

*Research Paper***Consumo de *podcasts* em Portugal: uma aplicação da teoria dos usos e gratificações****Consumption of podcasts in Portugal: an application of the uses and gratifications theory***Submitted in 06, July 2022**Accepted in 06, December 2022**Evaluated by a double-blind review system***JOSÉ DE FREITAS SANTOS ^{1*}****PEDRO SILVA ²****ANA MARGARIDA GEADA ³****RESUMO**

Objetivo: O presente estudo pretende caracterizar o perfil do consumidor Português de podcasts, bem como analisar o seu uso e as gratificações que proporciona ao ouvinte deste formato de conteúdo digital.

Metodologia: Com base num inquérito lançado *online*, foi administrado um questionário construído com base na teoria dos usos e gratificações. O modelo conceitual e as respetivas hipóteses foram testados através da estimação de um modelo de equações estruturais numa amostra de 213 inquiridos.

Resultados: Os resultados apontam para a confirmação das hipóteses relativas ao uso deste formato tecnológico para efeitos de entretenimento e com conteúdos envolventes (*storytelling*). Por outro lado, verificou-se o pouco impacto desta tecnologia na socialização dos ouvintes. A rejeição da hipótese relativa ao *multitasking* sugere que na audição dos *podcasts* uma grande maioria dos seus utilizadores aproveitam a ocasião para relaxar, não desempenhando outras tarefas em simultâneo.

Originalidade: Os podcasts são uma nova tecnologia pouco estudada em Portugal, o mesmo sucedendo com a aplicação da teoria dos usos e gratificações a este formato digital.

Palavras-chave: *Podcasts*, Teoria dos Usos e Gratificações, Modelo de Equações Estruturais.

^{1*}Correspondent author. Instituto Politécnico do Porto, Portugal. E-mail: 430jfsantos@gmail.com.

²Instituto Politécnico do Porto, Portugal. E-mail: pedrobrunomendonca@hotmail.com.

³Instituto Politécnico do Porto, Portugal. E-mail: margaridamg244@gmail.com.

ABSTRACT

Purpose: The objective of the present study is to characterize the profile of the Portuguese consumer of podcasts, as well as examine the uses and gratifications that the consumer obtains when listen to the digital content.

Methodology: Based on an online survey a questionnaire was administered that was based on the theory of uses and gratifications. The conceptual model and the hypotheses were tested by estimating a structural equation model in a sample of 213 respondents.

Findings: The results confirmed the hypotheses related with the use of this technologic format for entertainment purposes with a content based on storytelling. Also, the research shows that socialization has little impact on the users of podcasts. Finally, the multitasking hypothesis was rejected suggesting that when hearing a podcast the user takes the occasion more for relaxation than for developing other tasks simultaneously.

Originality: Podcasts are a new digital technology understudied in Portugal. The same occurs regarding the application of the theory of uses and gratifications to this digital format.

Keywords: Podcasts, Uses and Gratifications Theory, Structural Equation Model.

1. Introdução

Os *podcasts* têm vindo a impor-se como um novo meio de comunicação para divulgação de conteúdos digitais em áudio, tendo conquistado bastante interesse um pouco por todo o mundo a partir de 2014 (Berry, 2015). Uma grande parte da sua popularidade deve-se à crescente oferta de um espectro diverso de conteúdos (Crofts *et al.*, 2005) e à disseminação dos dispositivos *mobile* (Winn, 2020), que permitem que os conteúdos áudio sejam consumidos de forma livre e *on the go* (Perks *et al.*, 2019).

Nos Estados Unidos da América ou na Coreia do Sul, o uso dos *podcasts* é bastante comum, quer para fins educacionais e de entretenimento (Statista, 2021). No entanto, em Portugal esta tecnologia recente foi pouco abordada (Nunes, 2020), sendo maioritariamente utilizada como um recurso secundário por algumas celebridades do mundo do entretenimento.

Para além disso, existe alguma escassez de literatura relativamente a este tópico, sobretudo em português (Nunes, 2020). Na comunidade científica internacional, o estudo dos *podcasts* está centrado sobretudo no estudo das suas implicações para a educação (Pisa, 2012), embora nos últimos anos se tenha vindo a alargar a outras áreas, como o entretenimento (Rime, Pike & Collins, 2022).

Este artigo pretende ajudar a preencher a lacuna existente na literatura em língua Portuguesa sobre o uso e motivações dos consumidores de *podcasts*. Por isso, o objetivo deste estudo é conhecer e caracterizar o perfil do consumidor Português de podcasts, bem como analisar o uso e as motivações que procura satisfazer com a audição deste formato de conteúdo digital.

Para atingir este desiderato, foi desenvolvido um inquérito por questionário que foi lançado *online* e que contemplou várias questões relativas ao interesse da comunidade de internautas quanto à utilização deste formato, bem como o seu uso e motivações.

O artigo inicia-se com o conceito de *podcast*, as suas aplicações e benefícios para produtores e utilizadores. A segunda secção apresenta uma breve panorâmica sobre o uso dos *podcasts* nos Estados Unidos, Espanha e Portugal. A secção seguinte procede a uma breve digressão de literatura sobre o modelo de aceitação tecnológica e a teoria dos usos e gratificações. A quarta secção descreve a metodologia a usar no estudo. Os resultados do estudo são apresentados na penúltima secção e, a terminar, são alinhavadas as principais conclusões e limitações do estudo.

2. Revisão de Literatura

2.1. Podcasts: conceito, aplicações e vantagens

Os *podcasts* são normalmente definidos como ficheiros de áudio, existentes no espaço *web*, que podem ser automaticamente transferidos e reproduzidos num computador pessoal ou leitor de MP3 (Geoghegan & Klass, 2005). Atualmente, existem três tipos de *podcasts* (Salmon & Edirisingha, 2008), distinguindo-se entre eles em função do conteúdo. Para além do *podcast* em áudio, também é possível encontrar os conteúdos áudio combinados com um suporte visual de vídeo e/ou imagens, ou ainda uma versão otimizada do mesmo, em que é possível “mostrar informação adicional como imagens estáticas, *weblinks* e marcadores de capítulos” (Salmon & Edirisingha, 2008, p. 22).

Uma das aplicações mais estudadas dos *podcasts* tem sido a educação, em que foram já vários os trabalhos realizados para averiguar do seu uso e benefícios como uma alternativa aos métodos de ensino tradicionais (Campbell, 2005; Freire, 2017).

