

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
BACHARELADO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Giuliano Bruno Borges Felice

**COMO UM PODCAST É DESCOBERTO E ESCOLHIDO?
INVESTIGANDO OS CONSUMIDORES DESSA NOVA MÍDIA.**

Uberlândia - MG
Julho de 2018

Giuliano Bruno Borges Felice

**COMO UM PODCAST É DESCOBERTO E ESCOLHIDO?
INVESTIGANDO OS CONSUMIDORES DESSA NOVA MÍDIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana

Uberlândia - MG
Julho de 2018

**COMO UM PODCAST É DESCOBERTO E ESCOLHIDO?
INVESTIGANDO OS CONSUMIDORES DESSA NOVA MÍDIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para a
obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação
da Universidade Federal de Uberlândia (MG), pela banca
examinadora formada por:

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana
Presidente da Banca - Orientador

Prof. Dr^a. Verônica Angélica Freitas de Paula
Membro

Prof. Dr^a. Renata Rodrigues Daher Paulo
Membro

Uberlândia – MG, 09 de julho de 2018

“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito.”
(Chico Xavier)

RESUMO

O presente estudo de caso, investiga a forma principal que se utiliza para descobrir um podcast, e como o processo de descoberta se diferencia em função dos ouvintes serem de distintos sexos, faixas etárias, e por possuírem diferentes montantes de renda e graus educacionais. Além disso, o trabalho possui um objetivo secundário, que é verificar como se escolhe podcasts descobertos. O estudo foi executado a fim de enriquecer as teorias que abordam o tema por meio de exemplos reais de consumidores, para descobrir se o podcast é um produto difundido. Através de um questionário aplicado aos consumidores, foram investigados os meios de descoberta e escolha dos podcasts por meio de amostragem não probabilística e por conveniência. Por fim, foi realizada a análise das informações para verificar se a visão do consumidor ultrapassa as evidências da amplitude das formas de descoberta do produto, onde foi observada alta influência das recomendações de outras pessoas. Desta forma, pretende-se desenvolver o conhecimento sobre os consumidores de podcasts para detectar possíveis lacunas nas formas com que o consumo de podcasts é realizado, tanto da maneira com que é descoberto, quanto da forma que seus usuários o escolhem.

Palavras-chave: comportamento do consumidor. busca do produto. escolha de produto. podcasts.

ABSTRACT

The present case study investigates the main aspects that lead the consumer to a podcast and the means by which they are found by different listeners profiles as sex, age range, income amount and educational level. Furthermore, the second purpose is identify the methods podcasts are found. The aim of the study was enhance related theories using real consumer patterns in order to determine whether a podcast is a widespread product. Through an applied questionnaire and utilizing a non-probabilistic sample by convenience, were investigated the methods consumers use to discover and choose a podcast. To conclude, an analysis of the information was performed to verify if a product exceeds the amplitude dimensions of its distribution forms by a consumer perspective, where was observed high recommendation influence. In this way, we intend to develop the knowledge about podcasts consumers to detect potential gaps in the methods they are both discovered and disseminated.

Key-words: consumer behavior. product search. product choice. podcasts.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Separação da amostra de ouvintes de podcast por sexo	16
Tabela 2. Faixas etárias de ouvintes de podcast	16
Tabela 3. Renda mensal de ouvintes de podcast	17
Tabela 4. Grau de escolaridade de ouvintes de podcast.....	17
Tabela 5. Formas de se descobrir um podcast	18
Tabela 6. Forma de descoberta de um podcast (por sexo).....	19
Tabela 7. Forma de descoberta de um podcast (por faixa etária)	19
Tabela 8. Forma de descoberta de um podcast (por renda mensal).....	20
Tabela 9. Forma de descoberta de um podcast (por grau de escolaridade)	20
Tabela 10. Formas de se escolher um podcast (frequência acumulada dos diferentes tipos de formas, por observações individualizadas ou conjugada com outras formas)	21
Tabela 11. Formas de se escolher um podcast (frequência das diferentes maneiras, únicas ou múltiplas, que os respondentes apontaram)	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Processo de descoberta e escolha do produto.....	10
2.2	Descoberta e escolha de podcasts.....	12
3	METODOLOGIA.....	14
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
4.1	Características Demográficas da Amostra	16
4.2	Como se descobre a existência de um podcast?	18
4.3	Como se escolhe podcasts?	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
5.1	Contribuições da Pesquisa.....	24
5.2	Sugestões para Pesquisas Futuras	24
5.3	Limites do Estudo.....	25
	REFERÊNCIAS	26
	APÊNDICE A	28

1 INTRODUÇÃO

A partir da globalização, países e pessoas ficaram interligados, o que fomentou uma grande competitividade entre os mercados dos mais variados segmentos e todo esse avanço foi impulsionado pela tecnologia, que permite uma transmissão de dados e informações em tempo real. Dessa forma o consumo online tem evoluído, considerando que as decisões de consumo também se refletem nas mudanças dos negócios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A internet alcança um número enorme de pessoas todos os dias e isso favorece a vantagem competitiva das organizações, que passam a estabelecer relações comerciais mais próximas com seus clientes. No início do século XXI, foi afirmado por Kotler (2003, p.13) “a chegada da internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”, contexto que ainda se aplica aos dias atuais.

Segundo Vaz (2008), o marketing digital agregou valor às empresas, tornando a internet uma mídia diferenciada e indispensável na atualidade, exigindo das empresas uma adequação em termos de posicionamento mercadológico. Empresas que não utilizam ferramentas de marketing condizentes com a realidade dos seus consumidores estão fadadas ao fracasso.

Em reflexo disso, novos produtos surgiram para se sobressaírem as mídias *off-line*. O podcast vem para suprir os retrógrados meios de comunicação, tomando importante papel na divulgação de informações e conteúdo de forma diversificada (JUNIOR; LISBOA; COUTINHO, 2009).

