoço	193,55	429,540	,248	,783
Tarde	192,97	430,168	,228	,783
Final do dia	192,73	424,029	,336	,780
Noite	192,67	426,090	,260	,782
Posso fazer outras coisas enquanto o uço	192,52	441,271	,011	,788
São portáteis/ posso levá-los para qualquer lado	192,35	426,435	,441	,780
Pelos apresentadores/ anfitriões	191,93	436,911	,210	,785
Aumentam o meu conhecimento	191,92	439,739	,089	,786
Posso ouvir enquanto estou ao computador	192,63	435,389	,142	,785
Permitem-me relaxar	192,67	434,463	,229	,784
Para me manter ocupado/a	193,00	425,661	,450	,779
Posso fazer o download e ouvir quando quiser e/ou tiver oportunidade	192,70	426,688	,330	,781
Fazem-me companhia	192,77	424,724	,480	,779
Apresentador/anfitrião	191,87	435,914	,224	,784
Convidado	192,13	431,168	,319	,782
Tema	191,70	444,620	-,092	,789
Duração	192,92	436,112	,148	,785
Aplicação que utilizo	193,20	442,875	-,025	,789
Através de sugestão publicitária	193,78	438,206	,137	,786
Qual é a probabilidade recomendar um <i>Podcast</i> a alguém?	187,57	412,318	,307	,781
Qual é a probabilidade de desejar/ambicionar um produto/marca/serviço publicitado num <i>Podcast</i> ?	191,10	423,380	,113	,793

Anexo D Diferenças entre Faixas etárias: Dispositivos e Meios de acesso a Informação

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Intervalo Idade	(J) Intervalo Idade	Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Rádio	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,376	,203	,656	-,95	,20
		Entre os 35 e os 44 anos	-,935*	,230	,001	-1,59	-,28
		Entre os 45 e os 54 anos	-1,363*	,274	,000	-2,14	-,59
		Entre os 55 e os 64 anos	-1,035	,423	,152	-2,23	,16
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,376	,203	,656	-,20	,95
		Entre os 35 e os 44 anos	-,559	,243	,221	-1,25	,13
		Entre os 45 e os 54 anos	-,987*	,285	,006	-1,80	-,18
		Entre os 55 e os 64 anos	-,659	,430	1,000	-1,88	,56
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,935*	,230	,001	,28	1,59
		Entre os 25 e os 34 anos	,559	,243	,221	-,13	1,25
		Entre os 45 e os 54 anos	-,429	,305	1,000	-1,29	,43
		Entre os 55 e os 64 anos	-,100	,443	1,000	-1,36	1,16
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	1,363*	,274	,000	,59	2,14
		Entre os 25 e os 34 anos	,987*	,285	,006	,18	1,80
		Entre os 35 e os 44 anos	,429	,305	1,000	-,43	1,29
		Entre os 55 e os 64 anos	,329	,468	1,000	-1,00	1,66
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	1,035	,423	,152	-,16	2,23
		Entre os 25 e os 34 anos	,659	,430	1,000	-,56	1,88
		Entre os 35 e os 44 anos	,100	,443	1,000	-1,16	1,36
		Entre os 45 e os 54 anos	-,329	,468	1,000	-1,66	1,00
Rádio2	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,425	,194	,299	-,98	,13
		Entre os 35 e os 44 anos	-,946*	,220	,000	-1,57	-,32
		Entre os 45 e os 54 anos	-1,666*	,262	,000	-2,41	-,92
		Entre os 55 e os 64 anos	-1,180*	,405	,039	-2,33	-,03
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,425	,194	,299	-,13	,98
		Entre os 35 e os 44 anos	-,521	,232	,257	-1,18	,14
		Entre os 45 e os 54 anos	-1,242*	,273	,000	-2,01	-,47
		Entre os 55 e os 64 anos	-,756	,412	,676	-1,92	,41
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,946*	,220	,000	,32	1,57
		Entre os 25 e os 34 anos	,521	,232	,257	-,14	1,18
		Entre os 45 e os 54 anos	-,720	,291	,141	-1,55	,11
		Entre os 55 e os 64 anos	-,235	,424	1,000	-1,44	,97
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	1,666*	,262	,000	,92	2,41
		Entre os 25 e os 34 anos	1,242*	,273	,000	,47	2,01
		Entre os 35 e os 44 anos	,720	,291	,141	-,11	1,55
		Entre os 55 e os 64 anos	,486	,448	1,000	-,78	1,75
Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	1,180*	,405	,039	,03	2,33	

Entre os	Entre os 25 e os 34 anos	,756	,412	,676	-,41	1,92
55 e os	Entre os 35 e os 44 anos	,235	,424	1,000	-,97	1,44
64 anos	Entre os 45 e os 54 anos	-,486	,448	1,000	-1,75	,78

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo E Diferenças entre Faixas etárias: Locais/Situações onde é feito acesso a Informação

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Intervalo Idade	(J) Intervalo Idade	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Trabalho	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,752 [*]	,249	,028	-1,46	-,05
		Entre os 35 e os 44 anos	-1,163 [*]	,281	,000	-1,96	-,37
		Entre os 45 e os 54 anos	-1,191 [*]	,335	,005	-2,14	-,24
		Entre os 55 e os 64 anos	-,420	,518	1,000	-1,89	1,05
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,752 [*]	,249	,028	,05	1,46
		Entre os 35 e os 44 anos	-,411	,297	1,000	-1,25	,43
		Entre os 45 e os 54 anos	-,439	,349	1,000	-1,43	,55
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	1,163 [*]	,281	,000	,37	1,96
		Entre os 25 e os 34 anos	,411	,297	1,000	-,43	1,25
		Entre os 45 e os 54 anos	-,028	,373	1,000	-1,08	1,03
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	1,191 [*]	,335	,005	,24	2,14
		Entre os 25 e os 34 anos	,439	,349	1,000	-,55	1,43
		Entre os 35 e os 44 anos	,028	,373	1,000	-1,03	1,08
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,771	,573	1,000	-,85	2,39
		Entre os 25 e os 34 anos	,420	,518	1,000	-1,05	1,89
Entre os 35 e os 44 anos		-,332	,526	1,000	-1,82	1,16	
Transportes públicos	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	,694 [*]	,223	,020	,06	1,32
		Entre os 35 e os 44 anos	1,011 [*]	,251	,001	,30	1,72
		Entre os 45 e os 54 anos	1,175 [*]	,300	,001	,32	2,03
		Entre os 55 e os 64 anos	,633	,463	1,000	-,68	1,95
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,694 [*]	,223	,020	-1,32	-,06
		Entre os 35 e os 44 anos	,316	,266	1,000	-,44	1,07
		Entre os 45 e os 54 anos	,481	,313	1,000	-,40	1,37
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,062	,471	1,000	-1,40	1,27
		Entre os 25 e os 34 anos	-1,011 [*]	,251	,001	-1,72	-,30
		Entre os 45 e os 54 anos	-,316	,266	1,000	-1,07	,44
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,165	,334	1,000	-,78	1,11
		Entre os 25 e os 34 anos	-,378	,486	1,000	-1,75	1,00
		Entre os 55 e os 64 anos	-1,175 [*]	,300	,001	-2,03	-,32
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,481	,313	1,000	-1,37	,40
		Entre os 25 e os 34 anos	-,165	,334	1,000	-1,11	,78
Entre os 35 e os 44 anos		-,543	,513	1,000	-2,00	,91	
Entre os 15 e os 24 anos		-,633	,463	1,000	-1,95	,68	
Entre os 25 e os 34 anos		,062	,471	1,000	-1,27	1,40	

