

2024

**RAFAELA SANTOS  
SOUSA**

**PODEM OS PODCASTS SER UM ELEMENTO  
DE PROMOÇÃO PARA O AUMENTO DE  
ESCUTA DE UM CANAL DE RÁDIO?**

. U E V 0 1 ; 2 2 .

2024

**RAFAELA SANTOS  
SOUSA**

**PODEM OS PODCASTS SER UM ELEMENTO  
DE PROMOÇÃO PARA O AUMENTO DE  
ESCUTA DE UM CANAL DE RÁDIO?**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

## **agradecimentos**

À minha família.

Agradeço pelo amor e apoio incondicional ao longo desta jornada acadêmica.

Ao Professor Doutor António Mendes.

Pela orientação, dedicação, paciência e apoio ao longo deste trabalho. Agradeço pela sua disponibilidade e motivação constante durante este desafio acadêmico.

Ao meu namorado e amigos

Agradeço pelo apoio constante, compreensão e motivação diária.

**palavras-chave**

promoção; rádio; *podcasts*; audiência

**resumo**

O presente estudo tem como propósito investigar o papel emergente dos *podcasts* como uma extensão estratégica das estações de rádio em Portugal. Explora a interligação dos *podcasts* na programação existente, ampliando a variedade de conteúdos oferecidos e alcançando diferentes segmentos de audiência. Analisamos a diversidade de *podcasts* disponíveis, desde informativos a culturais e musicais, destacando a sua distribuição nas plataformas de *streaming*, e o uso das redes sociais para a sua promoção. O estudo também examina a eficácia das estratégias de promoção através de redes sociais, identificando como estas plataformas permitem uma interação direta com os ouvintes e influenciam o engajamento e fidelização. Procura-se compreender se os *podcasts* podem ser considerados uma ferramenta efetiva para aumentar a audiência das rádios, tendo em conta a preferência do público por conteúdo de qualidade e a relevância dos apresentadores. Ao analisar a integração dos *podcasts* nas estratégias digitais das estações de rádio, este estudo contribui para uma compreensão mais profunda sobre o impacto desses formatos na indústria radiofônica em Portugal, sugerindo direções futuras para maximizar o seu potencial como elementos promocionais.



**Keywords**

promotion; radio; *podcasts*; audience

**abstract**

The purpose of this study is to investigate the emerging role of *podcasts* as a strategic extension of radio stations in Portugal. It explores the interconnection of *podcasts* with existing programming, expanding the variety of content on offer and reaching different audience segments. We analyse the diversity of *podcasts* available, from informative to cultural and musical, highlighting their distribution on *streaming* platforms, and the use of social networks to promote them. The study also examines the effectiveness of promotion strategies through social networks, identifying how these platforms allow direct interaction with listeners and influence engagement and loyalty. It seeks to understand whether *podcasts* can be considered an effective tool for increasing radio audiences, taking into account the public's preference for quality content and the relevance of presenters. By analysing the integration of *podcasts* into radio stations' digital strategies, this study contributes to a deeper understanding of the impact of these formats on the radio industry in Portugal, suggesting future directions for maximising their potential as promotional elements.



## Índice

<b>I. Introdução</b>	<b>6</b>
<b>II. Importância de problemática</b>	<b>7</b>
<b>III. Pergunta de investigação e objetivos específicos</b>	<b>8</b>
<b>IV. Estrutura e organização da dissertação</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I - Revisão Literária</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Evolução dos meios de comunicação</b>	<b>10</b>
1.1.1. Era digital	11
1.1.2. Fragmentação da Audiência	13
1.1.3. Personalização <i>on demand</i>	14
1.1.4. Convergência de mídia	15
<b>1.2 Podcasts</b>	<b>17</b>
1.2.1. Diversidade de Conteúdo	18
1.2.2. Audiências	19
1.2.3. Comportamento do Consumidor	22
1.2.4. Crescimento do <i>Podcasts</i>	23
1.2.5. <i>Podcasts</i> como Ferramenta de Promoção	24
<b>1.3. A relação entre rádio e <i>podcasts</i></b>	<b>25</b>
1.3.1. Complementaridade	26
1.3.2. Distribuição e Acessibilidade	27
1.3.3. Promoção de Programas de rádio	29
<b>1.4. Estratégias de promoção</b>	<b>30</b>
1.4.1. Marketing de Conteúdo	30
1.4.2. Redes Sociais e Mídias Digitais	33
1.4.3. Social Advertising	34
<b>Capítulo II- Metodologia de pesquisa</b>	<b>37</b>
<b>2.1. Processo de investigação</b>	<b>37</b>
<b>2.2. Desenho da Metodologia</b>	<b>38</b>
<b>Capítulo III. Análise de dados</b>	<b>42</b>
<b>3.1. Estudo I - Obercom e Ranking de <i>Podcasts</i></b>	<b>42</b>
<b>3.2. Estudo II - Análise do Top Racking dos <i>podcasts</i> em 2024</b>	<b>47</b>
<b>3.3. Estudo III - Questionário Online</b>	<b>55</b>
3.3.1. Caracterização sociodemográfica	55
3.3.2. Rádio	56
3.3.3. Podcasts	64
3.3.4. Rádio e <i>podcasts</i>	78
3.3.5. Promoção	83
3.3.6. Impacto dos <i>podcasts</i> na audiência das estações de rádio	87

<i>Capítulo IV. Considerações finais</i>	<b>94</b>
<i>Capítulo V. Limitações e trabalhos futuros</i>	<b>97</b>
<i>Referências Bibliográficas</i>	<b>98</b>
<i>Anexos</i>	<b>102</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1-</b> Exemplo do ranking Spotify Top Podcasts. Spotify. Nota: imagem retirada a 14 de Março de 2022 pelas 15H, Obercom 2022	43
<b>Figura 2-</b> Ranking Top 50, 2024. Fonte: Spotify, imagem retirada dia 18 de Maio pelas 19H	48

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1-</b> Utilização de podcasts no mês anterior, Comparação internacional, 2021. Fonte: Obercom, 2022	20
<b>Tabela 2-</b> Audiências de Podcasts. Fonte: Statista, 2021	20
<b>Tabela 3-</b> Número de ouvintes de podcasts em todo o mundo 2019 a 2024 (em milhões). Fonte: Statista, 2021	21
<b>Tabela 4-</b> Plataformas utilizadas para encontrar e escutar podcasts por Rádios escutadas, Portugal, 2021. Fonte: Obercom, 2022	28
<b>Tabela 5-</b> Formas de descobrir novos podcasts, Portugal, 2021. Fonte: Obercom, 2022	31
<b>Tabela 6-</b> Publishers dos podcasts identificados no Top 50 e Top 10 da ferramenta Top podcasts Spotify, 7 a 14 de Março de 2022. Fonte: Obercom, 2022	44
<b>Tabela 7-</b> Proporção de podcasts identificados no Top 50 e Top 10 da ferramenta Top podcasts Spotify cujos publishers são Órgãos de Comunicação Social, 7 a 14 de Março de 2022. Fonte: Obercom, 2022	45
<b>Tabela 8-</b> Top 50 e Top 10 dos temas dos podcasts. Fonte: Obercom, 2022	46
<b>Tabela 9-</b> Publishers dos podcasts identificados no Top 50 e Top 10 da ferramenta Top podcasts Spotify, Maio de 2024	49
<b>Tabela 10-</b> Proporção de podcasts identificados no Top 50 e Top 10 da ferramenta Top podcasts Spotify cujos publishers são Órgãos de Comunicação Social, Maio de 2024	50
<b>Tabela 11-</b> Top 50 e Top 10 dos temas dos podcasts, 2024	52
<b>Tabela 12-</b> Podcasts em comum nos Top de 2024 e 2022	53
<b>Tabela 13-</b> Género dos inquiridos	55
<b>Tabela 14-</b> Idade dos inquiridos	56
<b>Tabela 15-</b> Educação dos inquiridos	56
<b>Tabela 16-</b> Frequência de audição de rádio	57
<b>Tabela 17-</b> Estações de rádio que mais ouvem	58
<b>Tabela 18-</b> Motivos que levam a ouvir rádio	58
<b>Tabela 19-</b> Momento do dia que costuma ouvir rádio	59
<b>Tabela 20-</b> Em que ocasiões ouve rádio	59
<b>Tabela 21-</b> Se já recomendou um programa de rádio	60
<b>Tabela 22-</b> Se já recomendou um programa de rádio, qual recomendou	60
<b>Tabela 23-</b> Costuma ouvir rádio por que via	61
<b>Tabela 24-</b> Importância de programas gravados (replay)	62
<b>Tabela 25-</b> Importante que as estações de rádio adaptem os seus conteúdos para as novas tecnologias e plataformas digitais	63
<b>Tabela 26-</b> A presença das estações de rádio nas redes sociais influenciam a sua escolha de escuta	64
<b>Tabela 27-</b> Frequência de audição de podcasts	64
<b>Tabela 28-</b> Géneros de podcasts	65
<b>Tabela 29-</b> Elementos dos podcasts que consideram mais importantes	66
<b>Tabela 30-</b> Influência da qualidade de áudio na audição de podcasts	67
<b>Tabela 31-</b> Preferência de duração dos podcasts	68

<b>Tabela 32-</b> Autenticidade e transparência dos apresentadores influenciam a lealdade aos podcasts _____	69
<b>Tabela 33-</b> Momento do dia que ouve podcasts _____	70
<b>Tabela 34-</b> Escuta de podcasts em que ocasiões _____	70
<b>Tabela 35-</b> Descoberta de novos podcasts _____	72
<b>Tabela 36-</b> Se os podcasts são uma forma eficaz de consumir conteúdo de áudio _____	73
<b>Tabela 37-</b> Se os podcasts oferecem conteúdo variado em comparação com a rádio _____	74
<b>Tabela 38-</b> Flexibilidade oferecida pelos podcasts são uma vantagem em comparação com a programação da rádio _____	75
<b>Tabela 39-</b> Se já recomendou algum podcast _____	75
<b>Tabela 40-</b> Quais os podcasts recomendados pelos entrevistados _____	78
<b>Tabela 41-</b> Se já ouviu podcasts produzidos por estações de rádio _____	79
<b>Tabela 42-</b> Se já recomendou um podcast produzido por estações de rádio _____	79
<b>Tabela 43-</b> Se gosta de ouvir programas habituais de rádio noutros horários _____	80
<b>Tabela 44-</b> Se já ouviu/viu anúncios de podcast de rádio _____	81
<b>Tabela 45-</b> Recomendações de podcasts nos programas de rádio ou outras fontes de mídia _____	82
<b>Tabela 46-</b> Preferência no consumo de conteúdo de áudio on demand ou seguir uma programação fixa _____	83
<b>Tabela 47-</b> Descoberta de podcasts de rádio por meio de anúncios ou promoções em redes sociais _____	84
<b>Tabela 48-</b> Descoberta de novos podcasts _____	85
<b>Tabela 49-</b> Se as rádios promovem mais os seus podcasts iria ouvir mais esse tipo de podcasts _____	85
<b>Tabela 50-</b> Partilha de podcasts ou programas de rádio nas redes sociais pessoais _____	86
<b>Tabela 51-</b> Os podcasts oferecem uma experiência mais personalizada comparativamente aos outros meios de comunicação _____	87
<b>Tabela 52-</b> Escuta de programas de rádio mencionados ou promovidos em podcasts _____	88
<b>Tabela 53-</b> Motivação a ouvir uma estação de rádio específica após ouvir um podcast relacionado com essa estação de rádio _____	89
<b>Tabela 54-</b> Características de um podcast de rádio fazem interessar-se em ouvir estação de rádio _____	90
<b>Tabela 55-</b> Caso o locutor do podcast tenha ligações à rádio, influencia a ouvir mais estação de rádio desse locutor _____	91
<b>Tabela 56-</b> Os podcasts influenciam o hábito de ouvir rádio, de 0 a 10 _____	92
<b>Tabela 57-</b> Os podcasts podem ser uma ferramenta eficaz de atração de novos ouvintes para a rádio _____	93
<b>Tabela 58-</b> As estações de rádio deveriam investir em mais conteúdo de podcasts _____	93

## I. Introdução

Os avanços nos meios de comunicação proporcionam aos ouvintes de rádio uma variedade de conteúdos sem precedentes, desencadeando uma transformação significativa na estrutura das emissoras de rádio tradicionais e nos padrões de audição. À medida que as tendências digitais ganham impulso, a indústria radiofônica vê-se obrigada a reinventar-se constantemente para permanecer relevante num mundo multimídia baseado na web (Cordeiro, 2012; Farrell, 2016; Laor, 2019; Moshe, 2017; Starkey, 2017).

As novas formas de comunicação oferecem uma série de benefícios significativos às estações radiofônicas. Primeiramente, ampliam o alcance da audiência, superando as limitações das faixas de frequência restritas (Ignatiew, 2017; McClung, 2001). Neste sentido, a Internet complementa e até mesmo substitui as transmissões FM (Cordeiro, 2012; Farrell, 2016; Laor, 2018). Três vantagens adicionais incluem: (1) a possibilidade de ouvir programas a qualquer hora, independentemente dos horários de transmissão; (2) a capacidade de acessar o conteúdo de praticamente qualquer lugar do mundo; e (3) a oportunidade de personalizar a experiência de consumo (Lind e Medoff, 1999). Pesquisas realizadas com os ouvintes confirmam que estes recursos são percebidos como aspectos únicos da rádio na Internet (Laor, 2017; Lin, 2006; McClung, 2001; Moody, 2003).

A rádio online revolucionou completamente a definição e a natureza do cenário radiofônico (Ferguson e Greer, 2018; Silva, 2018; Sinton, 2018). O consumo *on demand* refere-se à capacidade de acessar a uma ampla gama de conteúdos disponíveis para uso em qualquer lugar e a qualquer momento, independentemente dos horários de transmissão dos programas (Bury e Li, 2015). A flexibilidade e o controle do consumidor são aspectos fundamentais de experiência de consumo *on demand* (Bonet, 2011). Este tipo de consumo proporciona controle sobre a experiência auditiva, permitindo a utilização de recursos como pausar e retroceder, além de oferecer opções cruciais para economizar tempo, como passar anúncios ou acessar a transmissões ao vivo, segmentos específicos, programas arquivados, *podcasts*, canais de música, playlists personalizadas e conteúdo de rádio selecionado (Glantz, 2016; Laor, 2018; Punnett, 2016).

Dado este contexto, procurou-se compreender como as estações de rádio podem aproveitar os *podcasts* para aumentar a audiência. Esta dissertação oferece uma análise detalhada e dedicada

ao tema “Podem os *podcasts* ser um elemento de promoção para o aumento de escuta de um canal de rádio?”, cujo objetivo principal é compreender aprofundadamente e identificar o impacto dos *podcasts* como um elemento promocional para aumentar a audiência de uma emissora de rádio. Pretende-se preencher lacunas no entendimento atual sobre a relação entre *podcasts* e rádios, bem como fornecer *insights* que possam ajudar na tomada de decisões estratégicas sobre a promoção de emissoras de rádio num ambiente mediático em constante mudança.

## II. Importância de problemática

A investigação sobre o impacto dos *podcasts* como um elemento promocional para aumentar a audiência das emissoras de rádio reveste-se de grande importância em diversos aspetos. Em primeiro lugar, à medida que os meios de comunicação evoluem e adaptam-se ao ambiente digital, compreender como os *podcasts* podem influenciar o consumo de conteúdo radiofónico torna-se crucial para profissionais da comunicação e gestores de mídia. Através dessa compreensão, é possível desenvolver estratégias mais eficazes para promover emissoras de rádio e alcançar um público mais amplo e engajado.

Além disso, a pesquisa sobre esta problemática contribui para o avanço do conhecimento acadêmico, especialmente no campo da comunicação. Ao explorar a interseção *podcasts* e emissoras de rádio, esta dissertação procura preencher lacunas no entendimento atual sobre a dinâmica desses meios de comunicação. Ao fornecer *insights* e análises detalhadas, esta pesquisa pode servir como base para estudos futuros e enriquecer o corpo de conhecimento na área.

Por fim, a importância prática desta investigação é evidente no contexto da indústria da mídia. Com a concorrência cada vez mais acirrada por parte de outras formas de entretenimento e informação, as emissoras de rádio precisam adotar abordagens inovadoras para manter e expandir a sua audiência. Compreender como os *podcasts* podem ser utilizados como ferramentas promocionais eficazes e se podem ser fundamentais para a sobrevivência e o sucesso dessas emissoras num mercado em constante evolução.

### III. Pergunta de investigação e objetivos específicos

Com o advento das novas tecnologias e a rápida evolução dos meios de comunicação, o cenário radiofônico está a passar por uma transformação sem precedentes. A popularidade dos *podcasts* como meio de comunicação digital tem desafiado as práticas tradicionais da rádio, exigindo uma adaptação constante por parte das estações de rádio para permanecerem relevantes num ambiente mediático em constante mudança. Nesse sentido, surge a questão: Podem os podcasts ser um elemento de promoção para o aumento de estuda de um canal de rádio?

Nesse contexto, este estudo propõe-se a investigar a relação entre os *podcasts* e o aumento da audiência das estações de rádio, analisando-os como ferramentas promocionais. Compreender esta dinâmica torna-se fundamental face à crescente concorrência no mercado radiofônico e às mudanças nas preferências e hábitos de consumo da audiência. Ao explorar como as estações de rádio estão incorporando os *podcasts* nas suas estratégias de marketing, este estudo visa preencher lacunas no entendimento atual sobre esta relação e fornecer *insights* valiosos para os profissionais de marketing e gestores de rádio, ajudando-os a aproveitar ao máximo esta ferramenta promocional num ambiente mediático em constante evolução.

Assim sendo, o objetivo desta investigação é analisar a relação entre o *podcast* e as estações de rádio convencionais, investigando como os *podcasts* podem ser efetivamente utilizados como uma ferramenta de promoção para aumentar a audiência da rádio. Este objetivo é complementado pelas seguintes perguntas de investigação:

1. Como as estações de rádio em Portugal atuam com o *podcast*?
2. Quais os diferentes tipos de *podcasts* oferecidos pelas estações de rádio portuguesas?
3. Em quais plataformas os *podcasts* das rádios portuguesas estão disponíveis?
4. Como é que as rádios em Portugal promovem os *podcasts*?
5. As redes sociais são eficazes como meio de divulgação e promoção dos *podcasts* de rádio?

Com base nestas perguntas de investigação e no feedback dos consumidores, será possível alcançar o cerne do objetivo principal.

#### **IV. Estrutura e organização da dissertação**

A presente dissertação está organizada em três seções distintas. A primeira destina-se a introduzir o tema, contextualizá-lo e justificar a sua relevância, apresentando a problemática, a pergunta de investigação e os objetivos específicos.

Em seguida, a dissertação divide-se em três capítulos:

- I. Capítulo I - Enquadramento Teórico: Este capítulo foca-se no enquadramento teórico da dissertação, visando contextualizar o tema dentro do conhecimento existente, identificar lacunas, fornecer uma base conceitual e orientar as escolhas metodológicas. Está subdividido em quatro pontos principais: a evolução dos meios de comunicação, os *podcasts*, a relação entre rádio e *podcasts* e as estratégias de promoção.
- II. Capítulo II - Metodologia de Pesquisa: Este capítulo aborda o desenho de metodologia, discutindo as diferentes abordagens metodológicas adotadas e o processo de investigação.
- III. Capítulo III - Análise de dados: Esta etapa é crucial na pesquisa, fornecendo uma abordagem sistemática para compreender como os *podcasts* podem promover o aumento da escuta de rádio.

Posteriormente, são apresentadas as considerações finais, que reúnem os principais achados da pesquisa, oferecendo uma síntese das conclusões alcançadas.

Por último, a dissertação inclui uma lista detalhada de todas as fontes bibliográficas utilizadas, assegurando transparência e credibilidade ao trabalho.

## Capítulo I - Revisão Literária

### 1.1. Evolução dos meios de comunicação

A evolução dos meios de comunicação está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento contínuo da sociedade moderna, desempenhando papéis cruciais na transmissão de informações, na formação de opiniões e no desenvolvimento de culturas. Desde os primórdios da comunicação oral até as complexas redes digitais do século XXI, os meios de comunicação têm sido elementos fundamentais.

Nos estágios iniciais, a comunicação humana era predominantemente oral, e a introdução da escrita representou uma ferramenta valiosa para preservar e transmitir conhecimento à medida que as sociedades evoluíram. Com a ascensão da imprensa, surgiu a capacidade de disseminar informações em larga escala, transformando o panorama da comunicação.

A chegada da televisão e da rádio no século XX marcou mudanças significativas. Nesse contexto evolutivo, os meios de comunicação passaram a deter informações cruciais para a decodificação dos diversos universos em que vivemos, transferindo para a mídia o poder de orientação dos indivíduos na sociedade (Breton, 1997: 123). Esses meios eletrônicos facilitaram a comunicação global e levaram entretenimento diretamente para as casas.

A conexão entre os domínios das redes horizontais e dos *mass media* torna-se viável mediante uma série de transformações tecnológicas que impactam a programação, modelos de negócios, integração tecnológica e a relação dos ouvintes com as rádios e os meios de comunicação em geral.

O conceito de “*mediamorphosis*”, apresentado por Fidler (1997, p.22), é caracterizado pela metamorfose dos meios de comunicação resultante da complexa interação entre necessidades percebidas, pressões competitivas, políticas e inovações sociais e tecnológicas. Similar a Jenkins (2006), Fidler (1997) adota uma perspectiva evolutiva dos meios, em vez de sugerir a sua extinção.

“A rádio ganhou rapidez e imediatez graças à inovação técnica. Uma mudança tecnológica converteu-a em instrumento de espetáculo: mudança rápida de cenários, de vozes, ligações direto a partir de qualquer lugar.” (Herrerros, 2001)

Assim como na metamorfose, a *mediamorfose* representa uma transformação, implicando que o surgimento de novos meios não conduz à extinção dos antigos, mas sim à sua evolução. É esse conceito que prepara o terreno para a discussão de Prata (2008) sobre *radiomorfose*.

Prata (2008, p.2) destaca as *webrádio*, indicando que os diversos formatos continuarão a coexistir por um longo período, mesmo em diferentes suportes. Apesar disso, ele ressalta que “não há dúvida de que o futuro da rádio é digital, com transmissão pela rede de computadores que integra o mundo inteiro” (Prata, 2008, p.2). A transmissão sonora, iniciada na era da rádio, prenunciou os *podcasts* modernos.

A comunicação sofreu uma transformação radical com o advento da internet, tornando-se instantânea, e as redes sociais emergiram como plataformas interativas que possibilitam a criação e recepção de conteúdo pelas pessoas. A era da informação introduziu novas dinâmicas na formação e interação de comunidades.

A comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada, processo de que se alimenta a sociabilidade, que gera os laços sociais que estabelecemos com os outros?” (Rodrigues, 1999;22.)

A revolução tecnológica na comunicação gerou a necessidade de adquirir novas habilidades e adaptar-se a ambientes comunicativos inovadores. Atualmente, essa dinâmica é impulsionada por extensa rede global de telecomunicações, conectando indivíduos a uma experiência social partilhada. Este fenômeno transforma as características da sociedade de massa e antecipa o desenvolvimento de um sistema de comunicação de difícil previsão.

### **1.1.1. Era digital**

A entrada na Era Digital representou um ponto crucial na evolução dos meios de comunicação (Bonet e Sellas, 2019). A rápida expansão da tecnologia digital redefiniu completamente as interações, o consumo e o compartilhamento de informações. Nesta era, a disseminação da internet resultou numa democratização sem precedentes do acesso à informação, permitindo a obtenção instantânea de uma vasta quantidade de conteúdo online, o que contribuiu para a ampla diversidade de perspectivas e a formação de comunidades virtuais.

As redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, desempenharam papéis fundamentais na Era Digital, permitindo que as pessoas se conectem e interajam globalmente (Benghozi, 2011; Clares-Gavilán, Merino-Álvarez, & Neira, 2019). Além de expandirem os canais de comunicação, estas plataformas facultam uma voz mais abrangente, desempenhando um papel central na disseminação de informações e na criação de tendências.

No contexto da transformação digital, testemunhamos uma mudança radical nas preferências de consumo de mídia. A evolução das rotinas de consumo das audiências provocou uma perda progressiva do impacto e da relevância dos programas tradicionais de televisão e rádio (Bonet & Sellas, 2019). Estes meios haviam monopolizado o consumo audiovisual e possibilitaram a disponibilização de serviços de distribuição de áudio e vídeo a pedido.

A distribuição de conteúdos radiofônicos via internet, por meio de web rádios, *podcasts* e rádio social, traz o desenvolvimento de novas práticas internacionais e de novas modalidades de receção, em múltiplas temporalidades e ambiências, reconfigurando a rádio como instância de mediação sociocultural. (Kischinhevsky, 2012: 429)

A popularização destas novas plataformas (Netflix, Disney, HBO, Amazon Prime, Spotify, Apple, etc.) não se limitou a diluir a natureza dos meios de comunicação tradicionais com os quais competem e até substituem, mas provocou também a necessidade de uma profunda reestruturação dos seus modelos de negócio a todos os níveis (Benghozi, 2011; Clares-Gavilán, 2019). Estas plataformas não apenas oferecem uma vasta gama de conteúdos, mas também têm um impacto significativo na forma como as pessoas consomem mídia e interagem com o mundo digital.

Na Era Digital, destaca-se também o ressurgimento do áudio como meio de comunicação, e os *podcasts*, como forma de conteúdo popular, têm ganho crescente popularidade (Bonet e Sellas, 2019). A atratividade dos *podcasts* reside na facilidade de acesso à informação enquanto se envolve noutras atividades. Isso sublinha a importância de analisar o impacto na promoção dos canais de rádio convencionais.

### 1.1.2. Fragmentação da Audiência

A divisão das audiências é uma ramificação dos meios de comunicação, uma decorrência dos “processos tecnológicos que ampliam a variedade de opções de conteúdo disponíveis para os consumidores de mídia” (Napoli, 2003, p.137). Esta subdivisão pode ser delineada em duas partes interconectadas: a fragmentação *intermédia* e a fragmentação *intramédia*, conforme discutido por Napoli (2011a). A fragmentação *intermédia* refere-se à expansão do número de plataformas tecnológicas pelas quais o conteúdo é disseminado. Por exemplo, a variedade de plataformas disponíveis para ouvir a mesma música hoje é incomparável com o que era viável em épocas passadas.

A capacidade de consumir a mesma peça de conteúdo numa variedade de suportes diferentes dificulta a união clara entre setores distintos da indústria. Estamos imersos numa era de criação de conteúdos *transmídia*, onde o mesmo conteúdo é distribuído através de múltiplos meios de comunicação. A fragmentação *intramédia* diz respeito aos “processos que subdivide as escolhas dentro de tecnologias específicas de mídia” (Napoli, 2011a, p. 56), ou seja, a proliferação de opções dentro de uma mesma solução tecnológica, como a rádio.

O advento da Internet revolucionou as estruturas das redações, os modelos de produção e as formas de acesso e consumo de conteúdos (Díaz-Noci, 2019; Moreno-Felices, 2021). As possibilidades oferecidas pela Internet obrigam à redefinição de conceitos como concorrência e atualidade, dois padrões que eram consensuais, cada vez mais fragmentados e segmentados (Rodríguez-Vázquez, 2018), exigindo também uma resposta dos programadores e das plataformas digitais (Bonet e Sellas, 2019).

Neste contexto, a rádio enfrenta novas experiências e desafios todos os dias. As emissoras agora também oferecem imagens e os ouvintes podem aceder a conteúdos armazenados nos repositórios das plataformas. Esta possibilidade representa um salto qualitativo significativo, alterando completamente as condições da oferta de programação, que se baseavam principalmente em emissões únicas. Além disso, estão agora criadas as condições para recuperar a ficção.

A digitalização provocou uma mudança radical nas estruturas das empresas, afetando os protocolos de trabalho e a relação com os ouvintes. As mudanças que surgiram obrigaram as estações de rádio a transformarem-se, mas a adaptação à nova realidade foi progressiva e, em muitos casos, os processos de transição envolvem sacrifícios significativos. A digitalização da rádio implica uma modernização que transcende a esfera jornalística, influenciando também o

tratamento dos conteúdos e a forma de acesso e consumo, dois aspetos que têm implicações sociológicas porque afetam o comportamento diário dos ouvintes a configuram uma nova realidade mediática.

De facto, com as emissões online, modificam-se os modos e hábitos de escuta e nasce uma nova forma de se relacionar com os media. Mais uma vez, a dimensão sociológica está presente em todo este processo, uma perspetiva que não deve ser esquecida para compreender como se configura o novo espaço radiofónico no cenário convergente (Moreno-Moreno, 2017).

Uma das grandes conquistas da digitalização é o alcance oferecido pela Internet, pois os limites geográficos impostos pelas ondas de rádio às emissoras tradicionais desaparecem, o que possibilita uma nova relação com os ouvintes (Tan, 2019).

### **1.1.3. Personalização *on demand***

A personalização *on demand* passou a ser significativa com a ascensão da Era Digital. Atualmente, as expectativas das pessoas envolvem a entrega de conteúdo adaptado às suas preferências, criando uma paisagem mediática centrada na experiência do usuário.

O paradigma da personalização *on demand* é liderado por plataformas de *streaming*, como Netflix e Spotify, que antecipam e atendem às preferências individuais por meio de algoritmos personalizados que direcionam recomendações. Os ouvintes estão habituados a experiências altamente personalizadas noutras plataformas, tornando a personalização *on demand* um desafio para canais de rádio tradicionais. No entanto, essa tendência oferece espaço para a criatividade, incentivando os canais de rádio a desenvolverem estratégias que atendam à crescente procura por conteúdo personalizado.

Se há algo que definiu a rádio durante os seus primeiros cem anos de vida foi, sem dúvida, a sua capacidade de se adaptar, em geral, às mudanças sociais e, especificamente, às vividas pela sua audiência (Martínez-Costa; Legorburu-Hortelano, 2020). Essa resiliência é uma das marcas distintivas do meio de radiodifusão, que se baseia na atenção permanente às exigências, expectativas e preferências dos avanços técnicos para superar as diversas ameaças que foram surgindo ao longo das décadas, nomeadamente da televisão.