O podcast, que se caracteriza por ser um formato de mídia que pode ser baixado em áudio ou vídeo, que contém conteúdo de forma episódica e pode ser escutado quando o usuário desejar. É um formato de mídia desenvolvido em 2004, onde o termo surgiu da combinação das palavras “iPod” e “broadcast” e tinha como objetivo gerar conteúdo para PCs, iPods e outros players de mídia portáteis. (MCCLUNG; JOHNSON, 2010).

Ainda em 2004 foi produzido o primeiro podcast no Brasil e a partir disso as produções de novos conteúdos foram gradativas, gerando convenções e prêmios para os podcasts brasileiros. (LUIZ; ASSIS, 2010).

Mesmo com a gradativa produção de novos podcasts no Brasil, foi discutido no encontro Rio Circuitos Digitais realizado em 2017 (O GLOBO, 2017), que o modelo de mídia ainda não decolou no país, segundo Mauro Amaral, head da *contemconteudo.com* e criador do podcast “Carreira Solo”.

Portanto, para que possa contribuir com o estudo do consumo voltado para os usuários de podcasts, é importante encontrar os processos que levam à escolha de consumo desse produto

para definir estratégias para ampliar o alcance dele, considerando até, quais os meios que levam o usuário a realizar esse consumo em um novo mercado como esse.

O presente estudo justifica-se por sua contribuição para aplicações futuras sobre a temática, como no caso para pesquisadores de comunicação que venham a procurar uma pesquisa nesse âmbito. Assume-se, ainda, como justificativa, a escassez de pesquisas desenvolvidas no viés da análise comportamental do consumo de podcasts, visto que se encontrou apenas um artigo sobre o tema que retrata brevemente as formas de acesso e escolha desse produto, utilizando-se as chaves de pesquisa *podcast choice*, *podcast search*, *find podcast*, *choosing a podcast* e *how to find a podcast* na ferramenta Google Scholar.

Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo primário identificar a forma principal que se utiliza para descobrir um podcast, e como o processo de descoberta se diferencia em função dos ouvintes serem de distintos sexos, faixas etárias, e por possuírem diferentes montantes de renda e graus educacionais. Além disso, o trabalho possui um objetivo secundário, que é verificar como se escolhe podcasts descobertos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico apresentará o processo de escolha de um produto, o consumo de podcasts e o processo de escolha de podcasts.

2.1 Processo de descoberta e escolha do produto

No processo de decisão de consumo delineado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), após o reconhecimento de uma necessidade que leva o consumidor a desejar um determinado produto, o consumidor passa a buscar bem/serviço através dos meios pelos quais ele tem acesso a informação.

Assim, o consumidor pode buscar essas informações de sua memória, considerando fatos e conhecimentos já adquiridos sobre algo ou busca informações externas para encontrar produtos que possam saciar sua necessidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que para o consumidor a busca externa está ligada às características do próprio consumidor e à influência das categorias de produto sobre ele, que podem ser dadas por fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais, que são os meios com os quais se faz essa coleta de informações.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) destacam que a partir do momento que o consumidor é exposto à informação através de uma busca externa, ele passa a processá-la durante cinco estágios, sendo eles a exposição, que é o primeiro contato do consumidor com a fonte de informação; a atenção, que está ligada à relevância da mensagem passada pela informação e a capacidade de reter o consumidor atraído a ela; seguido pela compreensão, que por sua vez, é o processo de análise da informação, onde a mensagem passa a ser armazenada na memória; a aceitação, que é a fase onde o consumidor decide se dispensa ou não a mensagem já armazenada e; por fim, a retenção, que é o momento em que a informação já armazenada passa a ser aceita e acessível na memória para interferir em decisões futuras.

Ainda para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a avaliação, terceira etapa no processo de decisão de consumo, é composta pelo conjunto de consideração que consiste na composição das alternativas encontradas no processo anterior, ou seja, após a busca das alternativas o consumidor enfim escolhe quais os produtos conseguem, potencialmente, atender suas necessidades e que passam a fazer parte do seu real interesse de compra.

Kotler e Keller (2006) justificam a avaliação das alternativas com o modelo de expectativa em relação ao valor do produto, que consiste no posicionamento do consumidor sobre os atributos dos produtos escolhidos.

Blackwell, Miniard e Engel (2008), definem esses atributos em duas classes, salientes e determinantes. Os atributos salientes têm um potencial de interferência maior na avaliação da compra, pois estão ligados aos aspectos de preço e confiabilidade, enquanto os atributos determinantes são relacionados a acabamento e estilo, esses considerados especialmente quando os produtos têm atributos salientes semelhantes.

No processo de decisão de consumo ainda podem ser consideradas variáveis psicológicas para bens experienciais, como séries e filmes, e também as variáveis dos locais de compra, como limpeza de uma loja e o movimento de pessoas que ela tem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o consumidor passa a analisar os atributos e variáveis que compõem o produto após decidir como vai avaliar o conjunto de consideração, sendo pela avaliação prévia, de quem já teve alguma experiência com o produto, ou considerando sua inexperiência com o produto, decidindo tirar suas conclusões sobre o produto apenas após o experimentar,

2.2 Descoberta e escolha de podcasts

Depois que surgiu a internet, modificaram-se consideravelmente as formas de se negociar e comercializar um dado produto. O consumo digital surgiu como opção ao consumo mais amplamente disseminada quando comparado ao consumo físico, que prevalecia até então. No consumo tradicional, o consumidor fica frente a frente com seu objeto de desejo e isso aguça ainda mais sua vontade. Já no consumo digital, o consumidor não pode manusear o objeto, mas pode ter seu desejo despertado pelas mais variadas formas de divulgação (BAIRON; KOO, 2012). Os mesmos autores (p. 131) apontam que:

uma das grandes vantagens dos processos de comunicação que ocorrem no interior de ambientes digitais de consumo são os sistemas de busca. Assim como ocorre por meio da presença física, os recursos de estímulos para pontos de venda digitais, também dependem de um cuidadoso investimento, ou seja, os “pontos de venda” podem e devem contar com o maior número possível de recursos: 3D, câmera 360°, efeitos em flash, realidade aumentada, etc.. Podemos imaginar uma regra para isto, afirmando que quanto maior o valor agregado ao produto, maior é a quantidade de recursos interativos que devemos utilizar. Um produto com alto valor agregado, por exemplo, um automóvel, uma roupa especial etc., podem ser oferecidos por meio de efeitos tridimensionais e realidade aumentada com recursos sonoros ou informações verbais construídas taxionomicamente. O contrário, também é válido, quanto menor o valor agregado ao produto ou serviço, menor o número de recursos cognitivos (BAIRON; KOO, 2012, p. 131).