	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 35 e os 44 anos	,378	,486	1,000	-1,00	1,75
		Entre os 45 e os 54 anos	,543	,513	1,000	-,91	2,00
A conduzir	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,487*	,152	,016	-,92	-,06
		Entre os 35 e os 44 anos	-,630*	,172	,003	-1,12	-,14
		Entre os 45 e os 54 anos	-,556	,205	,073	-1,14	,03
		Entre os 55 e os 64 anos	-,013	,317	1,000	-,91	,89
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,487*	,152	,016	,06	,92
		Entre os 35 e os 44 anos	-,144	,182	1,000	-,66	,37
		Entre os 45 e os 54 anos	-,069	,214	1,000	-,67	,54
		Entre os 55 e os 64 anos	,474	,322	1,000	-,44	1,39
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,630*	,172	,003	,14	1,12
		Entre os 25 e os 34 anos	,144	,182	1,000	-,37	,66
		Entre os 45 e os 54 anos	,075	,228	1,000	-,57	,72
		Entre os 55 e os 64 anos	,617	,332	,643	-,32	1,56
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,556	,205	,073	-,03	1,14
		Entre os 25 e os 34 anos	,069	,214	1,000	-,54	,67
		Entre os 35 e os 44 anos	-,075	,228	1,000	-,72	,57
		Entre os 55 e os 64 anos	,543	,351	1,000	-,45	1,54
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,013	,317	1,000	-,89	,91
		Entre os 25 e os 34 anos	-,474	,322	1,000	-1,39	,44
		Entre os 35 e os 44 anos	-,617	,332	,643	-1,56	,32
		Entre os 45 e os 54 anos	-,543	,351	1,000	-1,54	,45

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo F Diferenças entre Faixas etárias: Dispositivos e Meios de acesso a Entretenimento

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Idade	Intervalo (J) Intervalo Idade	Diferença	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
			média (I-J)			Limite inferior	Limite superior
Telemóvel2	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,020	,121	1,000	-,36	,32
		Entre os 35 e os 44 anos	,326	,137	,179	-,06	,71
		Entre os 45 e os 54 anos	,748*	,163	,000	,29	1,21
		Entre os 55 e os 64 anos	,891*	,252	,005	,18	1,61
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,020	,121	1,000	-,32	,36
		Entre os 35 e os 44 anos	,347	,145	,173	-,06	,76
		Entre os 45 e os 54 anos	,769*	,170	,000	,29	1,25
		Entre os 55 e os 64 anos	,912*	,257	,005	,18	1,64
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,326	,137	,179	-,71	,06
		Entre os 25 e os 34 anos	-,347	,145	,173	-,76	,06
		Entre os 45 e os 54 anos	,422	,182	,208	-,09	,94
		Entre os 55 e os 64 anos	,565	,264	,335	-,18	1,31
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,748*	,163	,000	-1,21	-,29
		Entre os 25 e os 34 anos	-,769*	,170	,000	-1,25	-,29
		Entre os 35 e os 44 anos	-,422	,182	,208	-,94	,09
		Entre os 55 e os 64 anos	,143	,279	1,000	-,65	,93
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,891*	,252	,005	-1,61	-,18
		Entre os 25 e os 34 anos	-,912*	,257	,005	-1,64	-,18
		Entre os 35 e os 44 anos	-,565	,264	,335	-1,31	,18
		Entre os 45 e os 54 anos	-,143	,279	1,000	-,93	,65
Comp. Fixo/Portátil2	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,008	,217	1,000	-,62	,61
		Entre os 35 e os 44 anos	,457	,245	,641	-,24	1,15
		Entre os 45 e os 54 anos	1,165*	,293	,001	,33	2,00
		Entre os 55 e os 64 anos	1,122	,453	,139	-,16	2,40
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,008	,217	1,000	-,61	,62
		Entre os 35 e os 44 anos	,464	,259	,749	-,27	1,20
		Entre os 45 e os 54 anos	1,172*	,305	,002	,31	2,04
		Entre os 55 e os 64 anos	1,129	,460	,149	-,17	2,43
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,457	,245	,641	-1,15	,24
		Entre os 25 e os 34 anos	-,464	,259	,749	-1,20	,27
		Entre os 45 e os 54 anos	,708	,326	,307	-,22	1,63
		Entre os 55 e os 64 anos	,665	,474	1,000	-,68	2,01
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-1,165*	,293	,001	-2,00	-,33
		Entre os 25 e os 34 anos	-1,172*	,305	,002	-2,04	-,31
		Entre os 35 e os 44 anos	-,708	,326	,307	-1,63	,22
		Entre os 55 e os 64 anos	-,043	,501	1,000	-1,46	1,38
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-1,122	,453	,139	-2,40	,16
		Entre os 25 e os 34 anos	-1,129	,460	,149	-2,43	,17