Algumas das vantagens reportadas para o ensino foram a acessibilidade ao material disponibilizado em qualquer lugar e no horário preferido, conforme a necessidade do aluno, em especial na aprendizagem de línguas estrangeiras (Méndez-Villas *et al.*, 2006). Por outro lado, permite a obtenção do efeito repetição com a maioria dos estudantes a recorrer a esta tecnologia para rever os conteúdos lecionados e cimentar o conhecimento adquirido (Sutton-Brady *et al.*, 2009). Adicionalmente, o fator interativo desta ferramenta permite o envolvimento direto do estudante e, por consequência, a construção de modelos de aprendizagem individuais e personalizados (McLoughlin e Lee, 2008). Como sublinha Moura e Carvalho (2006, p. 158), “a flexibilidade espacial e temporal, ao nível da gestão individual dos momentos e espaços de aprendizagem, é um dos contributos que o *podcast* vem trazer ao cenário educativo”. Nesse sentido, Pisa (2012, p. 74) afirma que os *podcasts* vêm ao encontro da crescente procura por materiais de *media* facilmente acessíveis e disponíveis, “que atendam às necessidades específicas de discussão dos cursos e que possam fornecer informações adicionais”.

Estas vantagens embora tenham sido identificadas na aplicação dos *podcasts* ao ensino, são válidas também para fins de entretenimento. De facto, esta tecnologia permite liberdade ao ouvinte, para escolher quando e onde pode ouvir os seus programas favoritos, conferindo comodidade e conveniência (Hammersley, 2004). Adicionalmente, os *podcasts* podem ser descarregados e reproduzidos em quase todos os dispositivos *mobile*, sobretudo os mais comumente adquiridos e usados, tornando este um dos formatos mais fáceis, baratos e populares de consumir (Cebeci & Tekdal, 2006). Um outro benefício para o utilizador é o facto de os *podcasts* permitirem um consumo passivo, e, por isso, possibilitarem o recurso ao *multitasking* (Castro, 2005).

Para os produtores de *podcasts* o investimento a realizar é mínimo, uma vez que a maior parte das pessoas tem acesso a dispositivos e *softwares* capazes de gravar ficheiros de áudio, como telemóveis e computadores, para além de uma panóplia de programas de edição disponibilizados *online*, como o *Anchor* ou o *Audacity* (Austria, 2007; Berry, 2015).

2.2. Consumo de podcasts nos Estados Unidos, Espanha e Portugal

Nos Estados Unidos cerca de 70% dos ouvintes de *podcasts* acedem a estes conteúdos por via dos *smartphones* (Winn, 2020). De acordo com o mesmo autor, os consumidores norte-americanos apresentam uma média de consumo numa semana de 6 *podcasts*, o que equivale a 6 horas e 39 minutos (Edison Research & Triton Digital, 2020).

Estas estatísticas tornam-se ainda mais relevantes quando não se espera que o uso de conteúdos digitais e de *social media* abrande ou decresça, sobretudo entre as camadas mais jovens da população (Bala & Verma, 2018). Segundo Hennig (2017), são muitos os grupos empresariais de imprensa que investem na produção de *podcasts*, à semelhança de outras empresas mais recentes, como *start-ups*, que apostam exclusivamente na criação de conteúdo neste formato.

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

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

Segundo a Reuters Digital News Report 2020 - Portugal (Cardoso *et al.*, 2020), 35% dos norte-americanos inquiridos confirmaram ter consumido *podcasts* no mês anterior, tendo, por exemplo, a audiência no Spotify aumentado 200% desde 2019 (Zohrob, 2009; Spotify, 2020). Com base nos resultados do The Infinite Dial 2020 (Edison Research & Triton Digital, 2020), o número médio de consumidores norte-americanos de *podcasts* cresceu 16%, comparativamente com o período homólogo do ano anterior.

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

A população média de ouvintes mensais de *podcasts* norte-americanos apresenta um nível semelhante de utilizadores do sexo feminino e masculino, existindo, porém, uma clara predominância de pessoas das faixas etárias mais jovens, com 48% dos utilizadores com idades compreendidas entre os 12 e os 34 anos (Edison Research & Triton Digital, 2020). Estes consumidores tendem, ainda, a serem mais leais, financeiramente mais abastado e com melhores níveis de educação (Winn, 2020). Por outro lado, os dados da Nielsen Podcast Listener Buying Power Database (Winn, 2020),

indicam que os consumidores mais intensos de *podcasts* ouvem os conteúdos fora de casa, como no trânsito ou no ginásio, enquanto os consumidores casuais, na maioria dos casos, optam por fazê-lo nas suas residências. As ocasiões mais comuns de consumo destes conteúdos tendem a ser durante tarefas de rotina do quotidiano, como momentos de higiene pessoal, atividades de exercício físico ou antes de adormecer (Hennig, 2017).

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

Em Espanha, país que apresenta maior proximidade cultural com Portugal, existem 67.000 procuras médias por mês, da mesma *keyword* (Wordtracker, 2021). Na publicação Reuters Digital News Report 2020 - Portugal (Cardoso *et al.*, 2020), o consumo de *podcasts* representa 41% dos respondentes espanhóis, com um aumento de 2 pontos percentuais comparativamente com o ano anterior (2019). Este valor iguala a média global de todos os países analisados, evidenciando uma alteração positiva de 5 pontos percentuais, o que vem comprovar que o consumo de *podcasts* não mostra sinais de abrandamento.

Em Portugal, apesar do formato ter alguma popularidade em certas comunidades, os *podcasts* ainda se revelam uma fonte de transmissão de informação relativamente recente e inovadora. Ruben Martins, entrevistado para o jornal ECO, afirma, como produtor de *podcasts*, que o “mercado português não é muito desenvolvido”, e refere mesmo que este é “um dos meios com mais potencial, na medida em que os custos de produção são muito reduzidos e é possível chegar a audiências interessantes” (Nunes, 2020). José Miguel Cerdeira, na mesma entrevista, acredita que o mercado lusitano “não está num ponto maduro” porque ainda não existem claras provas do sucesso deste formato para as marcas mais conceituadas (Nunes, 2020), excluindo os projetos promovidos e produzidos por celebridades, que já possuem uma audiência de dimensão significativa. Essa opinião é corroborada pela observação dos *podcasts* mais populares em Portugal, cuja maioria, segundo dados da Chartable (2021) e da Podtail (2021), são programas criados em nome próprio, sobretudo por personalidades do mundo do entretenimento, ou conteúdos dos formatos televisivos tradicionais adaptados a este meio.

No cômputo geral, segundo a Reuters Digital News Report 2020 - Portugal (Cardoso *et al.*, 2020), é possível observar que o consumo de *podcasts* no mês anterior ao inquérito aumentou significativamente em Portugal, nomeadamente 4 pontos percentuais, o que totaliza agora um valor de 38% da população inquirida. Este resultado apresenta-se bastante próximo da média global dos países analisados no estudo. Este formato também tem expressão nas buscas dos motores de pesquisa, nomeadamente no Google, uma vez que as pesquisas para a *keyword podcasts*, oriundas de Portugal, totalizam um resultado médio por mês de 13.267, de acordo com o Wordtracker (2021), o que é relativamente proporcional aos dados de Espanha. A categoria mais consumida é a comédia, o que se encontra em sintonia com as análises efetuadas previamente. No entanto, de acordo com Cardoso *et al.* (2020), a amostra de consumidores nacionais inquiridos apresenta preferência por *podcasts* relacionados com o *lifestyle*, nomeadamente assuntos como a gastronomia ou a arte, entre outros, e, ainda, produções de foro especializado, sobre finanças e negócios ou ciências e tecnologia, por exemplo.