Ainda segundo Bairon e Koo (2012), não se pode deixar de afirmar que as possibilidades de exploração de tais tecnologias crescem cada dia mais, tornando-se, dessa forma, mais baratas e acessíveis.

A internet criou várias possibilidades, permitindo que as pessoas fossem ouvidas e pudessem compartilhar suas ideias e opiniões e o podcast – formato de mídia que passou a ser conhecido em 2005 - é um desses caminhos, afinal, um arquivo de áudio é gravado e inserido em diretórios como o iTunes, o Zune, entre outros, podendo ser compartilhados em blogs, sites e redes sociais, aumentando o alcance das divulgações (YCONTENT, 2016).

Os podcasts são arquivos de áudio sobre um dado tema, seja ele entretenimento, humor, cinema, game, etc. Tais arquivos são bem parecidos com programas de rádio voltados para divulgação via internet, de modo que o consumidor / ouvinte possa fazer um *download* (ou acessar via *streaming*) e escutar da forma que melhor lhe convier (no carro, no smartphone, no computador, entre outros) (TREM JOVEM, 2016).

Segundo Navarro (2018), os podcasts são vistos como uma boa estratégia mercadológica que ganharam destaque nos últimos anos, mostrando ser um terreno bastante

fértil para a transmissão de arquivos mais pesados. Mesmo sendo um formato desconhecido por muitos, possui um grande potencial.

Para podcasts, considerando o processo de escolha de um produto, a fase de busca representa o momento em que o consumidor considerou a necessidade de consumir alguma informação e passa a procura-la. Essa busca apresentada por Blackwell, Miniard e Engel (2008), pode ser aprofundada com tangibilidade dentre as opções existentes no mercado, sendo elas: jornais, revistas, tv a cabo, tv aberta, redes sociais, sites na internet, rádio e podcast. Segundo a Podpesquisa (2014), os meios mais comuns de pesquisa são as mídias online, as recomendações, as redes sociais e a mídia tradicional.

As mídias online representam os domínios da rede de internet que trabalham diversos assuntos, que podem ser encontrados através de sites de busca ou de caminhos diretos. Ahn, Bond e Inboriboon (2016) indicam a busca de podcasts na loja iTunes Podcasts, Podcasts.com, PodcastDirectory.com e Digital Podcast por serem diretórios populares.

Considerando ainda o âmbito digital, as redes sociais são um meio de propagação de informações que facilitam ao consumidor passar a conhecer algum produto, tanto pelo compartilhamento dos usuários quanto pelos anúncios feitos pelas marcas para divulgar seus bens de consumo.

Considerando que consumidores passam a saber sobre um podcast através das fontes pessoais apresentadas por Kotler e Keller (2006), as recomendações de pessoas conhecidas também são uma forma de busca no processo de escolha.

Por fim, a mídia tradicional encontrada nas rádios, canais televisivos e impressos também pode ser um meio de propagação do produto, considerando que consumidores mais conservadores ainda não estão adaptados à inovação contínua e sua influência citada por Kotler e Keller (2006).

Pensando ainda no conceito da avaliação, terceira etapa do processo de escolha por Blackwell, Miniard e Engel (2008), a seleção de podcasts tem como base os atributos de relevância e qualidade, incluindo credibilidade e conteúdo (AHN; BOND; INBORIBOON, 2016).

3 METODOLOGIA

O levantamento de dados para pesquisa se deu por meio da técnica survey, descrita por Prodanov e Freitas (2013) como a solicitação de informações a um determinado público por meio do instrumento de pesquisa questionário. Para medir essas características foi utilizado o método quantitativo através de uma amostra que representasse o universo de respostas de forma estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS, 2002).

A coleta de dados se deu por meio de um questionário online composto por 26 questões fechadas e abertas, aplicado com o auxílio da ferramenta formulários do Google Docs, e divulgado através de contatos pessoais dos pesquisadores via aplicativos de mensagens (Whatsapp) e em suas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), com o intuito de alcançar os objetivos deste trabalho – contudo, sempre se utilizou filtros iniciais que discriminava quem já conhecia o que era podcast e quem já havia ouvido um podcast.

O questionário se inicia com a identificação do conhecimento, uso e características do podcast, seguida da identificação do processo de escolha de um podcast. Após isso, foram utilizadas perguntas para identificar o processo de consumo de um podcast, encerrando-se com a verificação das diferenças de comportamentos e percepções em termos de gênero, faixa etária, renda, nível educacional e línguas que compreende, variáveis estas que também contribuíram para análise do processo de escolha. As questões presentes no questionário (o qual pode ser visualizado por completo no APÊNDICE A) que são utilizados neste trabalho de curso são as de nº7, nº8, nº20, nº21, nº22 e nº23. As demais perguntas presentes no questionário, e que não foram utilizadas neste trabalho, se prestam a um propósito mais amplo, que foge ao escopo do empreendimento aqui em análise.

Todos os questionamentos presentes no questionário supracitado foram elaborados pelo orientador deste trabalho, quando da confecção do projeto que engloba todas as dimensões de consumo de podcast, o qual ele está liderando. Aquelas atinentes a este trabalho foram formuladas utilizando-se do conhecimento do docente sobre as premissas do comportamento do consumidor, no que tange ao processo de escolha e descoberta de podcasts, baseando-se especialmente nas premissas de Blackwell, Miniard e Engel (2008). Além disso, o docente se pautou em experiências pessoais com a mídia para aperfeiçoar a elaboração dos questionamentos.