		Entre os 35 e os 44 anos	-.665	,474	1,000	-2,01	,68
		Entre os 45 e os 54 anos	,043	,501	1,000	-1,38	1,46
Rádio3	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,291	,201	1,000	-,86	,28
		Entre os 35 e os 44 anos	-,924*	,227	,001	-1,57	-,28
		Entre os 45 e os 54 anos	-,896*	,272	,011	-1,67	-,13
		Entre os 55 e os 64 anos	,233	,419	1,000	-,96	1,42
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,291	,201	1,000	-,28	,86
		Entre os 35 e os 44 anos	-,633	,240	,090	-1,31	,05
		Entre os 45 e os 54 anos	-,605	,283	,334	-1,41	,20
		Entre os 55 e os 64 anos	,524	,427	1,000	-,69	1,73
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,924*	,227	,001	,28	1,57
		Entre os 25 e os 34 anos	,633	,240	,090	-,05	1,31
		Entre os 45 e os 54 anos	,028	,302	1,000	-,83	,88
		Entre os 55 e os 64 anos	1,157	,439	,090	-,09	2,40
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,896*	,272	,011	,13	1,67
		Entre os 25 e os 34 anos	,605	,283	,334	-,20	1,41
		Entre os 35 e os 44 anos	-,028	,302	1,000	-,88	,83
		Entre os 55 e os 64 anos	1,129	,464	,157	-,19	2,44
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,233	,419	1,000	-1,42	,96
		Entre os 25 e os 34 anos	-,524	,427	1,000	-1,73	,69
		Entre os 35 e os 44 anos	-1,157	,439	,090	-2,40	,09
		Entre os 45 e os 54 anos	-1,129	,464	,157	-2,44	,19
Rádio4	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,322	,201	1,000	-,89	,25
		Entre os 35 e os 44 anos	-,674*	,227	,033	-1,32	-,03
		Entre os 45 e os 54 anos	-1,301*	,271	,000	-2,07	-,53
		Entre os 55 e os 64 anos	,113	,418	1,000	-1,07	1,30
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,322	,201	1,000	-,25	,89
		Entre os 35 e os 44 anos	-,352	,240	1,000	-1,03	,33
		Entre os 45 e os 54 anos	-,979*	,282	,006	-1,78	-,18
		Entre os 55 e os 64 anos	,435	,425	1,000	-,77	1,64
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,674*	,227	,033	,03	1,32
		Entre os 25 e os 34 anos	,352	,240	1,000	-,33	1,03
		Entre os 45 e os 54 anos	-,627	,301	,382	-1,48	,23
		Entre os 55 e os 64 anos	,787	,438	,738	-,45	2,03
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	1,301*	,271	,000	,53	2,07
		Entre os 25 e os 34 anos	,979*	,282	,006	,18	1,78
		Entre os 35 e os 44 anos	,627	,301	,382	-,23	1,48
		Entre os 55 e os 64 anos	1,414*	,463	,025	,10	2,73
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,113	,418	1,000	-1,30	1,07
		Entre os 25 e os 34 anos	-,435	,425	1,000	-1,64	,77
		Entre os 35 e os 44 anos	-,787	,438	,738	-2,03	,45
		Entre os 45 e os 54 anos	-1,414*	,463	,025	-2,73	-,10

Redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)2	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	,086	,167	1,000	-,39	,56
		Entre os 35 e os 44 anos	,391	,189	,390	-,14	,93
		Entre os 45 e os 54 anos	,916*	,225	,001	,28	1,55
		Entre os 55 e os 64 anos	,330	,348	1,000	-,65	1,32
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,086	,167	1,000	-,56	,39
		Entre os 35 e os 44 anos	,305	,199	1,000	-,26	,87
		Entre os 45 e os 54 anos	,830*	,234	,005	,17	1,49
		Entre os 55 e os 64 anos	,244	,354	1,000	-,76	1,25
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,391	,189	,390	-,93	,14
		Entre os 25 e os 34 anos	-,305	,199	1,000	-,87	,26
		Entre os 45 e os 54 anos	,525	,250	,370	-,18	1,23
		Entre os 55 e os 64 anos	-,061	,364	1,000	-1,09	,97
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,916*	,225	,001	-1,55	-,28
		Entre os 25 e os 34 anos	-,830*	,234	,005	-1,49	-,17
		Entre os 35 e os 44 anos	-,525	,250	,370	-1,23	,18
		Entre os 55 e os 64 anos	-,586	,385	1,000	-1,68	,50
Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,330	,348	1,000	-1,32	,65	
	Entre os 25 e os 34 anos	-,244	,354	1,000	-1,25	,76	
	Entre os 35 e os 44 anos	,061	,364	1,000	-,97	1,09	
	Entre os 45 e os 54 anos	,586	,385	1,000	-,50	1,68	
YouTube2	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	,210	,203	1,000	-,37	,79
		Entre os 35 e os 44 anos	,424	,230	,661	-,23	1,07
		Entre os 45 e os 54 anos	,981*	,274	,004	,20	1,76
		Entre os 55 e os 64 anos	,646	,423	1,000	-,55	1,85
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,210	,203	1,000	-,79	,37
		Entre os 35 e os 44 anos	,214	,243	1,000	-,47	,90
		Entre os 45 e os 54 anos	,771	,286	,074	-,04	1,58
		Entre os 55 e os 64 anos	,435	,431	1,000	-,79	1,66
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,424	,230	,661	-1,07	,23
		Entre os 25 e os 34 anos	-,214	,243	1,000	-,90	,47
		Entre os 45 e os 54 anos	,557	,305	,687	-,31	1,42
		Entre os 55 e os 64 anos	,222	,444	1,000	-1,04	1,48
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,981*	,274	,004	-1,76	-,20
		Entre os 25 e os 34 anos	-,771	,286	,074	-1,58	,04
		Entre os 35 e os 44 anos	-,557	,305	,687	-1,42	,31
		Entre os 55 e os 64 anos	-,336	,468	1,000	-1,66	,99
Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,646	,423	1,000	-1,85	,55	
	Entre os 25 e os 34 anos	-,435	,431	1,000	-1,66	,79	
	Entre os 35 e os 44 anos	-,222	,444	1,000	-1,48	1,04	
	Entre os 45 e os 54 anos	,336	,468	1,000	-,99	1,66	
Site especializado/	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,432	,231	,630	-1,09	,22
		Entre os 35 e os 44 anos	-,967*	,261	,003	-1,71	-,23

Jornais e/ou Revistas online ²		Entre os 45 e os 54 anos	-,474	,312	1,000	-1,36	,41
		Entre os 55 e os 64 anos	-,602	,481	1,000	-1,97	,76
Entre os 25 e os 34 anos		Entre os 15 e os 24 anos	,432	,231	,630	-,22	1,09
		Entre os 35 e os 44 anos	-,536	,276	,532	-1,32	,25
		Entre os 45 e os 54 anos	-,042	,324	1,000	-,96	,88
		Entre os 55 e os 64 anos	-,171	,489	1,000	-1,56	1,22
Entre os 35 e os 44 anos		Entre os 15 e os 24 anos	,967*	,261	,003	,23	1,71
		Entre os 25 e os 34 anos	,536	,276	,532	-,25	1,32
		Entre os 45 e os 54 anos	,494	,346	1,000	-,49	1,47
		Entre os 55 e os 64 anos	,365	,504	1,000	-1,06	1,79
Entre os 45 e os 54 anos		Entre os 15 e os 24 anos	,474	,312	1,000	-,41	1,36
		Entre os 25 e os 34 anos	,042	,324	1,000	-,88	,96
		Entre os 35 e os 44 anos	-,494	,346	1,000	-1,47	,49
		Entre os 55 e os 64 anos	-,129	,532	1,000	-1,64	1,38
Entre os 55 e os 64 anos		Entre os 15 e os 24 anos	,602	,481	1,000	-,76	1,97
		Entre os 25 e os 34 anos	,171	,489	1,000	-1,22	1,56
		Entre os 35 e os 44 anos	-,365	,504	1,000	-1,79	1,06
		Entre os 45 e os 54 anos	,129	,532	1,000	-1,38	1,64