Na procura de sobrevivência, a rádio tem vindo a incorporar e a melhorar métodos de medição e análise da sua audiência desde os anos 20 (Pedrero-Esteban; Legorburu-Hortelano, 2021). Além disso, do ponto de vista tecnológico, também infundiu nos seus processos de

produção e distribuição invenções como a modulação de frequências, a radiodifusão por satélite e digital e a transmissão online através da Internet (Filmes; Loviglio, 2013; Martínez-Costa; Prata, 2017). Em grande medida, o mesmo pode ser dito do *podcasting* na atualidade, que oferece novas oportunidades para o futuro da radiodifusão (Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban; Pérez-Alaejos, 2021).

Independentemente do debate em curso nos meios profissionais e acadêmicos sobre a utilização do termo *podcasts* em relação à rádio (Berry, 2016), o facto é que este formato sonoro tem sido utilizado pelas rádios tradicionais para dar vida a conteúdos que são transmitidos em direto. É a chamada rádio *on demand*, que abre novas oportunidades para o setor, não só em termos de distribuição e comercialização dos seus produtos, mas também de um ponto de vista puramente estratégico, cujo objetivo é atrair e fidelizar um segmento de audiência que se tem tornado esquivo nos últimos tempos, nomeadamente os jovens.

#### **1.1.4. Convergência de mídia**

A Era Digital não só reconfigurou a paisagem mediática com a fragmentação da audiência e a personalização *on demand*, mas também impulsionou a convergência de mídia. Este fenómeno representa a interseção e integração de diversas formas de mídia, criando uma experiência de consumo mais abrangente.

A convergência de mídia vai além das fronteiras convencionais, unindo plataformas e formatos diversos, integrando texto, áudio, vídeo e interatividade. Esta integração redefine a maneira como as pessoas consomem e participam na mídia, desafiando categorias tradicionais. Apesar dos desafios para os canais de rádio e *podcasts* perante a expansão das expectativas dos consumidores além dos formatos isolados, essa convergência também oferece oportunidades emocionantes. Ao combinar as forças de diferentes mídias, possibilita a criação de conteúdo multifacetado, proporcionando experiências mais ricas e envolventes.

A investigação sobre a evolução da rádio nas últimas duas décadas demonstra as múltiplas mudanças que sofreu para se adaptar à realidade atual, mudanças drásticas que chegam a afetar a sua identidade, mas necessárias para sobreviver num cenário mediático caracterizado por uma renovação constante e imprevisível (Pedrero-Esteban e García-Lastra, 2019).

As observações de especialistas que ampliaram a literatura científica sobre a rádio do século XXI permitem verificar as conquistas alcançadas, mas também lembram os muitos desafios

que permanecem (Díaz-Noci, 2019; Pereira, 2020). Destacam-se a transformação das estruturas clássicas dos media, os novos padrões de comportamento dos utilizadores que afetam tanto a informação como o entretenimento, a rutura das lógicas que regulam a comunicação no século XX em consequência dos novos modelos de produção, difusão e consumo estabelecidos no século XXI e, sobretudo, a transformação das estruturas de difusão, anteriormente nas mãos de empresas profissionais de mídia e agora controladas por empresas tecnológicas e utilizadores.

Os dados de audiência são consistentes com o trabalho científico e confirmam uma realidade mediática em constante mudança e evolução (Rodríguez-Vázquez, 2018). Ao mesmo tempo, adverte-se que a rádio precisa de encontrar o seu lugar para manter a sua identidade e capacidade de competir com outros meios e em diferentes plataformas (Moreno-Felices, 2021).

Centramos esta análise na tecnologia, nos novos formatos, nas novas linguagens, na participação das audiências e nas novas formas de aceder e consumir conteúdos, por considerarmos que são estes os elementos que melhor caracterizam a rádio digital e os que mais a diferenciam da rádio convencional (Ortiz-Sobrino, 2012).

As mudanças mais importantes começaram com o processo de hibridação, quando os meios de comunicação clássicos assumiram características e funções de outros meios, perdendo assim parte da sua identidade original (Ortiz-Sobrino, 2017). A hibridização e a digitalização geraram novos formatos e novas linguagens, e também surgiram novas formas de acesso aos conteúdos, multiplicando as possibilidades de consumo de informação e entretenimento (González-Vidales e Gómez-Rubio, 2014; Soengas-Pérez, 2019). Outra particularidade é que as mudanças, na maioria dos casos, ocorreram de forma vertiginosa, impulsionadas pela necessidade urgente de oferecer propostas inovadoras aos cidadãos para competir num contexto cheio de oportunidades, mas com uma concorrência cada vez maior.

A convergência digital ocorre num contexto caracterizado pela redefinição das funções clássicas dos media e pela constante evolução da audiência (Soengas-Pérez, 2013). Estas circunstâncias têm uma influência determinante nos novos modelos de programação, nomeadamente nos formatos e linguagens, que devem adaptar-se a uma realidade mediática onde a participação dos cidadãos está cada vez mais presente (Barranquero-Carretero e Martínez-Martín, 2021).

Atualmente, o cenário mediático é totalmente diferente do século passado, porque os contextos também são diferentes e a rádio tem de se adaptar às dinâmicas sociais e às formas de

relacionamento entre os cidadãos. Os ouvintes já não se contentam com o simples consumo de informação (Moreno-Moreno, 2017), mas participam ativamente na construção da oferta de programação, com propostas alternativas, e tornam-se protagonistas. Os conteúdos não são agora fornecidos apenas por profissionais, mas também por cidadãos, que assumam um papel mais ativo no processo comunicativo (Martínez-Costa-Pérez e Herrera-Damas, 2007; Ribes, 2015).

Neste contexto, é compreensível que a rádio tenha abraçado o fenómeno do *podcast*, especialmente devido à disseminação generalizada de smartphones e ao desenvolvimento de aplicativos (Ribes, 2016). Estes dispositivos oferecem aos utilizadores novas formas de consumir conteúdo, como periodicidade, ubiquidade, mobilidade e o uso variado de interfaces e plataformas (Moreno, 2017). Como resultado, os produtores de conteúdo agora enfrentam o desafio de atender tanto ao seu público tradicional, cada vez mais presente na internet, quanto aos novos ouvintes nativos digitais, para quem o telemóvel tornou-se o dispositivo predominante (Martínez-Costa, Moreno e Amoedo, 2018; Pedrero, Barrios e Medina, 2019).

## 1.2 Podcasts

Os *podcasts* surgem no início do século XXI como uma nova forma de produção, acesso e escuta de conteúdos áudio (Morris e Patterson, 2015). Diferenciando-se das estruturas iniciais das redes sociais ou da nuvem, o *podcasting* consolidou-se como um domínio exclusivo para a criação e distribuição de conteúdo, além de ser um meio eficaz para construir audiências (Berry, 2019). Desde a sua criação em 2001 por Dave Winer e Adam Curry, o *podcasting* evoluiu através de diferentes fases, desde uma fase altamente experimental até à atualidade, caracterizada pelo “big *podcasting*” (Nuzum, 2019; Quah, 2019).

A aceitação dos *podcasts* pelas rádios tradicionais, que antes acontecia com a radiodifusão online, deve ser vista no contexto do processo de digitalização que todos os meios de comunicação têm vindo a sofrer desde a difusão global da Internet (Berry, 2014). Inicialmente vista apenas como uma ferramenta útil, a Internet torna-se gradualmente um elemento-chave neste cenário. Como afirma Berry (2014, p. 3), “O futuro da rádio é a Internet, não apenas estar na Internet”.

O *podcasting* representa uma mudança significativa na forma como o áudio é consumido, oferecendo aos ouvintes a flexibilidade de adaptar o conteúdo à sua programação a qualquer momento. Abordando uma ampla gama de temas, desde notícias, ficção, entretenimento e educação. Embora partilhem uma linguagem comum, a rádio e o *podcasting* têm diferenças

fundamentais. Enquanto a rádio tradicional oferece uma experiência de transmissão linear, o *podcasting* permite o consumo *on demand* e seletivo de conteúdo (Newman e Gallo, 2019).

A evolução do *podcasting* é impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico e pela mudança nos hábitos de consumo de mídia. A expansão generalizada da conectividade e o uso crescente de smartphones e aplicações contribuem para a popularidade crescente do *podcasting* (Piñeiro-Otero, 2015; Ribes-Guàrdia, 2016). Paralelamente à digitalização e à ascensão do *podcasting*, os programadores redefinem os seus objetivos intermediáticos e melhoram as suas técnicas de gestão de conteúdo (Napoli, 2011). Esta evolução é acompanhada pela integração de estratégias de difusão linear e assíncrona, melhorando assim a experiência auditiva dos ouvintes (Martínez-Costa; Prata, 2017).

A interação entre a rádio e o *podcast* oferece novas oportunidades tanto para as emissoras tradicionais quanto às novas gerações de ouvintes digitais. Os radiodifusores tradicionais podem oferecer novas formas de escuta ao seu público, permitindo a interação e personalização de conteúdo (Laor, 2022). Ao mesmo tempo, procuram conectar-se com as novas gerações de ouvintes digitais, para os quais o smartphone é o principal dispositivo de acesso (Martínez-Costa; Moreno-Moreno; Amoedo-Casais, 2018).

### **1.2.1. Diversidade de Conteúdo**

McHugh (2020) destaca a dimensão cultural do *podcasting* e o seu impacto na criação de uma "indústria" de *podcasting*, independentemente da sua estrutura tecnológica. Knoblauch (2014) menciona os elementos narrativos que permitem que o *podcasting* torne questões complexas mais acessíveis, transformando-as em histórias com as quais os ouvintes podem identificar-se, superando a complexidade.

A introdução orgânica do *podcasting* nos sistemas operativos iOS pela Apple foi um marco histórico no início da massificação deste formato, proporcionando acesso generalizado a um universo de conteúdo anteriormente disperso. A consolidação deste ambiente cultural e tecnológico do áudio *on demand* possibilitou a diversificação dos géneros e o desenvolvimento de novas abordagens para atrair e incluir novas audiências, especialmente uma população jovem e conectada. Os consumidores recorrem ao formato por várias razões, como entretenimento, passagem do tempo, interesse em novas tecnologias e atualidades.

Os *podcasts* de notícias abrangem uma variedade de gêneros, incluindo entrevistas, análises e notícias atuais, oferecendo uma alternativa ao jornalismo convencional. Os *podcasts* educacionais exploram diversas disciplinas, proporcionando desde aulas magistrais até discussões especializadas. Nas categorias de entretenimento e a comédia, que inclui shows de comédia, histórias humorísticas e debates descontraídos, há uma ampla gama de opções de entretenimento que muitas vezes se adequa ao estilo de vida dos ouvintes.

Os *podcasts* variam desde narrativas detalhadas até episódios curtos e diretos, atendendo às preferências dos ouvintes por conteúdo mais abrangente ou de rápido acesso. Os estilos de conversas informais predominam, proporcionando aos ouvintes uma experiência íntima. Além disso, entrevistas com especialistas, celebridades e figuras influentes são comuns. A narrativa ficcional ganha destaque, com *podcasts* que contam histórias originais, criando um espaço inovador para expressão artística e imaginação.

A forma como os *podcasts* são produzidos permite a expressão de diferentes vozes e perspectivas, aumentando a inclusão na produção de conteúdo. Muitos *podcasts* exploram culturas, subculturas e identidades específicas, ampliando a nossa compreensão do mundo.

Bonini (2015) destaca que as mudanças no *podcasting* são principalmente influenciadas por estruturas de produção informais, permitindo que pequenos produtores, na sua maioria amadores e independentes, experimentem o áudio fora das estruturas convencionais da indústria. Eles exploram novos gêneros, revitalizam aspectos que a rádio tradicional não abordava e encontram novas formas de se conectar com as audiências.

A diversidade de conteúdo dos *podcasts* é uma característica fundamental deste estudo. Ao explorar como os *podcasts* oferecem uma variedade de experiências auditivas, o objetivo é avaliar como essa diversidade pode impactar a promoção de canais de rádio convencionais e atrair uma audiência mais ampla.

### **1.2.2. Audiências**

A singularidade dos *podcasts* reside na sua capacidade de atrair e cultivar uma audiência diversificada, marcando uma mudança nas dinâmicas tradicionais de consumo de mídia (Berry, 2016; Spinelli; Dann, 2019). Nos últimos dez anos, assistimos ao crescimento e à consolidação do *podcasting*, tornando-se um fenômeno cultural (Berry, 2016; Spinelli; Dann, 2019). Esta é a

“segunda era do *podcasting*” onde os *podcasts* estabelecem-se como um meio de consumo de massa com um mercado sustentável (Bonini, 2015).

A audiência de *podcasts* é influenciada por diversos fatores, como preferências pessoais em relação ao conteúdo e a natureza íntima desse meio de comunicação. A análise do estudo da Obercom sobre o consumo de *podcasts* em Portugal e no mundo, fornece *insights* valiosos sobre a tendência e padrões de consumo em constante evolução. Por exemplo, (Tabela 1), cerca de 4 em cada 10 (41,5%) portugueses utilizam a internet para escutar algum *podcast* no mês anterior, uma percentagem significativa que coloca Portugal à frente de outros países (Obercom, 2022). Estes dados refletem a popularidade crescente do *podcasting*, não apenas em Portugal, mas globalmente (Brentnall, 2021).

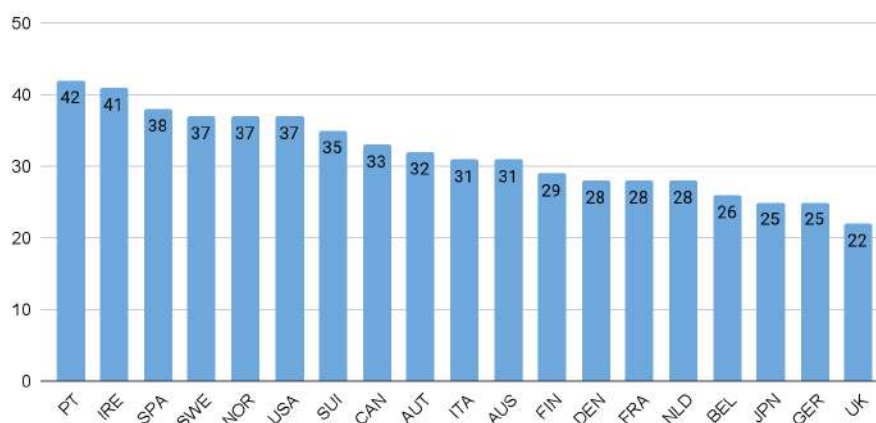


Tabela 1 - Utilização de podcasts no mês anterior, Comparação internacional, 2021. Fonte: Obercom, 2022

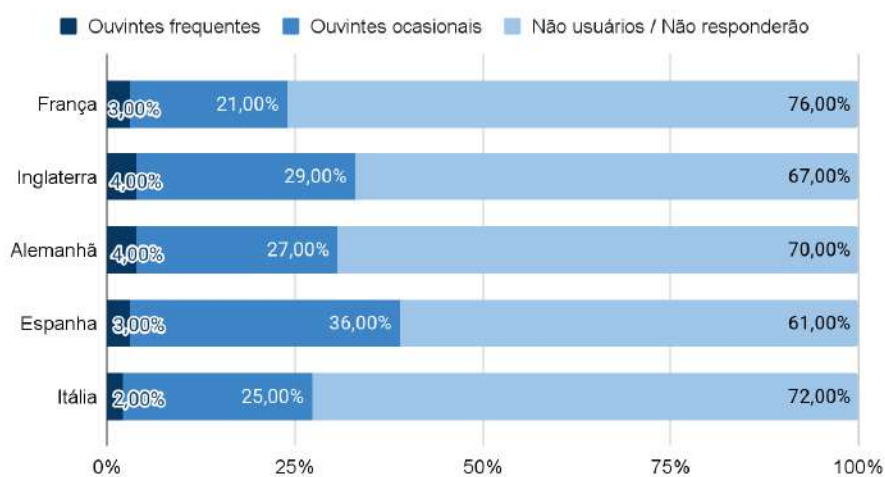


Tabela 2 - Audiências de Podcasts. Fonte: Statista, 2021

Analisando os dados fornecidos pela Statista para o ano de 2021, Tabela 2, observamos que nos principais mercados europeus, há uma predominância de ouvintes que ainda não são utilizadores de *podcasts*. No entanto, é evidente que o consumo desta forma de mídia tem crescido consistentemente e de forma significativa ao longo dos últimos anos (Brentnall, 2021).

Podemos observar isso nos dados obtidos pela Statista, Tabela 3, numa pesquisa relacionada com o aumento de escuta de *podcasts* ao longo dos anos, 2019 - 2024.

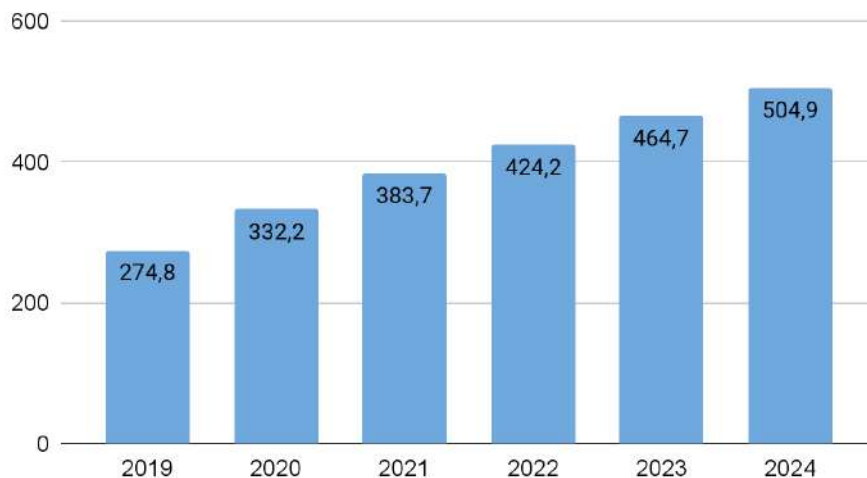


Tabela 3 - Número de ouvintes de *podcasts* em todo o mundo 2019 a 2024 (em milhões). Fonte: Statista, 2021

Os dados mostram um aumento na escuta de *podcasts* de 2019 para 2020 em todo o mundo. Em 2021, com o lançamento deste estudo, ainda se previa que a escuta de *podcasts* aumentasse ainda mais.

Relativamente à distribuição das audiências de *podcasts* nos maiores mercados europeus, parece haver uma maioria de ouvintes que ainda não são utilizadores, embora seja uma tendência de consumo que tem vindo a aumentar de forma consistente e significativa ao longo dos últimos anos (Brentnall, 2021). É também importante compreender a evolução das audiências da rádio para a rádio online e, em última análise, para os *podcasts*. A principal mudança da radiodifusão linear para o consumo digital tem a ver com os media a pedido, com os ouvintes de *podcasts* e tornarem-se “consumidores de auto-programação” (Murray, 2009).

Os *podcasts* conseguem atrair uma ampla variedade de públicos, desde jovens que procuram conteúdo específico até adultos que apreciam a diversidade e a profundidade das discussões (Chan-Olmsted e Wang, 2022). Com a sua acessibilidade global, os *podcasts* alcançam audiências culturalmente diversas, fornecendo uma plataforma para a expressão e debate de

diferentes perspectivas. Estes programas tornaram-se fontes cruciais para comunidades de interesses específicos, abrangendo áreas como tecnologia, jogos e humor, ciência e filosofia. A experiência auditiva oferecida pelos *podcasts*, caracterizada pela natureza *on demand*, variedade de opções e a mobilidade, tornou-se altamente compatível com o estilo de vida moderna.

O consumo de *podcasts* tem-se tornado dinâmico, com múltiplos perfis de utilizadores que procuram diferentes objetivos em diferentes ambientes e cenários de acesso. Diferenciando-se de outras formas de mídia, o consumo de *podcasts* destaca-se pela flexibilidade temporal, permitindo que os ouvintes ajustem o conteúdo às suas agendas. a adaptação dos *podcasts* a estilos de vida móveis permite que os ouvintes desfrutem do conteúdo durante viagens, ginásio ou noutras atividades. A conexão mais íntima estabelecida pelos *podcasts* com os ouvintes aumenta a probabilidade de retenção da audiência, encorajando a interatividade e a participação ativa dos ouvintes nas redes sociais (Meneses, 2008).

### **1.2.3. Comportamento do Consumidor**

A transformação do comportamento do público em relação aos *podcasts*, impulsionada pela flexibilidade da escolha personalizada e pela participação ativa, redefine as estratégias de marketing para maximizar o impacto da promoção em canais de rádio convencionais. Compreender estes padrões comportamentais é fundamental para desenvolver estratégias eficazes.

Os meios de comunicação atendem a diversas necessidades, desde a aquisição de conhecimento até o reforço de experiências estéticas ou emocionais, o aumento da credibilidade e posição social, a promoção de contactos interpessoais e até mesmo a mitigação de tensões e conflitos pessoais (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Em outras palavras, as pessoas procuram ativamente formatos de mídia de maneira racional e orientada por objetivos, procurando satisfações específicas (Stafford & Stafford, 1996). Este comportamento reflete-se nos ouvintes de *podcasts*, que procuram ativamente conteúdo relacionado a nichos de interesse específico. A personalização *on demand* destaca-se, permitindo aos ouvintes ajustar o conteúdo às suas próprias agendas e escolher o que ouvir.

Os consumidores de *podcasts* participam ativamente na dinâmica dos programas, deixando comentários, fornecendo feedback e interagindo com os criadores. Cordeiro (2012) observa que os ouvintes ampliam o seu papel e tornam-se utilizadores, explorando diferentes plataformas digitais onde os *podcasts* estão presentes. Meneses (2011) apresenta outra perspectiva, referindo-se

àqueles que não apenas ouvem, mas também participam, como consumidores ativos. Os consumidores de rádio podem ser passivos, se apenas escutarem, ou ativos, se também intervirem, personalizarem, escolherem (Meneses, 2011). O compartilhamento frequente de episódios ou séries nas suas redes sociais contribui para a disseminação orgânica do conteúdo.

Além dessa participação ativa, os *podcasts* transformam-se num meio de envolvimento significativo. García-Marín (2020) identifica os fatores que influenciam o envolvimento das audiências de *podcasts*, que têm múltiplas dimensões. Está relacionado com três elementos: as características do próprio meio, os hábitos de consumo dos utilizadores e a literacia mediática dos criadores. O *podcasting* cria uma relação mais horizontal entre emissores e recetores do que a que existe nos meios de comunicação tradicionais. Este fato pode levar os ouvintes a verem o *podcaster* como um deles, um membro da sua comunidade (Sellas, 2011). Embora não exista uma interação completamente horizontal entre os anfitriões e o seu público (García-Marín; Aparicia, 2020), os seguidores continuam a envolver-se com os *podcasters* como se fossem amigos que querem que eles tenham sucesso. Isto deve-se a uma perceção de autenticidade e intimidade dos *podcasters* que partilham histórias pessoais no programa e nas redes sociais mantendo-se em contacto com o seu público (Adler-Berg, 2021; Meserko, 2014).

#### **1.2.4. Crescimento do *Podcasts***

Os *podcasts* têm passado por um notável crescimento ao longo dos anos, evoluindo de uma nova mídia para tornar-se um fenómeno cultural e uma indústria consolidada (Bonini, 2015). Este desenvolvimento significativo foi impulsionado por diversos fatores que não apenas moldaram o cenário atual, mas também abriram oportunidades significativas para criadores, anunciantes e promotores de canais de rádio.

A acessibilidade e o baixo custo da tecnologia estimularam a produção independente, resultando numa explosão de novos *podcasts* numa variedade de nichos (Soengas, 2014). Além disso, a participação de grandes empresas de mídia e celebridades elevou o status desta forma de mídia, ampliando a sua visibilidade e atraindo novos públicos.

O surgimento dos *podcasts* representou uma resposta à crise econômica de 2008, que afetou os meios de comunicação tradicionais, impulsionando a procurar por alternativas mais acessíveis e atraentes para um público mais jovem (García-Marín e Aparici, 2018). A visão da

Apple, ao promover os *podcasts* como uma “Rádio Renascida” através do iTunes, reflete o desejo de reinventar a forma como consumimos conteúdo auditivo (Madsen, 2009).

Através de plataformas de *streaming*, o *podcasting* conseguiu alcançar uma audiência global, ultrapassando barreiras geográficas e culturais (Ormaechea e Fernández-Delkader, 2019). A tradução e produção de conteúdo em vários idiomas permitiram que os *podcasts* fossem ouvidos por diversas comunidades linguísticas, tornando-os mais acessíveis aos criadores independentes e ampliando a diversidade de vozes no cenário auditivo.

Para que os *podcasts* continuem a integrar-se no cenário da mídia comercial, será necessário repensar as estratégias de publicidade (Balsebre-Torroja, 2023). Além disso, os *podcasts* estão a explorar novas fronteiras *transmídia*, potencialmente ramificando-se em formatos de vídeo no futuro. Assim, os *podcasts* representam mais do que apenas uma forma de rádio modernizada; são um meio de comunicação multifacetado e em constante evolução, refletindo uma nova era na interação entre criadores e audiências.

### **1.2.5. Podcasts como Ferramenta de Promoção**

Os *podcasts* destacam-se como uma ferramenta poderosa na promoção de marcas, produtos e canais de rádio tradicionais, proporcionando não apenas entretenimento, mas também informações valiosas. A capacidade dos *podcasts* de estabelecer conexões autênticas com a audiência, oferecendo conteúdo personalizado, amplia a sua eficácia como uma ferramenta estratégica de promoção. O ambiente íntimo do *podcasting* permite que os ouvintes se envolvam pessoalmente com os apresentadores, estabelecendo uma base sólida para o desenvolvimento de relacionamentos genuínos. A continuidade da voz num *podcast* ao longo do tempo pode fortalecer a confiança e a credibilidade, criando um terreno propício para iniciativas adicionais, como canais de rádio.

Os *podcasts* oferecem uma plataforma flexível para a criação de conteúdos personalizados, permitindo que os criadores ajustem as suas mensagens de promoção de acordo com o público e o contexto. Os ouvintes tendem a absorver e reter mensagens promocionais de forma mais eficaz quando os *podcasts* facilitam uma interação mais profunda e dedicam tempo prolongado à escuta. Quando a publicidade nativa e os *podcasts* são integrados organicamente ao conteúdo, eles são bem recebidos pelos ouvintes, oferecendo uma abordagem menos intrusiva e mais eficaz. Associar

um canal de rádio a *podcasts* populares por meio de parcerias e patrocínios revela-se uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade e atrair novos ouvintes.

### **1.3. A relação entre rádio e *podcasts***

Em 2004, o *podcasting* era visto simultaneamente como uma ameaça e uma oportunidade para a rádio (Shaw, 2010).

“Embora a Internet ainda tenha eliminado as estações de rádio, tanto a rádio online quanto o *podcasting* continuaram a ganhar popularidade ... Portanto, o *podcasting* pode ser considerado uma bênção e um desafio para a radiodifusão tradicional.” (Markman e Sawyer 2014, p.20)

As estações de rádio deixaram de estar limitadas ao conteúdo transmitido através dos seus canais lineares. Para a rádio pública, isso representou uma oportunidade significativa, reconhecida internacionalmente (Madsen, 2009). As previsões sobre o fim da rádio foram exageradas, pois o aumento da audiência de *podcasts* não ocorreu em detrimento da rádio.

A convergência entre a rádio e o *podcast* reflete a evolução contínua das práticas de consumo de áudio (Llinares, 2018). Enquanto o acesso aos *podcasts* herda os hábitos tradicionais de sintonia da rádio, adiciona uma camada de personalização e compartilhamento em rede (Barraquero-Carretero e Martínez-Martín, 2021). A tecnologia radiofônica desempenha um papel fundamental nessa transformação, permitindo que os *podcasts* retenham elementos simbólicos da rádio, independentemente das diferenças tecnológicas (Geiger e Lampinen, 2014).

A sinergia entre rádio e o *podcast* é evidente na forma como atendem às diversas necessidades de áudio (Meserko, 2014). Enquanto os *podcasts* oferecem personalização e adaptabilidade *on demand*, a rádio mantém a sua transmissão ao vivo, transmitindo eventos imediatos (Piñeiro Otero, 2014; Rodríguez-Vázquez, 2018). Essa complementaridade permite que ambos os formatos explorem diferentes dimensões de produção e alcancem novas audiências (Cordeiro, 2007).

Os *podcasts*, como distribuidores *on demand*, tornaram-se parte integrante das estratégias de conteúdo de muitas estações de rádio tradicionais (Meserko, 2014). Marcas estabelecidas, como Rádio Comercial, RFM, M80, Rádio Renascença e Cidade FM, que têm liderado as audiências nos

últimos cinco anos, Anexo 1, encontraram nos *podcasts* uma forma de inovar as suas produções e alcançar novos públicos. A comunicação eficaz, essencial para a construção da identidade da estação, é uma mistura de elementos visuais e sonoros que se complementam (Norberg, 1996)

A rádio continua a ser uma plataforma eficaz para promover os *podcasts*, consolidando uma audiência leal e incentivando a migração para experiências *on demand* (García-Marín, 2020a). A colaboração entre estações de rádio e *podcasts*, juntamente com a exploração de novos formatos, oferece oportunidades emocionantes para criar conteúdo inovador que responda às expectativas em constante evolução da audiência (Balsebre-Torroja, 2023).

Assim, a integração entre rádio e *podcasts* não apenas demonstra a evolução dos meios de comunicação de áudio, mas também destaca a importância da adaptação e colaboração para manter a relevância num cenário mediático em constante transformação.

### 1.3.1. Complementaridade

“Uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos, novo suporte, novas formas de interação e a presença de géneros reconfigurados, alguns do velho modo hertziano e outros novos nascidos das modernas tecnologias”  
(Prata, 2008, p.2).

A evolução da rádio ao longo do tempo trouxe profundas transformações que afetam a produção de conteúdo, a sua distribuição e a interação com os seus ouvintes (Cordeiro, 2011b). Diante dessa metamorfose, Prata (2008, p.2) adapta o conceito de *mediamorphosis* (Fidler, 1997) para *radiomorfose*. Paralelamente, as estações de rádio testemunham a ascensão de plataformas digitais como Spotify, Pandora e Last.fm, capazes de oferecer música *on demand*, ajustando-se aos gostos individuais, especialmente dos mais jovens (Albarran, 2007; Bélanger, 2012). Esses serviços, embora rotulados como rádio, são impulsionados pela convergência de forças tecnológicas que incluem o componente digital em rede, mineração de dados e recolha descentralizada das preferências dos ouvintes, seguindo lógicas 2.0 (Vieira et al., 2010).