2.3. Modelo concetual e hipóteses

Tendo presente que a aceitação dos *podcasts* pelos consumidores Portugueses pode ser associada à aceitação de uma nova tecnologia, foram escolhidos o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) e a teoria de usos e gratificações (TUG) como referências para contextualizar teoricamente o estudo.

O TAM procura explicar a intenção comportamental de uso de uma inovação tecnológica pelo potencial utilizador (King & He, 2006). De acordo com Pikkarainen *et al.* (2004), a tecnologia encontra-se intrinsecamente ligada à sua condição de satisfazer as necessidades do utilizador, ao invés da respetiva qualidade técnica. Outra condição facilitadora é que os indivíduos mostram-se recetivos a estas tecnologias, pois são os mais capazes e prováveis de operarem mudanças nas suas práticas diárias e investirem tempo e esforço suficientes para utilizarem essas tecnologias nas suas vidas (Succi & Walter, 1999).

O TAM partiu de um estudo científico desenvolvido por Davis (1989) que descrevia o processo da aceitação de uma nova tecnologia como um fenómeno resultante da facilidade e utilidade da perceção do seu uso. O modelo foi desenhado especificamente para compreender a aceitação de novas tecnologias de informação, sendo uma resposta às críticas que os modelos que lhe serviram de inspiração sofreram, em especial a Teoria da Ação Racional (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975).

Para Davis (1989, p. 320), a perceção de facilidade de uso pode ser caracterizada como “o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema não implica qualquer esforço”. Por seu turno, a utilidade percebida é definida como “o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema melhora o seu desempenho profissional”. No seu estudo, Davis (1989) compreendeu que a intensidade da relação que estas duas variáveis têm com o uso real é diferente, apurando-se como mais influente a utilidade do que a facilidade percebida (Vilar, 2013).

NA sequência da sua investigação, Davis *et al.* (1989) acrescenta a variável atitude, como condicionante da intenção comportamental de uso, e, conseqüentemente, do seu uso real. Deste modo, a atitude assume-se como uma predisposição positiva ou negativa para usar a tecnologia, sendo “função das avaliações de um indivíduo em relação a determinado objeto” (Fishbein & Ajzen, 1975, p.216). Como variável de *output* do modelo surge a intenção comportamental, sendo definida como “uma probabilidade subjetiva individual de que uma pessoa irá adotar determinado comportamento” (Fishbein e Ajzen, (1975, p. 288).

A partir deste primeiro modelo, algumas outras versões emergiram de autores que procuraram introduzir novos determinantes no modelo, que poderiam complementar a explicação da aceitação de uma nova tecnologia. Foram realizadas várias tentativas para estender o modelo com a inclusão de variáveis externas de índole individual, organizacional ou relacionadas com as próprias tarefas a desempenhar (Lee *et al.*, 2003).

A TUG mostrou a sua pertinência e popularidade na descoberta e compreensão no uso e motivações dos utilizadores na adoção de diferentes tecnologias (Ray *et al.*, 2019; Katz *et al.*, 1973). Segundo esta teoria, a audiência tem um papel preponderante no processo de seleção dos canais e conteúdos que visualiza, sendo as suas escolhas derivadas “de uma condição multifatorial (fatores psicológicos, culturais, sociais, circunstanciais)”.

Estas escolhas são “mediadas por motivações (as motivações são derivadas de necessidades, interesses e constrangimentos impostos) que são ativadas no contexto do recetor” (Ferreira, 2011, p. 17).

Para Ruggiero (2000), esta teoria voltou a ganhar alguma relevância graças à sua aplicação ao uso dos novos canais de *media*, sobretudo os *mass media*. Apesar de, originalmente, se basear em cinco princípios básicos, uma perspetiva mais atualizada adapta e sintetiza esta estrutura em três diferentes fatores: o desejo de socialização; a orientação para a execução de determinada tarefa; e, a motivação afetiva (Leung e Wei, 2000; Versuti & Santinello, 2019). Deste modo, pode afirmar-se que, de alguma forma, estas variáveis assemelham-se a algumas das dimensões discutidas no contexto do modelo de aceitação tecnológica.

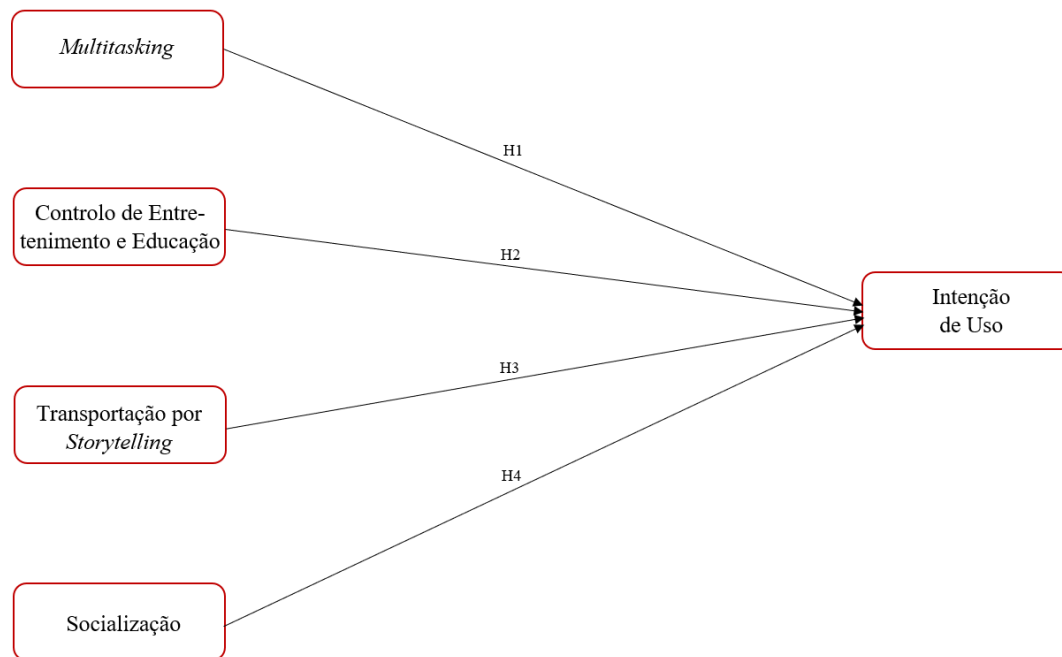
A aplicabilidade da teoria do uso e gratificações tem sido notória no estudo do consumo de diferentes redes sociais, como é o caso do Twitter (Johnson, 2014) e no uso de aplicações móveis de entrega de comida (Ray *et al.*, 2019). Entre motivações como necessidades sociais e psicológicas, de interação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