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo G Diferenças entre Faixas etárias: Locais/Situações onde é feito acesso a Entretenimento

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Idade	Intervalo (J) Intervalo Idade	Diferença	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
			média (I-J)			Limite inferior	Limite superior
Casa2	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,006	,091	1,000	-,26	,25
		Entre os 35 e os 44 anos	,174	,103	,921	-,12	,47
		Entre os 45 e os 54 anos	,427*	,123	,006	,08	,78
		Entre os 55 e os 64 anos	,891*	,190	,000	,35	1,43
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,006	,091	1,000	-,25	,26
		Entre os 35 e os 44 anos	,180	,109	,997	-,13	,49
		Entre os 45 e os 54 anos	,433*	,128	,008	,07	,80
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,174	,103	,921	-,47	,12
		Entre os 25 e os 34 anos	-,180	,109	,997	-,49	,13
		Entre os 45 e os 54 anos	,253	,136	,649	-,13	,64
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,427*	,123	,006	-,78	-,08
		Entre os 25 e os 34 anos	-,433*	,128	,008	-,80	-,07
		Entre os 35 e os 44 anos	-,253	,136	,649	-,64	,13
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,891*	,190	,000	-1,43	-,35
		Entre os 25 e os 34 anos	-,897*	,193	,000	-1,44	-,35
		Entre os 35 e os 44 anos	-,717*	,199	,004	-1,28	-,15
Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 45 e os 54 anos	-,464	,210	,278	-1,06	,13	
	Entre os 15 e os 24 anos	-,701*	,227	,023	,06	1,34	
	Entre os 25 e os 34 anos	,967*	,257	,002	,24	1,69	
Transportes públicos2	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 35 e os 44 anos	1,312*	,307	,000	,44	2,18
		Entre os 45 e os 54 anos	,598	,473	1,000	-,74	1,94
		Entre os 55 e os 64 anos	-,701*	,227	,023	-1,34	-,06
		Entre os 15 e os 24 anos	-,267	,271	1,000	-,50	1,04
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 35 e os 44 anos	,611	,319	,566	-,29	1,52
		Entre os 45 e os 54 anos	-,103	,481	1,000	-1,47	1,26
		Entre os 55 e os 64 anos	-,967*	,257	,002	-1,69	-,24
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,267	,271	1,000	-1,04	,50
		Entre os 45 e os 54 anos	,345	,341	1,000	-,62	1,31
		Entre os 55 e os 64 anos	-,370	,496	1,000	-1,77	1,04
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-1,312*	,307	,000	-2,18	-,44
		Entre os 25 e os 34 anos	-,611	,319	,566	-1,52	,29
		Entre os 35 e os 44 anos	-,345	,341	1,000	-1,31	,62
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 45 e os 54 anos	-,714	,524	1,000	-2,20	,77
		Entre os 15 e os 24 anos	-,598	,473	1,000	-1,94	,74
		Entre os 25 e os 34 anos	,103	,481	1,000	-1,26	1,47

		Entre os 35 e os 44 anos	,370	,496	1,000	-1,04	1,77
		Entre os 45 e os 54 anos	,714	,524	1,000	-,77	2,20
A conduzir ²	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,297	,153	,543	-,73	,14
		Entre os 35 e os 44 anos	-,739*	,173	,000	-1,23	-,25
		Entre os 45 e os 54 anos	-,505	,207	,155	-1,09	,08
		Entre os 55 e os 64 anos	,174	,319	1,000	-,73	1,08
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,297	,153	,543	-,14	,73
		Entre os 35 e os 44 anos	-,442	,183	,164	-,96	,08
		Entre os 45 e os 54 anos	-,208	,215	1,000	-,82	,40
		Entre os 55 e os 64 anos	,471	,325	1,000	-,45	1,39
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,739*	,173	,000	,25	1,23
		Entre os 25 e os 34 anos	,442	,183	,164	-,08	,96
		Entre os 45 e os 54 anos	,234	,230	1,000	-,42	,89
		Entre os 55 e os 64 anos	,913	,335	,068	-,04	1,86
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,505	,207	,155	-,08	1,09
		Entre os 25 e os 34 anos	,208	,215	1,000	-,40	,82
		Entre os 35 e os 44 anos	-,234	,230	1,000	-,89	,42
		Entre os 55 e os 64 anos	,679	,353	,560	-,32	1,68
	Entre os 55 e os 64 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,174	,319	1,000	-1,08	,73
		Entre os 25 e os 34 anos	-,471	,325	1,000	-1,39	,45
		Entre os 35 e os 44 anos	-,913	,335	,068	-1,86	,04
		Entre os 45 e os 54 anos	-,679	,353	,560	-1,68	,32

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo H Diferenças entre Ocupação/profissão: Dispositivos e Meios de acesso a Informação

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Ocupação/Profissão		Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
	(J) Ocupação/Profissão					Limite inferior	Limite superior
Rádio	Estudante	Dirigentes, executivos	-1,535 ⁺	,344	,000	-2,62	-,45
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,624	,199	,054	-1,25	,00
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-1,214 ⁺	,295	,002	-2,15	-,28
		Trabalhadores administrativos e similares	-,443	,354	1,000	-1,56	,67
		Trabalhadores de serviços e vendedores	-,092	,406	1,000	-1,37	1,19
		Desempregado/a	-,767	,500	1,000	-2,35	,81
		Aposentado/reformado	-,910	,913	1,000	-3,79	1,97
	Dirigentes, executivos	Estudante	1,535 ⁺	,344	,000	,45	2,62
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,911	,354	,300	-,21	2,03
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,321	,416	1,000	-,99	1,64
		Trabalhadores administrativos e similares	1,092	,459	,511	-,36	2,54
		Trabalhadores de serviços e vendedores	1,443	,500	,120	-,14	3,02
		Desempregado/a	,768	,579	1,000	-1,06	2,60
		Aposentado/reformado	,625	,958	1,000	-2,40	3,65
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	Estudante	,624	,199	,054	,00	1,25
		Dirigentes, executivos	-,911	,354	,300	-2,03	,21
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,590	,307	1,000	-1,56	,38
		Trabalhadores administrativos e similares	,181	,364	1,000	-,97	1,33
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,532	,414	1,000	-,78	1,84
		Desempregado/a	-,143	,507	1,000	-1,74	1,46
		Aposentado/reformado	-,286	,916	1,000	-3,18	2,61
Técnicos e profissionais de nível intermédio	Estudante	1,214 ⁺	,295	,002	,28	2,15	
	Dirigentes, executivos	-,321	,416	1,000	-1,64	,99	
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,590	,307	1,000	-,38	1,56	
	Trabalhadores administrativos e similares	,771	,424	1,000	-,57	2,11	
	Trabalhadores de serviços e vendedores	1,123	,468	,485	-,36	2,60	
	Desempregado/a	,447	,552	1,000	-1,30	2,19	
	Aposentado/reformado	,304	,942	1,000	-2,67	3,28	
Trabalhadores administrativos e similares	Estudante	,443	,354	1,000	-,67	1,56	
	Dirigentes, executivos	-1,092	,459	,511	-2,54	,36	
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,181	,364	1,000	-1,33	,97	
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,771	,424	1,000	-2,11	,57	
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,352	,507	1,000	-1,25	1,95	
	Desempregado/a	-,324	,585	1,000	-2,17	1,52	
	Aposentado/reformado	-,467	,962	1,000	-3,51	2,57	
	Estudante	,092	,406	1,000	-1,19	1,37	
	Dirigentes, executivos	-1,443	,500	,120	-3,02	,14	