Jenkins (2001, p.93) destaca a distinção entre meios, géneros e tecnologias de distribuição, observando que géneros e tecnologias de distribuição podem surgir e desaparecer, mas os meios permanecem inalterados. No contexto da rádio, podemos considerar que esta representa o género, e o FM ou Internet são plataformas de distribuição. Assim, o meio rádio pode evoluir em termos

de conteúdo e formato, migrando para outras plataformas de distribuição, com diferentes audiências ou comportamentos.

O *podcast* e o rádio complementam-se, proporcionando uma experiência auditiva equilibrada que combina a profundidade do *podcast* com a imediatez da rádio. A capacidade da rádio de transmitir eventos ao vivo, notícias em tempo real e fornecer à audiência uma experiência participativa e imediata é o que a torna tão poderosa. Os canais de rádio tradicionais podem alcançar novas audiências por meio da combinação de rádio e *podcasts*, atendendo às preferências distintas dos ouvintes oferecendo uma variedade de gostos e estilos de consumo de mídia.

### **1.3.2. Distribuição e Acessibilidade**

No universo digital contemporâneo, a rádio está a passar por uma *radiomorfose* (Prata, 2008), impulsionada pela interatividade facilitada pela Web 2.0 e pela crescente presença nas redes sociais (Piñeiro-Otero e Ramos, 2011). Considerada como o meio de comunicação que melhor se adaptou à Internet, a rádio tem sido capaz de interligar as suas características de maneiras que outros meios, como televisão e jornais, ainda não conseguiram totalmente (Bonixe, 2010; Cardoso, 2009).

A distribuição ampla e o fácil acesso desempenham um papel fundamental no crescimento contínuo da rádio e dos *podcasts*, proporcionando uma experiência auditiva acessível a uma audiência diversificada e global ávida por conteúdo *on demand*. Enquanto a transmissão tradicional de rádio continua a alcançar comunidades locais e internacionais simultaneamente, a presença online expandiu ainda mais o alcance da rádio no espaço e no tempo (Bonixe, 2011).

Contrariando a concepção de que a Internet poderia substituir a rádio, ela tornou-se complementar, ampliando a presença e o impacto da rádio no cenário mediático. Este fenômeno impactou tanto os gêneros quanto a interação, aspectos essenciais da radiodifusão que têm passado por mudanças significativas no contexto da Internet (Cordeiro, 2004; Piñeiro-Otero, 2014a).

Ao adicionar elementos visuais e textuais ao áudio, a rádio torna-se uma forma hipermidiática (Cordeiro, 2009b, 2012b; de Quadros e Lopez, 2014; Paulo, 2013), mantendo a sua base tradicional na transmissão hertziana. A Internet não apenas absorveu a rádio, mas complementou-a, enriquecendo-a com novas possibilidades e ferramentas (Bonixe, 2012, p.31).

Analisando os dados obtidos pela Obercom, vemos que as plataformas mais usadas para ouvir *podcasts* são o Youtube, o Spotify, o Google *Podcasts* e a Apple *Podcasts*, Gráfico 3.

Contudo, em quinto lugar ficou a escuta de *podcasts* através dos websites ou app de marcas, mostrando que uma grande percentagem procura conteúdos específicos e vai diretamente à fonte (à marca que gostam).

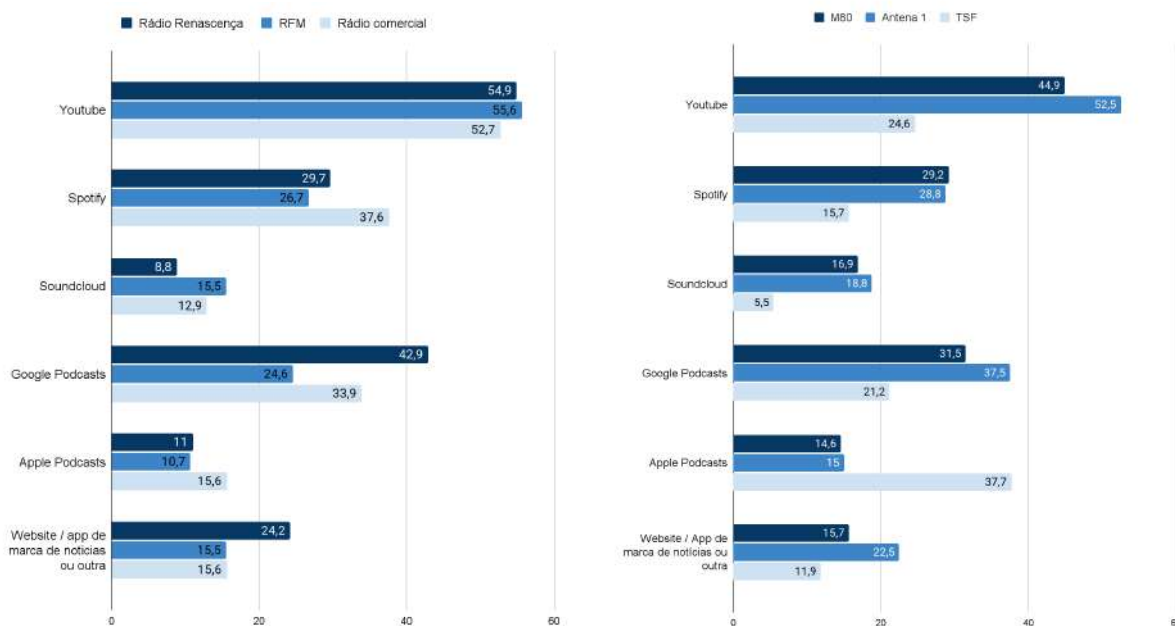


Tabela 4- Plataformas utilizadas para encontrar e escutar podcasts por Rádios escutadas, Portugal, 2021. Fonte: Obercom, 2022

Comparando a utilização das plataformas para aceder aos *podcasts* com as rádios ouvidas na semana anterior para obter notícias, observam-se diferenças significativas. O Youtube é uma plataforma de peso considerável para os ouvintes da Renascença, RFM, Comercial e Antena 1, com proporções acima de 50%. A plataforma *Google Podcasts* é destacada por ouvintes da Renascença (42.9%) e da Antena 1 (37,5%). O Spotify alcança taxas mais altas de utilização entre os ouvintes da Rádio Comercial (37.6%), Rádio Renascença (29.7%), M80 (29,2%) e RFM (26,7%). Os ouvintes que mais utilizam websites ou *apps* de marcas para aceder aos *podcasts* são os da Renascença (24,2%) e os Antena 1 (22,5%).

A integração da rádio e *podcasts* nessas plataformas de *streaming* facilita a experiência do ouvinte, permitindo uma transição suave entre transmissões ao vivo e conteúdo *on demand*. Esta sinergia entre rádio e *podcasts* reflete a evolução contínua dos meios de comunicação em resposta às demandas e oportunidades do ambiente digital.

### 1.3.3. Promoção de Programas de rádio

A essência fundamental dos negócios de mídia permanece inalterada: atrair audiências para vender a sua atenção a marcas interessadas em publicidade. Não é surpreendente que Bonix (2010) tenha concluído que a maior parte das postagens das rádios informativas nacionais em redes sociais tenha um carácter promocional. As rádios divulgam horários de transmissão de programas ou convidam os ouvintes a participar em debates, publicações que visam contribuir para a notoriedade das marcas dessas rádios ou despertar o interesse pelos conteúdos oferecidos nas suas programações. Em ambos os casos, essas publicações representam convites aos *e-ouvintes* (Cordeiro, 2012b) para consumirem conteúdo sob a égide da marca da rádio, num ambiente de negócios cada vez mais centrado na *web* e multimédia (Cordeiro, 2012b, p.493).

A rádio, assim como outros *mass media*, está atualmente num período de redefinição não apenas nos seus modelos de comunicação, mas também nos seus modelos de negócios. Este processo envolve a reinvenção de formatos publicitários, incorporando, por exemplo, o conceito de *branded entertainment*, e a exploração de estratégias de *branding* para tornar o meio mais atrativo (Cordeiro, 2012b).

A promoção de programas de rádio exige estratégias robustas que harmonizem as tradições do meio com as inovações tecnológicas disponíveis. Uma promoção eficaz visa capturar a atenção da audiência e estabelecer vínculos duradouros, seja durante transmissões ao vivo ou na presença digital. Para intensificar o envolvimento, os promotores de rádio podem capitalizar a força das transmissões ao vivo, destacando eventos especiais, entrevistas exclusivas e programações dinâmicas. Estratégias que incentivam a interação em tempo real, como questionários, pedidos de música e participação do ouvinte, promovem uma experiência envolvente e comunitária.

A eficácia da promoção envolve a criação de conteúdo exclusivo para as redes sociais, incorporando vídeos, memes e outros elementos visuais para ampliar a presença online do programa. O uso de *hashtags* e desafios estratégicos nas redes sociais não apenas impulsiona a participação dos ouvintes, mas também eleva a visibilidade do programa, construindo assim uma comunidade online.

Facilitar o acesso e partilha adaptável do conteúdo destaca segmentos interessantes do programa, transformando-os em *podcasts*. Colaborações com criadores de *podcasts* conhecidos têm o potencial de expandir a audiência do programa, capitalizando as suas bases de fãs preexistentes. A conexão pessoal entre ouvintes, apresentadores e a equipa do programa é

fortalecida por meio de participações em eventos locais com a comunidade. Colaborações estratégicas com empresas locais, por meio de patrocínios e promoções, não só aumentam a visibilidade, mas também solidificam o apoio da comunidade.

#### **1.4. Estratégias de promoção**

Para promover eficazmente canais de rádio tradicionais, é crucial adotar uma abordagem integrada que combine elementos digitais e tradicionais, visando aumentar a visibilidade e atrair uma audiência diversificada (Bonini, 2012; Bonixe, 2012a; Piñeiro-Otero, 2014a). As estratégias devem envolver experiências ao vivo e uma presença online dinâmica, que promovam interações regulares (Cordeiro e Paulo, 2014). A criação de conteúdo temático e eventos exclusivos ao vivo despertam o interesse do público e promovem uma participação mais ativa (Brecht, 1932). Métodos interativos, como concursos, questionários e pedidos de música, incentivam a participação do público, construindo comunidades em torno da rádio (Martinez Costa, Moreno e Amoedo, 2012; Piñeiro-Otero, 2014a). Historicamente, a rádio sempre teve um papel fundamental na formação de comunidades de ouvintes (Cordeiro, 2009b), e hoje em dia, essa interação estende-se além da transmissão tradicional, alcançando os espaços virtuais das redes sociais (Castells, 2007).

As estações de rádio têm utilizado as redes sociais para ampliar a sua conexão com os seus ouvintes, produzindo conteúdo exclusivo como entrevistas e bastidores para aumentar o engajamento (Cordeiro e Paulo, 2014). A criação de *hashtags* para programas e campanhas promocionais nas redes sociais facilita a disseminação do conteúdo e estimula a participação ativa dos ouvintes (Cordeiro e Paulo, 2014). Transformar segmentos atraentes em *podcasts* permite que a audiência acesse o conteúdo além dos horários de transmissão, adaptando-se aos novos hábitos de consumo de mídia (Bonini, 2012). Colaborações estratégicas com criadores de conteúdo de *podcasts* populares facilitam a introdução do canal de rádio a novos públicos, criando uma sinergia entre diferentes formatos de mídia (Piñeiro-Otero, 2014a).

##### **1.4.1. Marketing de Conteúdo**

Atualmente, as estações de rádio empregam uma variedade de estratégias para fortalecer a sua identidade e atrair audiência, incluindo concursos, eventos, promoções e publicidade (Cordeiro, 2007). A mudança no comportamento do consumidor, como discutido por Lewis e

Bridger (2003), destaca a crescente influência do *Word of Mouth* sobre as formas tradicionais de marketing. Enquanto os antigos consumidores eram influenciados por meios de comunicação de massa como TV e jornais, os novos consumidores valorizam a credibilidade das recomendações pessoais nas suas redes sociais (Thorne, 2008).

Embora as estações de rádio não se limitem às redes sociais, estas oferecem uma oportunidade significativa de interação com os ouvintes, o que requer uma adaptação na comunicação (Mendes, 2016). As marcas procuram expandir a sua base de seguidores nas redes sociais e consideram a presença dos meios de comunicação nessas plataformas uma necessidade (Quadros e Lopez, 2014). Este imperativo é acentuado pela urgência de promover os seus conteúdos e atrair audiências, essenciais para manter a viabilidade dos negócios de mídia. Estabelecer um blog ou um site do canal proporciona uma plataforma para a partilha de conteúdo interessante, como análises, entrevistas e bastidores. A aplicação de técnicas de otimização de motores de busca em conteúdo online eleva a visibilidade do canal, atraindo uma nova audiência. A produção de *podcasts* temáticos e segmentos exclusivos oferece à audiência uma experiência mais abrangente e adaptável. A distribuição desses *podcasts* em plataformas populares amplia o alcance, atingindo uma audiência que procura conteúdo *on demand*.

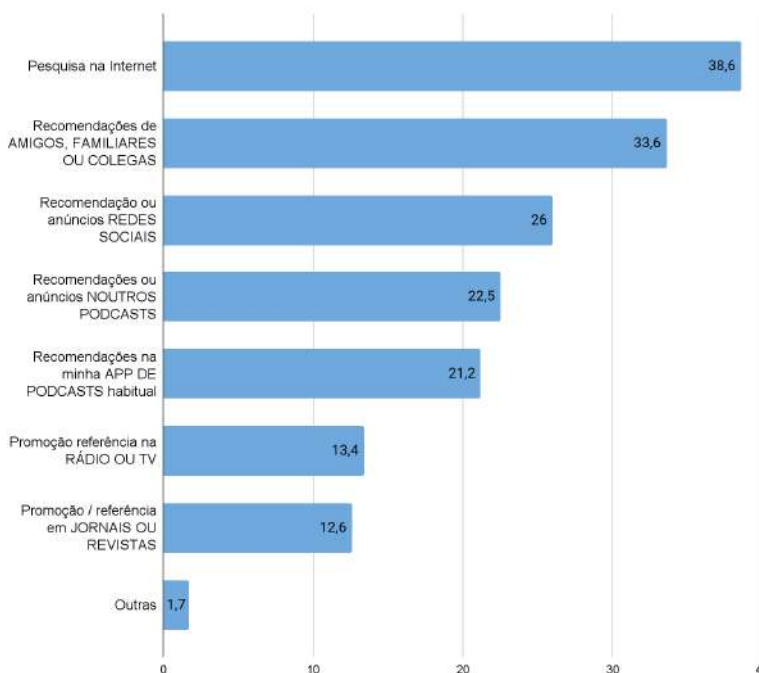


Tabela 5- Formas de descobrir novos podcasts, Portugal, 2021. Fonte: Obercom, 2022

Analisando o Tabela 5 e os mecanismos que influenciam a descoberta e consumo de *podcasts*, constata-se que 38,6% dos portugueses que ouviram *podcasts* no mês anterior tendem a encontrar novos conteúdos por meio de pesquisas na Internet. No entanto, as recomendações de amigos, familiares ou colegas representam uma parte significativa (33,6%) neste processo, destacando a influência do *Word of Mouth*. Esta forma de recomendação pessoal é valorizada pelos novos consumidores, refletindo a sua preferência por fontes de informação consideradas mais credíveis e confiáveis dentro das suas redes sociais (Lewis e Bridger, 2003; Thorne, 2008).

A mudança no comportamento dos consumidores influenciou significativamente as estratégias de marketing. Como referem Lewis e Bridger (2003), existem diferenças consideráveis entre os antigos e os novos consumidores. Enquanto os antigos consumidores eram frequentemente influenciados pelas comunicações do mercado de massas, como a televisão, os jornais e a publicidade endereçada, os novos consumidores começaram a questionar a credibilidade e a fiabilidade dessas fontes de informação. De fato, os novos consumidores pesquisam, comparam, estudam e, sobretudo, pedem a opinião uns aos outros, tornando-se altamente envolvidos, independentes e bem informados (Lewis e Bridger, 2003). A disponibilidade e o excesso de informação não só aumentaram o envolvimento dos novos consumidores, como também alteraram as estratégias de marketing existentes. Atualmente, os consumidores recebem mais de três mil mensagens por dia através dos canais tradicionais de marketing (Shenk, 1997). Como resultado, os novos consumidores começaram a não acreditar nas mensagens que lhes eram dirigidas todos os dias pelas empresas, preferindo as opiniões dos seus familiares, amigos e etc, ou seja, da sua rede social, que consideram fiáveis e que não têm objetivos comerciais. De facto, os novos consumidores recusam-se simplesmente a ser vendidos, preferindo falar sobre produtos e serviços na sua rede social (Thorne, 2008).

No centro dessas mudanças no ambiente de marketing, o *Word of Mouth* emergiu como um fator significativo e tem sido um dos temas mais debatidos na literatura de marketing. Apesar de vários estudos comprovarem o seu elevado impacto no comportamento dos consumidores, os profissionais de marketing concordam com o seu poder para mudar o futuro da comunicação de marketing. Tendo percebido a sua influência no comportamento do consumidor, cada vez mais empresas abandonam as estratégias de marketing tradicionais e optam por incluir o *Word of Mouth* no seu marketing mix (Oetting e Jacob, 2007). A mudança do papel tradicional do consumidor pôs

em causa a eficácia das estratégias de marketing tradicionais, provando que não são ineficazes e obsoletas (Shaw, 1997).

#### **1.4.2. Redes Sociais e Mídias Digitais**

A convergência tecnológica e cultural, impulsionada pela disseminação da Internet e pelo surgimento das plataformas de redes sociais, desencadeia uma transformação nos cenários de interação entre os espaços físicos e virtuais, redefinindo os *mass media* como mais um ponto numa rede horizontal e multimodal (Piñeiro-Otero, 2014a, p.71). Historicamente considerada o *theatre of mind*, a rádio dependia exclusivamente do som para estimular a imaginação, pois estava desprovida de elementos visuais. No entanto, com a ascensão das Redes Sociais, a dinâmica mudou. Agora, a audiência não permanece totalmente invisível para a rádio, e vice-versa (Bonini, 2012). Ouvintes e radialistas podem agora interagir nos espaços das redes sociais, explorar perfis e dialogar, enquanto o locutor, antes oculto atrás de um microfone, agora assume uma presença visual clara.

A presença nas redes sociais e nas plataformas digitais desempenham um papel fundamental na promoção dos canais de rádio, permitindo um engajamento contínuo e alcançando uma audiência mais ampla. Estratégias eficazes nessas plataformas podem aumentar significativamente a presença online do canal e atrair públicos diversos. A escolha das plataformas deve ser guiada pela demografia-alvo do canal, adaptando o conteúdo para refletir as preferências e hábitos específicos de cada uma delas.

Numa grande medida, essa abordagem, característica da segunda era do *podcasting* (Bonini, 2015; Berry, 2016), depende de uma gestão eficiente dos programas previamente transmitidos. Esses conteúdos são empacotados e disponibilizados na web em formato de *podcasts*, sendo promovidos por meio de redes sociais e notificações para estimular o consumo offline e direcionar o tráfego para a web (Predrero e Herrera, 2017). Além disso, a programação estratégica de publicações durante os horários de pico da audiência contribui para aumentar a visibilidade e o engajamento. Manter uma presença regular em diversas plataformas, como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, é crucial para ampliar o alcance e diversificar a audiência, conforme destacado por Cordeiro (2011b).

Anúncios segmentados nas redes sociais têm o potencial de aumentar a eficácia da promoção, direcionando o conteúdo para audiências específicas. A exploração de oportunidades

de patrocínios e parcerias pagas não só eleva a visibilidade do canal, mas também fornece apoio financeiro e possibilita colaboração estratégica.

### 1.4.3. Social Advertising

A *Social Advertising* é uma estratégia poderosa para ampliar a visibilidade de um canal de rádio e dos seus *podcasts*. Focar em maximizar o retorno sobre o investimento e possibilitar um crescimento sustentável na audiência e presença digital torna-se essencial através do uso de estratégias direcionadas e otimizadas. A eficácia da *Social Advertising* é ampliada por meio de uma segmentação precisa, que define claramente o público-alvo. Isto permite direcionar os anúncios para aqueles mais propensos a interessar-se pelo conteúdo dos *podcasts* e do canal de rádio. Ao utilizar critérios demográficos e comportamentais nas plataformas de anúncios assegura-se que a mensagem alcance utilizadores com maior afinidade com o conteúdo do canal. A probabilidade de engajamento aumenta quando os anúncios são visualmente cativantes, incorporando elementos gráficos envolventes. É crucial que haja coerência entre a mensagem dos anúncios e o tom/contéudo dos *podcasts* para atrair ouvintes qualificados e manter o interesse da audiência.

A escolha de plataformas de anúncios alinhadas com as práticas de consumo da audiência, como redes sociais e plataformas de música, é fundamental para otimizar a eficácia da campanha. Anunciar em plataformas de *streaming* de música ou diretamente nas redes sociais é particularmente benéfico, aproveitando o crescente consumo de áudio digital e a interação nas redes sociais. Incluir ofertas e promoções exclusivas nos anúncios incentiva a audiência a agir imediatamente. Aproveitar datas comemorativas, eventos sazonais ou lançamentos específicos maximiza a relevância e o impacto da campanha. A análise contínua de métricas importantes, como taxas de cliques, conversões e alcance, fornece *insights* valiosos para otimizar as campanhas de forma contínua.

A influência social, ou o impacto dos comportamentos e opiniões dos nossos pares (Turner, 1991), é fundamental para a eficácia dos anúncios sociais. É um dos mecanismos comportamentais mais importantes que impulsionam a disseminação de produtos e comportamentos na sociedade (Van den Bulte, 2000; Tucker, 2008; Bakshy et al., 2009; Stephen e Toubia, 2010; Aral, 2011; Iyengar et al., 2011; Berger e Milkman, 2012). Estudos recentes mostram que os anúncios sociais

obtêm um aumento significativo na prova social através dos endossos dos pares (Aral e Walker, 2012; Bakshy et al., 2012; Taylor et al., 2013; Bapna e Umyarov, 2015).

Embora a influência social seja central no marketing e nas ciências sociais, a estimativa causal dessa influência em contextos reais de negócios é um desenvolvimento recente (Bakshy et al., 2012; Muchnik et al., 2013; Aral e Walker, 2014). A influência social é endógena, e experiências aleatórias melhoram a sua identificação, eliminando o enviesamento criado pela homofilia e efeitos correlacionados (Manski, 1993). As plataformas de redes sociais oferecem oportunidades sem precedentes para implementar essas experiências à escala da população.

A popularidade e a versatilidade das redes sociais permitem que as organizações alcancem o seu público-alvo de maneira eficaz. Utilizando ferramentas adequadas de marketing e comunicação apropriadas, as organizações podem não apenas transmitir informações, mas também estabelecer relações com os clientes, criar diálogos e oferecer produtos que se ajustem às suas necessidades individuais. Dados fornecidos pela *Digital Information World* (2017) mostram que, de uma população mundial de 7,476 bilhões, 3,773 bilhões são utilizadores da Internet, e 2,789 bilhões são utilizadores ativos de redes sociais. Redes como Facebook, Youtube, Instagram, Twitter e LinkedIn têm milhões de utilizadores ativos, tornando-as plataformas ideais para campanhas publicitárias.

As campanhas publicitárias nas redes sociais oferecem vantagens significativas: permitem que as organizações informem os utilizadores de forma mais eficaz, compreendam as suas necessidades em constante mudança, recebam feedback e observem o interesse e o envolvimento dos utilizadores. No entanto, essas campanhas ocorrem num ambiente dinâmico. Do ponto de vista das disciplinas de gestão e marketing, os objetivos principais das campanhas incluem melhorar a imagem da organização, incentivar a partilha de conteúdo, reduzir custos de marketing e promover vendas (Ashley e Tuten, 2015; Felix, Rauschanabel e Hinsch, 2017). As redes sociais permitem atrair um grande número de pessoas, identificar o público-alvo, acelerar a difusão de informações, aumentar a interatividade e melhorar a imagem e a visibilidade da organização (Lie et al., 2016; Sheikhahmadi e Nematbakhsh, 2017).

Comparadas às campanhas publicitárias tradicionais, as campanhas nas redes sociais apresentam diferenças significativas em termos de conteúdo, formato, duração, ferramentas aplicadas, alcance do público e retorno (Elison et al., 2014; Okazaki e Taylor, 2013; Sobh e Soltan, 2016). Campanhas em redes sociais são excecionais devido ao rápido alcance de um público-alvo

amplo, ao marketing de conteúdos e à interatividade. O marketing de conteúdos permite a criação e distribuição de conteúdos úteis e valiosos, com o objetivo de atrair e manter um público-alvo específico. A interatividade permite uma troca mútua de informações entre emissor e recetor, aumentando a eficácia da mensagem enviada (Shen et al. 2016).

Além disso, a integração de *podcasts* em estratégias de *Social Advertising* pode aumentar a conexão emocional com a audiência. Promover episódios específicos, conteúdos exclusivos ou participações especiais nas redes sociais pode gerar engajamento adicional e atrair novos ouvintes. O uso de ferramentas como anúncios no Facebook, Instagram e Youtube, que permitem a segmentação precisa e o *retargeting*, ajuda a manter a audiência envolvida e interessada.

Os avanços na Internet permitiram aos consumidores interagir através das redes sociais digitais a níveis sem precedentes. Embora o Facebook tenha sido o site mais visitado nos EUA em 2010, representando 20% de todo o tempo gasto na Internet, superando até o Google e o Yahoo! (ComScore, 2011), é surpreendente que as comunicações de marketing tradicionais ainda estejam na periferia dessa explosão de dados sociais, apesar do poder documentado da influência social no comportamento de compra. Grandes partes do marketing em redes sociais têm focado na obtenção de um “alcance ganho”, onde uma marca constrói organicamente a sua base de assinantes e espera que esta influencie outros através da partilha de ligações (Corcoran, 2009). No entanto, pesquisas recentes sublinham que esse tipo de partilha orgânica é muito mais raro do que se supunha, e há poucos exemplos de uma mensagem comercial transmitida consistentemente através das redes sociais (Bakshy et al., 2011). Além disso, alcançar a virilidade pode exigir que um anunciante sacrifique a eficácia comercial da sua mensagem (Tucker, 2011a).

A integração dos *podcasts* em estratégias de *Social Advertising* permite capitalizar sobre as dinâmicas de influência social, promovendo conteúdos que ressoem com os valores e interesses do público-alvo. A promoção de episódios específicos ou conteúdos exclusivos nas redes sociais pode reforçar a percepção da qualidade e relevância dos *podcasts*, incentivando a adesão e o engajamento dos ouvintes.

## Capítulo II- Metodologia de pesquisa

### 2.1. Processo de investigação

Após apresentarmos a revisão literária, é crucial desenvolver o desenho de metodologia para uma compreensão aprofundada da questão de investigação da dissertação. Neste estudo científico, é fundamental estabelecer a pergunta inicial que define o tema do projeto, delineando os pontos a serem investigados, estabelecendo limites e orientando o pesquisador. Assim, para alcançar o objetivo principal - que é responder à pergunta de investigação “Podem o *podcast* ser um elemento de promoção para aumentar a audiência de um canal de rádio?” - e responder ao conjunto de sub-questões e objetivos de pesquisa, foram conduzidos três estudos, de forma independente.

À medida que a questão principal é explorada, outros aspetos relevantes surgem, contribuindo para enriquecer o tema da investigação:

1. Como as estações de rádio em Portugal atuam com o *podcast*?
2. Quais os diferentes tipos de *podcasts* oferecidos pelas estações de rádio portuguesas?
3. Em quais plataformas os *podcasts* das rádios portuguesas estão disponíveis?
4. Como é que as rádios em Portugal promovem os *podcasts*?
5. As redes sociais são eficazes como meio de divulgação e promoção dos *podcasts* de rádio?

Considerando a problemática de pesquisa e o método de análise adotado, este processo de investigação envolve uma análise aprofundada da evolução dos meios de comunicação, da história dos *podcasts* e de como estes podem convergir com a rádio. Para responder às questões da pesquisa, foram utilizadas três fontes principais de dados. Primeiramente, a análise do estudo da Obercom, que abordou as três primeiras questões de pesquisa e serve como ponto de partida para entender a atuação das rádios portuguesas com o *podcast*, os tipos de *podcasts* oferecidos e as plataformas utilizadas. Em seguida, realizou-se uma análise com dados mais recentes para complementar e atualizar as informações fornecidas pelo artigo da Obercom. E por último, foi elaborado um questionário online para investigar mais profundamente as duas últimas questões, visando identificar as preferências e interesses dos consumidores. Os dados recolhidos foram estruturados para uma análise quantitativa.

A pesquisa adotou uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A análise do estudo da Obercom proporciona *insights* detalhados sobre as práticas e

estratégias das rádios em relação aos *podcasts*, e a recolha de dados mais atual complementa essa análise com informações recentes. As técnicas de análise de conteúdo foram utilizadas para interpretar os dados qualitativos. O questionário online permitiu a recolha de dados estruturados de uma amostra de consumidores, que são posteriormente analisados estatisticamente para identificar padrões e tendências.

## 2.2. Desenho da Metodologia

Conforme mencionado anteriormente, este projeto de pesquisa tem como objetivo compreender se os *podcasts* podem ser um elemento de promoção eficaz para aumentar a audiência de um canal de rádio. Para isso, foram adotadas três abordagens de investigação.

Primeiramente, utilizamos um estudo existente da Obercom sobre *Podcasts* em Portugal. O objetivo é examinar os *podcasts* mais populares na época, investigando os temas abordados e os criadores envolvidos, incluindo a relação desses *podcasts* com o meio radiofônico, selecionando e utilizando as partes deste estudo que se enquadram no objetivo da pesquisa.

Após essa análise inicial do estudo da Obercom, realizamos uma nova análise do Top 50 de *podcasts* para obter dados atualizados. Esta comparação permite-nos identificar alterações, como a continuidade de *publishers* independentes, mudanças nos órgãos de comunicação social envolvidos, variação nos temas abordados e alterações nas posições dos *podcasts* no ranking.