No caso da aplicação da teoria dos usos e gratificações aos *podcasts*, destacam-se dois trabalhos que fornecem perspetivas bastante pertinentes para o estudo a empreender, e que serviram de orientação para esta investigação. O primeiro estudo é de Perks *et al.* (2019), que desenvolvem uma escala específica para a mensuração e avaliação dos usos e gratificações dos *podcasts*. Esta escala identificada com os *audio media*, alicerça-se em quatro construtos principais, que são o entretenimento e educação, o *storytelling*, a socialização e o *multitasking* (Perks *et al.*, 2019, p. 626). Este modelo enfatiza a associação dos *podcasts* às áreas do entretenimento e educação, assim como introduz o envolvimento e a socialização no uso da tecnologia. O mesmo acontece com as componentes de controlo e conveniência, pela identificação da personalização do consumo e do *multitasking*. A inclusão do construto *storytelling* alude a uma das características mais proeminentes dos *podcasts*, que é o carácter intimista e imersivo que esta tecnologia permite oferecer.

Atendendo a que o consumo de podcasts em Portugal está orientado principalmente para o entretenimento, considerou-se pertinente a aplicação da teoria dos usos e gratificações ao presente estudo.

No entanto, o modelo a usar no estudo incluirá como *output* o construto intenção comportamental do indivíduo perante os podcasts, designada como intenção comportamental de uso no modelo de aceitação tecnológica. Deste modo o modelo completo é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria.

Este modelo teórico, contempla as seguintes hipóteses de investigação:

- *H1: O Multitasking influencia positivamente a Intenção de Uso dos podcasts.*
- *H2: O Controlo de Entretenimento e Educação influencia positivamente a Intenção de Uso dos podcasts.*
- *H3: A Transporte por Storytelling influencia positivamente a Intenção de Uso dos podcasts.*
- *H4: A Socialização influencia positivamente a Intenção de Uso dos podcasts.*

3. Metodologia

O estudo usa uma abordagem quantitativa, baseada num inquérito por questionário *online* como instrumento de recolha de dados. Na administração do questionário foi usada a plataforma *Microsoft Forms*, tendo sido divulgado pela publicação e partilha nas diferentes páginas pessoais do investigador, assim como em grupos de interesse.

Todas as questões colocadas no questionário apresentam uma linguagem simples e clara, de modo a evitar a ambiguidade e dúvida nos inquiridos. A primeira secção do questionário inclui questões sobre a idade, escolaridade e género, a fim de permitir caracterizar a amostra usada no estudo. De seguida, são apresentadas duas questões de filtro, dada a necessidade de conhecer se o inquirido sabe o que é um *podcast* e se já esteve em contacto com algum. Ambas serviram para assegurar que apenas pessoas que se enquadram nas características da amostra selecionada prosseguiram com o inquérito. O conjunto seguinte de questões inclui perguntas relativas aos hábitos de consumo dos respondentes, onde se procura apurar como e por quanto tempo é que a utilização dos *podcasts* ocorre.

Apesar dos hábitos de consumo não figurarem no modelo de investigação, considera-se importante investigar o modo como o consumo desta tecnologia se desenrola, a fim de aprofundar o conhecimento sobre o público-alvo, assim como poder estabelecer algumas comparações com outros dados resultantes da análise efetuada em capítulo anterior. Uma outra questão avalia a frequência de uso numa escala de pontuação de 5 pontos, incluindo opções de resposta que vão do “Ouvi uma vez, mas não pretendo ouvir mais” (1) até “Sempre” (5).

A secção final do questionário apresenta vinte e uma questões para avaliar o uso e gratificação obtida pelos inquiridos com a audição de *podcasts*. Para isso, foram selecionados os construtos *Multitasking* (MT), Entretenimento e Educação (EE), *Storytelling* (ST), Socialização (SOC) e Intenção de Uso (IU) do utilizador. Todas as questões colocadas foram avaliadas numa escala de Likert de 7 pontos, que vai de “Discordo Totalmente” (1) até “Concordo Totalmente” (7).

Os construtos e respetivos itens tiveram por base os estudos referenciados na tabela 1, que sistematiza a informação relevante.

Tabela 1 – Construtos e itens usados no estudo

Construtos	Código	Itens	Autor
<i>Multitasking</i>	MT1	Gosto de fazer mais do que uma coisa de cada vez	Perks <i>et al.</i> (2019)
	MT2	Geralmente realizo várias tarefas em simultâneo	
	MT3	Normalmente, estou ocupado(a) com várias coisas em simultâneo	
Entretenimento e Educação	EE1	Posso ouvir o podcast que quero quando quero	Perks <i>et al.</i> (2019)
	EE2	Os podcasts oferecem-me entretenimento em horários que me são convenientes	
	EE3	Podcasts são fontes de entretenimento	
	EE4	Posso expandir a minha mente com o uso de podcasts	
	EE5	Posso educar-me quando ouço podcasts	
	EE6	Posso aprender algo de novo com o uso dos podcasts	
	EE7	Gosto de aprender sobre as experiências de outras pessoas pelo uso de podcasts	
<i>Storytelling</i>	ST1	Os podcasts permitem-me consumir conteúdo recente e novo que, de outra forma, não se encontra disponível nos media	Perks <i>et al.</i> (2019)
	ST2	Podcasts fazem o tempo passar depressa	
	ST3	Consigo imaginar as histórias contadas nos podcasts na minha mente enquanto as ouço	
	ST4	O tempo passa rápido quando ouço podcasts que incluem <i>storytelling</i>	
	ST5	Gosto de ouvir sobre as experiências de pessoas que são diferentes de mim	
Socialização	SOC1	Comunico com os fãs sobre os produtos que ouço	Perks <i>et al.</i> (2019)
	SOC2	Uso as redes sociais para discutir sobre os podcasts com os meus amigos	
	SOC3	Uso as redes sociais para recomendar podcasts a outros	
Intenção de Uso	IU1	Vou recomendar aos meus amigos o uso de podcasts para ouvirem os seus programas favoritos	Camilleri & Falzon (2020), Vilar (2013)
	IU2	Vou continuar a usar podcasts para ouvir os meus programas favoritos	
	IU3	Futuramente, vou utilizar mais frequentemente este formato de conteúdo digital	

Fonte: Elaboração própria.

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

A amostra usada neste estudo é não probabilística, por julgamento do investigador, cumprindo alguns requisitos estabelecidos por este, nomeadamente a residência ser em Portugal e os inquiridos saberem o que é ou terem ouvido um *podcast* pelo menos uma vez. Ao fim de 8 semanas de recolha de dados, foi possível obter 226 respostas ao inquérito, das quais 213 conseguiram terminar o questionário com sucesso e serem usadas no tratamento estatístico dos dados.