Trabalhadores de serviços e vendedores	Trabalhadores de serviços e vendedores	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-532	,414	1,000	-1,84	,78
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-1,123	,468	,485	-2,60	,36
Desempregado/a	Desempregado/a	Trabalhadores administrativos e similares	-,352	,507	1,000	-1,95	1,25
		Desempregado/a	-,675	,618	1,000	-2,63	1,28
		Aposentado/reformado	-,818	,982	1,000	-3,92	2,29
Desempregado/a	Desempregado/a	Estudante	,767	,500	1,000	-,81	2,35
		Dirigentes, executivos	-,768	,579	1,000	-2,60	1,06
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,143	,507	1,000	-1,46	1,74
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,447	,552	1,000	-2,19	1,30
		Trabalhadores administrativos e similares	,324	,585	1,000	-1,52	2,17
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,675	,618	1,000	-1,28	2,63
Aposentado/reformado	Aposentado/reformado	Aposentado/reformado	-,143	1,025	1,000	-3,38	3,09
	Aposentado/reformado	Estudante	,910	,913	1,000	-1,97	3,79
		Dirigentes, executivos	-,625	,958	1,000	-3,65	2,40
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,286	,916	1,000	-2,61	3,18
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,304	,942	1,000	-3,28	2,67
		Trabalhadores administrativos e similares	,467	,962	1,000	-2,57	3,51
Rádio2	Estudante	Trabalhadores de serviços e vendedores	,818	,982	1,000	-2,29	3,92
		Desempregado/a	,143	1,025	1,000	-3,09	3,38
		Dirigentes, executivos	-1,132 [†]	,339	,027	-2,20	-,06
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,591	,196	,079	-1,21	,03
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-1,363 [†]	,291	,000	-2,28	-,44
		Trabalhadores administrativos e similares	-,853	,348	,419	-1,95	,25
Dirigentes, executivos	Trabalhadores de serviços e vendedores	Trabalhadores de serviços e vendedores	-,229	,399	1,000	-1,49	1,03
		Desempregado/a	-1,034	,492	1,000	-2,59	,52
		Aposentado/reformado	-1,320	,898	1,000	-4,16	1,52
		Estudante	1,133 [†]	,339	,027	,06	2,20
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,541	,348	1,000	-,56	1,64
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,231	,409	1,000	-1,52	1,06
		Trabalhadores administrativos e similares	,279	,452	1,000	-1,15	1,71
Especialistas de profissões intelectuais e científicas	Trabalhadores de serviços e vendedores	Trabalhadores de serviços e vendedores	,903	,492	1,000	-,65	2,46
		Desempregado/a	,098	,570	1,000	-1,70	1,90
		Aposentado/reformado	-,187	,943	1,000	-3,17	2,79
		Estudante	,591	,196	,079	-,03	1,21
		Dirigentes, executivos	-,541	,348	1,000	-1,64	,56
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,772	,302	,315	-1,73	,18
		Trabalhadores administrativos e similares	-,262	,358	1,000	-1,39	,87
Técnicos e profissionais	Trabalhadores de serviços e vendedores	Trabalhadores de serviços e vendedores	,362	,408	1,000	-,93	1,65
		Desempregado/a	-,443	,498	1,000	-2,02	1,13
		Aposentado/reformado	-,729	,902	1,000	-3,58	2,12
		Estudante	1,363 [†]	,291	,000	,44	2,28
		Dirigentes, executivos	,231	,409	1,000	-1,06	1,52

de nível	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,772	,302	,315	-,18	1,73
intermédio	Trabalhadores administrativos e similares	,510	,417	1,000	-,81	1,83
	Trabalhadores de serviços e vendedores	1,134	,461	,408	-,32	2,59
	Desempregado/a	,329	,543	1,000	-1,39	2,04
	Aposentado/reformado	,043	,927	1,000	-2,89	2,97
Trabalhadores	Estudante	,853	,348	,419	-,25	1,95
	Dirigentes, executivos	-,279	,452	1,000	-1,71	1,15
administrativos e similares	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,262	,358	1,000	-,87	1,39
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,510	,417	1,000	-1,83	,81
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,624	,499	1,000	-,95	2,20
	Desempregado/a	-,181	,576	1,000	-2,00	1,64
	Aposentado/reformado	-,467	,946	1,000	-3,46	2,52
Trabalhadores de serviços e vendedores	Estudante	,229	,399	1,000	-1,03	1,49
	Dirigentes, executivos	-,903	,492	1,000	-2,46	,65
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,362	,408	1,000	-1,65	,93
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-1,134	,461	,408	-2,59	,32
	Trabalhadores administrativos e similares	-,624	,499	1,000	-2,20	,95
	Desempregado/a	-,805	,608	1,000	-2,73	1,12
	Aposentado/reformado	-1,091	,966	1,000	-4,14	1,96
Desempregado/a	Estudante	1,034	,492	1,000	-,52	2,59
	Dirigentes, executivos	-,098	,570	1,000	-1,90	1,70
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,443	,498	1,000	-1,13	2,02
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,329	,543	1,000	-2,04	1,39
	Trabalhadores administrativos e similares	,181	,576	1,000	-1,64	2,00
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,805	,608	1,000	-1,12	2,73
	Aposentado/reformado	-,286	1,008	1,000	-3,47	2,90
Aposentado/reformado	Estudante	1,320	,898	1,000	-1,52	4,16
	Dirigentes, executivos	,188	,943	1,000	-2,79	3,17
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,729	,902	1,000	-2,12	3,58
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,043	,927	1,000	-2,97	2,89
	Trabalhadores administrativos e similares	,467	,946	1,000	-2,52	3,46
	Trabalhadores de serviços e vendedores	1,091	,966	1,000	-1,96	4,14
	Desempregado/a	,286	1,008	1,000	-2,90	3,47

Anexo I Diferenças entre Ocupação/Profissão: Locais onde é feito acesso a Informação