Por fim, desenvolvemos um questionário para obter uma perspetiva direta dos ouvintes de *podcasts*. Este questionário é concebido para recolher informações sobre as preferências, hábitos e experiências dos ouvintes. O objetivo é compreender se os *podcasts* podem oferecer vantagens para as rádios, identificar pontos em comum entre o *podcast* e a rádio e descobrir o que os *podcasts* oferecem que as rádios poderiam complementar.

O questionário é estruturado com várias seções que incluem:

1. Apresentar o contexto atual da indústria de rádio e *podcasts*, destacando o crescimento da popularidade dos *podcasts* e a sua influência no consumo do conteúdo de áudio
2. Compreender as preferências, comportamentos e interações dos ouvintes no que se refere ao consumo de rádio e *podcasts*, investigando o impacto dos *podcasts* na audiência das estações de rádio.

3. Identificar os padrões de audição de rádio e *podcasts* entre os participantes.
4. Explorar as motivações e preferências dos ouvintes na escolha de programas de rádio e *podcasts*.
5. Investigar interação entre rádio e *podcasts*, analisando como o consumo de *podcasts* influencia a escuta de rádio e vice-versa.
6. Avaliar a eficácia dos *podcasts* como uma ferramenta de promoção para aumentar a audiência das estações de rádio

A pesquisa inclui uma seção introdutória para recolher dados demográficos essenciais dos participantes, como faixa etária (pergunta 1), sexo (pergunta 2) e nível de educação (pergunta 3). Estas informações são fundamentais para entender o perfil dos respondentes e podem influenciar as suas preferências e comportamentos em relação ao consumo de rádio e *podcasts*.

Em seguida, exploramos os hábitos e preferências dos participantes da rádio. As perguntas (da pergunta 4 há 13) abordam desde a frequência de audição até os motivos que levam os respondentes a escolherem determinadas estações de rádio. Compreender os padrões de audição e os fatores que influenciam as escolhas dos ouvintes é crucial para entender o cenário atual da rádio e para orientar estratégias de programação e promoção das emissoras. Uma das questões que merece destaque é a análise da faixa etária (pergunta 1) e os seus hábitos de consumo de rádio (pergunta 4), pois pretende-se analisar que se com as mudanças e adaptações das rádios aos novos meios digitais, é possível alcançar outras faixas etárias que anteriormente não eram atingidas, especialmente o público mais jovem. Este dado é fundamental para as emissoras que desejam adaptar os seus conteúdos e estratégias de divulgação para atrair e reter um público diversificado. A aceitação dos *podcasts* pelas rádios tradicionais deve ser vista no contexto do processo de digitalização que todos os meios de comunicação têm vindo a sofrer desde a difusão global da Internet (Berry, 2014).

Posteriormente, concentramo-nos nos hábitos de audição de *podcasts* dos participantes, explorando os gêneros preferidos, a frequência de audição e os critérios de seleção de *podcasts* (da pergunta 14 há 26). Essas informações são essenciais para compreender como os ouvintes consomem conteúdo de áudio *on demand* e quais são os elementos mais valorizados num *podcast*. Como apontado por Newman e Galoo (2019), enquanto a rádio tradicional oferece uma experiência de transmissão linear, o *podcasting* permite o consumo *on demand* e seletivo de

conteúdo. Além disso, as perguntas sobre a influência dos *podcasts* na decisão de ouvir rádio são relevantes para a investigar e interação entre essas duas formas de mídia. A introdução orgânica do *podcasting* nos sistemas operativos iOS pela Apple foi um marco histórico no início da massificação desse formato, proporcionando acesso generalizado a um universo de conteúdo anteriormente disperso e ampliando a nossa compreensão do mundo (McHugh, 2020).

Na sequência, exploramos a interação entre a rádio e o *podcast*, investigando se os ouvintes consomem *podcasts* produzidos por estações de rádio, recomendando programas de rádio a partir de *podcasts* e se a presença de uma estação de rádio nas redes sociais influencia a escolha de escuta (da pergunta 27 a 36). Essas perguntas visam compreender como as emissoras de rádio podem usar os *podcasts* como uma extensão de sua programação e como as estratégias de promoção digital podem impactar a audiência. A interação entre a rádio e os *podcasts* oferece novas oportunidades tanto para as emissoras tradicionais quanto para as novas gerações de ouvintes digitais, permitindo uma experiência auditiva mais personalizada e envolvente (Laor, 022). Essa abordagem é particularmente relevante no contexto atual, onde a flexibilidade e a personalização do conteúdo são altamente valorizadas pelos consumidores de mídia (Berry, 2014; Newman e Gallo, 2019).

Por fim, examinando o impacto dos *podcasts* na audiência das estações de rádio (da pergunta 37 a 43). As perguntas procuram investigar se os ouvintes são motivados a ouvir rádio após consumirem *podcasts* relacionados, se consideram os *podcasts* como uma ferramenta eficaz para atrair novos ouvintes para a rádio e se acreditam que as estações de rádio devem investir mais em conteúdo de *podcasts* para aumentar a sua audiência. Os *podcasts* não só representam uma forma moderna de rádio, mas também um meio de comunicação multifacetado e em constante evolução, refletindo uma nova era na interação entre criadores e audiências (Bonini, 2015; García-Marín, 2020). Essas informações são cruciais para entender o papel dos *podcasts* na indústria radiofônica e para orientar estratégias futuras de produção e promoção. A flexibilidade do *podcasting* e a sua capacidade de estabelecer conexões autênticas com a audiência aumentam a sua eficácia como uma ferramenta estratégica de promoção para as emissoras de rádio (Balsebre-Torroja, 2023).

A distribuição do questionário teve início a 27 de Maio de 2024, por meio de uma divulgação oficial em plataformas de redes sociais, incluindo Facebook e LinkedIn, e uma história no Instagram com um link direto para o questionário, Anexo 2. Além disso, foram enviadas

mensagens privadas para contacto obtidas através do Whatsapp contendo o link do questionário, acompanhado de um pedido de respostas e a sugestão de partilhar com os outros utilizadores.

Como resultado dessas estratégias de divulgação, a amostra foi obtida por conveniência na população mais facilmente acessível, totalizando 176 respostas. O período de recolha de dados foi encerrado a 18 de Junho de 2024.

## Capítulo III. Análise de dados

### 3.1. Estudo I - Obercom e Ranking de *Podcasts*

Neste capítulo, realizamos uma análise detalhada dos dados fornecidos pelo estudo da Obercom sobre o ranking dos *podcasts* no Spotify em Portugal, datados no dia 14 de março de 2022. Esta análise visa oferecer uma compreensão mais abrangente dos tipos de *podcasts* mais procurados pelos ouvintes, servindo como um ponto de partida para a próxima fase da investigação.

De acordo com o questionário da Obercom, mais de quatro em cada dez portugueses (41.5%) utilizaram a internet para ouvir algum *podcast* no mês anterior, face à média global de 31%. Como dito anteriormente, as plataformas mais utilizadas pelos portugueses são o Youtube, o Spotify, Google *Podcasts* e a Apple *Podcasts*. Reconhecendo o papel crucial das plataformas na forma como os utilizadores interagem com os conteúdos, especialmente na descoberta e partilha desses conteúdos em uma lógica de rede, realizamos uma análise detalhada do ranking de *podcasts* na plataforma Spotify.

A análise inicial concentra-se em identificar as categorias e os temas dos *podcasts* mais populares em Março de 2022, proporcionando uma visão sobre as preferências dos ouvintes naquela época. Este estudo preliminar permite entender melhor os interesses dos consumidores e as tendências dominantes no mercado de *podcasts*.

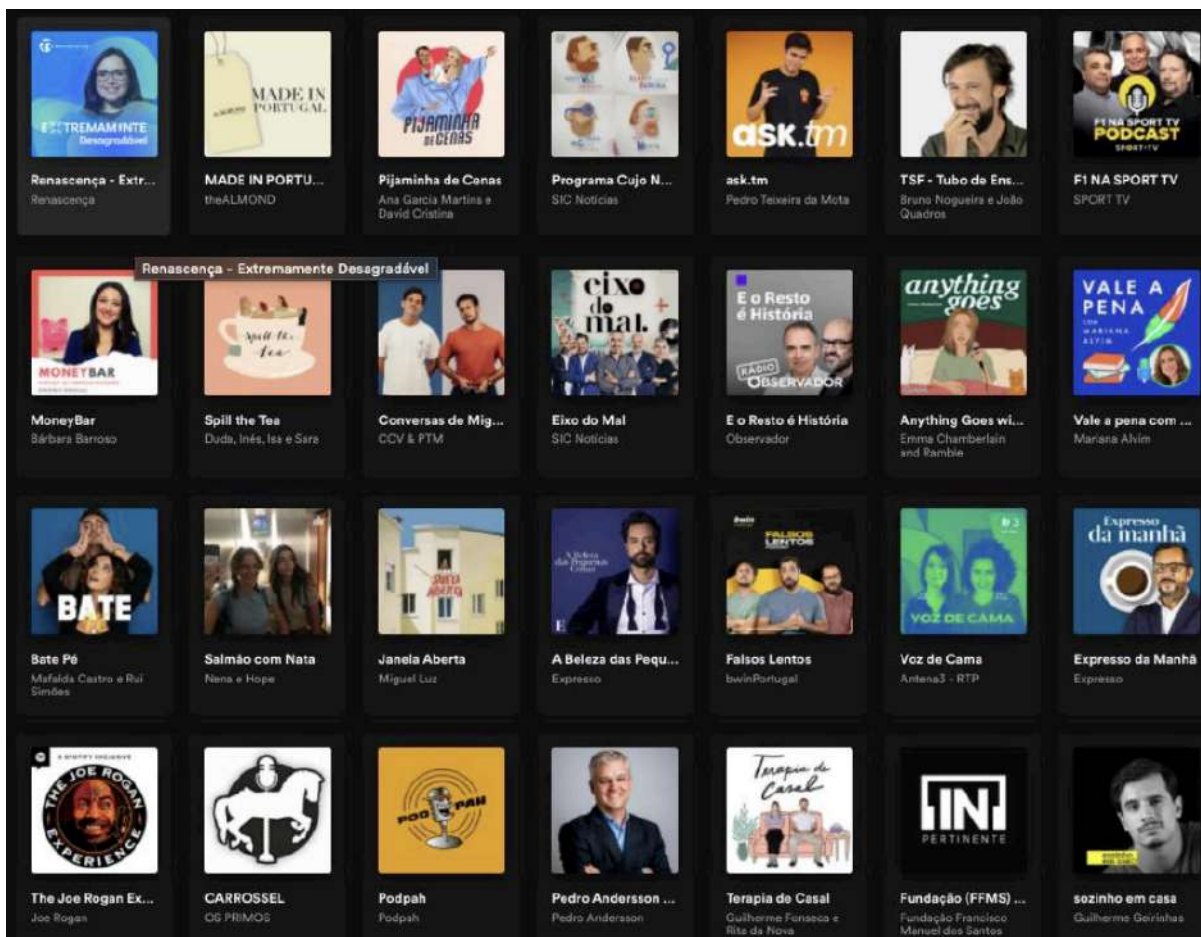


Figura 1- Exemplo do ranking Spotify Top Podcasts. Spotify. Nota: imagem retirada a 14 de Março de 2022 pelas 15H, Obercom 2022

Os dados são recolhidos da seção “Top Podcasts” da plataforma Spotify. Conforme descrito pela própria plataforma, a presença de *podcasts* nesta seção é determinada por uma combinação do número de seguidores do programa (“*Followers*”) e o número de ouvintes únicos recentes. No entanto, o Spotify não fornece informações específicas sobre como essas variáveis influenciam o ranking ou a posição de cada programa.

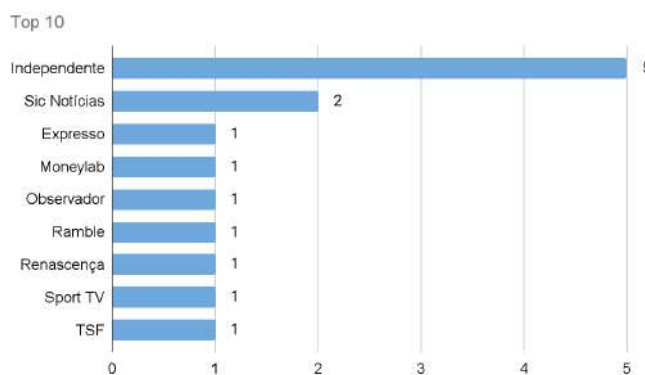
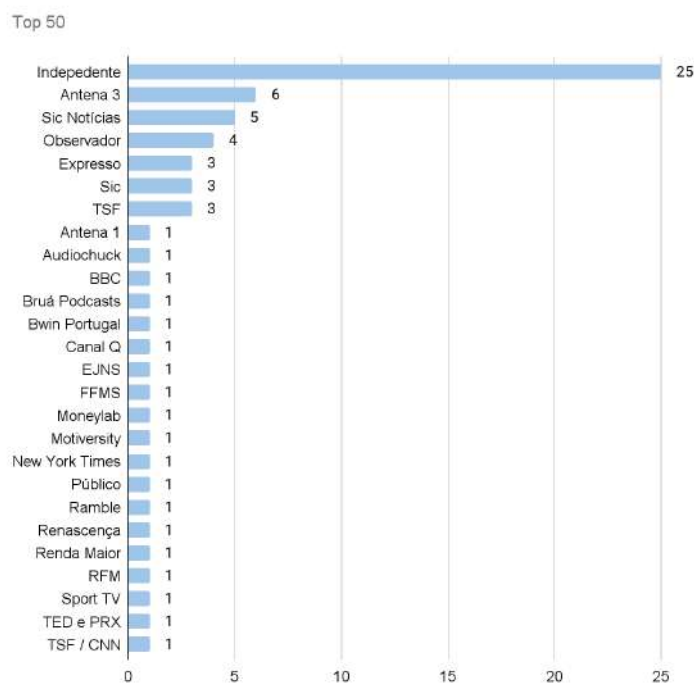


Tabela 6- Publishers dos podcasts identificados no Top 50 e Top 10 da ferramenta Top podcasts Spotify, 7 a 14 de Março de 2022. Fonte: Obercom, 2022

Analisando os *publishers*, Tabela 6, as produções independentes (sem associação a uma marca específica) são predominantes, 36,8% dos *podcasts* identificados no Top 50 equivalem a 25 *podcasts*. No Top 10, essa proporção é de 35,7%. Essa semelhança nas proporções sugere que os *podcasts* independentes competem de forma significativa com os *podcasts* produzidos por marcas em todo o ranking.

De acordo com esta análise, a Antena 3 (com 6 *podcast*), Sic Notícias (com 5 *podcasts*) e o Observador (com 4 *podcasts*) são as marcas nacionais mais presentes no Top 50. No entanto,

no Top 10, há uma maior dispersão por vários *publishers*, indicando que o Top 10 é muito mais competitivo do que o Top 50.

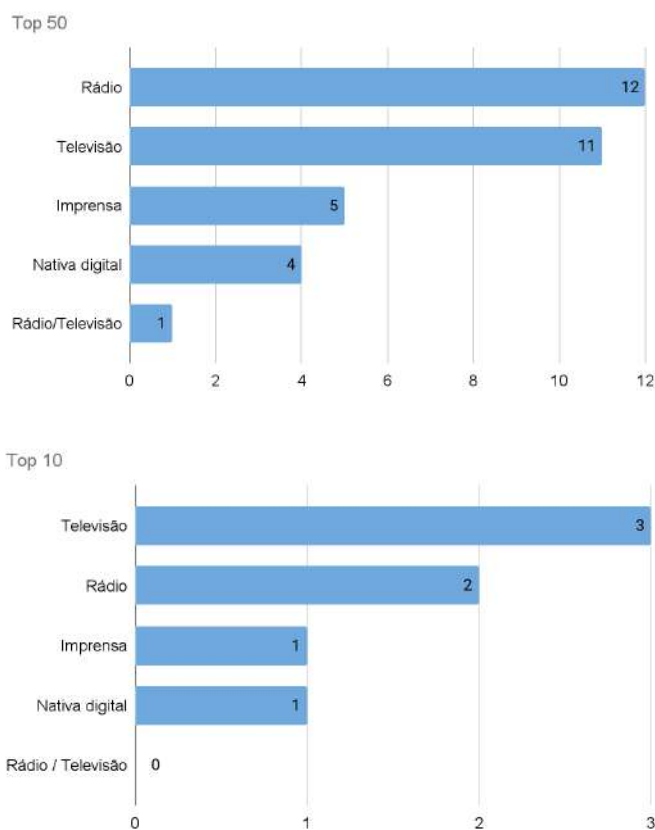


Tabela 7- Proporção de podcasts identificados no Top 50 e Top 10 da ferramenta Top podcasts Spotify cujos publishers são Órgãos de Comunicação Social, 7 a 14 de Março de 2022. Fonte: Obercom, 2022

Na tabela 7, observa-se que os órgãos de comunicação dominantes, a rádio e a televisão, são mais visíveis no Top 50. A rádio apresenta 12 *podcasts* e a televisão 11 *podcasts*. No entanto, no Top 10, ambos os órgãos de comunicação, mantêm a sua dominância, mas invertem posições: a televisão ocupa a primeira posição com 3 *podcasts*, enquanto a rádio fica com 2 *podcasts*.

De seguida, realiza-se uma análise mais detalhada dos temas dos *podcasts*, com o objetivo de identificar os temas que mais atraem os ouvintes.

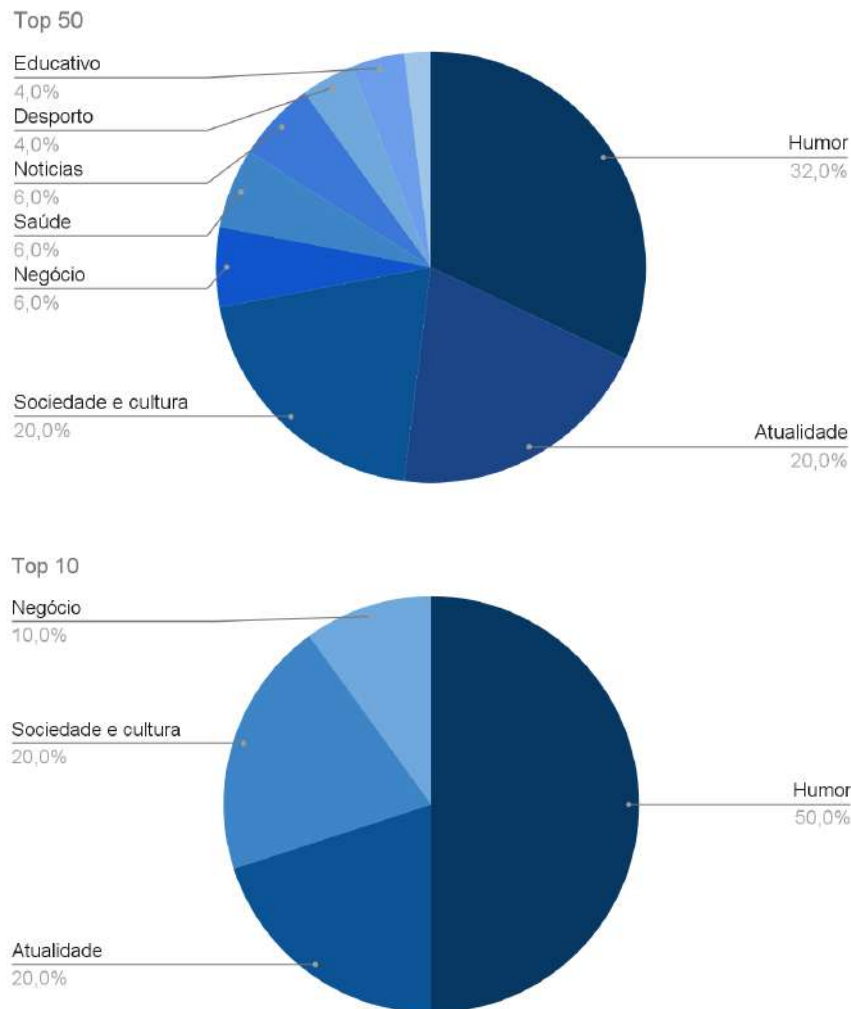


Tabela 8- Top 50 e Top 10 dos temas dos podcasts. Fonte: Obercom, 2022

Ao analisar os temas dos *podcasts* no Top 50, Tabela 8, identificam-se 9 categorias distintas: humor, atualidade, sociedade e cultura, negócios, saúde, notícias, desporto, educação e a religião. O tema predominante é o humor, com 32% dos *podcasts* (16 *podcasts*), seguido pela atualidade e a sociedade e cultura, ambos com 20% (10 *podcasts* cada).

No Top 10, há 4 temas principais, mantendo-se a predominância dos temas mais populares do Top 50. O humor lidera com 50% (5 *podcasts*), seguido da atualidade e a sociedade e cultura, ambos com 20% (2 *podcasts* cada) e os negócios com 10% (1 *podcast*).

### **3.2. Estudo II - Análise do Top Racking dos *podcasts* em 2024**

Neste ponto, passados cerca de dois anos desde a análise anterior, realiza-se uma análise das mudanças e continuidades no Top 50 de *podcasts* no Spotify em Maio de 2024. Esta análise tem como objetivo identificar as tendências emergentes, as transformações no comportamento dos ouvintes e as categorias de *podcasts* que ganham ou perdem popularidade ao longo desse período. Ao comparar os dados mais recentes com os de 2022, obtém-se uma visão mais clara sobre a evolução do consumo de *podcasts* em Portugal e os fatores que influenciam as preferências dos ouvintes.

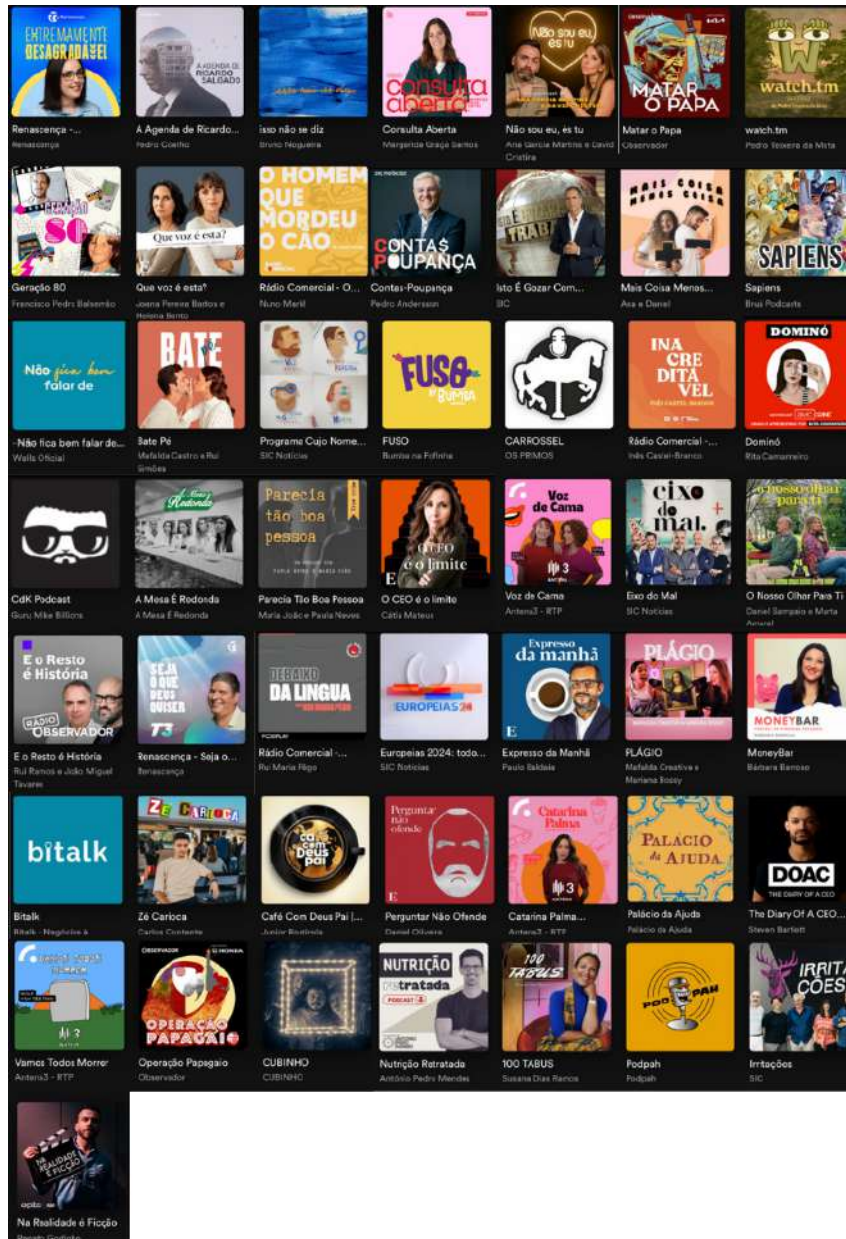


Figura 2- Ranking Top 50, 2024. Fonte: Spotify, imagem retirada dia 18 de Maio pelas 19H

Analisando os *publishers* no Top 50 de 2024, observa-se que as produções independentes (sem associação a uma marca específica) continuam predominantes, representando 40% dos *podcasts*, o que equivale a 20 *podcasts*. No entanto, isso representa uma redução de 5 *podcasts* em comparação com o top 50 de 2022. No Top 10, a proporção de *podcasts* independentes é de 30%, igualada com a Sic Notícias, com 3 *podcasts* cada. Essa mudança indica uma redução na presença de *podcasts* independentes, permitindo maior entrada de *podcasts* associados a marcas, embora ainda mantenham uma presença significativa.

No top 50, a Sic Notícias ocupa a segunda posição com 7 *podcasts*, um aumento de 2 *podcasts* em relação a 2022. Em seguida, a Renascença com 2 *podcasts*, com o aumento de 1 *podcast*. O Observador e a Antena 3 perdem posição no Top 50, com o Observador a caindo para 1 *podcast* e a Antena 3 reduzindo a sua presença em 3 *podcasts*. Já o Expresso, a Sic, a Bruá Podcasts e o Moneybar mantêm o mesmo número de *podcasts* no Top 50.

Comparando a 2022, o Top 50 de 2024 apresenta uma concentração maior de *publishers*, com apenas 14 *publishers* em comparação com 26 em 2022. Isso sugere que o público está a concentrar-se mais em certos *publishers*, resultando em menor variedade no Top 50. No entanto, isso também mostra que o público sabe mais o que gosta ou que os *publishers* estão a abordar mais temas que vão de encontro ao que o público procura.

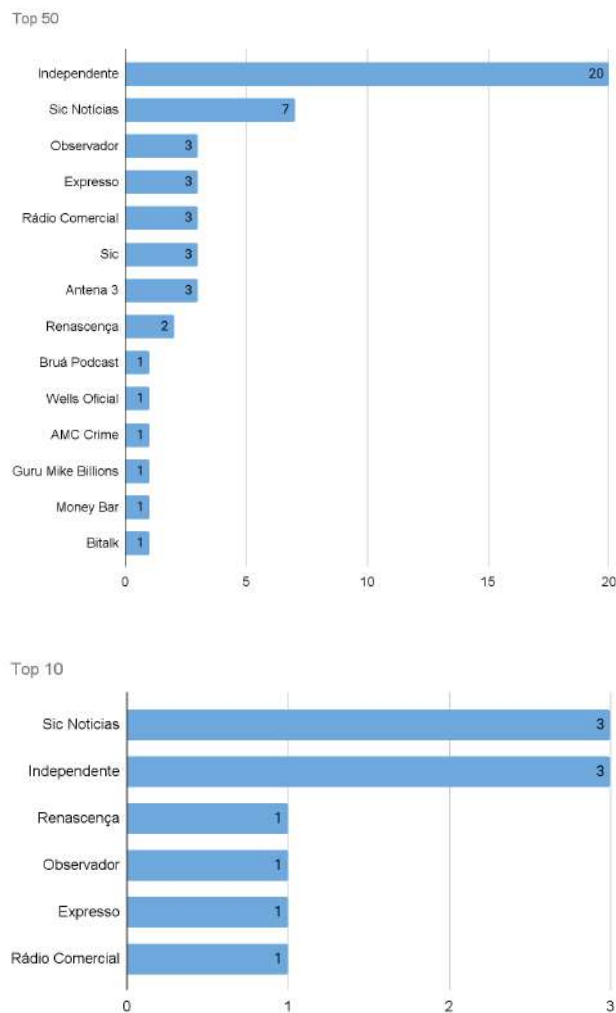


Tabela 9- Publishers dos podcasts identificados no Top 50 e Top 10 da ferramenta Top podcasts Spotify, Maio de 2024

No Top 10, também houve uma redução no número de *publishers*, passando de 9 em 2022 para 6 em 2024. As produções independentes e a Sic Notícias estão empatadas com 3 *podcasts* cada, refletindo uma redução de 2 *podcasts* para os independentes e um aumento de 1 *podcasts* para a Sic Notícias. A Renascença, o Observador e o Expresso mantêm a sua posição com 1 *podcasts* cada. Há, contudo, uma nova entrada no Top 10, a Rádio Comercial, com 1 *podcast*.

Adicionalmente, é importante notar que as rádios TSF, Antena 1 e RFM, assim como o Público, já não estão presentes no Top 50 de 2024, marcando uma mudança significativa em relação a 2022. Esta perda de espaço no ranking sinaliza a necessidade urgente de adaptação por parte dessas rádios. Para recuperar ou manter a sua relevância, é crucial que as estações de rádio inovem as suas estratégias de conteúdo e de engajamento, adotando novas abordagens para atrair e reter ouvintes no competitivo mercado de *podcasts*.