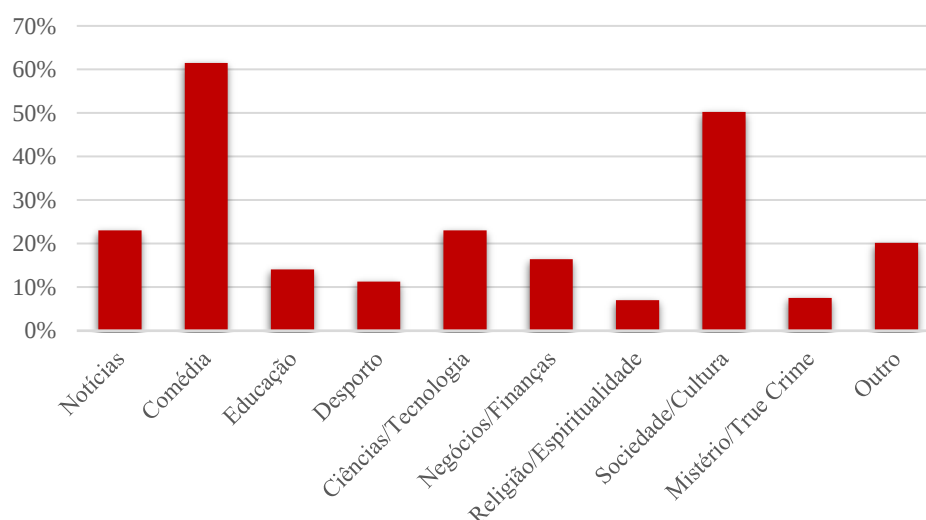
4. Apresentação e análise dos resultados

A amostra inclui um total 226 respostas, sendo constituída por 69.9% de inquiridos do sexo feminino, 55.3% com idades compreendidas entre 18 e 25 anos e 37.2% entre 26 e 50 anos. Em termos de escolaridade tem uma educação superior (80.5%) ou secundária (19.5%). Quando questionados sobre se conheciam ou se já tinham escutado um *podcast*, 10 dos inquiridos pronunciaram-se negativamente pelo que foram excluídos da amostra, passando o seu total a ser de 213.

Quanto aos hábitos e rotinas de consumo de *podcasts*, verifica-se que cerca de 45,1% dos inquiridos raramente ouve *podcasts*, aumentando a percentagem para cerca de 80% se acrescentarmos a resposta às vezes, sendo a maioria do consumo ocasional e esporádico (50.3%).

Quanto ao consumo por categoria de podcasts a comédia e a sociedade/cultura são as que mais se destacam, contando com mais de 60% e 50% das respostas, respetivamente (Figura 2).

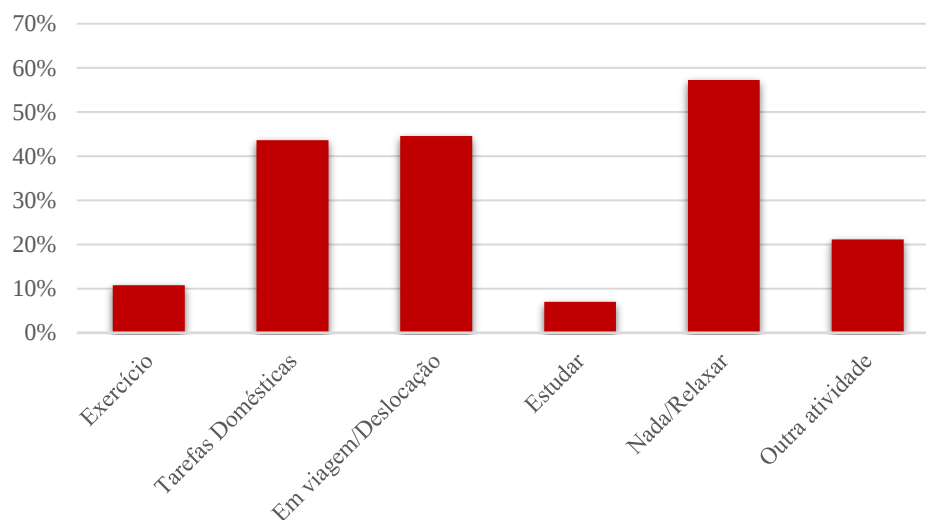
Figura 2 – Categorias de podcasts consumidos



Fonte: Elaboração própria.

O *smartphone* aparenta ser o meio predileto de reprodução destes formatos para os inquiridos, registando mais de 80% das respostas, seguindo-se o computador, com mais de metade de aderência em termos de utilização. No que se refere às atividades que os respondentes normalmente realizam enquanto simultaneamente ouvem *podcasts* (Figura 3), quase 60% dos inquiridos diz não fazer nada mais que ouvir o *podcast* e aproveitar para relaxar, conferindo um sentimento de entrega total à experiência de consumo dos conteúdos. Pelo contrário, as atividades de viagem/deslocação e ainda as tarefas domésticas, como cozinhar, são as ocupações mais registadas, com uma taxa de adesão superior a 40%.

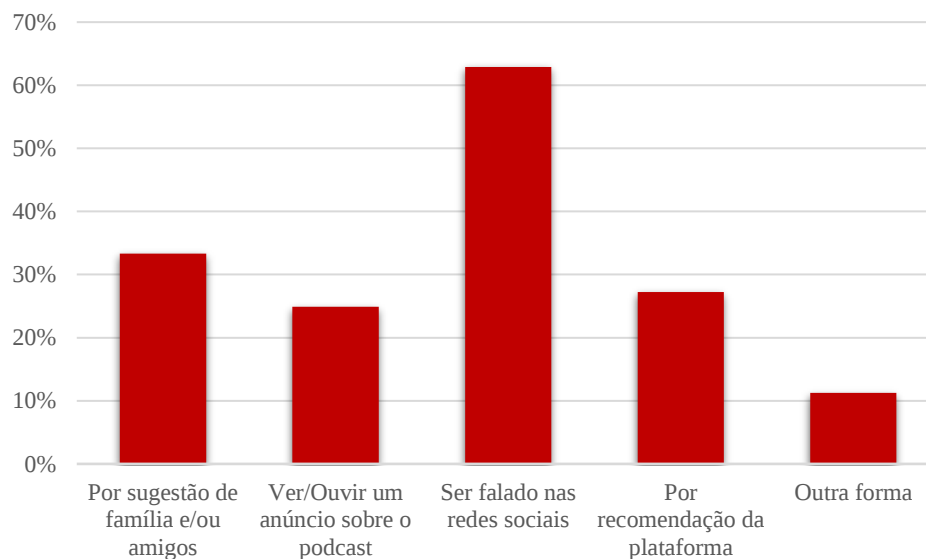
Figura 3 – Atividades realizadas enquanto decorre o consumo de podcasts



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, a forma mais comum dos ouvintes descobrirem os *podcasts* que consomem (Figura 4) é através das redes sociais (63%), seguida do recurso ao *word of mouth*, pela recomendação de amigos e/ou família (33%). Neste contexto, é possível reconhecer a influência e o impacto que a presença e divulgação *online* destes conteúdos tem na introdução e captação de novos ouvintes para este formato digital.