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Ocupação/Profissão	(J) Ocupação/Profissão	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Trabalho	Estudante	Dirigentes, executivos	-,797	,418	1,000	-2,12	,52
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-1,124*	,242	,000	-1,89	-,36
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,806	,359	,717	-1,94	,33
		Trabalhadores administrativos e similares	-1,310	,429	,071	-2,67	,05
		Trabalhadores de serviços e vendedores	-,565	,493	1,000	-2,12	,99
		Desempregado/a	-,824	,606	1,000	-2,74	1,09
		Aposentado/reformado	,890	1,108	1,000	-2,61	4,39
Dirigentes, executivos	Estudante	Dirigentes, executivos	,797	,418	1,000	-,52	2,12
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,327	,430	1,000	-1,68	1,03
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,008	,505	1,000	-1,60	1,59
		Trabalhadores administrativos e similares	-,513	,557	1,000	-2,27	1,25
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,233	,607	1,000	-1,69	2,15
		Desempregado/a	-,027	,703	1,000	-2,25	2,19
		Aposentado/reformado	1,688	1,163	1,000	-1,99	5,36
Especialistas de profissões intelectuais e científicas	Estudante	Estudante	1,124*	,242	,000	,36	1,89
		Dirigentes, executivos	,327	,430	1,000	-1,03	1,68
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,319	,373	1,000	-,86	1,50
		Trabalhadores administrativos e similares	-,186	,441	1,000	-1,58	1,21
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,560	,503	1,000	-1,03	2,15
		Desempregado/a	,300	,615	1,000	-1,64	2,24
		Aposentado/reformado	2,014	1,112	1,000	-1,50	5,53
Técnicos e profissionais de nível intermédio	Estudante	Estudante	,806	,359	,717	-,33	1,94
		Dirigentes, executivos	,008	,505	1,000	-1,59	1,60
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,319	,373	1,000	-1,50	,86
		Trabalhadores administrativos e similares	-,504	,515	1,000	-2,13	1,12
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,241	,569	1,000	-1,56	2,04
		Desempregado/a	-,019	,669	1,000	-2,13	2,10
		Aposentado/reformado	1,696	1,143	1,000	-1,92	5,31
Trabalhadores administrativos e similares	Estudante	Estudante	1,310	,429	,071	-,05	2,67
		Dirigentes, executivos	,513	,557	1,000	-1,25	2,27
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,186	,441	1,000	-1,21	1,58
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,504	,515	1,000	-1,12	2,13
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,745	,616	1,000	-1,20	2,69
		Desempregado/a	,486	,710	1,000	-1,76	2,73
		Aposentado/reformado	2,200	1,167	1,000	-1,49	5,89
Trabalhadores de serviços e vendedores	Estudante	Estudante	,565	,493	1,000	-,99	2,12
		Dirigentes, executivos	-,233	,607	1,000	-2,15	1,69
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,560	,503	1,000	-2,15	1,03

		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,241	,569	1,000	-2,04	1,56
		Trabalhadores administrativos e similares	-,745	,616	1,000	-2,69	1,20
		Desempregado/a	-,260	,750	1,000	-2,63	2,11
		Aposentado/reformado	1,455	1,192	1,000	-2,31	5,22
Desempregad		Estudante	,824	,606	1,000	-1,09	2,74
	o/a	Dirigentes, executivos	,027	,703	1,000	-2,19	2,25
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,300	,615	1,000	-2,24	1,64
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,019	,669	1,000	-2,10	2,13
		Trabalhadores administrativos e similares	-,486	,710	1,000	-2,73	1,76
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,260	,750	1,000	-2,11	2,63
		Aposentado/reformado	1,714	1,243	1,000	-2,21	5,64
	Aposentado/r	Estudante	-,890	1,108	1,000	-4,39	2,61
	eformado	Dirigentes, executivos	-1,687	1,163	1,000	-5,36	1,99
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-2,014	1,112	1,000	-5,53	1,50
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-1,696	1,143	1,000	-5,31	1,92
		Trabalhadores administrativos e similares	-2,200	1,167	1,000	-5,89	1,49
		Trabalhadores de serviços e vendedores	-1,455	1,192	1,000	-5,22	2,31
		Desempregado/a	-1,714	1,243	1,000	-5,64	2,21
Transportes	Estudante	Dirigentes, executivos	1,280*	,367	,016	,12	2,44
públicos		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	1,044*	,213	,000	,37	1,72
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	1,139*	,315	,010	,14	2,14
		Trabalhadores administrativos e similares	,130	,378	1,000	-1,06	1,32
		Trabalhadores de serviços e vendedores	1,075	,433	,385	-,29	2,44
		Desempregado/a	-,184	,533	1,000	-1,87	1,50
		Aposentado/reformado	,030	,974	1,000	-3,05	3,11
	Dirigentes,	Estudante	-1,280*	,367	,016	-2,44	-,12
	executivos	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,236	,378	1,000	-1,43	,96
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,141	,444	1,000	-1,54	1,26
		Trabalhadores administrativos e similares	-1,150	,490	,555	-2,70	,40
		Trabalhadores de serviços e vendedores	-,205	,534	1,000	-1,89	1,48
		Desempregado/a	-1,464	,618	,522	-3,42	,49
		Aposentado/reformado	-1,250	1,023	1,000	-4,48	1,98
	Especialistas	Estudante	-1,044*	,213	,000	-1,72	-,37
	de profissões	Dirigentes, executivos	,236	,378	1,000	-,96	1,43
	intelectuais e	Técnicos e profissionais de nível intermédio	,094	,328	1,000	-,94	1,13
	científicas	Trabalhadores administrativos e similares	-,914	,388	,541	-2,14	,31
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,031	,442	1,000	-1,37	1,43
		Desempregado/a	-1,229	,541	,672	-2,94	,48
		Aposentado/reformado	-1,014	,978	1,000	-4,11	2,08
	Técnicos e	Estudante	-1,139*	,315	,010	-2,14	-,14
	profissionais	Dirigentes, executivos	,141	,444	1,000	-1,26	1,54
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,094	,328	1,000	-1,13	,94