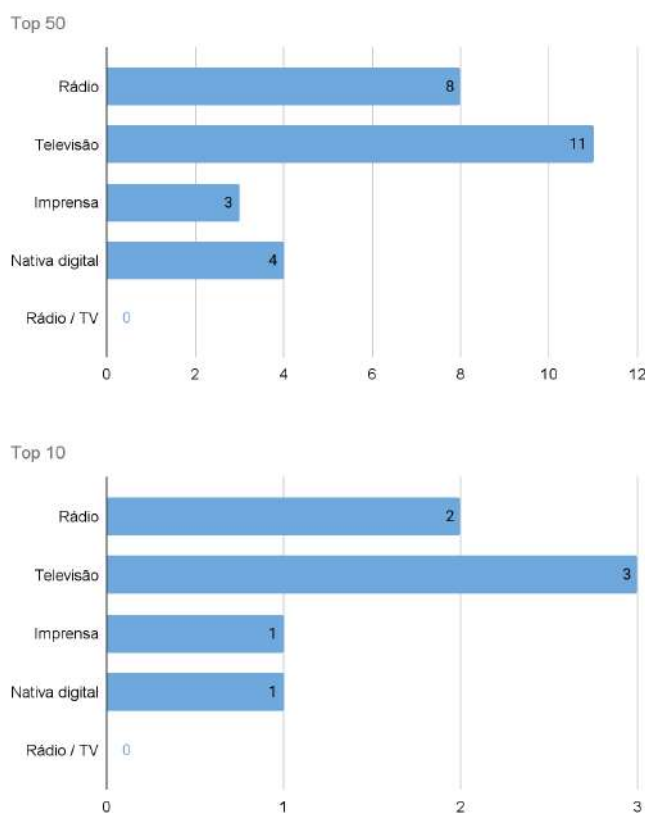


Tabela 10- Proporção de podcasts identificados no Top 50 e Top 10 da ferramenta Top podcasts Spotify cujos publishers são Órgãos de Comunicação Social, Maio de 2024

Relativamente aos órgãos de comunicação dominantes em 2024, Tabela 10, destaca-se a televisão com 11 *podcasts*, mantendo a mesma quantidade de *podcasts* em comparação com 2022. A rádio, por outro lado, regista uma redução significativa, passando de 12 *podcasts* em 2022 para 8 em 2024. As plataformas nativas digitais mantêm a sua presença no Top 50, com 4 *podcasts*, o mesmo número de há dois anos atrás.

A imprensa, no entanto, vê uma diminuição na quantidade de *podcasts* no Top 50, passando de 5 em 2022 para 3 em 2024. Da mesma forma, a categoria rádio/tv, que contava com 1 *podcasts* em 2022, não possui nenhum representante no Top 50 de 2024.

No Top 10, todos os órgãos de comunicação mantêm a mesma quantidade de *podcasts* em comparação com 2022. A televisão continua a liderar com 3 *podcasts*, seguida pela rádio com 2 *podcasts*. Tanto a imprensa quanto as plataformas nativas digitais mantêm 1 *podcast* cada no Top 10, enquanto a categoria rádio/tv continua sem representação.

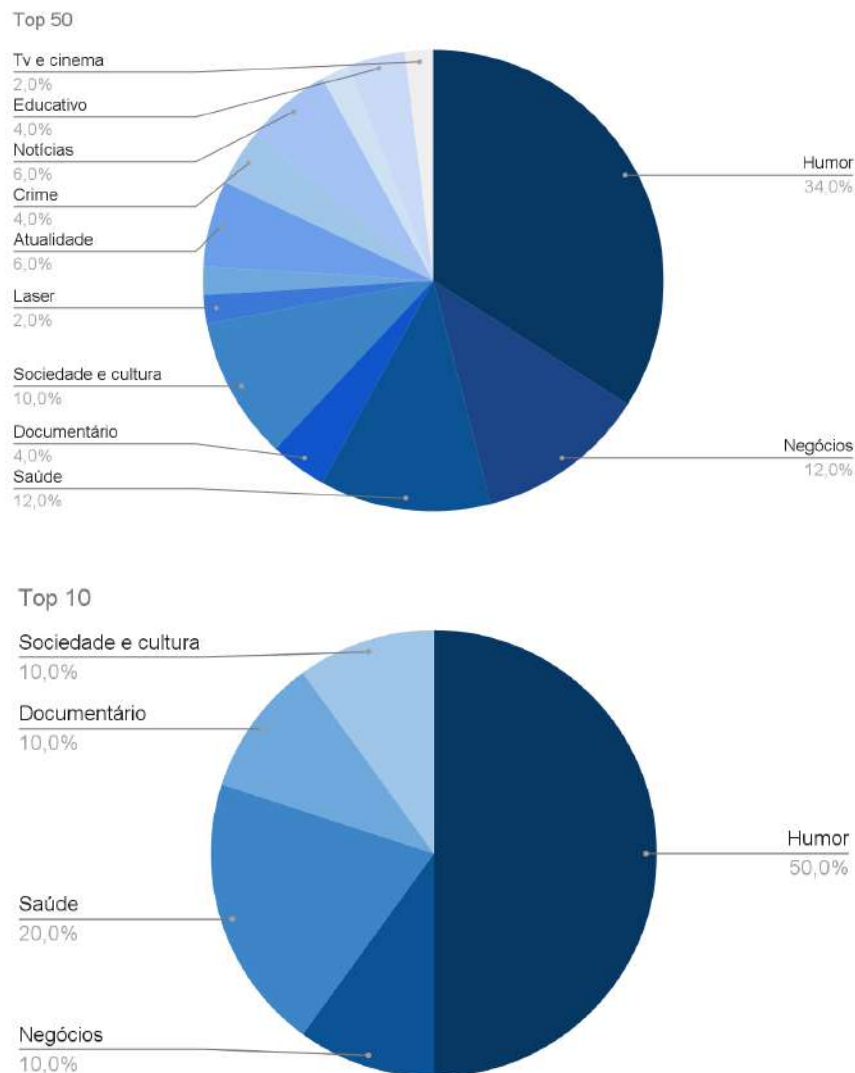


Tabela 11- Top 50 e Top 10 dos temas dos podcasts, 2024

Em 2024, verifica-se um aumento na variedade de temas de *podcasts* no Top 50, abrangendo 13 categorias distintas: humor, negócios, saúde, documentário, sociedade e cultura, laser, história, atualidade, crime, notícias, religião, educação e tv e cinema. O humor continua a ser o tema predominante, representando 34% dos *podcasts* (17 *podcasts*), um aumento de um *podcast* em comparação a 2022. Os temas negócios e saúde, seguem com 12% cada (6 *podcasts* cada), ambos registrando um acréscimo de 3 *podcasts* em relação a 2022.

Os temas notícias, educação e religião em 2024, mantêm a mesma quantidade de *podcasts* no Top 50 que em 2024 comparado a 2022. No entanto, os temas sociedade e cultura e a atualidade diminuíram em número de *podcasts*, abrindo espaço para novos temas como

documentários, laser, história, crime e tv e cinema, que não estavam presentes no ranking anterior.

No Top 10, a diversidade de temas aumentou de 4 em 2022 para 5 em 2024. O tema da atualidade saiu do Top 10, sendo substituído pelos temas saúde e documentários. O humor e os negócios mantiveram a mesma quantidade de *podcasts* em 2024 em comparação a 2022, enquanto o tema sociedade e cultura aumentou num *podcast*.

Essas mudanças indicam uma evolução nos interesses dos ouvintes, com uma maior diversidade de temas ganhando popularidade. Isso sugere uma oportunidade para as rádios, que muitas vezes tratam esses temas superficialmente. Ao explorar esses assuntos de forma mais profunda nos *podcasts*, as rádios podem melhor atender às novas demandas dos ouvintes, oferecendo conteúdo mais detalhado e envolvente. Assim, os *podcasts* podem tornar-se uma extensão valiosa da programação tradicional das rádios, permitindo maior engajamento do público e exploração de temas com maior profundidade.

	2024	2022
Extremamente desagradável	1	1
Contas - poupança	11	26
Isto é gozar com quem trabalha	12	41
Bate pé	16	15
Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	17	3
Fuso	18	40
Carrossel	19	16
Voz de cama	26	12
Eixo do mal	27	10
E o resto é história	29	8
Expresso da manhã	33	17
Moneybar	35	4

Tabela 12- Podcasts em comum nos Top de 2024 e 2022

Para concluir este ponto, analisamos os *podcasts* presentes nos rankings de 2022 e 2024 para identificar subidas e descidas nas posições, Tabela 12, além de analisar se os temas desses *podcasts* se concentram mais em determinadas categorias ao longo dos anos.

Notamos que, em ambos os anos, o *podcast* “Extremamente desagradável” mantém a primeira posição, destacando-se como um favorito consistente entre os ouvintes. É o único *podcast* que conseguiu manter a mesma posição.

O *podcast* “Contas-Poupança” subiu da posição 16 para a 11 indicando um aumento no interesse do público por temas relacionados a negócios e finanças. Da mesma forma, o *podcast* “Isto é gozar com quem trabalha” teve uma ascensão notável, passando da posição 41 para a 12, e o *podcast* “Fuso” subiu da posição 40 para a 18, ambos na categoria de humor, mostrando uma crescente popularidade desse gênero.

Por outro lado, vários *podcasts* comuns nos dois anos desceram de posição:

- “Bate pé” caiu levemente da posição 15 para a 16, sendo a menor descida entre os *podcasts* analisados.
- “Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer” teve uma queda significativa da posição 3 para a 17
- “Carrossel” desceu da posição 16 para a 19
- “Voz de cama” caiu da posição 12 para a 26
- “Eixo do mal” passou da posição 10 para a 27
- “E o resto é história” caiu da posição 8 para a 29
- “Expresso da manhã” desceu da posição 17 para a 33
- “Moneybar” teve a maior queda, passando da posição 4 em 2022 para a posição 35 em 2024

Esta análise revela que, enquanto alguns *podcasts* ganharam popularidade, muitos outros perderam terreno. A categoria de humor continua a ser uma das mais populares, mas há um crescente interesse em temas de negócios e saúde. Essa mudança sugere que os ouvintes estão diversificando os seus interesses e procuram uma maior variedade de conteúdos.

Além disso, a descida de posição de muitos *podcasts* destaca a necessidade constante de inovação e adaptação por parte dos criadores de conteúdo para manter a relevância e a atenção do público. Para as rádios, isso representa uma oportunidade de explorar e aprofundar temas populares nos seus programas de *podcast*, oferecendo conteúdos que não apenas acompanham as tendências, mas que também se destacam pela qualidade e profundidade das informações apresentadas.

### 3.3. Estudo III - Questionário Online

No Estudo III - Questionário Online, o objetivo é analisar os dados obtidos através de um questionário online elaborado para complementar a análise dos rankings dos *podcasts*. O questionário foi desenhado para captar informações sobre as preferências, hábitos e motivações dos ouvintes de *podcasts* em Portugal. A análise destes dados permite identificar tendências e comportamentos emergentes, fornecendo uma visão direta e atualizada sobre o público consumidor de *podcasts*.

#### 3.3.1. Caracterização sociodemográfica

Para a realização deste estudo, foram analisadas 176 entrevistas. A amostra é não aleatória e por conveniência. Todas as entrevistas foram realizadas com o consentimento dos participantes sobre os objetivos do estudo.

Na tabela 13, 61,4% dos respondentes identificam-se como femininos, 38,6% como masculinos, não havendo resposta de outras identidades de género. Relativamente aos dados demográficos por faixa etária (tabela 14), observa-se uma predominância de participantes jovens: 3,4% dos participantes têm menos de 18 anos, 34,1% estão na faixa dos 18-25 anos, 25% têm entre 26-35 anos, 11,4% estão entre os 36-45 anos, 19,3% têm entre 46-55 anos e 6,8% têm mais de 56 anos.

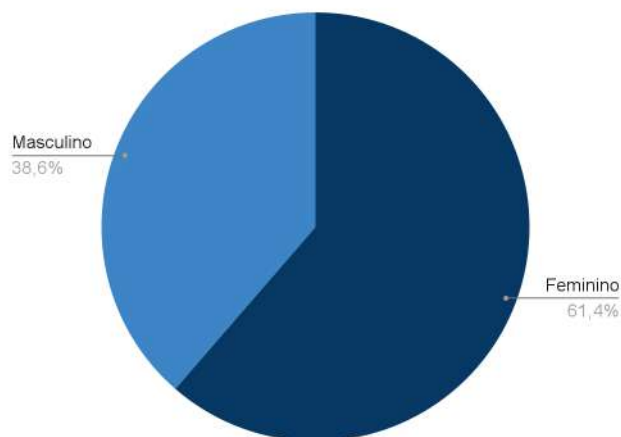


Tabela 13- Género dos inquiridos

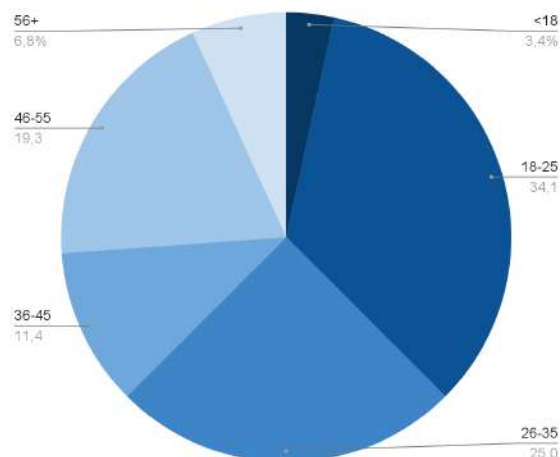


Tabela 14- Idade dos inquiridos

Relativamente ao nível de educação dos respondentes, tabela 15, a maioria possui ensino superior: 2,3% completaram o 2º Ciclo, 29% têm ensino secundário, 44,8% tem licenciatura, 14,8% têm mestrado, 2,8% possuem doutoramento e 6,3% têm pós-graduação.

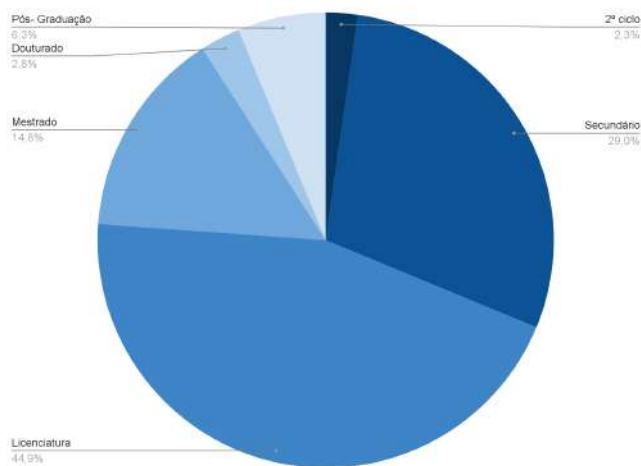


Tabela 15- Educação dos inquiridos

### 3.3.2. Rádio

No segmento das questões voltadas para a rádio, foram formuladas um total de 10 perguntas. Estas abordaram vários aspetos relacionados com os hábitos de audição dos participantes, incluindo a frequência com que ouvem rádio e as suas preferências por programas específicos. Além disso, exploraram também as atitudes e opiniões em relação ao papel da rádio na era digital e à sua integração com outras plataformas de mídia.

Com base nas respostas recolhidas na tabela 16, observa-se que 44,3% dos participantes ouvem rádio diariamente, seguido por aqueles que ouvem algumas vezes por semana (30,7%). Uma parcela menor indicou ouvir uma vez por semana (6,3%), raramente (17%) e nunca (1,7%). Estes números sugerem que, apesar do crescimento de novas plataformas digitais, a rádio ainda mantém um público fiel que a acompanha regularmente. Este comportamento de escuta de rádio pode estar relacionado à conveniência e à familiaridade da rádio como um meio de comunicação.

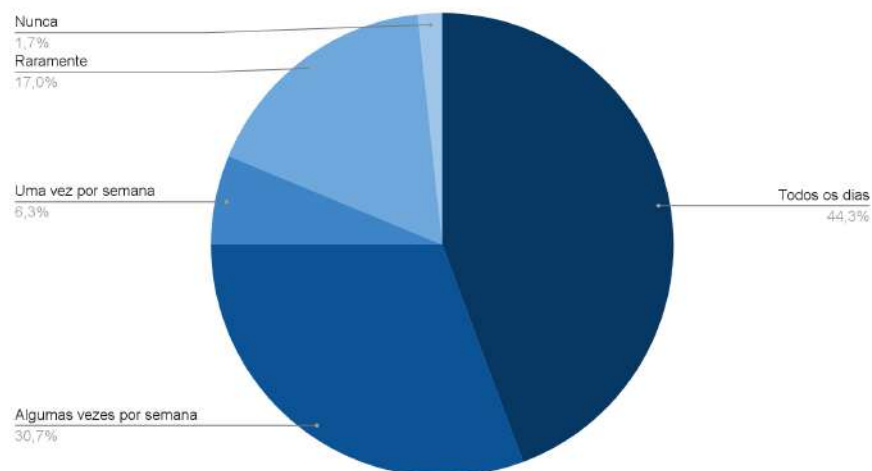


Tabela 16- Frequência de audição de rádio

Com base nas respostas recolhidas à pergunta “Quais as estações de rádio que mais ouve?”, na tabela 17, 56,3% (99 pessoas) dos participantes mencionam ouvir frequentemente a RFM e 52,3% (92 pessoas) mencionam a Rádio Comercial, destacando-se como as preferidas entre os participantes. Outras estações populares incluem a Cidade FM, com 26,1% (46 pessoas), a M80 com 23,9% (42 pessoas), e a Mega Hits, com 26,7% (47 pessoas). Estações como a Rádio Renascença, com 9,1% (16 pessoas), a Smooth FM, com 5,7% (10 pessoas), a TSF, com 5,7% (10 pessoas), a Antena 1, com 3,4% (6 pessoas) e a Antena 2, com 0,1% (1 pessoa), também foram mencionadas, além de 23,9% (42 pessoas) que indicaram outras estações não listadas especificamente. Este resultado reforça a posição dominante das grandes estações de rádio comerciais no mercado português.

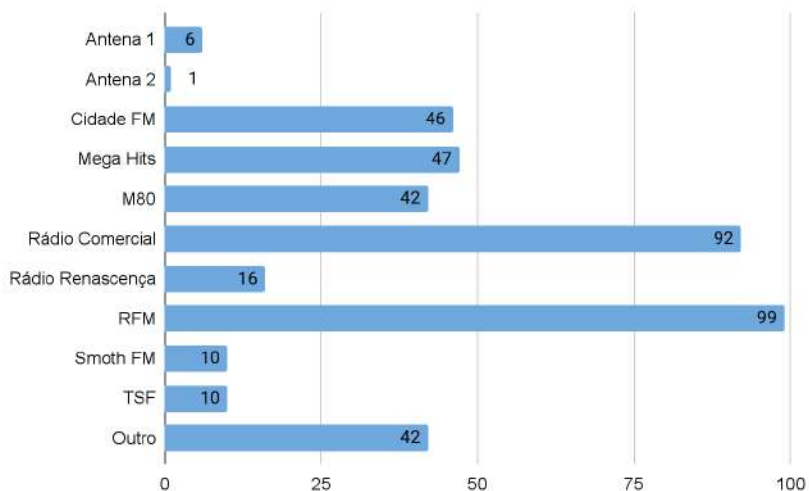


Tabela 17- Estações de rádio que mais ouvem

Com base nas respostas à pergunta “Quais os principais motivos que o(a) levam a ouvir uma estação de rádio?”, na tabela 18, a música é destacada por 83% (146 pessoas) como o fator mais importante. Informação (notícias, atualidade) é mencionada por 41,5% (73 pessoas), seguida por entretenimento com 40,3% (71 pessoas) e companhia com 35,8% (63 pessoas). Outros motivos foram indicados por 4% (7 pessoas). Esses dados indicam que a música continua a ser a principal atração das rádios, mas a procura de informações e entretenimento também desempenha papéis significativos na escolha dos ouvintes.

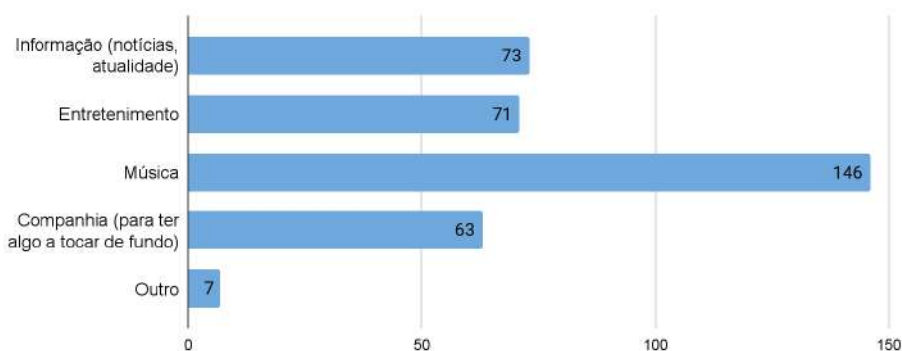


Tabela 18- Motivos que levam a ouvir rádio

Os hábitos de escuta de rádio mostram que 76,1% (134 pessoas) dos participantes prefere ouvir rádio pela manhã, seguidos pelo período da tarde com 52,3% (92 pessoas) e à noite com 20,5% (36 pessoas). Em termos de ocasiões, 85,2% (150 pessoas) afirmam que a atividade mais comum é ouvir rádio enquanto conduzem, seguida por 21% (37 pessoas) enquanto trabalham e

22,7% durante atividades específicas. As ocasiões menos frequentes são enquanto estudam com 9,1% (16 pessoas) e durante as suas atividades diárias com 18,8% (33 pessoas). Esta correlação sugere que a rádio desempenha um papel importante nas rotinas diárias, especialmente durante deslocações e no ambiente de trabalho, proporcionando uma fonte prática de música, notícias e entretenimento.

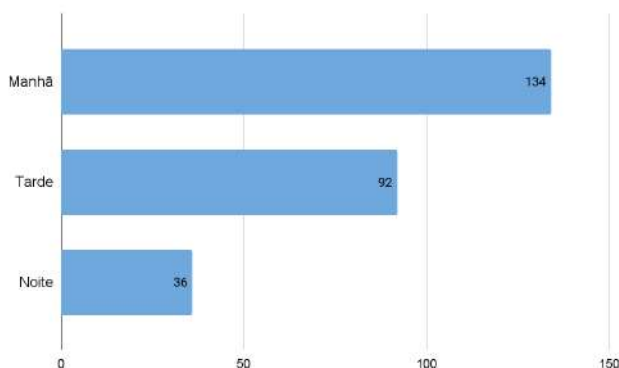


Tabela 19- Momento do dia que costuma ouvir rádio

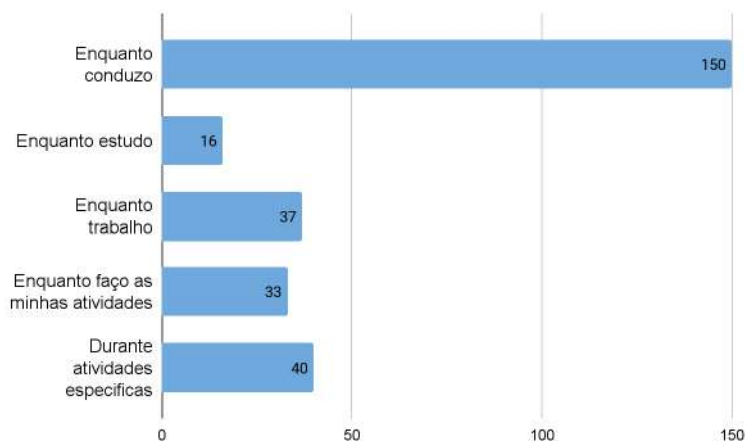


Tabela 20- Em que ocasiões ouve rádio

Em relação a “Já recomendou um programa de rádio a alguém?”, na tabela 21, 67,6% (119 pessoas) afirmaram já ter recomendado um programa, enquanto 32,4% (57 pessoas) responderam negativamente. Entre as estações recomendadas, tabela 22, 46,2% (55 pessoas) referem-se à Rádio Comercial e 44,5% à RFM (53 pessoas), liderando as preferências. Em seguida, destacam-se a Cidade FM com 15,1% (18 pessoas), a Rádio Renascença com 13,4% (16 pessoas), a Mega Hits com 11,8% (12 pessoas) e a M80 com 10,1% (12 pessoas). Outras estações mencionadas incluem a TSF com 7,6% (9 pessoas), Smooth FM com 6,7% (8 pessoas),

Antena 1 com 3,4% (4 pessoas) e Antena 2 com 0,8% (1 pessoa), além de 19,3% (23 pessoas) que recomendaram outras estações.

Esses dados mostram uma clara preferência dos ouvintes por recomendar estações de rádio populares e com programação diversificada, destacando-as como referências importantes no cenário radiofônico português.

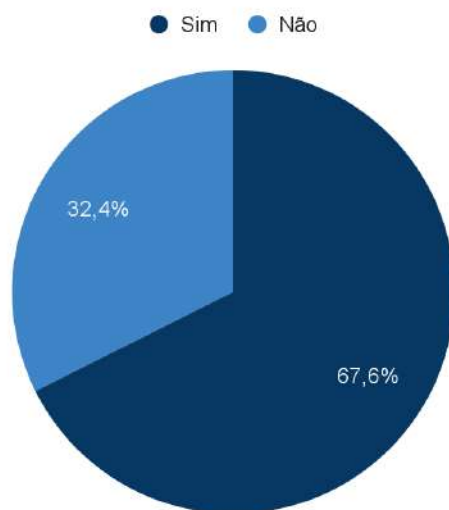


Tabela 21- Se já recomendou um programa de rádio

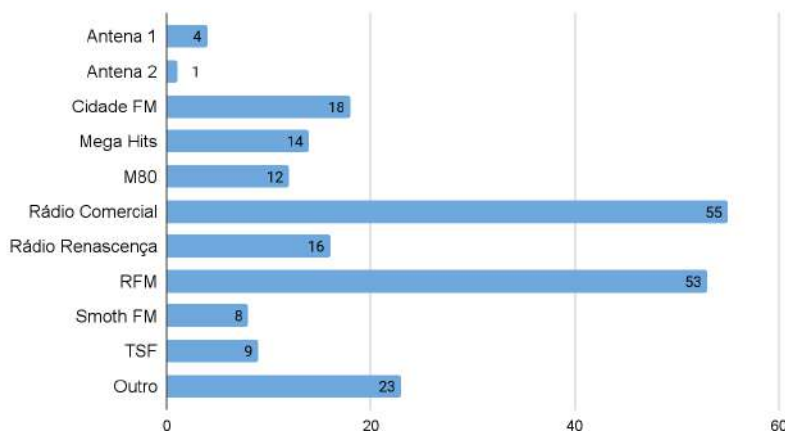


Tabela 22- Se já recomendou um programa de rádio, qual recomendou

A pergunta sobre de que forma os entrevistados costumam ouvir rádio revela diversas preferências tecnológicas entre os ouvintes. Conforme mostra a tabela 23, 7,4% dos participantes ouvem rádio pela Internet ou via *Streaming*, 61,9% utilizam FM ou AM e 30,7% optam por ambos os métodos.

Esses dados indicam uma tendência significativa para o uso combinado de métodos tradicionais e digitais de acesso à rádio, sugerindo que, embora a transmissão via FM/AM ainda seja relevante, há uma crescente adoção de plataformas digitais para o consumo radiofônico.

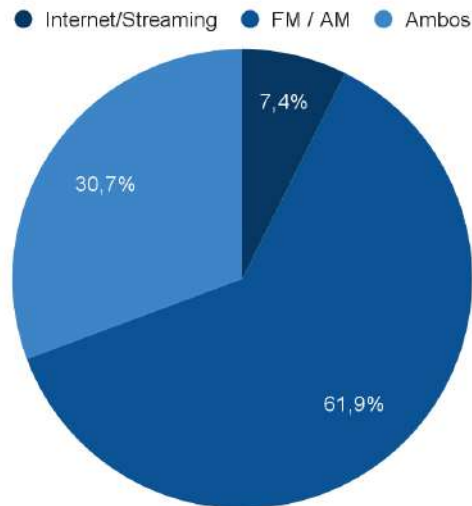
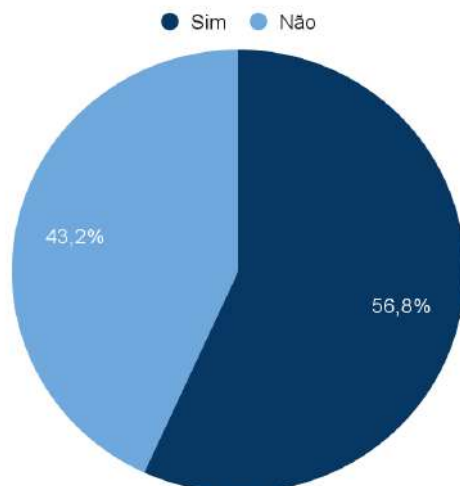


Tabela 23- Costuma ouvir rádio por que via

A análise sobre a importância do acesso a programas gravados (replay) para os entrevistados, representada na tabela 24, indica que 43,2% dos participantes não consideram essa funcionalidade importante, enquanto a maioria, 56,8% valoriza a possibilidade de ouvir programas gravados. Esses dados sugerem uma tendência significativa entre os ouvintes de rádio que apreciam a flexibilidade proporcionada pelo acesso a conteúdo *on demand*.

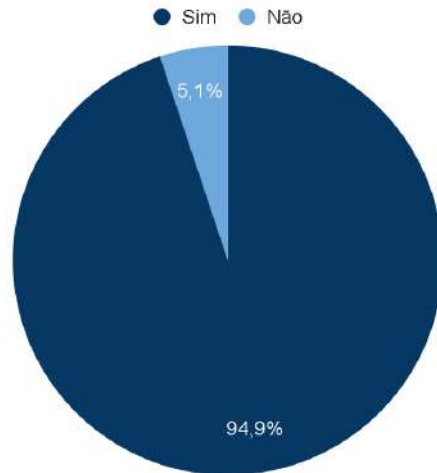
Esta preferência por conteúdo *on demand* pode refletir mudanças no comportamento de consumo de mídia, onde os ouvintes procuram conveniência e personalização, alinhando-se com tendências observadas em outras formas de mídia digital, como *podcasts* e serviços de *streaming*.



*Tabela 24- Importância de programas gravados (replay)*

Por outro lado, a pergunta subsequente, que questiona se os entrevistados acham importante que as estações de rádio adaptem os seus conteúdos para as novas tecnologias e plataformas digitais, registou uma ampla concordância como mostra na tabela 25, com 94,9% dos entrevistados afirmando que sim. Este resultado reflete uma forte demanda por inovação e atualização tecnológica por parte dos ouvintes, que esperam que as rádios acompanham as mudanças no cenário digital para melhor atender às suas necessidades e preferências.

Estes resultados destacam a importância estratégica para as estações de rádio de não apenas oferecerem acesso a programas gravados, mas também adaptarem os seus conteúdos e formatos para plataformas digitais, proporcionando uma experiência de audição mais personalizada e acessível aos seus públicos.