Considerando a identificação do processo de escolha e seleção de podcasts, foram utilizadas duas perguntas de múltipla escolha (pergunta 7 e pergunta 8), direcionadas somente

para aquelas pessoas que selecionaram que já haviam ouvido podcast nos filtros iniciais da pesquisa.

Antes da divulgação do questionário, o mesmo passou por teste de quatro respondentes que verificaram dificuldades em responder as perguntas e o tempo de resposta média para o questionário. Nenhuma dificuldade foi apontada e desta forma não foram executadas quaisquer modificações.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. O questionário utilizado para esta pesquisa foi aplicado entre os dias 21 e 27 de junho de 2018, e pode ser encontrado no APÊNDICE A.

Desta forma, a amostra utilizada foi não probabilística e por julgamento, sendo composta por 172 respondentes onde apenas 131 compõem a amostra que afirmaram já ter ouvido podcast e responderam às perguntas necessárias para os fins da análise de como um podcast é descoberto e escolhido.

Na análise dos resultados, foram utilizadas as técnicas de tabela de distribuição de frequência e tabulações cruzadas. A tabela de distribuição de frequência, de acordo com Collis e Hussey (2005), consiste no resumo das frequências em ordem de tamanho descritas por média e porcentagem da frequência, onde as médias são calculadas através de médias aritméticas. Segundo os mesmos autores, as tabulações cruzadas são úteis para analisar dados nominais, e diferente das tabelas de distribuição de frequência, servem para analisar dados *bivariados*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização da análise dos resultados, foram coletadas 172 respostas através do questionário, todas elas válidas, sendo que apenas 131 compõem a amostra que afirmaram já ter ouvido podcast. A análise deste trabalho se pauta nesses 131 respondentes que já ouviram podcasts.

4.1 Características Demográficas da Amostra

Quanto às características demográficas dos respondentes que ouvem podcast, e lembrando sempre que a amostra é não-probabilística e foi feita por conveniência, houve um predomínio de homens (60%), como mostra a Tabela 1.

Tabela 1. Separação da amostra de ouvintes de podcast por sexo

	Frequência	Porcentagem
Masculino	78	60%
Feminino	53	40%
TOTAL	131	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto à idade dos respondentes que ouvem podcast, a amostra apresentou um grupo com média entre os 20 e 29 anos (56%), como mostra a Tabela 2. Eles são o público ouvinte mais engajado da mídia, considerando que na última PodPequisa (2014) a média de idade dos ouvintes foi de 25 anos.

Tabela 2. Faixas etárias de ouvintes de podcast

	Frequência	Porcentagem
20 a 29 anos	74	56%
30 a 39 anos	45	34%
40 a 49 anos	8	6%
Menos que 20 anos	2	2%
50 anos ou mais	2	2%
TOTAL	131	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto à renda familiar mensal dos respondentes que ouvem podcast, a amostra apresentou que os grupos que têm maior representatividade na pesquisa são os de classe C, com renda de R\$4.770 até R\$9.540 sendo 29% da amostra, seguindo por os de classe B, com renda de R\$9.540 até R\$19.080, com 20% de frequência e por fim os de classe D, com renda de R\$2.862 até R\$4.770, representando 18% da amostra como mostra a Tabela 3 abaixo.

Tabela 3. Renda mensal de ouvintes de podcast

	Frequência	Porcentagem
De R\$4.770 até R\$9.540	38	29%
De R\$9.540 até R\$19.080	26	20%
De R\$2.862 até R\$4.770	24	18%
De R\$1.908 até R\$2.862	13	10%
De R\$954 até R\$1.908	9	7%
Não sei/não quero declarar.	9	7%
Mais de R\$19.080	5	4%
Até R\$954	4	3%
Sem rendimento.	3	2%
TOTAL	131	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Continuando a análise, a pesquisa mostrou que os respondentes em sua maioria já tiveram alguma relação com o meio acadêmico sendo eles Ensino Superior completo, sem pós-graduação (27%), Ensino Superior incompleto (25%), Ensino Superior completo, com pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado) (23%) e Ensino Superior completo, com pós-graduação lato sensu (especialização, MBA etc.) (20%), como mostra a Tabela 4.

Tabela 4. Grau de escolaridade de ouvintes de podcast

	Frequência	Porcentagem
Ensino superior completo, sem pós-graduação.	36	27%
Ensino superior incompleto.	33	25%
Ensino superior completo, com pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado).	30	23%
Ensino superior completo, com pós-graduação lato sensu (especialização, MBA etc.).	26	20%
Ensino médio completo.	4	3%
Ensino fundamental completo.	1	1%
Ensino fundamental incompleto.	1	1%
TOTAL	131	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.2 Como se descobre a existência de um podcast?

Considerando o objetivo do trabalho de verificar a descoberta da existência de podcasts com a pesquisa, a Tabela 5 aponta que 45% dos ouvintes têm como principal meio de informação na busca por um podcast a recomendação de outra pessoa, o que significa que para os ouvintes a recomendação de alguém que já consome aquele conteúdo é fundamental. Logo em seguida temos as redes sociais como meio de descoberta de podcasts, com 21% das respostas, o que se justifica pela facilidade com que é encontrada a informação nessa mídia, porém, considerando que na última PodPequisa (2014) as redes sociais representavam somente 9,9%, é importante ressaltar que os responsáveis por divulgar podcasts podem continuar utilizando esse meio considerando o crescimento dos usuários da rede. Uma informação importante a ser relatada é que a mídia tradicional não teve nenhum respondente, o que reforça a digitalização da comunicação, nesse caso para um produto que é consumido de forma digital. Para a opção outro(s) foram respondidos os seguintes meios: aulas na faculdade, spotify e recomendação dentro de outro podcast.