Figura 4 – Meios de descoberta de podcasts



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à atitude dos inquiridos em relação aos *podcasts*, a Tabela 2 mostra os resultados da análise descritiva das componentes que originaram os construtos usados neste estudo.

Os resultados do construto *multitasking* (MT), que traduz a possibilidade do utilizador de um *podcast* realizar mais do que uma tarefa ao mesmo tempo, sugerem que os inquiridos concordam com as diversas afirmações, pois mais de 64% revelam concordar ou concordar parcialmente, com médias a situarem-se no polo positivo da escala (mais de 5 numa escala de 7).

No que toca ao construto de entretenimento e educação (EE), que expressa a capacidade que um *podcast* tem de divertir e educar os seus utilizadores, assim como do utilizador se encontrar em controlo sobre estes mesmos fatores, os resultados sugerem uma grande concordância, com percentagens de concordo e concordo totalmente muito relevantes (oscilam entre 70% e 90%), com valores médios acima de 6, com exceção de 2 *items*.

Relativamente ao construto *storytelling* (ST), que traduz a necessidade que os *podcasts* têm de disponibilizar conteúdos com histórias diferentes e interessantes de outras pessoas que, de outro modo, não teriam sido reveladas, assim como a capacidade de imergir e envolver o sujeito nessas mesmas narrações, os resultados aparentam demonstrar que os consumidores de conteúdos através de *podcasts* concordam (mais de 50%) com as afirmações veiculadas no questionário, com médias dos *items* superiores a 5.

O construto socialização (SOC), refere-se à capacidade que os *podcasts* têm de serem um pretexto para a interação dos seus utilizadores nas redes sociais por via de recomendação ou discussão entre os amigos. Os resultados indicam que a socialização por via dos *podcasts* não acontece (mais de 50% discordam ou discordam totalmente), com médias a situarem-se no polo negativo da escala (acima de 2 numa escala de 7).

Finalmente, os resultados do construto intenção de uso (IU), indicador da recomendação ou da intenção de uso no futuro dos *podcasts* pelos inquiridos, revelam que, em geral, a

intenção de uso tem margem para crescer, pois são ainda escassos os inquiridos que concordam em usar no presente ou no futuro esta tecnologia (média acima de 4 para recomendação ou uso futuro e acima de 5 para continuar a usar).

Tabela 2 – Análise descritiva das variáveis dos construtos (%)

Variáveis	DT	D	DP	NC ND	CP	C	CT	M
MT1 – Gosto de fazer mais do que uma coisa de cada vez	0.0	6.1	5.2	10.3	24.4	40.4	13.6	5,28
MT2 – Geralmente realizo várias tarefas em simultâneo	0.0	5.2	8.0	7.0	28.2	40.8	10.8	5,23
MT3 – Normalmente, estou ocupado(a) com várias coisas em simultâneo	0.0	2.3	1.9	4.2	21.1	54.0	16.4	5,71
EE1 – Posso ouvir o podcast que quero quando quero	0.5	3.8	4.7	7.5	18.3	52.6	12.7	5,47
EE2 – Os podcasts oferecem-me entretenimento em horários que me são convenientes	0.0	0.9	3.1	6.2	0.0	51.8	32.3	6,17
EE3 – Podcasts são fontes de entretenimento	0.0	0.9	0.5	4.2	8.0	59.2	27.2	6,05
EE4 – Posso expandir a minha mente com o uso de podcasts	0.0	0.0	0.0	6.1	7.5	63.8	22.5	6,02
EE5 – Posso educar-me quando ouço podcasts	0.0	0.0	0.0	2.8	13.6	62.9	20.7	6,01
EE6 – Posso aprender algo de novo com o uso dos podcasts	0.0	0.0	0.0	0.9	7.0	59.6	32.4	6,23
EE7 – Gosto de aprender sobre as experiências de outras pessoas pelo uso de podcasts	0.0	1.4	0.9	5.2	14.1	67.1	11.3	5,78
ST1 – Os podcasts permitem-me consumir conteúdo recente e novo que, de outra forma, não se encontra disponível nos media	0.0	0.0	6.1	11.3	27.7	49.3	5.6	5,73
ST2 – Podcasts fazem o tempo passar depressa	0.5	1.9	2.8	9.9	15.5	53.1	16.4	5,62
ST3 – Consigo imaginar as histórias contadas nos podcasts na minha mente enquanto as ouço	0.5	1.9	0.9	6.6	17.8	56.3	16.0	5,72
ST4 – O tempo passa rápido quando ouço podcasts que incluem storytelling	0.0	0.9	0.9	18.3	18.3	53.1	8.5	5,46
ST5 – Gosto de ouvir sobre as experiências de pessoas que são diferentes de mim	0.0	0.0	2.8	5.6	18.3	55.4	17.8	5,79
SOC1 – Comunico com os fãs sobre os produtos que ouço	23.5	36.2	11.3	9.4	10.3	8.9	0.5	2,75
SOC2 – Uso as redes sociais para discutir sobre os podcasts com os meus amigos	23.0	28.7	12.7	13.1	10.3	11.7	0.5	2,96
SOC3 – Uso as redes sociais para recomendar podcasts a outros	30.5	31.9	11.3	8.9	10.8	5.6	0.9	2,58
IU1 – Vou recomendar aos meus amigos o uso de podcasts para ouvirem os seus programas favoritos	7.0	2.8	5.2	14.1	39.0	30.5	1.4	4,72
IU2 – Vou continuar a usar podcasts para ouvir os meus programas favoritos	1.4	2.4	1.4	9.0	25.0	46.7	14.2	5,50
IU3 – Futuramente, vou utilizar mais frequentemente este formato de conteúdo digital	2.3	2.3	2.3	27.7	31.5	27.2	6.6	4,91

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

Fonte: Elaboração própria.