*Tabela 25- Importante que as estações de rádio adaptem os seus conteúdos para as novas tecnologias e plataformas digitais*

Considerando o impacto da presença das estações de rádio nas redes sociais na escolha dos ouvintes, tabela 26, 59,1% dos entrevistados afirmam que sim, indicando que a atividade e o conteúdo das rádios nas plataformas digitais influenciam a sua decisão de escuta, enquanto 40,9% dizem que não. Esta tendência reflete a importância crescente das redes sociais como um canal complementar de interação e disseminação de conteúdo para as rádios. Muitas emissões e conteúdos das rádios são posteriormente adaptados e partilhados nas suas redes sociais, ampliando o alcance e envolvimento com o público.

Essa interação nas redes sociais não apenas fortalece a presença da rádio no ambiente digital, mas também permite que os ouvintes se envolvam de maneira mais direta com os programas, locutores e conteúdos oferecidos. Para as estações de rádio, é crucial entender e atender às expectativas dos ouvintes em relação à presença e atividade nas redes sociais, utilizando-as como ferramenta estratégica para aumentar a fidelidade e atratividade da sua audiência.

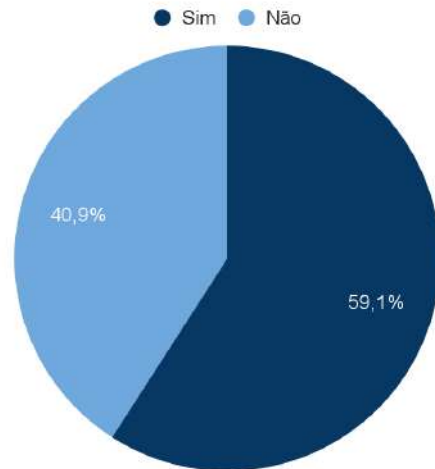


Tabela 26- A presença das estações de rádio nas redes sociais influenciam a sua escolha de escuta

### 3.3.3. Podcasts

Passaremos agora à análise das respostas relacionadas aos *podcasts*. Conforme os dados recolhidos na tabela 27, observamos que 15,3% dos participantes ouvem *podcasts* diariamente, enquanto 30,7% escutam várias vezes por semana. Outros 11,9%, indicaram ouvir uma vez por semana, seguidos por 31,3% que o fazem raramente. Além disso, 10,8% dos entrevistados relataram nunca ter ouvido *podcasts*. Estes dados fornecem *insights* importantes sobre o consumo de mídia auditiva digital e que nos permitem explorar padrões de comportamento dos consumidores em relação aos *podcasts*.

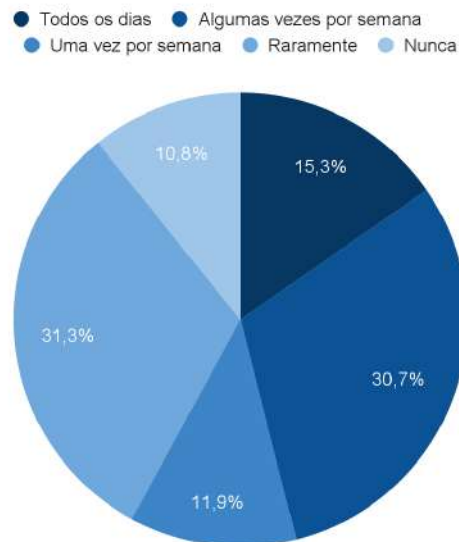


Tabela 27- Frequência de audição de podcasts

Na sequência, analisamos os principais gêneros de *podcasts* preferidos pelos participantes. O gênero mais popular na tabela 28, foi o de entretenimento com 19,3% (105 pessoas), seguido de entrevistas e conversas com 15,1% (82 pessoas) e comédia com 14,3% (78 pessoas). Outros gêneros como a música e notícias/atualidade, com 9,6% cada (52 pessoas, cada), saúde e bem-estar com 6,6% (36 pessoas), negócios e empreendedorismo com 5,1% (28 pessoas), sexualidade com 5% (27 pessoas), história/documentários com 4,6% (25 pessoas), tecnologia e inovação com 3,7% (20 pessoas), educação com 2,6% (14 pessoas), arte e cultura com 2,4% (13 pessoas) e outros temas com 2,2% (12 pessoas) também foram mencionados. Esta diversidade de preferência reflete uma audiência variada e interessada em conteúdo multifacetado, similar ao que observamos na análise dos temas predominantes nos Top 50 de *podcasts* de 2024.

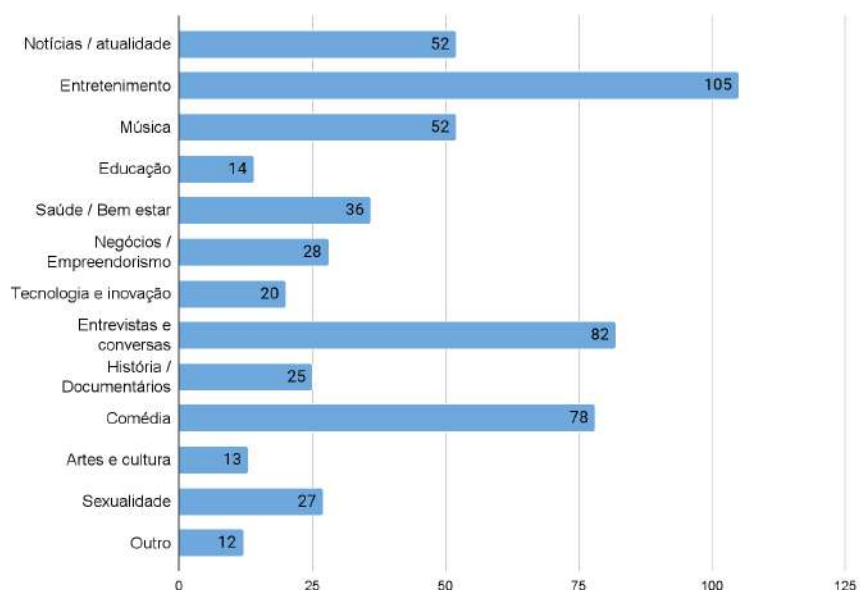


Tabela 28- Gêneros de podcasts

A análise seguinte aborda os elementos mais valorizados nos *podcasts* pelos ouvintes, classificando-os em ordem de importância. Quando solicitados a classificar cinco elementos dos *podcasts* numa escala de 1 a 5, sendo o 1 o mais importante e o 5 o menos importante, como podemos observar na tabela 29, os resultados são os seguintes: o fator mais importante identificado foi a frequência das publicações, destacando a necessidade dos ouvintes por atualizações regulares e consistência nos lançamentos de novos episódios. Em seguida, na segunda posição, está a personalidade/apresentador, indicando que a conexão com o apresentador e a forma como o

conteúdo é transmitido têm um papel significativo na preferência dos ouvintes. O terceiro elemento mais importante foi o formato do *podcast*, evidenciando que os ouvintes valorizam a estrutura e a apresentação dos *podcasts*. A qualidade do conteúdo ficou em quarto lugar, mostrando que, embora seja relevante, outros preferem a frequência, a personalidade e o formato, tendo mais peso para os ouvintes. Por último, a diversidade dos temas foi considerada a menos importante entre os cinco elementos listados, embora ainda tenha a sua importância.

Estes resultados ressaltam a importância de manter uma produção regular e de alta qualidade, alinhando-se com as melhores práticas observadas entre os *podcasts* mais populares de 2024. A diversidade de temas é relevante, mas elementos como a frequência das publicações, a personalidade do apresentador e o formato do *podcast* são decisivos para a escuta dos *podcasts*.

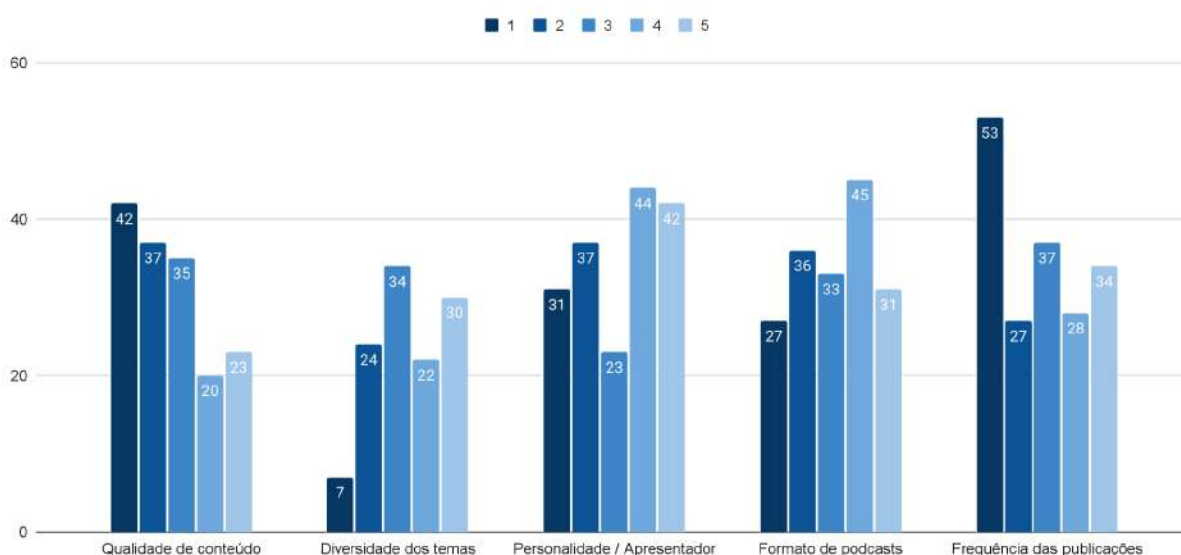


Tabela 29- Elementos dos podcasts que consideram mais importantes

A influência da qualidade de áudio na decisão dos ouvintes de continuar a acompanhar um *podcast* revelou-se um fator significativo para a maioria dos participantes. Dos inquiridos, 49,7% afirmam que a qualidade de áudio influencia muito a sua decisão de continuar a ouvir, enquanto 45,9% disseram que a qualidade de áudio influencia moderadamente, destacando que quase todos os participantes valorizam um bom áudio. Apenas 3,2% indicam que a qualidade de áudio influencia pouco, e 1,3% afirmam que a qualidade de áudio não influencia a sua decisão de continuar a ouvir um *podcast*. Estes dados sublinham a necessidade de investir em bons equipamentos de gravação e edição. Felizmente, as estações de rádio já dispõem de bons

equipamentos, uma vez que a qualidade de áudio é essencial também para as suas emissões tradicionais.

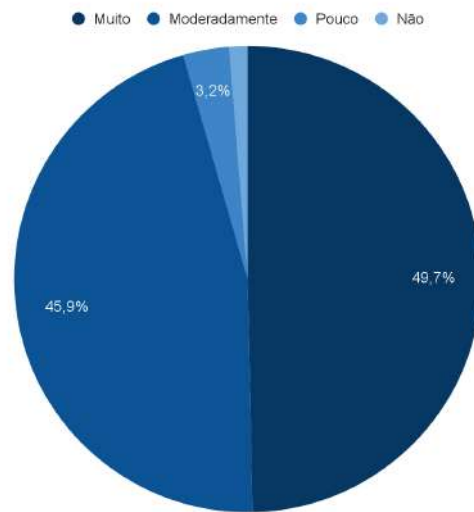


Tabela 30- Influência da qualidade de áudio na audição de podcasts

Quanto à duração preferida dos episódios de *podcasts*, 19,1% dos participantes preferem episódios curtos (menos de 30 minutos), 58,6% optam por episódios de duração média (até 30 minutos) e 22,3% mostram uma preferência por episódios longos (mais de 30 minutos). Estes dados sugerem que, embora exista um público apreciador tanto de episódios mais curtos quanto mais longos, a maioria dos ouvintes favorece uma duração intermediária, que oferece um bom equilíbrio entre profundidade de conteúdo e conveniência.

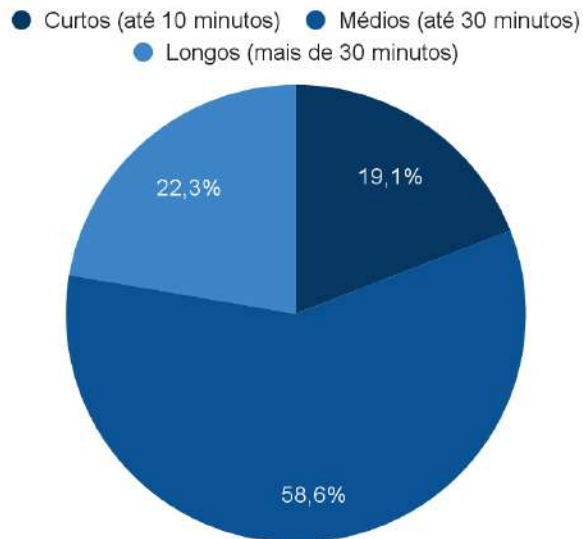


Tabela 31- Preferência de duração dos podcasts

Os resultados revelam que a autenticidade e transparência dos apresentadores são cruciais para a lealdade dos ouvintes aos *podcasts*. De acordo com os dados, 55,4% dos entrevistados afirmam que esses fatores influenciam muito a sua lealdade, 38,9% disseram que influenciam moderadamente, 4,5% consideram que influenciam pouco e apenas 1,3% indicaram que não influenciam em nada.

Essa forte preferência por autenticidade reflete tendências observadas em análises anteriores. Conforme discutido no estudo da Obercom, a crescente popularidade dos *podcasts* independentes em 2022 e 2024 sugere que os ouvintes valorizam conteúdos mais pessoais e genuínos, não necessariamente vinculados a grandes marcas ou redes de comunicação. Esta tendência é particularmente evidente na análise dos *podcasts* de 2024, onde produções independentes ainda representam uma parte significativa no Top 50, apesar de uma leve redução em comparação a 2022.

A preferência por autenticidade e transparência também pode estar relacionada com a necessidade das rádios de se adaptarem às novas plataformas digitais e formatos de conteúdo, conforme observado no desenho metodológico. À medida que as rádios migram para o formato de *podcasts*, a capacidade de manter um tom autêntico e transparente pode ser uma estratégia crucial para conquistar e manter a lealdade dos ouvintes.

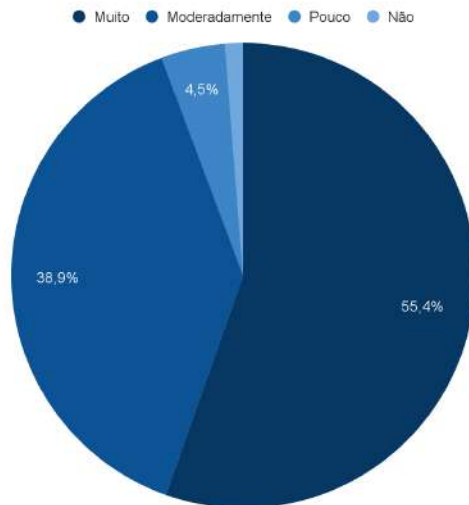


Tabela 32- Autenticidade e transparência dos apresentadores influenciam a lealdade aos podcasts

Os dados sobre os momentos do dia em que os participantes costumam ouvir *podcasts* revelam padrões de escuta distintos. Conforme apresentado na tabela 33, 32,3% (70 pessoas) mencionaram ouvir *podcasts* de manhã, enquanto 32,7% (71 pessoas) preferem ouvir à tarde e 35% (76 pessoas) indicaram a noite como o momento ideal para consumir esse tipo de conteúdo.

Essa distribuição equilibrada ao longo do dia sugere que os *podcasts* são uma forma flexível de mídia, adaptável às rotinas diárias dos ouvintes. A preferência pela escuta de *podcasts* à noite pode estar relacionada à procura de relaxamento e entretenimento antes de dormir, enquanto a manhã e à tarde podem ser momentos escolhidos para aproveitar o tempo durante deslocamentos ou intervalos de trabalho e estudo.

Comparando com os dados sobre a escuta de rádio, onde a maioria dos participantes preferia ouvir pela manhã, vemos que os *podcasts* têm uma distribuição mais homogênea ao longo do dia. Isso pode indicar uma tendência crescente de integração dos *podcasts* nas atividades diárias de maneira mais personalizada e conveniente, reforçando a importância de oferecer conteúdos diversificados e acessíveis em qualquer momento do dia.

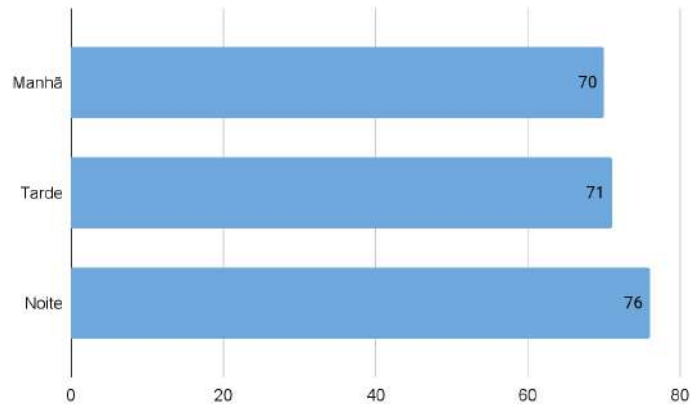


Tabela 33- Momento do dia que ouve podcasts

Além dos momentos do dia, foram também exploradas as ocasiões em que os participantes costumam ouvir *podcasts*. Os dados da tabela 34, mostram que 21% (56 pessoas) ouvem *podcasts* enquanto conduzem, 7,1% (19 pessoas) enquanto estudam, 12% (32 pessoas) enquanto trabalham, 36% (96 pessoas) durante as suas atividades diárias e 24% (64 pessoas) durante atividades específicas. Esses resultados indicam que os *podcasts* são frequentemente utilizados como uma forma de entretenimento ou informação que acompanha diversas atividades quotidianas.

A popularidade dos *podcasts* durante atividades diárias, como conduzir e realizar tarefas diversas, reflete a conveniência deste formato de mídia, que pode ser facilmente integrado a diferentes momentos da rotina. Isso destaca a importância de produzir conteúdo que sejam não apenas relevantes, mas também acessíveis e adaptáveis a múltiplos contextos de escuta.

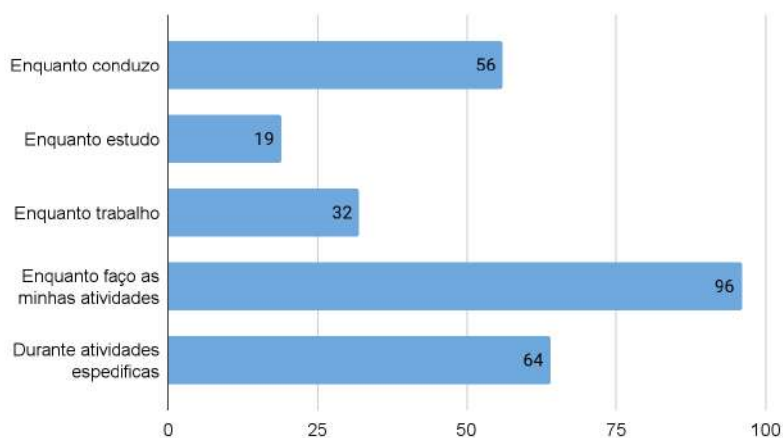


Tabela 34- Escuta de podcasts em que ocasiões

A forma como os participantes descobrem novos *podcasts* revelam uma variedade de fontes e métodos. Conforme demonstrado na tabela 35, a maioria dos entrevistados, 29,3% (100 pessoas) indica que as recomendações de amigos e familiares são a principal maneira de descobrir novos *podcasts*. Seguem-se as sugestões das próprias plataformas de *podcasts*, com 21,1% (72 pessoas), e a pesquisa online em plataformas de *podcasts* e redes sociais, com 22,3% (76 pessoas). As promoções e publicidade têm impacto, mencionadas por 11,1% (38 pessoas). Além disso, 13,5% (46 pessoas) descobriram novos *podcasts* através da rádio, enquanto 2,6% (9 pessoas) mencionaram outras maneiras não especificadas.

Esses dados sublinham a importância do *Word of Mouth* no crescimento da audiência de *podcasts*. A confiança nas recomendações pessoais reflete uma dinâmica de confiança e influência social crucial para a descoberta de novos conteúdos. Este comportamento de recomendação está alinhado com o observado no estudo da Obercom, onde as recomendações e as partilhas de conteúdo são identificadas como fatores chave na disseminação de mídia digital.

A eficácia das recomendações das próprias plataformas e das pesquisas online também destaca a importância das estratégias de visibilidade e otimização de conteúdo para alcançar novos ouvintes. Plataformas de *podcasts* que utilizam algoritmos para sugerir novos programas com base nas preferências dos utilizadores, assim como uma presença ativa nas redes sociais, são essenciais para captar a atenção de potenciais ouvintes.

A influência da rádio na descoberta de *podcasts*, mencionada por 46 participantes, indica uma intersecção interessante entre mídias tradicionais e digitais. Isso sugere que a rádio pode atuar como um meio de promoção eficaz para *podcasts*, ampliando o alcance e atraindo novos ouvintes que já são consumidores de conteúdo auditivo.

Ao compararmos estes dados com a escuta de rádio e a importância da presença nas redes sociais, percebemos que as práticas de descoberta de *podcasts* são diversificadas e multifacetadas. A integração de estratégias de marketing digital, presença em plataformas de mídia social e campanhas de promoção pode aumentar significativamente a visibilidade e o alcance dos *podcasts*.

A análise destes dados reforça a necessidade de uma abordagem holística para a promoção de *podcasts*, que considere tanto as recomendações pessoais quanto às estratégias de marketing digital. Essa combinação pode maximizar o potencial de crescimento e envolvimento da audiência, adaptando-se aos comportamentos e preferências dos ouvintes num panorama de mídia em constante evolução.

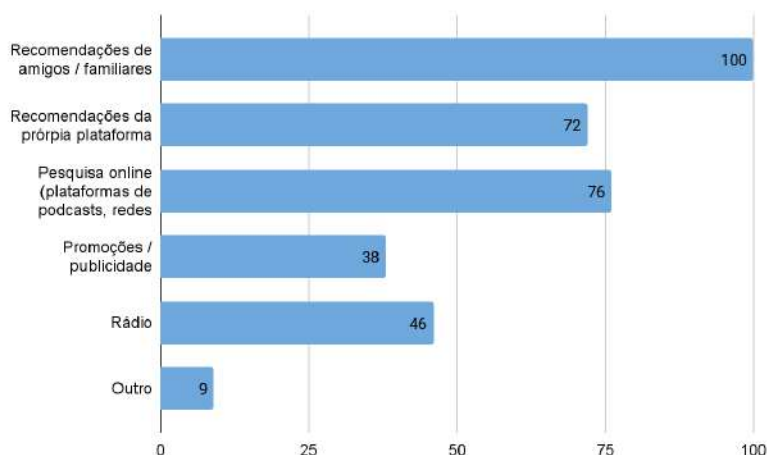


Tabela 35- Descoberta de novos podcasts

Nas perguntas sobre os *podcasts*, a questão “Acredita que os *podcasts* são uma forma eficaz de consumir conteúdo de áudio?” revelou uma forte aceitação desta mídia entre os participantes. Conforme ilustrado na tabela 36, uma esmagadora maioria de 96,2% dos entrevistados considera que os *podcasts* são uma forma eficaz de consumir conteúdo de áudio, enquanto apenas 3,8% discordam dessa afirmação.

Estes dados reforçam a percepção positiva e a eficácia dos *podcasts* como plataforma para consumo de conteúdo auditivo. Este resultado confirma as tendências observadas na análise dos Top 50 *podcasts* de 2024, onde a diversidade de temas e o crescimento na popularidade dos *podcasts* de 2024, onde a diversidade de temas e o crescimento na popularidade dos *podcasts* indicam um aumento significativo na aceitação desta forma de mídia. Além disso, a análise do estudo da Obercom sublinha a crescente relevância dos *podcasts* no panorama mediático atual.

A alta taxa de aceitação dos *podcasts* pode ser atribuída a vários fatores identificados ao longo deste estudo. Em primeiro lugar, a flexibilidade e a conveniência dos *podcasts* permitem aos ouvintes aceder a conteúdos nos momentos e locais que lhes são mais convenientes, como evidenciado nas respostas sobre os momentos do dia e as ocasiões em que os *podcasts* são ouvidos. Além disso, a capacidade dos *podcasts* de oferecer conteúdos aprofundados e especializados, algo frequentemente não é possível em transmissões de rádio tradicionais, aumenta a sua atratividade.

A confiança dos participantes na eficácia dos *podcasts* também reflete uma mudança nos hábitos de consumo de mídia, onde os ouvintes procuram conteúdos que se alinham mais de perto com os seus interesses e rotinas diárias. Esta mudança é reforçada pelas tendências de personalização e recomendação de conteúdos, onde os algoritmos de plataformas de *podcast* e as

recomendações boca em boca desempenham papéis cruciais na descoberta e consumo de novos episódios e programas.

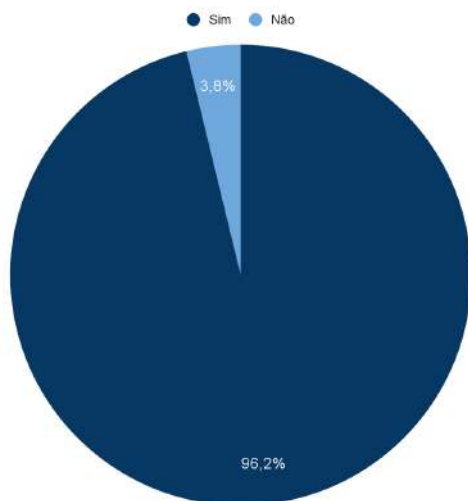


Tabela 36- Se os podcasts são uma forma eficaz de consumir conteúdo de áudio

A pergunta seguinte, “Acredita que os *podcasts* podem oferecer conteúdo mais variado em comparação com a rádio tradicional?”, revelou percepções importantes sobre a diversidade de conteúdos oferecidos por estas duas formas de mídias. Como evidenciado na tabela 37, 86% dos participantes acreditam que os *podcasts* podem oferecer um leque mais variado de conteúdos em comparação com a rádio tradicional, enquanto 14% discordam desta afirmação.

Esse resultado sublinha a crença predominante na maior capacidade dos *podcasts* para abranger uma vasta gama de temas e formatos. Esta percepção pode estar relacionada com a natureza flexível e de nicho dos *podcasts*, que permitem a criação de conteúdo altamente especializado e focados em interesses específicos. Ao contrário da rádio tradicional, que muitas vezes precisa atender a uma audiência mais ampla e diversificada dentro de uma programação fixa, os *podcasts* podem explorar temas que variam desde hobbies e interesses particulares até discussões aprofundadas sobre temas complexos e especializados.

Esta diversidade de conteúdo é uma das razões pelas quais os *podcasts* têm ganho popularidade, conforme observado na análise dos Top 50 dos *podcasts* de 2024. A capacidade de escolher exatamente o que ouvir, quando e como, atrai um público que procura uma experiência mais personalizada e envolvente. Além disso, conforme identificado na análise do estudo da Obercom, os *podcasts* têm o potencial de preencher lacunas deixadas pela programação tradicional

de rádio, oferecendo profundidade e variedade que nem sempre são possíveis nas transmissões ao vivo.

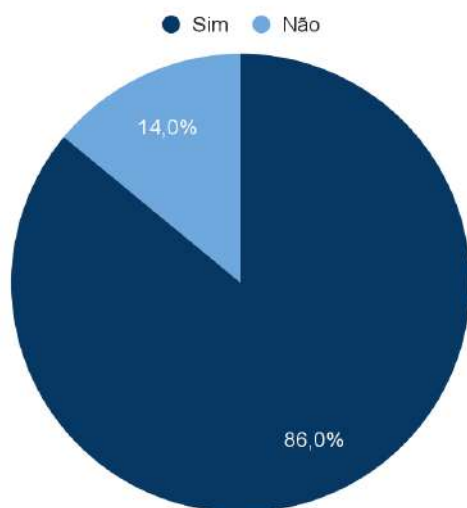


Tabela 37- Se os podcasts oferecem conteúdo variado em comparação com a rádio

Em relação à flexibilidade oferecida pelos *podcasts*, comparada com as programações fixas da rádio, revelaram-se percepções claras sobre a adaptabilidade dos *podcasts* entre os participantes. Conforme ilustrado na tabela 38, 86,6% dos entrevistados consideram a flexibilidade dos *podcasts* uma vantagem significativa em relação à programação fixa da rádio, enquanto 13,4% não partilham dessa opinião.

Estes dados evidenciam a valorização da flexibilidade inerente aos *podcasts*. Ao contrário da rádio tradicional, que segue uma programação específica e inflexível, os *podcasts* oferecem aos ouvintes a liberdade de escolher quando e onde consumir conteúdo. Esta característica permite aos ouvintes ajustar o consumo de mídia às suas rotinas diárias, seja durante o trajeto para o trabalho, enquanto praticam exercícios ou em momentos de lazer em casa. A conveniência de poder pausar, retroceder ou avançar nos episódios conforme necessário também contribui para a experiência do utilizador, tornando os *podcasts* uma opção atraente para audiências modernas que valorizam o controle sobre o seu tempo e consumo de conteúdo.

A flexibilidade dos *podcasts* não só melhora a experiência do ouvinte, mas também abre oportunidades para produtores de conteúdo. Sem a limitação de horários específicos de transmissão, os criadores podem explorar diferentes durações e formatos, desde episódios curtos e diretos até séries longas e detalhadas. Isso permite uma exploração mais rica e diversificada de

temas, alinhando-se com a preferência dos ouvintes por conteúdos variados, conforme identificado nas perguntas anteriores sobre variedade de conteúdo oferecida pelos *podcasts*.

Para as estações de rádio, esses *insights* destacam a importância de considerar estratégias que integram a flexibilidade dos *podcasts* nas suas ofertas. A criação de conteúdos *on demand* e a adaptação de programas de rádio para formatos de *podcasts* podem satisfazer melhor as expectativas dos ouvintes modernos, que procuram conveniência e controle sobre o que ouvem.