Tabela 5. Formas de se descobrir um podcast

	Frequência	Porcentagem
Recomendação de outra pessoa.	59	45%
Redes sociais	27	21%
Portais/feeds de podcast	23	18%
Plataformas de conteúdo	10	8%
Site de busca	9	7%
Outro(s)	3	2%
Mídia tradicional	0	0%
TOTAL	131	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quando verificados os dados demográficos de gênero para os meios de descobertas de podcasts, percebeu-se através da Tabela 6 que o público feminino tem maior aderência a recomendações de outra pessoa, sendo que dentre esse gênero, 51% das respondentes escolheram essa opção, que entre os respondentes de sexo masculino representou 41%.

Tabela 6. Forma de descoberta de um podcast (por sexo)

Como vocês descobre a existência de um podcast?	Masculino	Feminino	Total
Recomendação de outra pessoa.	32 (41%)	27 (51%)	59
Redes sociais	16 (21%)	11 (21%)	27
Portais/feeds de podcast	16 (21%)	7 (13%)	23
Site de busca	4 (5%)	5 (9%)	9
Outro(s).	1 (1%)	2 (4%)	3
Plataformas de conteúdo	9 (12%)	1 (2%)	10
TOTAL	78	53	131

Fonte: Elaborada pelo autor.

Continuando a análise demográfica para os meios de descobertas de podcasts, quando a referência é a faixa etária, é observada na Tabela 7 que a recomendação de outra pessoa é o principal meio de descoberta entre os respondentes de 20 a 49 anos, sendo que para os respondentes com menos de 20 anos, de 40 a 49 anos e mais de 50 anos a recomendação divide a posição com outro meio, sendo para os mais novos, as plataformas de conteúdo, para os de meia idade os portais/feeds de podcast e para os mais velhos, as redes sociais.

Para os respondentes entre 20 e 29 anos, maioria da amostra, percebeu-se que as redes sociais e os portais/feeds de podcast tem o mesmo peso (19%) dentre os meios de descoberta, o que pode ser justificado observando a PodPesquisa (2014) onde a média do público se encontrava dentro desse quadrante e as mídias online (sites, blogs e portais) representavam 53,27% dos meios de descoberta do primeiro podcast.

Tabela 7. Forma de descoberta de um podcast (por faixa etária)

Como vocês descobre a existência de um podcast?	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Menos que 20 anos	50 anos ou mais	Total
Recomendação de outra pessoa.	35 (47%)	19 (42%)	3 (38%)	1 (50%)	1 (50%)	59
Redes sociais	14 (19%)	12 (27%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	27
Portais/feeds de podcast	14 (19%)	6 (13%)	3 (38%)	0 (0%)	0 (0%)	23
Plataformas de conteúdo	5 (7%)	3 (7%)	1 (13%)	1 (50%)	0 (0%)	10
Site de busca	5 (7%)	3 (7%)	1 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	9
Outro(s).	1 (1%)	2 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3
TOTAL	74	45	8	2	2	131

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quando a análise demográfica para os meios de descobertas de podcasts é vista através da renda mensal, observa-se que para o grupo de respondentes que optou por não declarar a renda, existe uma predominância de 67% de descoberta de um podcast por meio de recomendação de outra pessoa como visto na Tabela 8.

Por outro lado, a recomendação de outra pessoa também é o meio mais representativo para as outras rendas, exceto pela renda de até R\$954 que tem como meio principal os portais/feeds de podcast com representatividade de 50%.

Tabela 8. Forma de descoberta de um podcast (por renda mensal)

Como você descobre a existência de um podcast?	De R\$4.770 até R\$9.540	De R\$9.540 até R\$19.080	De R\$2.862 até R\$4.770	De R\$1.908 até R\$2.862	De R\$954 até R\$1.908	Não sei/não quero declarar.	Mais de R\$19.080	Até R\$954	Sem rendimento	Total
Recomendação de outra pessoa.	15 (39%)	13 (50%)	13 (54%)	5 (38%)	3 (33%)	6 (67%)	2 (40%)	0 (0%)	2 (67%)	59
Redes sociais	8 (21%)	7 (27%)	4 (17%)	3 (23%)	2 (22%)	1 (11%)	1 (20%)	0 (0%)	1 (33%)	27
Portais/feeds de podcast	8 (21%)	3 (12%)	4 (17%)	3 (23%)	1 (11%)	1 (11%)	1 (20%)	2 (50%)	0 (0%)	23
Plataformas de conteúdo	3 (8%)	1 (4%)	0 (0%)	2 (15%)	2 (22%)	1 (11%)	0 (0%)	1 (25%)	0 (0%)	10
Site de busca	2 (5%)	2 (8%)	3 (13%)	0 (0%)	1 (11%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)	0 (0%)	9
Outro(s).	2 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	3
TOTAL	38	26	24	13	9	9	5	4	3	131

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na Tabela 9, por sua vez, o critério considerado foi o grau de escolaridade.

Tabela 9. Forma de descoberta de um podcast (por grau de escolaridade)

Como você descobre a existência de um podcast?	Ensino superior completo, sem pós-graduação.	Ensino superior incompleto.	Ensino superior completo, com pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado).	Ensino superior completo, com pós-graduação lato sensu (especialização, MBA etc.).	Ensino médio completo.	Ensino fundamental completo.	Ensino fundamental incompleto.	Total
Recomendação de outra pessoa.	15 (42%)	13 (39%)	12 (40%)	17 (65%)	1 (25%)	1 (100%)	0 (0%)	59
Redes sociais	9 (25%)	5 (15%)	10 (33%)	2 (8%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	27
Portais/feeds de podcast	5 (14%)	9 (27%)	6 (20%)	3 (12%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	23
Plataformas de conteúdo	3 (8%)	3 (9%)	1 (3%)	1 (4%)	1 (25%)	0 (0%)	1 (100%)	10
Site de busca (ex.: Google, Yahoo etc.)	3 (8%)	2 (6%)	1 (3%)	2 (8%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	9
Outro(s).	1 (3%)	1 (3%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3
TOTAL	36	33	30	26	4	1	1	131

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como observa-se na Tabela 9 acima, considerando o grau de escolaridade, existe também uma concentração de repostas para recomendação de outra pessoa na maioria dos casos, que é mais evidente para os respondentes com Ensino superior completo, com pós-graduação lato sensu (especialização, MBA etc.) com representatividade de 65% e não ocorre para o Ensino Fundamental Incompleto, onde a única resposta refere-se a plataforma de conteúdo.