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

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

Tabela 3 – Análise Fatorial Exploratória (Varimax Rotation)

Fatores	MT	EE	ST	SOC	IU
Variáveis					
MT1 – Gosto de fazer mais do que uma coisa de cada vez	0.720				
MT2 – Geralmente realizo várias tarefas em simultâneo	0.905				
MT3 – Normalmente, estou ocupado(a) com várias coisas em simultâneo	0.811				
EE1 – Posso ouvir o podcast que quero quando quero					
EE2 – Os podcasts oferecem-me entretenimento em horários que me são convenientes					
EE3 – Podcasts são fontes de entretenimento					
EE4 – Posso expandir a minha mente com o uso de podcasts		0.814			
EE5 – Posso educar-me quando ouço podcasts		0.851			
EE6 – Posso aprender algo de novo com o uso dos podcasts		0.877			
EE7 – Gosto de aprender sobre as experiências de outras pessoas pelo uso de podcasts					
ST1 – Os podcasts permitem-me consumir conteúdo recente e novo que, de outra forma, não se encontra disponível nos media			0.600		
ST2 – Podcasts fazem o tempo passar depressa			0.803		
ST3 – Consigo imaginar as histórias contadas nos podcasts na minha mente enquanto as ouço			0.654		
ST4 – O tempo passa rápido quando ouço podcasts que incluem storytelling			0.764		
ST5 – Gosto de ouvir sobre as experiências de pessoas que são diferentes de mim					
Soc1 – Comunico com os fãs sobre os					

<i>produtos que ouço</i>					
<i>Soc2 – Uso as redes sociais para discutir sobre os podcasts com os meus amigos</i>				0.888	
<i>Soc3 – Uso as redes sociais para recomendar podcasts a outros</i>				0.913	
<i>IU1 – Vou recomendar aos meus amigos o uso de podcasts para ouvirem os seus programas favoritos</i>					
<i>IU2 – Vou continuar a usar podcasts para ouvir os meus programas favoritos</i>					0.748
<i>IU3 – Futuramente, vou utilizar mais frequentemente este formato de conteúdo digital</i>					0.880
% Variância total explicada (73.128)	17.608	16.846	14.839	12.395	11.439
Eigenvalues	4.415	1.869	1.840	1.203	0.910
Cronbach's Alpha	0.778	0.865	0.737	0.817	0.802

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

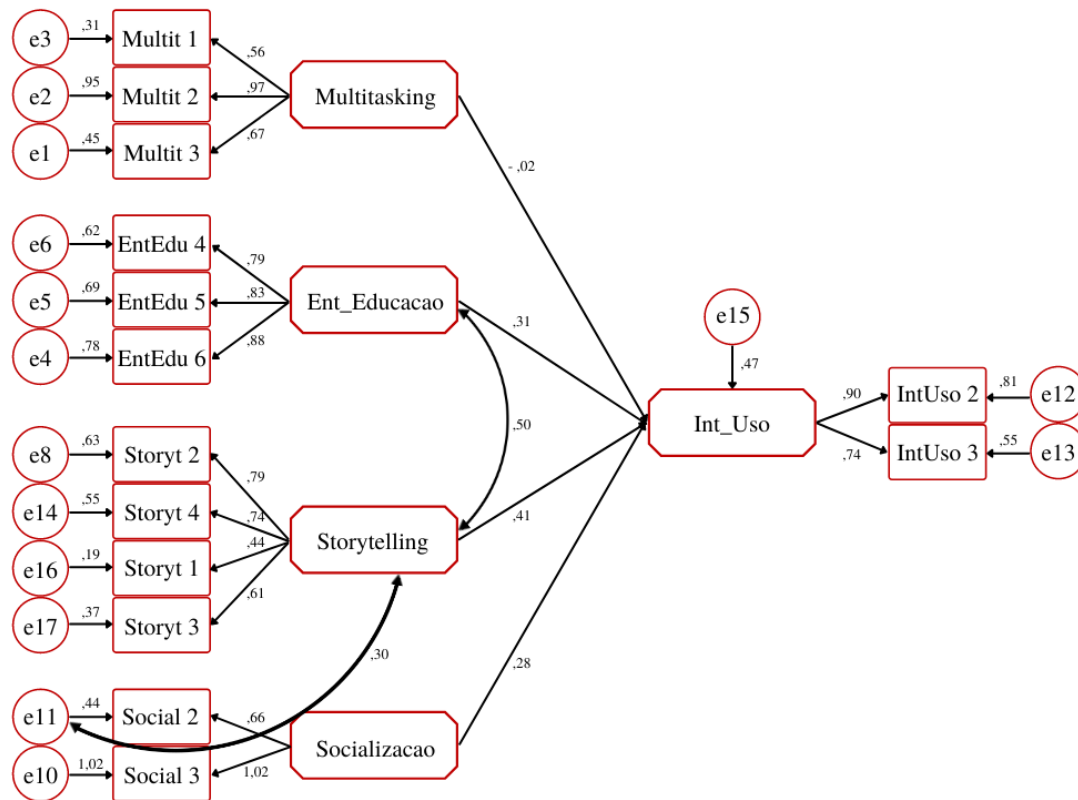
Legenda: MT – *Multitasking*; EE – Entretenimento e Educação; ST – *Storytelling*; SOC – Socialização; IU – Intensidade de Uso.

Fonte: Elaboração própria.

Com base nas escalas depuradas encontradas para os diferentes construtos através da análise fatorial exploratória, avançou-se para a confirmação da unidimensionalidade das variáveis que integram os diversos construtos. Com esse objetivo, procedeu-se à realização da análise fatorial confirmatória (AFC), que validou as variáveis e construtos encontrados na análise fatorial apresentada anteriormente.

O passo seguinte da análise consistiu em estimar o modelo estrutural, que é constituído por 14 *items* que medem os construtos *Multitasking* (MT), Entretenimento e Educação (EE), *Storytelling* (ST), Socialização (SOC) e Intenção de Uso (IU). Os resultados dos impactos dos construtos independentes (MT, EE, ST e SOC) no construto dependente (IU) são reportados na Figura 5 que apresenta o modelo estrutural estimado.

Figura 5 – Modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria.

Considera-se que os indicadores de ajustamento do modelo são favoráveis, uma vez que apresentam um CFI = 0.927, NFI = 0.877 e um de RMSEA = 0.076.

Os resultados que o modelo estrutural apresenta revelam que todas as relações, exceto uma, estão de acordo com as hipóteses propostas, como demonstrado na Tabela 4. A hipótese 1 não é validada por não evidenciar significado estatístico ($p < 0.726$), nada se podendo afirmar sobre se a intenção de uso está ou não associada à possibilidade de, enquanto se ouvem *podcasts*, serem realizadas outras tarefas (*multitasking*).

No entanto, as restantes hipóteses são confirmadas. Assim sendo, quanto à hipótese 2, é possível afirmar que o uso dos *podcasts* está positivamente associado ao entretenimento e educação que este formato áudio proporciona a quem os ouve ($B = 0.598$, $p < 0.01$). No caso da hipótese 3, verifica-se que os conteúdos dos *podcasts* favorecem o envolvimento dos utilizadores que se sentem mais próximos das “estórias” que acompanham e que aumentam a sua intenção de uso ($B = 0.485$, $p < 0.01$). Finalmente, a validação da hipótese 4 sugere que, embora em menor grau ($B = 0.182$, $p < 0.01$), a intenção de uso dos *podcasts* pode estar associada a elementos de socialização entre amigos e colegas, em que os *podcasts* podem ser pretexto e motivo de conversa.

Tabela 4 – Resultados das hipóteses

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

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

Fonte: Elaboração própria.