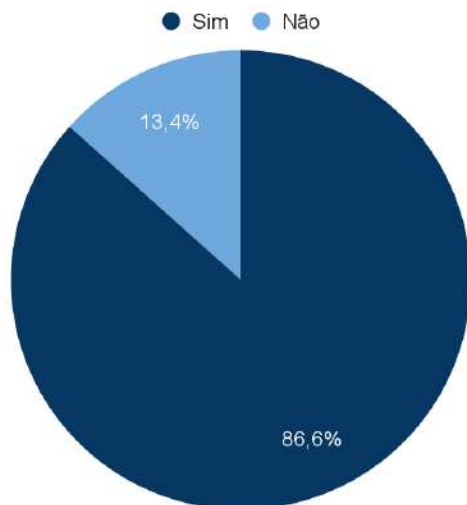


Tabela 38- Flexibilidade oferecida pelos podcasts são uma vantagem em comparação com a programação da rádio

A análise da pergunta “Já recomendou um *podcast* a alguém?”, tabela 29, revela que 65% dos entrevistados afirmam ter recomendado *podcasts*, enquanto 35% disseram que não.

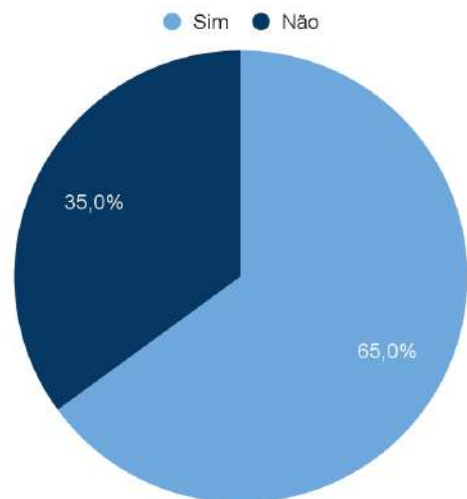


Tabela 39- Se já recomendou algum podcast

Para entender melhor as preferências dos ouvintes e verificar a sintonia com os top 50 *podcasts* de 2024, foi questionado aos inquiridos quais os *podcasts* que recomendavam. O resultado dessa investigação revelou a recomendação de 108 *podcasts* diferentes. O *podcast* mais recomendado foi “Extremamente Desagradável”, alinhando-se com os top 50 de 2024, onde também ocupa a primeira posição. Este dado reforça a popularidade e o impacto deste *podcast* entre os ouvintes.

Além de “Extremamente Desagradável”, diversos outros *podcasts* recomendados também aparecem no ranking de 2024, evidenciando uma correlação entre as recomendações dos ouvintes e os *podcasts* mais populares. Os dados da tabela 40, mostram que as recomendações dos ouvintes estão fortemente alinhadas com os *podcasts* mais populares, sugerindo que as popularidades dos *podcasts* influenciam significativamente as recomendações boca em boca. Através deste comportamento, pode-se inferir que os ouvintes tendem a sugerir conteúdos que não só consomem regularmente, mas também consideram de alta qualidade e relevantes para os seus círculos sociais.

Além disso, a diversidade das recomendações também reflete a ampla variedade de interesses entre os ouvintes de *podcasts*. Desde humor e entretenimento até temas mais sérios e informativos, como história e finanças, as recomendações abrangem um vasto espectro de tópicos, destacando a capacidade dos *podcasts* de satisfazer diferentes preferências e necessidades dos ouvintes.

Podcasts	Recomendações
Voz de Cama	5
Reset	1
O homem que mordeu o cão	4
Extremamente desagradável	10
Bumba na fofinha	1
100 tabus	3
The stakeholder podcast	1
Bate pé	4
Crime junkies	1
Fantasy podcast	1
Não me lembro do nome	5
Despolariza	1
Programa cujo nome estamos ilegalmente impedidos de dizer	1
Falsos lentos	1
Duas é demais	3
Whatch tm	9
Clickbait	1
Falando de história	1
E o resto é história	1
Eu estive lá	2
Governo sombra	1
A minha vida dava um filme	1
BNI	1
O Poesia do poeta da cidade	1
Rock in rio	1
Untold Stories	1
Histórias do observador	1
Supertoast	1
.wav	1
Um dia na história	2
Do José Gameiro	1
Mississippi	1
Os Antónios	1
Quero, posso e mudo de carreira	1
Pata dar nome às coisas	1

Podcasts	Recomendações
Vamos todos morrer	1
Encontro com a beleza	1
A aventura dos 5	1
Ted talks Daily	1
Ask.tm	3
The psychology of your 20	1
Anything goes	1
Janela Aberta	1
Mais coisa menos coisa	1
Café da manhã	2
O assunto	1
Filhos da grávida	1
15	1
Joe Rogan	1
A cor do dinheiro	1
Inacreditável	1
Mixórdia de temáticas	1
Não inviabiliza	1
Um milkshake chamado Wanda	1
8 minutos	1
Que voz é esta?	1
The Joe Rogan Experience	1
Gestão do amanhã	1
Supertalks	1
Equilíbrio e Cos	1
Braincast	1
Gth	1
Flow podcast	3
Podpah	2
G4 educação	1
A bit of optimism	1
Isto é gozar com quem trabalha	1
Café français	1
Modus operandi	1
Duolingo	1

De maneiras que é assim	1
A dor do dinheiro	1
Two hot takes	1
JRE	1
Maluco beleza	3
Isso não se diz	5
Nerdcast	1
Modus Operandi	1
Só mais 5 minutos	1
O que é que sucede?	1
Não inviabilize	1
Esportivos	1
Moneylab	2
Morbid	1
Macacos do sótão	1
Fuso	1
O antagonista	1
Os sócios	3
ADN leão	1

Paciente 63	1
O caso das 10 mil	1
Carrocel	1
Cubinho	2
O CEO é o limite	1
O conselho	1
Roi hunters	1
Primo cast	1
Pod delas	2
3 pancadas	2
Close friends	1
Kológica	1
A mesa é redonda	1
Conversa para o lixo	1
Sozinho em casa	1
Ar livre	1
Muzycast	1
Relatório DB	1

Tabela 40- Quais os podcasts recomendados pelos entrevistados

### 3.3.4. Rádio e podcasts

Para explorar a intersecção entre a rádio e os *podcasts*, foi feita a pergunta “Já ouviu *podcasts* produzidos por estações de rádio?”, os resultados da tabela 41, revelaram que 61,8% dos entrevistados afirmaram já ter ouvido *podcasts* produzidos por estações de rádio, enquanto 38,2% responderam que não. Isto sugere uma significativa convergência entre as plataformas de rádio tradicionais e os *podcasts*, indicando que um número considerável de ouvintes está aberto a consumir conteúdos de áudio em diferentes formatos.

Além disso, quando questionados se já recomendaram *podcasts* produzidos por estações de rádio, tabela 42, 76,2% dos entrevistados responderam afirmativamente, enquanto 23,8% responderam negativamente. Este dado complementar reforça a influência positiva que os *podcasts* produzidos por estações de rádio têm sobre os ouvintes, tanto em termos de consumo quanto de recomendação.

A adoção de *podcasts* por parte das estações de rádio pode ser vista como uma estratégia eficaz para alcançar um público mais amplo e diversificado. A produção de *podcasts* permite a estas instituições expandir as suas ofertas além das transmissões ao vivo, proporcionando aos ouvintes a flexibilidade de aceder a conteúdos nos seus próprios horários. Isso está alinhado com a crescente demanda por consumo de mídia *on demand*, uma tendência destacada nas análises anteriores.

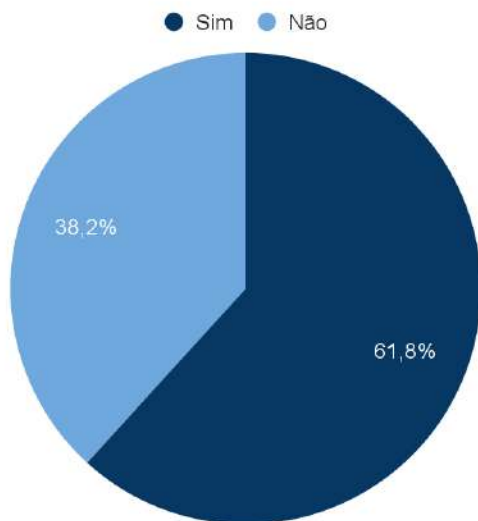


Tabela 41- Se já ouviu podcasts produzidos por estações de rádio

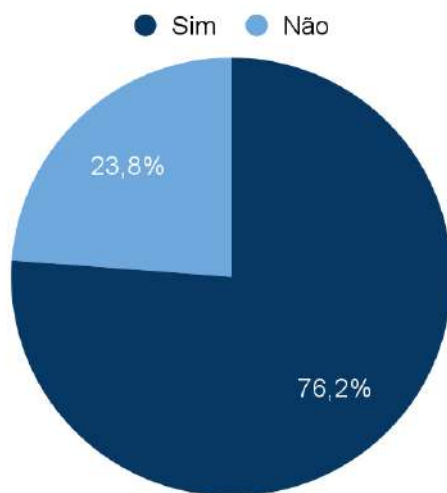


Tabela 42- Se já recomendou um podcast produzido por estações de rádio

No seguimento da pergunta sobre a interseção entre rádio e *podcasts*, foi questionado se os entrevistados gostariam de ouvir programas habituais da rádio noutros horários, *on demand*. Os

resultados da tabela 43, mostraram que 34,7% dos entrevistados responderam afirmativamente, indicando uma clara preferência por maior flexibilidade no consumo de conteúdo. Por outro lado, 19,8% disseram que não gostariam dessa opção, enquanto 45,5% responderam talvez.

Esses dados reforçam a tendência observada na questão anterior, sublinhando a importância da flexibilidade e da conveniência no consumo de mídia atual. A significativa percentagem de “talvez” sugere que muitos ouvintes estão abertos à ideia de programas de rádio *on demand*, mas podem precisar de mais informações ou experiência com esse formato para formar uma opinião definitiva.

A preferência por conteúdos *on demand* também alinha-se com as tendências globais de consumo de mídia, onde os ouvintes valorizam a capacidade de acessar conteúdos em horários que melhor se adequam às suas rotinas e necessidades pessoais. Isso é especialmente relevante em um mundo cada vez mais digital e conectado, onde a conveniência é um fator chave na decisão de consumo.

As estações de rádio que adotam o formato de *podcast* para seus programas tradicionais podem beneficiar significativamente, pois isso não apenas atende à demanda por flexibilidade, mas também amplia o seu alcance para incluir públicos que podem não ser capazes de ouvir os programas ao vivo devido a compromissos ou fusos horários diferentes.

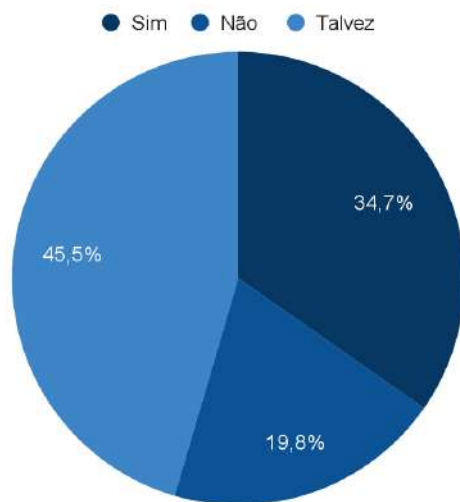


Tabela 43- Se gosta de ouvir programas habituais de rádio noutros horários

No seguimento da investigação sobre a interseção entre rádio e *podcasts*, foi questionado aos participantes se já ouviram ou viram anúncios de *podcasts* de rádio. Os resultados da tabela 44, indicam que 64,5% dos entrevistados afirmaram que sim, enquanto 35,5% disseram que não.

Este resultado revela que uma maioria significativa dos ouvintes está exposta a anúncios de *podcasts* durante as transmissões de rádio ou às redes sociais das rádios. Isso sugere que as estações de rádio estão efetivamente a utilizar as suas plataformas para promover os seus próprios conteúdos em formato de *podcast*, o que pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a audiência e fidelizar os ouvintes.

Ao longo do dia, muitos apresentadores de rádio mencionam e recomendam vários *podcasts* durante as suas emissões, utilizando assim o tempo de antena para criar consciência e interesse nos seus conteúdos digitais. Esta prática não só aproveita a confiança e a relação já estabelecida com os ouvintes da rádio, mas também direciona o público para outras plataformas onde podem consumir conteúdo em horários mais convenientes.

A promoção cruzada de conteúdos entre rádio e *podcasts* reflete uma tendência crescente de integração de mídias, onde as estações de rádio procuram expandir a sua presença digital e alcançar audiências que preferem a flexibilidade do formato de *podcast*. Este tipo de promoção é particularmente relevante no contexto atual, onde a conveniência e a acessibilidade são fatores cruciais para o consumo de mídia.

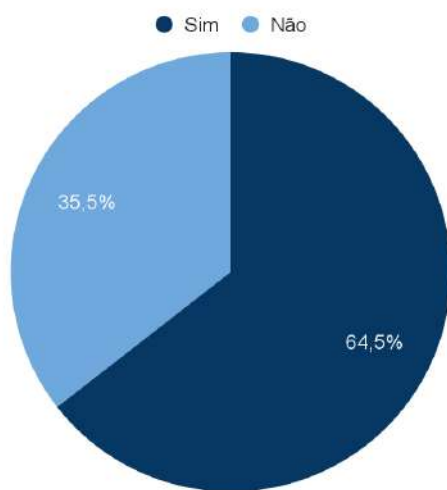


Tabela 44- Se já ouviu/viu anúncios de *podcast* de rádio

A seguir, foi abordada a questão da influência de recomendações na escolha de *podcasts*, especialmente aquelas provenientes de programas de rádio ou outras mídias. Os resultados da tabela 45, revelam que 53,7% dos entrevistados seguem essas recomendações, enquanto 46,3% não o fazem.

Este comportamento indica que mais da metade dos participantes confia nas sugestões de programas de rádio e outras mídias ao procurar novos *podcasts*. Esse padrão de respostas realça a importância das rádios e outras plataformas como guias na descoberta de novos conteúdos.

A confiança nas recomendações de rádio pode ser atribuída à credibilidade e familiaridade que os ouvintes têm com os apresentadores e programas que já seguem regularmente. Este fenômeno sugere que as estações de rádio e outras mídias desempenham um papel crucial como criadores de conteúdo, moldando as preferências de escuta dos seus públicos.

Incorporar recomendações de *podcasts* nas transmissões de rádio e em outras plataformas de mídia pode ser uma estratégia eficaz para diversificar o consumo de mídia dos ouvintes, promovendo tanto o envolvimento com novos conteúdos quanto a lealdade à marca. Esta interligação entre a rádio e o *podcast* sublinha a evolução do consumo de mídia, onde as audiências procuram cada vez mais flexibilidade e variedade nos formatos de conteúdo disponíveis.

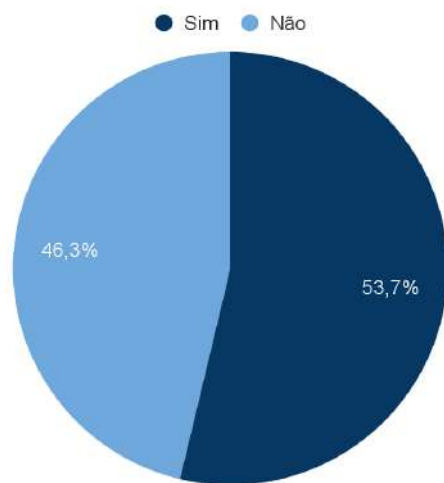


Tabela 45- Recomendações de podcasts nos programas de rádio ou outras fontes de mídia

A seguir, investigou-se a preferência dos entrevistados entre consumir conteúdo de áudio *on demand* ou seguir uma programação fixa. Os resultados da tabela 46, indicam que 50,4% dos participantes preferem conteúdo *on demand*, enquanto 43% afirmaram que a escolha depende do conteúdo específico. Apenas 6,6% dos entrevistados demonstraram uma preferência pela programação fixa. Isto ressalta a crescente demanda por flexibilidade no consumo de mídia.

A preferência por conteúdo *on demand* reflete a necessidade dos ouvintes de adaptar a escuta aos seus horários e conveniências, em vez de se ajustarem a uma programação rígida. Essa

tendência é consistente com a popularidade crescente dos *podcasts*, que oferecem aos ouvintes a liberdade de escolher o que ouvir e quando ouvir.

A opção por “depende do conteúdo” indica que, embora a flexibilidade seja valorizada, a natureza do conteúdo ainda desempenha um papel crucial na decisão dos ouvintes. Certos programas ou formatos podem ser mais adequados para uma escuta programada, enquanto outros beneficiam-se da conveniência do acesso *on demand*. Essas preferências sugerem que tanto as estações de rádio quanto os produtores de *podcasts* devem considerar estratégias que ofereçam ambas as opções, permitindo que os ouvintes escolham entre seguir uma programação tradicional ou aceder a conteúdos conforme as suas necessidades e horários. Isso não só aumentaria a satisfação dos ouvintes, mas também ampliaria o alcance e o impacto dos conteúdos produzidos.



Tabela 46- Preferência no consumo de conteúdo de áudio on demand ou seguir uma programação fixa

### 3.3.5. Promoção

Dentro do questionário online, explorou-se o tema da promoção, com a pergunta “Já descobriu um *podcast* de rádio por meio de anúncios ou promoções em redes sociais?”. Os resultados da tabela 47, mostram que 65,3% dos entrevistados responderam afirmativamente, enquanto 34,7% disseram que não. Estes dados destacam a eficácia das estratégias de marketing digital e da presença nas redes sociais para promover *podcasts* de rádio. A maioria dos entrevistados já foi impactada por anúncios ou promoções, evidenciando que as redes sociais são uma ferramenta poderosa para atrair novos ouvintes e aumentar a visibilidade dos *podcasts*.

O uso de redes sociais para a promoção de conteúdo de áudio permite alcançar um público mais amplo e diversificado, aproveitando a capacidade de segmentação e direcionamento preciso

dessas plataformas. As estações de rádio e produtores de *podcasts* podem beneficiar-se significativamente ao investir em campanhas de marketing digital, aumentando a descoberta e engajamento dos ouvintes.

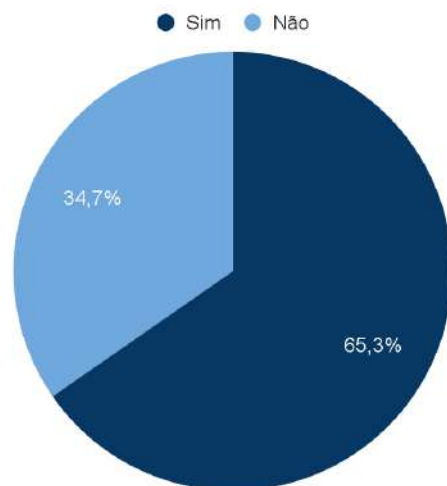


Tabela 47- Descoberta de podcasts de rádio por meio de anúncios ou promoções em redes sociais

Na continuação da pergunta anterior, foi questionado aos participantes de que forma costumam descobrir novos *podcasts*. Os resultados da tabela 48, revelam que 33,3% (119 pessoas) descobrem novos *podcasts* por meio de recomendações de amigos, que 29,4% (105 pessoas) encontram novos *podcasts* nas redes sociais, que 20,2% (72 pessoas) afirmaram descobrir novos *podcasts* pelas plataformas de *streaming* e 17,1% (61 pessoas) disseram que encontraram novos *podcasts* através da rádio. Estes dados sublinham a importância do *Word of Mouth* e das redes sociais na descoberta de novos conteúdos de áudio. As recomendações pessoais continuam a ser a principal fonte de descoberta, reforçando o valor da confiança e da proximidade nas sugestões de conteúdo.

As redes sociais desempenham um papel crucial como um canal de divulgação, aproveitando o alcance e a capacidade de engajamento dessas plataformas. Além disso, as plataformas de *streaming* são também significativas na descoberta de novos *podcasts*, graças aos seus algoritmos de recomendações e à facilidade de acesso ao vasto catálogo de conteúdos. A rádio, apesar de ser uma mídia tradicional, ainda contribui consideravelmente para a descoberta de novos *podcasts*, mostrando a sinergia entre os formatos de áudio tradicionais e digitais.

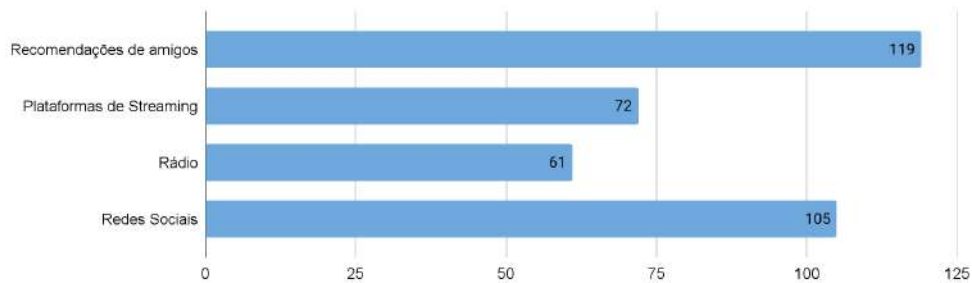


Tabela 48- Descoberta de novos podcasts

A promoção de *podcasts* é um aspecto crucial para aumentar a sua visibilidade e audiência. Quando questionados sobre se acham que iriam ouvir mais *podcasts* de rádio se estes fossem mais promovidos, a maioria dos entrevistados (72,2%) respondeu afirmativamente, enquanto apenas 27,8% disse que não. Este resultado sugere que a promoção adicional dos *podcasts* pelas estações de rádio pode não ser um fator decisivo para a maioria dos ouvintes. No entanto, é importante considerar que, embora a promoção direta possa não influenciar significativamente a decisão de ouvir mais *podcasts* de rádio, outros fatores, como a qualidade do conteúdo e a relevância dos temas, continuam a ser cruciais para atrair e manter a audiência.

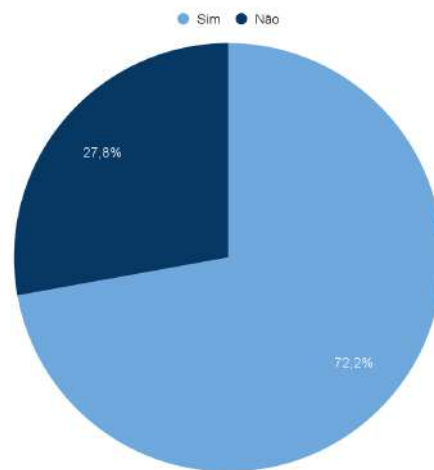


Tabela 49- Se as rádios promovem mais os seus podcasts iria ouvir mais esse tipo de podcasts

Ao explorar a questão “Já partilhou episódios de *podcasts* ou programas de rádio nas suas redes sociais?”, observou-se na tabela 50, que 37,5% dos entrevistados afirmaram ter partilhado conteúdo auditivo, enquanto 62,5% indicaram não o fazer. Esta resposta revela um padrão significativo de envolvimento social e influência na disseminação de mídia auditiva digital entre os participantes do estudo. A elevada percentagem de entrevistados que partilham episódios de

*podcasts* ou programas de rádio sugere uma considerável influência das redes sociais na propagação de conteúdo auditivo. Este fenômeno reflete a tendência crescente de recomendações pessoais e interações sociais como catalisadores importantes na promoção e consumo de mídia digital.

O facto de mais de um terço dos entrevistados participar ativamente na partilha de conteúdo auditivo demonstra um envolvimento substancial com o material consumido. Este comportamento não apenas enfatiza a apreciação pelo conteúdo, mas também indica um interesse ativo em compartilhar experiências auditivas com as suas redes sociais.

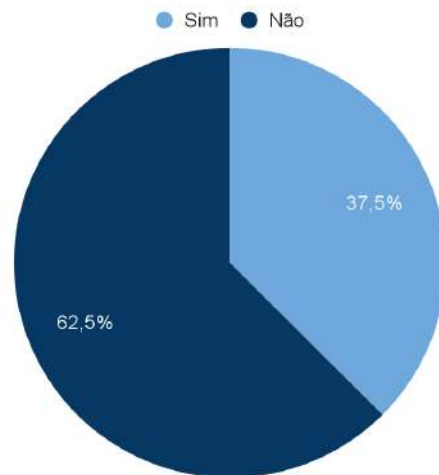


Tabela 50- Partilha de podcasts ou programas de rádio nas redes sociais pessoais

Dos participantes entrevistados, 80,7% acreditam que os *podcasts* oferecem uma experiência mais personalizada, enquanto 19,3% discordam dessa afirmação. Esses resultados destacam que a maioria dos inquiridos percebe os *podcasts* como capazes de proporcionar uma experiência auditiva adaptada às suas preferências individuais, diferenciando-se de outros formatos de mídia. Essa percepção ressalta a valorização da escolha e da flexibilidade que os *podcasts* oferecem, permitindo que os ouvintes consumam conteúdos *on demand* e alinhados com os seus interesses pessoais. Em contraste, a transmissão tradicional de rádio geralmente oferece uma programação linear e menos personalizada.

Esta preferência por experiências personalizadas reflete uma tendência mais ampla na indústria de mídia, onde os consumidores procuram formas interativas e adaptáveis de consumir conteúdo. Para as emissoras de rádio e produtores de *podcasts*, esta percepção pode influenciar

estratégias de programação e promoção, incentivando a integração de elementos personalizados nas suas ofertas de conteúdo.

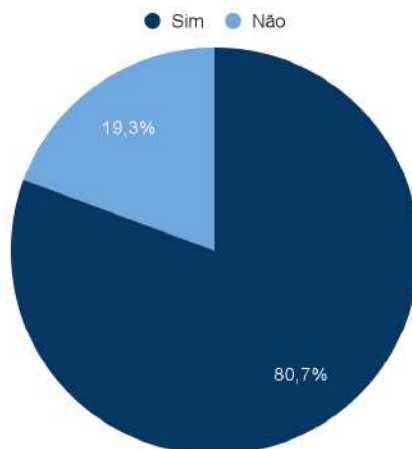


Tabela 51- Os podcasts oferecem uma experiência mais personalizada comparativamente aos outros meios de comunicação

### 3.3.6. Impacto dos *podcasts* na audiência das estações de rádio

Para analisar o impacto dos *podcasts* na audiência das estações de rádio, começamos com a pergunta “Costuma ouvir os programas de rádio que foram mencionados ou promovidos em *podcasts*?”. Dos participantes, 44,3% responderam afirmativamente, enquanto 55,7% indicaram que não. Esses resultados sugerem uma divisão na influência direta dos *podcasts* na audiência das estações de rádio, com menos da metade dos inquiridos a optar por ouvir programas de rádio mencionados ou promovidos em *podcasts*.

Essa constatação indica que, embora os *podcasts* possam ser eficazes na promoção de conteúdo radiofônico, a maioria dos ouvintes ainda não converte automaticamente em ouvintes regulares das estações mencionadas. Isso pode refletir a diversidade de preferências e hábitos de consumo entre os respondentes, destacando a complexidade de atrair e manter a audiência por meio de estratégias cruzadas entre rádio e *podcasting*.

Para as estações de rádio, compreender essa dinâmica pode ser crucial na formulação de estratégias de promoção mais eficazes, potencializando o impacto dos *podcasts* não apenas como ferramenta promocional, mas também como um canal para a expansão da audiência radiofônica.

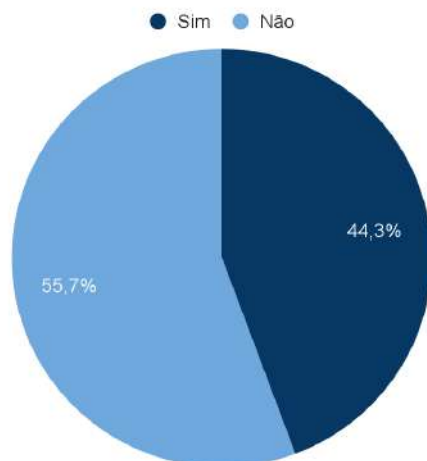


Tabela 52- Escuta de programas de rádio mencionados ou promovidos em podcasts

De seguida, analisamos a motivação para ouvir uma estação de rádio específica após escutar um *podcast* relacionado com essa estação. Dos inquiridos, 43,2% afirmaram que sim, enquanto 56,8% responderam que não. Estes resultados revelam que uma parte significativa dos participantes é influenciada a explorar uma estação de rádio específica após ter sido exposta ao conteúdo relacionado por meio de *podcasts*.

Essa descoberta destaca o impacto dos *podcasts* como uma ferramenta eficaz para promover estações de rádio, mostrando como os *podcasts* podem direcionar o comportamento dos ouvintes em relação ao consumo radiofônico. A capacidade dos *podcasts* de proporcionar uma experiência auditiva personalizada e *on demand* pode ser um fator crucial na decisão dos ouvintes de se envolverem mais profundamente com o conteúdo das estações de rádio.

Para as estações de rádio, compreender estes padrões de consumo é essencial para desenvolver estratégias eficazes que não apenas aumentam a visibilidade, mas também promovem um engajamento sustentável com o seu público-alvo através de diferentes plataformas de mídia.

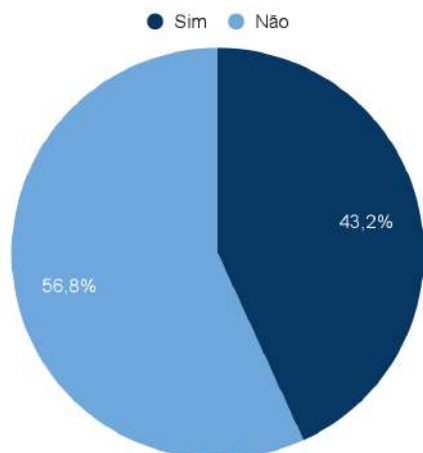


Tabela 53- Motivação a ouvir uma estação de rádio específica após ouvir um podcast relacionado com essa estação de rádio

A pergunta do questionário destinada a entender quais os aspetos específicos dos *podcasts* de rádio são mais atrativos para os ouvintes em relação à estação de rádio, ilustrada na tabela 54, revela uma variedade de fatores que influenciam a decisão dos entrevistados em continuar a ouvir uma estação de rádio com base nos *podcasts* que consomem.

Inicialmente, observa-se que uma parcela significativa dos participantes, 31,4% (49 pessoas), indica que o conteúdo dos *podcasts* é um fator determinante. Isso sugere que o tema abordado, mencionado por 9,6% (15 pessoas), tem um impacto significativo na atratividade da estação de rádio para esses ouvintes. A relevância do conteúdo provavelmente engaja os ouvintes, mantendo-os interessados e conectados à programação da estação.