4.3 Como se escolhe podcasts?

A pergunta 8 do questionário que consta no apêndice, versava o seguinte: “Como você escolhe um podcast?”. Diferentemente da pergunta da subseção anterior, esta possibilitava a escolha de mais de uma resposta. Assim, considerando que o objetivo secundário do trabalho de verificar como se escolhe podcasts descobertos, a Tabela 10 aponta que 46% dos ouvintes têm como principal meio de escolha a recomendação de outra pessoa, seguido de pelo nome do podcast que representa 25% da frequência acumulada dos diferentes tipos de forma de escolha.

Tabela 10. Formas de se escolher um podcast (frequência acumulada dos diferentes tipos de formas, por observações individualizadas ou conjugada com outras formas)

	Frequência	Porcentagem
Recomendação de outra pessoa.	99	46%
Pelo nome do podcast.	53	25%
Aparição em resultados de busca.	33	15%
Apreciação de avaliação dos usuários (notas, estrelas e comentários).	28	13%
TOTAL	213	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Foi apontado que 61 dos respondentes têm mais de um atributo que a influência na escolha do podcast. Nesse sentido, os atributos que foram considerados mais vezes em conjunto pelos respondentes foram o de recomendação de outra pessoa e pelo nome do podcast com 12% do total das repostas, enquanto o atributo que mais vezes foi considerado sozinho foi o de recomendação de outra pessoa com 36% do total das respostas, como é visto na Tabela 11 abaixo.

Tabela 11. Formas de se escolher um podcast (frequência das diferentes maneiras, únicas ou múltiplas, que os respondentes apontaram)

	Frequência	Porcentagem
• Recomendação de outra pessoa.	47	36%
• Recomendação de outra pessoa.	16	12%
• Pelo nome do podcast.	15	11%
• Pelo nome do podcast.	11	8%
• Recomendação de outra pessoa.	10	8%
• Aparição em resultados de busca.	7	5%
• Pelo nome do podcast.	6	5%
• Aparição em resultados de busca.	6	5%
• Recomendação de outra pessoa.	4	3%
• Aparição em resultados de busca.	4	3%
• Recomendação de outra pessoa.	4	3%
• Pelo nome do podcast.	4	3%
• Aparição em resultados de busca.	3	2%
• Recomendação de outra pessoa.	3	2%
• Aparição de avaliação dos usuários (notas, estrelas e comentários).	2	2%
• Pelo nome do podcast.	2	2%
• Recomendação de outra pessoa.	2	2%
• Aparição de avaliação dos usuários (notas, estrelas e comentários).	2	2%
• Aparição em resultados de busca.	2	2%
TOTAL	131	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Assim, é válido ressaltar que, para os respondentes que não tem uma recomendação, o nome do podcast é algo significativo, ou seja, ter um nome chamativo que tenha relação com o conteúdo que vai ser apresentado é de extrema importância no momento que ele vai ser escolhido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve o propósito de verificar os meios de busca e atributos de escolha no processo de consumo de um podcast e teve como base a segunda e terceira etapas do processo de consumo elaborado por Blackwell, Miniard e Engel (2008). Sendo assim possível identificar através da pesquisa que a amostra de respondentes tem, em média, vinte seis anos, são pós-graduados, graduados ou estão em fase de graduação e pertencem à classe social C. Considerando esses ouvintes de podcast foi possível verificar um fator determinante para que possam encontrar um novo conteúdo em podcast e passar a avaliá-lo, a recomendação de outra pessoa.

Ficou evidente com a análise da amostra que a recomendação é um dos principais fatores que movimenta o mercado de podcasts, pois seus ouvintes divulgam através de recomendações para familiares, amigos e conhecidos os conteúdos existentes nos podcasts, fazendo com que esses e novos conteúdos tenham um potencial enorme de crescimento, considerando ainda o possível alcance do público feminino que se mostrou menos aderente à mídia e ao resto do público quanto aos meios de descoberta do produto.

Pode-se considerar que para que o termo podcast passe a ser mais conhecido e que os consumidores descubram algum podcast do seu agrado, apenas a recomendação de outra pessoa não necessariamente fará com que todo conteúdo já existente seja descoberto e que mercados inexplorados nessa mídia sejam abertos para novos usuários. Assim, criadores de podcasts já estabelecidos, empresas que pretendem atingir seu público-alvo com podcasts, criadores de conteúdo que pretendem migrar ou passar a gerar conteúdo em formato de vídeo ou áudio, além de comunicadores responsáveis por levar o podcast ao público geral ou específico, devem-se atentar para as outras formas de divulgação e meios para conquistar esses ouvintes, podendo ser eles: redes sociais, portais e plataformas de conteúdo.

Essa pesquisa é importante para visualizar as formas de descoberta de podcast, pois através dela é possível perceber que existem lacunas na transmissão de informações em meios que não a recomendação, por exemplo, as redes sociais e plataformas de conteúdo podem ser melhor aproveitadas pela quantidade de usuários que contém e a mídia tradicional que não gerou nenhum ouvinte dentre os respondentes da pesquisa, pode ser um caminho a ser pensado, considerando o público que ainda acompanha esse meio.

Sendo assim, é possível afirmar que o podcast, por ser desconhecido por algumas pessoas, não alcançou seu maior patamar de consumo ainda, mas é evidente que o mercado é abrangente e que seu público, por fazer recomendações, é bastante fiel à mídia. Dessa forma

pode-se considerar que os futuros ouvintes tratem o conteúdo da mesma maneira e que o ciclo da comunicação de informações entre pessoas continue, porém com a ajuda e reforço de outros meios de fonte de informação.