	de nível	Trabalhadores administrativos e similares	-1,009	,453	,751	-2,44	,42
	intermédio	Trabalhadores de serviços e vendedores	-,063	,500	1,000	-1,64	1,52
		Desempregado/a	-1,323	,589	,716	-3,18	,54
		Aposentado/reformado	-1,109	1,006	1,000	-4,29	2,07
	Trabalhadore	Estudante	-,130	,378	1,000	-1,32	1,06
	s	Dirigentes, executivos	1,150	,490	,555	-,40	2,70
	administrativo	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,914	,388	,541	-,31	2,14
	s e similares	Técnicos e profissionais de nível intermédio	1,009	,453	,751	-,42	2,44
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,945	,541	1,000	-,77	2,66
		Desempregado/a	-,314	,624	1,000	-2,29	1,66
		Aposentado/reformado	-,100	1,027	1,000	-3,34	3,14
	Trabalhadore	Estudante	-1,075	,433	,385	-2,44	,29
	s de serviços	Dirigentes, executivos	,205	,534	1,000	-1,48	1,89
	e vendedores	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,031	,442	1,000	-1,43	1,37
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,063	,500	1,000	-1,52	1,64
		Trabalhadores administrativos e similares	-,945	,541	1,000	-2,66	,77
		Desempregado/a	-1,260	,660	1,000	-3,34	,82
		Aposentado/reformado	-1,045	1,049	1,000	-4,36	2,27
	Desempregad	Estudante	,184	,533	1,000	-1,50	1,87
	o/a	Dirigentes, executivos	1,464	,618	,522	-,49	3,42
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	1,229	,541	,672	-,48	2,94
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	1,323	,589	,716	-,54	3,18
		Trabalhadores administrativos e similares	,314	,624	1,000	-1,66	2,29
		Trabalhadores de serviços e vendedores	1,260	,660	1,000	-,82	3,34
		Aposentado/reformado	,214	1,094	1,000	-3,24	3,67
	Aposentado/r	Estudante	-,030	,974	1,000	-3,11	3,05
	eformado	Dirigentes, executivos	1,250	1,023	1,000	-1,98	4,48
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	1,014	,978	1,000	-2,08	4,11
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	1,109	1,006	1,000	-2,07	4,29
		Trabalhadores administrativos e similares	,100	1,027	1,000	-3,14	3,34
		Trabalhadores de serviços e vendedores	1,045	1,049	1,000	-2,27	4,36
		Desempregado/a	-,214	1,094	1,000	-3,67	3,24
A conduzir	Estudante	Dirigentes, executivos	-,683	,254	,218	-1,49	,12
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,270	,147	1,000	-,73	,19
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,783*	,218	,011	-1,47	-,09
		Trabalhadores administrativos e similares	-1,003*	,261	,004	-1,83	-,18
		Trabalhadores de serviços e vendedores	-,234	,300	1,000	-1,18	,71
		Desempregado/a	-,299	,369	1,000	-1,46	,87
		Aposentado/reformado	,130	,674	1,000	-2,00	2,26
	Dirigentes,	Estudante	,683	,254	,218	-,12	1,49
	executivos	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,413	,262	1,000	-,41	1,24
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,101	,307	1,000	-1,07	,87

	Trabalhadores administrativos e similares	-,321	,339	1,000	-1,39	,75
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,449	,370	1,000	-,72	1,62
	Desempregado/a	,384	,428	1,000	-,97	1,74
	Aposentado/reformado	,813	,708	1,000	-1,42	3,05
Especialistas	Estudante	,270	,147	1,000	-,19	,73
de profissões	Dirigentes, executivos	-,413	,262	1,000	-1,24	,41
intelectuais e	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,513	,227	,691	-1,23	,20
científicas	Trabalhadores administrativos e similares	-,733	,269	,191	-1,58	,12
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,036	,306	1,000	-,93	1,00
	Desempregado/a	-,029	,374	1,000	-1,21	1,15
	Aposentado/reformado	,400	,677	1,000	-1,74	2,54
Técnicos e	Estudante	,783*	,218	,011	,09	1,47
profissionais	Dirigentes, executivos	,101	,307	1,000	-,87	1,07
de nível	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,513	,227	,691	-,20	1,23
intermédio	Trabalhadores administrativos e similares	-,220	,313	1,000	-1,21	,77
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,549	,346	1,000	-,54	1,64
	Desempregado/a	,484	,408	1,000	-,80	1,77
	Aposentado/reformado	,913	,696	1,000	-1,29	3,11
Trabalhadores	Estudante	1,003*	,261	,004	,18	1,83
	Dirigentes, executivos	,321	,339	1,000	-,75	1,39
administrativos	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,733	,269	,191	-,12	1,58
e similares	Técnicos e profissionais de nível intermédio	,220	,313	1,000	-,77	1,21
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,770	,375	1,000	-,41	1,95
	Desempregado/a	,705	,432	1,000	-,66	2,07
	Aposentado/reformado	1,133	,711	1,000	-1,11	3,38
Trabalhadores	Estudante	,234	,300	1,000	-,71	1,18
de serviços	Dirigentes, executivos	-,449	,370	1,000	-1,62	,72
e vendedores	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,036	,306	1,000	-1,00	,93
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,549	,346	1,000	-1,64	,54
	Trabalhadores administrativos e similares	-,770	,375	1,000	-1,95	,41
	Desempregado/a	-,065	,456	1,000	-1,51	1,38
	Aposentado/reformado	,364	,726	1,000	-1,93	2,66
Desempregado/a	Estudante	,299	,369	1,000	-,87	1,46
	Dirigentes, executivos	-,384	,428	1,000	-1,74	,97
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,029	,374	1,000	-1,15	1,21
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,484	,408	1,000	-1,77	,80
	Trabalhadores administrativos e similares	-,705	,432	1,000	-2,07	,66
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,065	,456	1,000	-1,38	1,51
	Aposentado/reformado	,429	,757	1,000	-1,96	2,82
Aposentado/reformado	Estudante	-,130	,674	1,000	-2,26	2,00
	Dirigentes, executivos	-,812	,708	1,000	-3,05	1,42
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,400	,677	1,000	-2,54	1,74

Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,913	,696	1,000	-3,11	1,29
Trabalhadores administrativos e similares	-1,133	,711	1,000	-3,38	1,11
Trabalhadores de serviços e vendedores	-,364	,726	1,000	-2,66	1,93
Desempregado/a	-,429	,757	1,000	-2,82	1,96

Anexo J Diferenças entre Ocupação/profissão: Dispositivos e Meios de acesso a Entretenimento

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Ocupação/ Profissão	(J) Ocupação/Profissão	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Telemóvel2	Estudante	Dirigentes, executivos	,015	,210	1,000	-,65	,68
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,390 [†]	,122	,043	,01	,77
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,673 [†]	,180	,007	,10	1,24
		Trabalhadores administrativos e similares	-,110	,216	1,000	-,79	,57
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,163	,248	1,000	-,62	,95
		Desempregado/a	-,110	,305	1,000	-1,07	,85
		Aposentado/reformado	,390	,557	1,000	-1,37	2,15
	Dirigentes, executivos	Estudante	-,015	,210	1,000	-,68	,65
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,375	,216	1,000	-,31	1,06
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,658	,254	,286	-,14	1,46
		Trabalhadores administrativos e similares	-,125	,280	1,000	-1,01	,76
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,148	,306	1,000	-,82	1,11
		Desempregado/a	-,125	,354	1,000	-1,24	,99
		Aposentado/reformado	,375	,585	1,000	-1,47	2,22
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	Estudante	-,390 [†]	,122	,043	-,77	-,01
		Dirigentes, executivos	-,375	,216	1,000	-1,06	,31
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,283	,188	1,000	-,31	,88
		Trabalhadores administrativos e similares	-,500	,222	,706	-1,20	,20
		Trabalhadores de serviços e vendedores	-,227	,253	1,000	-1,03	,57
		Desempregado/a	-,500	,309	1,000	-1,48	,48
		Aposentado/reformado	,000	,559	1,000	-1,77	1,77
Técnicos e profissionais de nível intermédio	Estudante	-,673 [†]	,180	,007	-1,24	-,10	
	Dirigentes, executivos	-,658	,254	,286	-1,46	,14	
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,283	,188	1,000	-,88	,31	
	Trabalhadores administrativos e similares	-,783	,259	,078	-1,60	,04	
	Trabalhadores de serviços e vendedores	-,510	,286	1,000	-1,41	,39	
	Desempregado/a	-,783	,337	,587	-1,85	,28	
	Aposentado/reformado	-,283	,575	1,000	-2,10	1,53	
Trabalhadores administrativos e similares	Estudante	,110	,216	1,000	-,57	,79	
	Dirigentes, executivos	,125	,280	1,000	-,76	1,01	
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,500	,222	,706	-,20	1,20	
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	,783	,259	,078	-,04	1,60	
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,273	,310	1,000	-,71	1,25	
	Desempregado/a	,000	,357	1,000	-1,13	1,13	
	Aposentado/reformado	,500	,587	1,000	-1,36	2,36	
	Estudante	-,163	,248	1,000	-,95	,62	
	Dirigentes, executivos	-,148	,306	1,000	-1,11	,82	