5. Conclusão

Os *podcasts* continuam a ser um formato digital com um nível de adesão global bastante diversificado. Nos Estados Unidos, os *podcasts* são um formato de consumo frequente e regular para uma grande maioria da população. Em Portugal, os resultados do estudo apontam para um consumo esporádico ou ocasional, embora quem utilize os *podcasts* mantenha a intenção de continuar a usar, sobretudo para ouvir episódios de comédia e programas com temas relacionados com a sociedade e a cultura. O seu consumo, ao contrário do que se poderia pensar, frequentemente ocorre em exclusivo e não em regime de multitarefa, servindo para relaxar. No entanto, a realização de tarefas domésticas e a sua utilização em momentos de viagem/deslocação parecem ser as atividades mais executadas em conjunto com o consumo deste formato, o que está em sintonia com outros países. As redes sociais são o canal preferencial de conhecimento e obtenção de *podcasts*.

Este estudo mostra que os conteúdos preferidos são de cariz humorístico, podendo constituir uma mais-valia para quem pretende lançar-se nesta atividade. De igual modo, o reconhecimento de um público consumidor mais jovem e bem instruído poderá beneficiar de um relato mais informal sem que isso tenha implicações negativas na qualidade da temática discutida. Por outro lado, a importância das redes sociais para o acesso aos conteúdos para esta tecnologia sugere a sua divulgação através destas plataformas para fomentar o contacto com o público. Por fim, tendo em conta que a maioria dos ouvintes se entrega unicamente a esta atividade, contrariando a ideia de multitarefa, será aconselhável adotar uma narrativa envolvente e fluída para prender o utilizador.

Os resultados da estimativa do modelo estrutural indicam que os principais usos e gratificações para o consumo de *podcasts* são usufruir de programas de entretenimento e ter acesso a conteúdos imersivos em que o *storytelling* terá sempre um papel preponderante no *engagement* com o público-alvo, devendo o material produzido ser desenhado para facilitar a informação a transmitir. O uso de *podcasts* para socializar, embora com impacto positivo na intenção de uso é fraco, nada se podendo afirmar em relação ao seu uso em simultâneo com outras atividades.

Algumas das limitações que se reconhece nesta investigação derivam, essencialmente, do facto da dimensão e composição da amostra, condicionar a extrapolação dos

resultados para toda a população em geral. Apesar da seletividade na divulgação desta tecnologia junto do público mais jovem e instruído, as características da amostra podem ter condicionado os resultados obtidos.

Como marco para investigações e trabalhos futuros sobre esta temática, espera-se que seja possível realizar estudos com uma amostra de maior dimensão e de natureza probabilística, para que as conclusões retiradas possam corresponder às características da população portuguesa.

Referências

- Austria, J. L. (2007). Developing Evaluation Criteria for Podcasts. *Libri*, 57(4), 179-207. <https://doi.org/10.1515/LIBR.2007.179>
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Camilleri, M. A. & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Campbell, W. G. (2005). There's Something in the Air: Podcasting in Education. *EDUCAUSE Review*, 40(6), 32-47. <https://er.educause.edu/articles/2005/1/theres-something-in-the-air-podcasting-in-education>
- Cardoso, G, Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2020). Reuters Digital News Report 2020 - Portugal. Digital News Report. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_16jun.pdf
- Castro, G. G. S. (2005). Podcasting e consumo cultural. *E-Compós*, 4, 1-18. <https://doi.org/10.30962/ec.53>
- Cebeci, Z. & Tekdal, M. (2006). Using Podcasts as Audio Learning Objects. *Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning*, 2(1), 47-57. <https://doi.org/10.28945/400>
- Chartable (2021, March 30). *Podcast Charts: Spotify - Portugal - Top Podcasts*. <https://chartable.com/charts/spotify/portugal-top-podcasts>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A. & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Edison Research & Triton Digital (2020). *The Infinite Dial 2020*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>
- Ferreira, R. M. C. (2011). A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de mau gosto. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1, 14-26. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading (MA): Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Freire, E. P. A. (2017). Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional. *Educação em Revista*, 18(2), 55-71. <https://doi.org/10.36311/2236-5192.2017.v18n2.05.p55>
- Geoghegan, M. W. & Klass, D. (2005). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting*. Springer-Verlag.
- Hammersley, B. (2004, February 12). *Audible revolution*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hennig, N. (2017). Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users. *Library Technology Reports*, 53(2), 5-42. <https://doi.org/10.5860/ltr.53n2>
- Johnson, P. R. (2014). Toward a Uses and Gratification's Model of Twitter [Master's Thesis, Syracuse University]. SURFACE, the Syracuse University Research Facility and Collaborative Environment. <https://surface.syr.edu/thesis/56>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- King, W. R. & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance mode. *Information & Management*, 43(6), 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Lee, Y., Kozar, K. A. & Larsen K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752-780. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320. <https://doi.org/10.1177/107769900007700206>
- McLoughlin, C. & Lee, M. J. W (2008, Nov 30 – Dec 3). Mapping the digital terrain: New media and social software as catalysts for pedagogical change [Paper

presentation]. *Proceedings of the 25th ASCILITE Conference*, Melbourne, Australia. <https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/9661086/PID7519.pdf>

Méndez-Villas, A., Martín, A. S., González, J. M. & González, J. A. M. (2006). *Current Developments in Technology-Assisted Education*. Formatex.

Misener, D. (2019, December 5). *Podcast episodes got shorter in 2019*. Pacific Content. <https://blog.pacific-content.com/podcast-episodes-got-shorter-in-2019-69e1f3b6c82f>

Moura, A. M. C. & Carvalho, A. A. A. (2006, Jul 29 – 30). Podcast: uma ferramenta para usar dentro e fora da sala de aula [Paper Presentation]. *Conference on Mobile and Ubiquitous Systems (CSMU 2006)*, Guimarães, Portugal. <http://repositorio.uportu.pt/bitstream/11328/476/2/podcast.2006.pdf>

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

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

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

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

Podtail (2021, March 30). *Os 100 podcasts mais populares do momento*. <https://podtail.com/pt-PT/top-podcasts/pt/>

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K. & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>

Rime, J., Pike, C. & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 28 (5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Salmon, G. & Edirisingha, P. (2008). *Podcasting For Learning In Universities* (1st ed.). Open University Press.

Scire, S. (2020, November 20). *Daily news podcasts are “punching well above their weight” with audiences*. Nieman. <https://www.niemanlab.org/2020/11/daily-news-podcasts-are-punching-well-above-their-weight-with-audiences/>

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

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

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

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

Versuti, A. & Santinello, J. (2019). *Paradigmas da educação*. Ria Editorial

Vilar, M. (2013). *Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online* [Master's Thesis, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/3942>

Watson, A. (2020, June 8). *Sources used for discovering new podcasts among weekly podcast listeners in the United States as of July 2018*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/712284/discovering-new-podcasts-in-the-us/>

Winn, R. (2020, September 6). 2020 Podcast Stats & Facts (New Research From Oct 2020). Podcast Insights. <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

Wordtracker (2021, March 28). <https://www.wordtracker.com/search?query=podcasts>

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