5.1 Contribuições da Pesquisa

A principal contribuição desta pesquisa foi a possibilidade de verificar os meios de descoberta de podcasts e os atributos de avaliação que levam o consumidor a escolher um podcast.

Isso mostra para os responsáveis pelos meios de comunicação do seu produto que estejam atentos quanto ao comportamento do seu público-alvo e que possam tomar atitudes para gerar mais ouvintes para seus conteúdos e tornar seu produto mais conhecido.

Sendo assim, sugere-se três ações que podem ser tomadas a partir dos resultados deste trabalho: (1) atenção especial à criação do nome do podcast, de forma com que seja chamativo e que contenha relação com o conteúdo do produto; (2) aumentar a divulgação de podcasts em redes sociais; (3) incentivar os ouvintes a divulgar o podcast por meio de recomendação, pois já é um hábito natural dos ouvintes.

É importante ressaltar que a pesquisa foi baseada nos processos de busca e avaliação de Blackwell, Miniard e Engel (2008) e, conseqüentemente, todos os resultados encontrados e todas as sugestões feitas se encaixam nas variáveis de meios de descoberta e atributos de avaliação.

Dessa forma, as contribuições acadêmicas da pesquisa refletem o consumo do podcast, visto que se encontrou pouco sobre ele em sua literatura e pode-se observar que o consumo referente a esse produto pode aumentar consideravelmente com estudos relacionados ao conhecimento dele.

5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

Sugere-se que em estudos futuros sejam também analisadas as regiões onde os respondentes moram, para serem avaliados juntamente com os aspectos presentes no questionário que não foram o tema da pesquisa: identificação do uso e características do poscast, processo de consumo de podcast e verificação das diferenças de comportamentos e percepções quanto ao consumo de podcast.

5.3 Limites do Estudo

Considerando o tamanho da amostra, pode-se relatar que a análise dos resultados não pode ser ampla o suficiente para se obter mais dados sobre os meios de descoberta e escolha de um podcast, partindo do princípio que o questionário foi aplicado para uma pequena parte da população, apenas de forma online e com pouco recurso de divulgação considerando os meios utilizados, o que dificultou o atingimento de diversos públicos e limitou os resultados da pesquisa.

REFERÊNCIAS

AHN, J.; BOND, M.; INBORIBOON, C. Journal of Graduate Medical Education. **Podcasts: Accessing, Choosing, Creating, and Disseminating Content**. 2016. Disponível em <<http://www.jgme.org/doi/pdf/10.4300/JGME-D-16-00205.1>> Acesso em 15 maio 2018.

BAIRON, S; KOO, L. **As formas de vida do consumo digital e do consumo tradicional**. 2012. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49983/>> Acesso em 01 maio 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F..Processos Pós-compra: Consumo e Avaliação. In: BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2.ed. Tradução de Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JUNIOR, J.; LISBÔA, E.; COUTINHO, C. Podcasts: uma revisão dos estudos realizados no Brasil e em Portugal. **Actas do encontro sobre Podcast**. p. 293-298. 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

LUIZ, L.; ASSIS, P. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A Elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Disponível em <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf> Acesso em 22 maio 2018.

NAVARRO, V. Os desafios dos podcasts independentes. **Meio & Mensagem**. 2018. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/21/os-desafios-dos-podcasts-independentes.html>> Acesso em 01 maio 2018.

O GLOBO. **Circuitos digitais: 'Desafio do podcast no Brasil é a popularização', diz produtor de conteúdo**. 2017. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/circuitos-digitais-desafio-do-podcast-no-brasil-a-popularizacao-diz-produtor-de-conteudo-22038824>> Acesso em 22 maio 2018.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Universidade Feevale – Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2013.

TREM JOVEM. **Você sabe o que é Podcast?** 2016. Disponível em
<<http://www.noclima.com/voce-sabe-o-que-e-podcast/>> Acesso em 01 maio 2018.

YCONTENT. **Como fazer um podcast de sucesso.** 2016. Disponível em
<<http://ycontent.com.br/2015/2015publishersprodutorescomo-fazer-um-podcast-de-sucesso/>>
Acesso em 01 maio 2018.

VAZ, C. A. **Webmarketing: isso se come com farinha?** 2008. Disponível em
<www.conrado.com.br> Acesso em 30 abril 2018.

APÊNDICE A

PESQUISA SOBRE CONSUMO DE PODCASTS

Prezado(a) participante,

Pedimos a sua colaboração para participar desta pesquisa que é parte de um trabalho de conclusão de curso da graduação em Gestão da Informação da UFU, que visa estudar o comportamento de consumo de podcasts. A pesquisa leva em torno de 15 minutos para ser respondida.

Caso tenha alguma dúvida, por favor, contate Giuliano Felice pelo seguinte endereço eletrônico: giulianobbfelice@hotmail.com

Agradecemos a sua participação.

Cordialmente,

GIULIANO BRUNO BORGES FELICE

DR. ÉLCIO EDUARDO DE PAULA SANTANA

*Obrigatório¹

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Pelo Participante da Pesquisa: *

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou coação.

☐	<i>Aceito Participar</i>
☐	<i>Não Aceito Participar</i>
Se “Não Aceito Participar”, pessoa responde para de responder o questionário	

¹ As perguntas com o caractere * são de cunho obrigatório.

Pergunta 1	
Você sabe o que é um podcast? *	
☐	Sim
☐	Não

Pergunta 2	
Você já ouviu um podcast? *	
☐	Sim
☐	Não
Se “Sim”, pessoa responde a pergunta 25, e não responde a 26; Se “Não”, pessoa vai para resposta pergunta 20, e responde a 26, e não responde a 25	

Pergunta 3	
Você ouve podcasts regularmente? *	
☐	Sim
☐	Não
Se “Não”, pessoa responde a pergunta 26, e não responde a 25	

Pergunta 4	
Quando foi a primeira vez que você ouviu um podcast? *	
☐	2018
☐	2017
☐	2016
☐	2015
☐	2014
☐	2013
☐	2012
☐	2011
☐	2010
☐	2009
☐	2008
☐	2007
☐	2006
☐	2005
☐	2004

Pergunta 5	
Quais são os nomes dos podcasts que você ouve regularmente hoje em dia? (Cite até dez)	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Pergunta 6	
Quais são os nomes dos podcasts que você já ouviu e não ouve mais atualmente? (Cite até dez)	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

8.	
9.	
10.	