	Trabalhadore	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,227	,253	1,000	-,57	1,03
	s de serviços	Técnicos e profissionais de nível intermédio	,510	,286	1,000	-,39	1,41
	e vendedores	Trabalhadores administrativos e similares	-,273	,310	1,000	-1,25	,71
		Desempregado/a	-,273	,377	1,000	-1,46	,92
		Aposentado/reformado	,227	,600	1,000	-1,67	2,12
	Desempregad	Estudante	,110	,305	1,000	-,85	1,07
	o/a	Dirigentes, executivos	,125	,354	1,000	-,99	1,24
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,500	,309	1,000	-,48	1,48
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,783	,337	,587	-,28	1,85
		Trabalhadores administrativos e similares	,000	,357	1,000	-1,13	1,13
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,273	,377	1,000	-,92	1,46
		Aposentado/reformado	,500	,626	1,000	-1,48	2,48
	Aposentado/r	Estudante	-,390	,557	1,000	-2,15	1,37
	eformado	Dirigentes, executivos	-,375	,585	1,000	-2,22	1,47
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,000	,559	1,000	-1,77	1,77
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	,283	,575	1,000	-1,53	2,10
		Trabalhadores administrativos e similares	-,500	,587	1,000	-2,36	1,36
		Trabalhadores de serviços e vendedores	-,227	,600	1,000	-2,12	1,67
		Desempregado/a	-,500	,626	1,000	-2,48	1,48
Rádio4	Estudante	Dirigentes, executivos	-,768	,345	,760	-1,86	,32
		Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,451	,200	,694	-1,08	,18
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-1,123*	,296	,005	-2,06	-,19
		Trabalhadores administrativos e similares	-,680	,355	1,000	-1,80	,44
		Trabalhadores de serviços e vendedores	-,080	,407	1,000	-1,37	1,21
		Desempregado/a	-,651	,501	1,000	-2,24	,93
		Aposentado/reformado	-,580	,916	1,000	-3,47	2,31
	Dirigentes,	Estudante	,768	,345	,760	-,32	1,86
	executivos	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,316	,355	1,000	-,81	1,44
		Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,356	,417	1,000	-1,67	,96
		Trabalhadores administrativos e similares	,087	,461	1,000	-1,37	1,54
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,688	,502	1,000	-,90	2,27
		Desempregado/a	,116	,581	1,000	-1,72	1,95
		Aposentado/reformado	,188	,962	1,000	-2,85	3,23
	Especialistas	Estudante	,451	,200	,694	-,18	1,08
	de profissões	Dirigentes, executivos	-,316	,355	1,000	-1,44	,81
	intelectuais e	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,672	,308	,845	-1,65	,30
	científicas	Trabalhadores administrativos e similares	-,229	,365	1,000	-1,38	,92
		Trabalhadores de serviços e vendedores	,371	,416	1,000	-,94	1,69
		Desempregado/a	-,200	,508	1,000	-1,81	1,41
		Aposentado/reformado	-,129	,919	1,000	-3,03	2,78
		Estudante	1,123*	,296	,005	,19	2,06

Técnicos e	Dirigentes, executivos	,356	,417	1,000	-,96	1,67
profissionais	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,672	,308	,845	-,30	1,65
de nível	Trabalhadores administrativos e similares	,443	,425	1,000	-,90	1,79
intermédio	Trabalhadores de serviços e vendedores	1,043	,470	,766	-,44	2,53
	Desempregado/a	,472	,553	1,000	-1,28	2,22
	Aposentado/reformado	,543	,945	1,000	-2,44	3,53
Trabalhadore	Estudante	,680	,355	1,000	-,44	1,80
s	Dirigentes, executivos	-,087	,461	1,000	-1,54	1,37
administrativo	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,229	,365	1,000	-,92	1,38
s e similares	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,443	,425	1,000	-1,79	,90
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,600	,509	1,000	-1,01	2,21
	Desempregado/a	,029	,587	1,000	-1,83	1,88
	Aposentado/reformado	,100	,965	1,000	-2,95	3,15
Trabalhadore	Estudante	,080	,407	1,000	-1,21	1,37
s de serviços	Dirigentes, executivos	-,687	,502	1,000	-2,27	,90
e vendedores	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	-,371	,416	1,000	-1,69	,94
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-1,043	,470	,766	-2,53	,44
	Trabalhadores administrativos e similares	-,600	,509	1,000	-2,21	1,01
	Desempregado/a	-,571	,620	1,000	-2,53	1,39
	Aposentado/reformado	-,500	,986	1,000	-3,61	2,61
Desempregad	Estudante	,651	,501	1,000	-,93	2,24
o/a	Dirigentes, executivos	-,116	,581	1,000	-1,95	1,72
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,200	,508	1,000	-1,41	1,81
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,472	,553	1,000	-2,22	1,28
	Trabalhadores administrativos e similares	-,029	,587	1,000	-1,88	1,83
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,571	,620	1,000	-1,39	2,53
	Aposentado/reformado	,071	1,028	1,000	-3,18	3,32
Aposentado/r	Estudante	,580	,916	1,000	-2,31	3,47
eformado	Dirigentes, executivos	-,187	,962	1,000	-3,23	2,85
	Especialistas de profissões intelectuais e científicas	,129	,919	1,000	-2,78	3,03
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	-,543	,945	1,000	-3,53	2,44
	Trabalhadores administrativos e similares	-,100	,965	1,000	-3,15	2,95
	Trabalhadores de serviços e vendedores	,500	,986	1,000	-2,61	3,61
	Desempregado/a	-,071	1,028	1,000	-3,32	3,18

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.