Pergunta 7	
Como você descobre a existência de um podcast? *	
☐	Recomendação de outra pessoa.
☐	Site de busca (ex.: Google, Yahoo etc.)
☐	Redes sociais (ex.: Facebook, Twitter, LinkedIn, What's App etc.).
☐	Plataformas de conteúdo (ex.: blogs, Youtube etc.)
☐	Mídia tradicional (ex.: rádio, revista, jornal etc.
☐	Portais/feeds de podcast (ex.: iTunes Podcasts, Acast, Podcasts.com, PodcastDirectory.com, Digital Podcast, SoundCloud, MixCloud etc.
☐	Outro(s). Por favor, descreva qual(is) é(são) esse(s) meio(s).

Pergunta 8	
Como você escolhe um podcast? (Você pode escolher mais de uma opção) *	
☐	Recomendação de outra pessoa.
☐	Apreciação de avaliação dos usuários (notas, estrelas e comentários).
☐	Pelo nome do podcast.
☐	Aparição em resultados de busca.

Pergunta 9	
Você normalmente assina os podcasts (serviços de RSS feed) que escolhe ouvir? *	
☐	Sim
☐	Não

Pergunta 10
Você ouve quantos podcasts regularmente (podcasts que você ouve quase sempre que um novo episódio é publicado)? *
Caixa de seleção de 1 a 100

Pergunta 11
Quantas horas, por semana, em média, você ouve podcasts? *
Caixa de seleção de 1 a 168

Pergunta 12	
Em média, quantos dias na semana você ouve podcasts? *	
☐	Sete
☐	Seis
☐	Cinco
☐	Quatro
☐	Três
☐	Dois
☐	Um

☐	Não ouço podcast regularmente, toda semana.
-----------------------	---

Pergunta 13	
Normalmente você ouve podcasts (Você pode marcar mais de uma opção): *	
☐	De segunda a sexta-feira
☐	Aos finais de semana.

Pergunta 14	
Onde normalmente você ouve podcasts? *	
☐	Em casa.
☐	No trabalho/na universidade/na escola.
☐	No trânsito (em transporte particular ou público).
☐	Na rua (andando ou correndo).
☐	Na academia.
☐	Em bares, restaurantes, cafés etc.
☐	Outro: _____

Pergunta 15	
No que diz respeito à atenção, como normalmente você ouve podcasts? *	
☐	Ouço podcasts sem fazer outra coisa ao mesmo tempo.
☐	Faço outras coisas enquanto ouço podcasts.
☐	Ouço podcasts tanto sem fazer outra coisa ao mesmo tempo, quanto fazendo outras coisas.

Pergunta 16
Responda esse questionamento se você não respondeu “Ouço podcasts sem fazer outra coisa ao mesmo tempo”. Quais coisas você faz ao mesmo tempo?

Pergunta 17
No que diz respeito ao acompanhamento, como você normalmente ouve podcasts? *
☐ Eu ouço podcast sozinho, sem compartilhar o conteúdo com ninguém.
☐ Eu ouço podcast com outras pessoas o ouvindo juntamente comigo ao mesmo tempo e no mesmo lugar.
☐ Eu ouço podcast tanto sozinho quanto compartilhando o som com outra pessoa.

Pergunta 18
No que diz respeito à maneira como você capta o som, como normalmente você ouve podcasts? *
☐ Utilizando fone de ouvidos.
☐ Sem a utilização de fone de ouvidos.
☐ Ouço tanto utilizando quanto não utilizando fone de ouvidos.

Pergunta 19
Qual(is) aparelho(s) que você utiliza para ouvir podcast? (Você pode marcar mais de uma opção) *
☐ Diretamente do smartphone.

☐	Smartphone conectado ao som do carro.
☐	PC (notebook/desktop).
☐	Aparelho pessoal de tocar música (ex.: iPod).

Pergunta 20	
Qual é o seu gênero? *	
☐	Masculino
☐	Feminino
☐	Outro

Pergunta 21	
Qual é sua idade? *	
Caixa de seleção de 12 a 99	

Pergunta 22	
Qual é a sua renda familiar? *	
☐	Até R\$954
☐	De R\$954 até R\$1.908
☐	De R\$1.908 até R\$2.862
☐	De R\$2.862 até R\$4.770
☐	De R\$4.770 até R\$9.540
☐	De R\$9.540 até R\$19.080
☐	Mais de R\$19.080

☐	Sem rendimento.
-----------------------	-----------------

Pergunta 23	
Qual é o seu nível educacional mais alto? *	
☐	Ensino fundamental incompleto.
☐	Ensino fundamental completo.
☐	Ensino médio incompleto.
☐	Ensino médio completo.
☐	Ensino superior incompleto.
☐	Ensino superior completo, sem pós-graduação.
☐	Ensino superior completo, com pós-graduação lato sensu (especialização, MBA etc.).
☐	Ensino superior completo, com pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado).

Pergunta 24	
Qual(is) língua(s) além do português você tem a capacidade de ouvir adequadamente?	
Caixa de seleção com todas as línguas faladas	
Caixa de seleção com todas as línguas faladas	
Caixa de seleção com todas as línguas faladas	
Caixa de seleção com todas as línguas faladas	
Caixa de seleção com todas as línguas faladas	

Pergunta 25	
--------------------	--

O que o leva a ouvir podcasts?

Pergunta 26
Por que você não ouve podcasts (ou não os ouve regularmente)?