Outro aspeto relevante mencionado por 30,8% (48 pessoas) é a importância dos apresentadores. A personalidade, referida por 3,8% (6 pessoas) e a dinâmica, apontada por 1,3% (2 pessoas), dos apresentadores dos *podcasts* parecem ser cruciais para muitos ouvintes na escolha de uma estação de rádio. Isto indica que a ligação com os apresentadores, seja através do seu carisma, habilidades de comunicação ou estilo pessoal, desempenha um papel fundamental na fidelização do público.

Aspetos como os convidados especiais nos *podcasts*, mencionados por 4,5% (7 pessoas), o formato dos programas, referido por 6,4% (10 pessoas), e o humor presente nas produções, mencionado por 2,6% (4 pessoas), também são destacados, embora em menor proporção. Isto demonstra que, embora esses elementos possam não ser tão decisivos quanto o conteúdo e os apresentadores, ainda contribuem para a experiência auditiva dos ouvintes e para a percepção geral da estação de rádio.

Adicionalmente, houve menções mais específicas de características como entretenimento, edição, publicidade, duração, proximidade, música, comunicação, ajuda na prática de inglês, política e qualidade de som por parte de alguns entrevistados. Esses aspectos sublinham a importância de uma experiência auditiva de alta qualidade e a capacidade de criar uma ligação emocional com o público através dos *podcasts*.

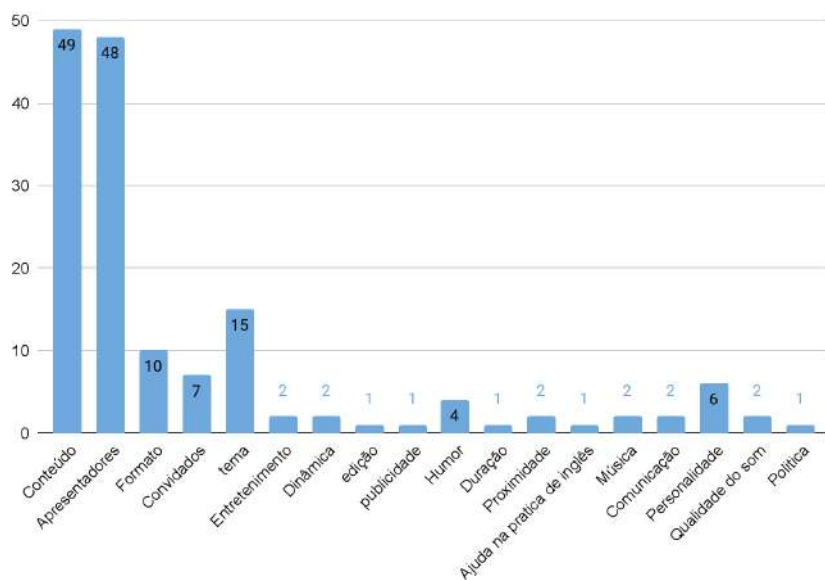


Tabela 54- Características de um podcast de rádio fazem interessar-se em ouvir estação de rádio

A pergunta “Mesmo quando não seja um *podcast* da rádio, se o locutor do *podcast* tiver ligações à rádio, isso poderá influenciar a ouvir mais a estação de rádio desse apresentador?” visa investigar se a presença de locutores e apresentadores de *podcasts* com vínculos à rádio pode influenciar os ouvintes a escutar mais a estação de rádio desses apresentadores, mesmo quando o *podcast* não é diretamente produzido pela rádio. Os resultados da tabela 55, revelam que uma maioria significativa, equivalente a 65,3% dos entrevistados, responde afirmativamente, indicando que a conexão pessoal dos apresentadores de *podcasts* com a estação de rádio pode exercer uma influência positiva sobre a decisão dos ouvintes em acompanhar mais a produção da rádio.

Esses resultados sugerem que a familiaridade ou a associação de um apresentador de *podcasts* com uma estação de rádio pode fortalecer o vínculo emocional dos ouvintes com essa estação. Isso pode ser explicado pelo fato de os ouvintes tendem a desenvolver uma afinidade com os apresentadores devido à sua personalidade, estilo de apresentação ou pela confiança que depositam no seu trabalho. Quando esses apresentadores têm vínculos com uma estação de rádio,

os ouvintes podem ser mais propensos a explorar ou acompanhar outros conteúdos produzidos pela mesma estação, acreditando encontrar uma qualidade semelhante ou uma abordagem que lhes seja familiar e agradável.

Por outro lado, 34,7% dos entrevistados responderam que não acham que a ligação do apresentador do *podcast* com a rádio influencie a sua decisão de ouvir mais a estação de rádio. Esses resultados indicam uma diversidade de opiniões entre os entrevistados, sugerindo que nem todos consideram essas conexões como um fator determinante nas suas escolhas de consumo de conteúdo de áudio.

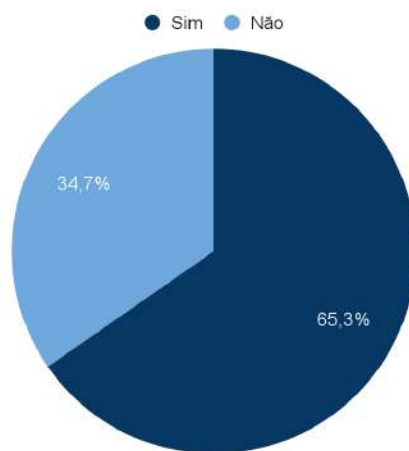


Tabela 55- Caso o locutor do *podcast* tenha ligações à rádio, influencia a ouvir mais estação de rádio desse locutor

A seguir, foi pedido aos entrevistados que avaliassem, numa escala de 0 a 10, o quanto os *podcasts* influenciam os seus hábitos de ouvir rádio, proporcionando uma ampla variedade de respostas. Os dados na tabela 56, oferecem uma visão detalhada da percepção dos ouvintes quanto ao impacto dos *podcasts* nos seus hábitos de escuta de rádio. A maioria dos entrevistados selecionou notas intermediárias, como 5, 6 e 7, sugerindo que, para muitos, os *podcasts* têm algum impacto, mas não necessariamente um impacto extremamente significativo. Por outro lado, 29% (51 pessoas) indicaram que os *podcasts* não têm influência nos seus hábitos de ouvir rádio, escolhendo o 0.

A análise destes resultados podem indicar que, enquanto os *podcasts* desempenham um papel na forma como alguns ouvintes consomem conteúdo de áudio, para muitos outros, esse impacto pode ser limitado ou não percebido. Essa percepção pode ser influenciada por uma variedade de fatores, incluindo preferências individuais, hábitos de consumo de mídia e a maneira como os *podcasts* são integrados à rotina de escuta de rádio dos entrevistados.

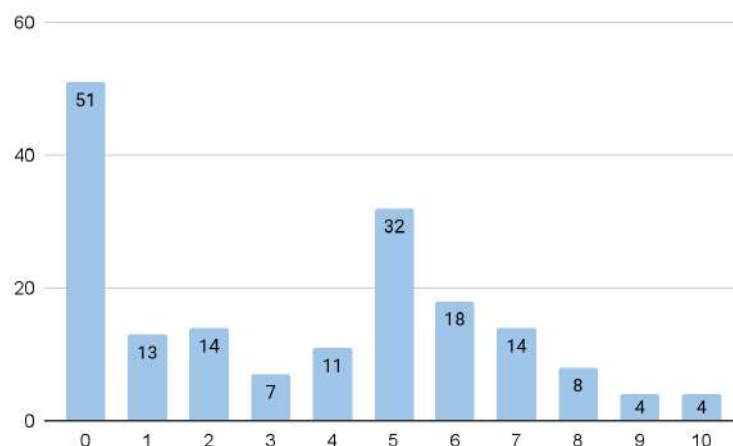


Tabela 56- Os podcasts influenciam o hábito de ouvir rádio, de 0 a 10

A pergunta “Acha que o *podcast* pode ser uma ferramenta eficaz para atrair novos ouvintes para a rádio?” revelou uma variedade de opiniões entre os entrevistados. Dos participantes, 9,1% (16 pessoas) atribuíram a nota máxima de 10, indicando uma forte crença na eficácia dos *podcasts* nesse papel específico. Além disso, 15,3 % (27 pessoas) e 17% (30 pessoas) escolheram as notas 7 e 8, respetivamente, destacando um número significativo de respondentes que também consideram os *podcasts* bastante eficazes para atrair novos ouvintes.

Por outro lado, uma parcela menor de entrevistados expressou uma visão mais cética: 5,1% (9 pessoas) deram nota mínima de 1, indicando uma perceção de que os *podcasts* não são eficazes nessa função. Entre as notas 2, 3 e 4, houve 4,5% (8 pessoas), 8% (14 pessoas) e 6,8% (12 respostas), sugerindo uma minoria que vê os *podcasts* como menos influentes na atração de novos ouvintes para a rádio.

Essa distribuição de respostas revela uma divisão de opiniões entre os entrevistados, com uma maioria considerável que vê os *podcasts* como uma ferramenta eficaz ou muito eficaz para aumentar a audiência das estações de rádio. Essa perceção positiva sugere que os *podcasts* continuam a desempenhar um papel relevante e impactante no panorama de mídia, potencializando a capacidade das rádios de alcançar novos públicos através de conteúdos digitais diversificados e acessíveis.

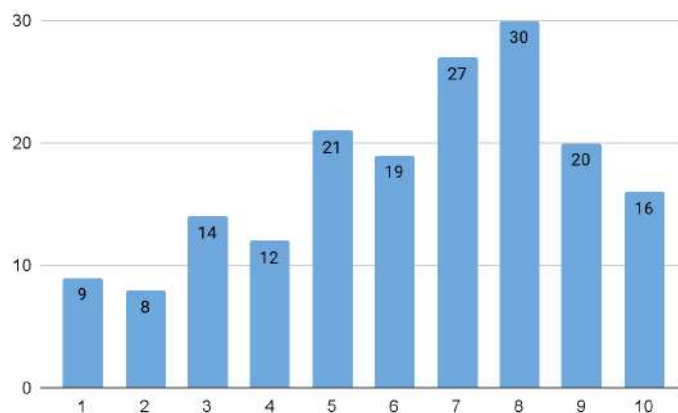


Tabela 57- Os podcasts podem ser uma ferramenta eficaz de atração de novos ouvintes para a rádio

Com base nas respostas recolhidas, a pergunta “Acha que as estações de rádio deveriam investir mais em conteúdo de *podcasts* para aumentar a sua audiência?”, revelou uma clara inclinação dos entrevistados. Um impressionante 81,3% dos participantes expressaram a opinião de que sim, indicando um forte apoio ao investimento adicional das estações de rádio em conteúdo de *podcasts*. Isso sugere um reconhecimento generalizado entre os respondentes de que os *podcasts* representam uma oportunidade significativa para as rádios expandirem a sua audiência e melhorarem o seu alcance digital.

Por outro lado, uma minoria de 18,8% respondeu negativamente à questão, sugerindo uma perspetiva menos favorável em relação ao aumento do investimento em *podcasts* por parte das estações de rádio. Essas respostas menos favoráveis podem refletir preocupações com orçamentos limitados, prioridades estratégicas diferentes ou uma visão menos otimista sobre o potencial dos *podcasts* como meio de aumentar a audiência das rádios.

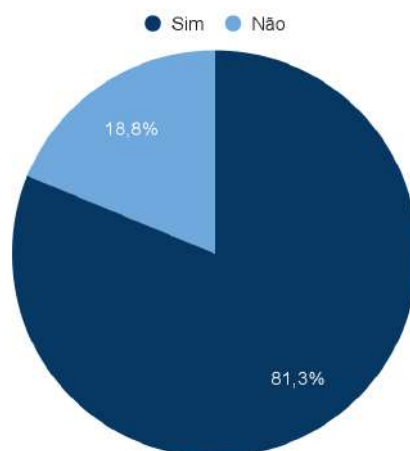


Tabela 58- As estações de rádio deveriam investir em mais conteúdo de podcasts

## Capítulo IV. Considerações finais

Durante esta pesquisa, exploramos o papel crescente dos *podcasts* como uma extensão estratégica das estações de rádio em Portugal, analisando como esses conteúdos são integrados e promovidos nas redes sociais. Este estudo não se limitou a descrever as práticas atuais das rádios portuguesas, mas também procurou compreender como essas estratégias influenciam a audiência e o consumo de conteúdo radiofônico.

### 1. Como as estações de rádio em Portugal atuam com os *podcasts*?

As estações de rádio em Portugal estão a adotar os *podcasts* como uma extensão natural da sua programação, oferecendo uma variedade de conteúdos, que vão desde entrevistas e debates até programas de entretenimento e educação. Estes *podcasts* não só complementam a programação ao vivo, mas também permitem que as rádios atinjam novos públicos e reforcem a fidelidade dos ouvintes existentes.

### 2. Quais os diferentes tipos de *podcasts* oferecidos pelas estações de rádio portuguesas?

Observa-se uma diversidade significativa nos tipos de *podcasts* oferecidos pelas rádios portuguesas, incluindo programas informativos, culturais, musicais e de entretenimento. Esta variedade reflete tanto as preferências do público quanto a estratégia das emissoras em captar diferentes segmentos de audiência através de conteúdos especializados e relevantes.

### 3. Em quais plataformas os *podcasts* das rádios portuguesas estão disponíveis?

Os *podcasts* das rádios portuguesas estão amplamente disponíveis em plataformas populares como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, entre outras. Além disso, algumas emissoras exploram plataformas de vídeo como o Youtube para alcançar públicos mais jovens e diversificados, aproveitando as funcionalidades dessas plataformas para promover conteúdos de maneira dinâmica e interativa.

### 4. Como é que as rádios em Portugal promovem os *podcasts*?

A promoção dos *podcasts* pelas rádios portuguesas ocorre principalmente nas redes sociais, como Instagram, Facebook e etc, onde as emissoras partilham trechos dos episódios, entrevistas como os apresentadores e momentos marcantes dos programas. Estratégias como sorteios, colaborações com influenciadores digitais e utilização de *stories* têm-se mostrado eficazes para aumentar a visibilidade e engajar os seguidores.

5. As redes sociais são eficazes como meio de divulgação e promoção dos *podcasts* de rádio?

As redes sociais têm-se revelado fundamentais na promoção dos *podcasts* de rádio, permitindo uma interação direta com os ouvintes e fornecendo *insights* valiosos sobre as preferências do público. Através de métricas como gostos, comentários e partilhas, as rádios podem avaliar o impacto dos *podcasts* e ajustar as suas estratégias de conteúdo para maximizar o engajamento e a fidelização dos ouvintes.

A questão central deste estudo - “Podem o *podcast* ser um elemento de promoção para o aumento de escuta de um canal de rádio? - levanta discussões importantes sobre o papel dos *podcasts* no contexto das rádios em Portugal. Observamos que os *podcasts* têm o potencial de complementar significativamente as programações das rádios, oferecendo um espaço para aprofundar temas e conteúdos que talvez não tenham espaço nas transmissões ao vivo. No entanto, a pesquisa indica que, embora os *podcasts* possam ampliar as oportunidades de engajamento e alcançar novas audiências, a sua eficácia como principal elemento de promoção ainda necessita de ser mais explorada e consolidada.

É notável que as rádios utilizam personalidades carismáticas e conhecidas para apresentar os seus *podcasts*, o que pode atrair ouvintes já familiarizados com esses apresentadores. Os resultados do questionário revelam que a qualidade do conteúdo e a presença dos apresentadores são fundamentais para os ouvintes, sugerindo que os *podcasts* de rádio podem ser uma ferramenta eficaz para aprofundar temas específicos e explorar interesses variados de forma mais detalhada. Contudo, é possível que os *podcasts* sejam inicialmente utilizados como complemento à programação tradicional das rádios, ampliando gradualmente a sua influência como elemento de promoção.

Assim, embora os *podcasts* representem uma extensão estratégica das estações de rádio em Portugal, oferecendo flexibilidade e potencial para engajar novos públicos, a sua eficácia como ferramenta principal de promoção para aumentar a audiência ainda precisa de ser melhorada e consolidada. As rádios estão a explorar essas novas plataformas para enriquecer a sua oferta de conteúdo, adaptando-se às preferências do público e preparando-se para possíveis expansões futuras nas suas estratégias.

Como evidenciado ao longo do estudo, a combinação de conteúdo relevante, promoção eficaz e interação direta com o público é essencial para o sucesso dos *podcasts* de rádio num

ambiente digital cada vez mais competitivo. O design visual e a presença nas redes sociais desempenham um papel crucial na atração inicial dos ouvintes, enquanto a qualidade do conteúdo e a relevância dos temas continuam a ser os principais determinantes na decisão de consumir *podcasts* de rádio. A criação de uma identidade visual consistente e a utilização estratégica das redes sociais são componentes essenciais para o sucesso a longo prazo das emissoras de rádio em Portugal.

Em suma, este estudo reafirma a importância de uma abordagem integrada entre conteúdo de qualidade, design visual atraente e estratégias eficazes de promoção nas redes sociais para as rádios em Portugal. A capacidade de adaptar-se às preferências do público e de utilizar as plataformas digitais de maneira inovadora são cruciais para garantir não apenas a relevância das emissoras, mas também a capacidade de atrair e manter uma audiência fiel num mercado de mídia em constante evolução.

## Capítulo V. Limitações e trabalhos futuros

Embora este estudo ofereça *insights* valiosos sobre o papel dos *podcasts* como uma extensão estratégica das rádios em Portugal, é importante reconhecer algumas limitações enfrentadas durante a pesquisa. Uma das principais dificuldades é a escassez de teses e artigos científicos específicos sobre o tema dos *podcasts* no contexto português. A maioria dos dados e estudos disponíveis provém de outros países, o que limita a aplicação direta dos resultados ao cenário nacional.

Além disso, a natureza emergente dos *podcasts* como fenômeno mediático contribui para a ausência de uma base acadêmica consolidada. Poucos estudos abordam detalhadamente as práticas das rádios portuguesas em relação aos *podcasts*, o que dificulta a comparação e a contextualização dos resultados deste estudo. Durante a pesquisa, foi necessário recorrer à literatura de outras áreas científicas, pois não foi encontrada literatura específica que atendesse aos objetivos propostos.

Para futuros trabalhos, seria interessante expandir a pesquisa para uma análise mais aprofundada das percepções dos ouvintes portugueses sobre *podcasts* radiofônicos, bem como investigar as estratégias específicas das rádios portuguesas na promoção e integração dos *podcasts* nas suas programações.

## Referências Bibliográficas

Alonso-Fernández, José-Antonio; Rodríguez-Luque, Cristina; Legorburu-Hortelano, José-María (2022). “*Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations*”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310508. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). “*Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>

Cardoso, G. e Baldi, V. (2022) “*Podcasting Produção, distribuição e consumo em Portugal*”, *Obercom*: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting\\_final\\_FINAL\\_8Apr.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting_final_FINAL_8Apr.pdf)

Cordeiro, P. (2010) “*A rádio e as indústrias culturais: Estratégias de programação na transição para o Digital*”. Lisboa: Livros Horizonte.

Cusack, B. (2023) “*Mass Media Communication in the Digital age*”, [https://issuu.com/benedictcusack1/docs/mass\\_media\\_communication\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_1\\_/s/22449091](https://issuu.com/benedictcusack1/docs/mass_media_communication_in_the_digital_age_1_/s/22449091)

Equipa AIC. (2023) *The impact of social media on content distribution, AIContentfy*. Disponível em: <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-social-media-on-content-distribution>

Equipa, S. (Sem data) *How social media has changed traditional media, - SHIFT Communications*. Disponível em: <https://www.shiftcomm.com/thinking/social-media-changed-traditional-media>

Follet, G. (2022) “*Anúncios em podcast aumentam métricas de marcas, aponta Nielsen, Meio e mensagem*”. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/anuncios-em-podcast>

García-Estévez, Noelia; Cartes-Barroso, Manuel J. (2022). “*The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal*”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>

Huang, S. et al. (2020) *Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment*, *Informs PubsOnline*.

<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2023.1450>

Laor, T. (2022). “*Radio on demand: New habits of consuming radio content*”.

<https://doi.org/10.1177/17427665211073868>

Leite, R. (2015). A Rádio em Portugal – Análise Contextual. (C. d. Minho), Ed.) *Net Station Conference Proceedings - Radio Sound and Internet*, 70 - 86.

[https://www.academia.edu/50270135/Full\\_issue\\_Radio\\_sound\\_and\\_Internet\\_Proceedings\\_of\\_Net\\_Station\\_International\\_Conference](https://www.academia.edu/50270135/Full_issue_Radio_sound_and_Internet_Proceedings_of_Net_Station_International_Conference)

Libraries (2016) 7.2 *Evolution of Radio Broadcasting, Understanding Media and Culture*.

Disponível em: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/7-2-evolution-of-radio-broadcasting/>

Luca, C.D. (2019) “*Audiência Sobe e Consolida podcast Como Plataforma Eficaz Para Publicidade*”, *LinkedIn Portugal*. <https://pt.linkedin.com/pulse/audi%C3%Aancia-sobe-e-consolida-podcast-como-plataforma-eficaz-de-luca>

Marktest, G. (2024) *7,2 Milhões de Portugueses ouviram rádio, Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a69.aspx>

Mañas-Pellejero, Miguel; Paz, Elisa (2022). “*Podcast fandom in Europe: Audio audiences’ participation in a digital context*”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310525.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.25>

McClung, S., & Johnson, K. (2010). “*Examining the motives of podcast users*. *Journal of Radio & Audio Media*”, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

Mendes, A. (2014). *Branding: a gestão da marca* (2ª ed.). Edições IADE.

Mendes, A.M.C. (2016) “*Comunidades de marca e meios sociais: o caso da rádio no Facebook*” [Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas] Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/13534>

Neves, C. (2023) “*São Os podcasts Uma Ferramenta de marketing útil E EFICAZ?*”, *Briefing*. <https://www.briefing.pt/noticias/sao-os-podcasts-uma-ferramenta-de-marketing-util-e-eficaz/>

Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Terol-Bolinches, Raúl; Barrios-Rubio, Andrés (2022). “*Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives*”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310522. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>

Rodríguez Luque, C.; Alonso Fernández, J. A.; Legorburu, J. M. (2020): “*De la fonoteca al pódcast: Análisis de los magacines estrella de la radio generalista española en los repositorios abiertos*”, en *Documentación de Ciencias de la Información* 43, 15-22. <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>

Romão, C. (2016). *A influência da presença das rádios nas redes sociais na fidelização dos ouvintes – A perspectiva dos ouvintes* [Dissertação do Mestrado em Marketing Digital]. Universidade Europeia.

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14465/1/Disserta%20a7%20a3o%20de%20M-MD%20-%20Catarina%20Rom%20a3o%2050032810.pdf>

Silva, M.J.M. da R. e (2024) “*Ativismo Digital em Portugal: Estratégias de Comunicação e Mobilização Social*” [IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia] Repositório Comum.

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35320/1/Dissertacao%20Trabalho%20Final%20Mestrados%20IADE.pdf>

Sirma, E. (2009) *Word-of-mouth marketing from a global perspective*, *Repositório do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/2506>

Sujon, Z. (2021) “*The Social Media Age*”. London: SAGE Publications Ltd.

Sullivan, J. (2019). “*The Platforms of Podcasting: Past and Present. Social Media + Society*”. 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

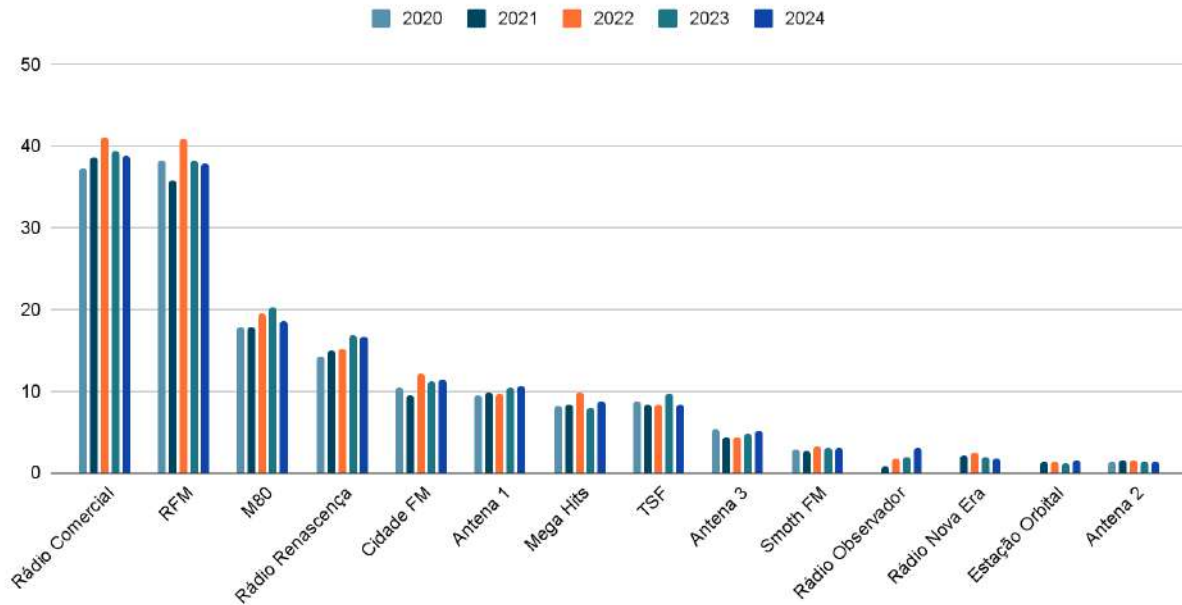
Raudeliūnienė, J. et al. (2018) *Evaluation of advertising campaigns on Social Media Networks, Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su10040973>

Sutrisno, S. (2023) *Changes in media consumption patterns and their implications for People’s Cultural Identity, Technology and Society Perspectives (TACIT)*. Available at: <https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/tacit/article/view/31>

Terrataca, E. (2022) “*Meios de Comunicação: Definição, Evolução, USO E importância*”, *Aqui Tem Comunicação*. <https://aquitemcomunicacao.com/blog/meios-de-comunicacao/>

Tucker, Catherine E., *Social Advertising* (2016): How Advertising that Explicitly Promotes Social Influence Can Backfire. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1975897>

## Anexos

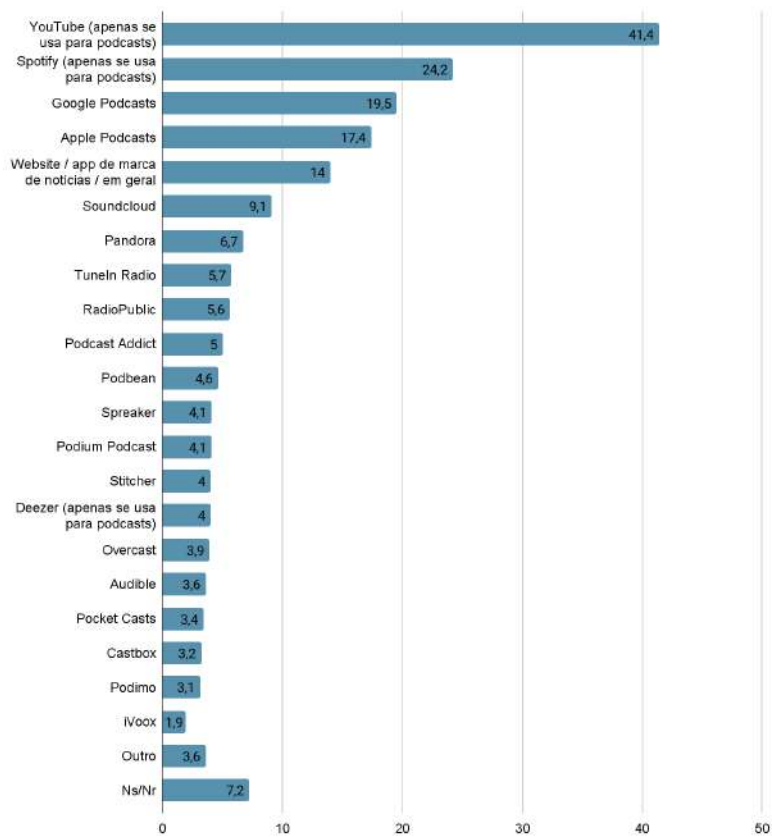


Anexo 1 - Audiências de rádio do mercado português de 2020 até 2024 - Mês de Fevereiro - Marketest, 2024



Anexo 2- Publicação de divulgação do questionário no Facebook e de uma história no Instagram

### Plataformas de Podcasts



Anexo 3- Plataformas utilizadas para encontrar e escutar podcasts, Portugal 2021 (Resposta múltipla). Fonte Obercom, 2022

Posição	Título	País	Publisher	OCS	Tipologia Original	Género
1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Humor
2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independente	Não		Humor
3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	Sic Noticias	Sim	Televisão	Atualidade
4	Moneybar	Portugal	MoneyLab	Não		Negócios
5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Humor
6	<a href="#">Ask.fm</a>	Portugal	Independente	Não		Humor
7	Anything goes	E.U.A	Ramble	Não		Humor
8	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativo Digital	Sociedade e Cultura
9	A beleza das pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Sociedade e Cultura
10	Eixo do mal	Portugal	Sic Noticias	Sim	Televisão	Atualidade
11	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	Sic Noticias	Sim	Televisão	Atualidade
12	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Saúde
13	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Desporto
14	Conversas de Miguel	Portugal	Independente	Não		Humor
15	Bate pé	Portugal	Independente	Não		Humor
16	Carrossel	Portugal	Independente	Não		Humor
17	Expresso de Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Notícias
18	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Notícias
19	Terapia de casal	Portugal	Independente	Não		Humor
20	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Desporto
21	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Sociedade e Cultura
22	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Sociedade e Cultura
23	As piores merdas de sempre	Portugal	Independente	Não		Humor
24	BBC Global News Podcast	R. Unido	BBC	Sim	Televisão	Atualidade
25	The Joe Rogan Experience	E.U.A	Independente	Não		Sociedade e Cultura
26	Pedro Andresson - Contas-poupança	Portugal	Independente	Não		Negócios
27	Janela Aberta	Portugal	Independente	Não		Sociedade e Cultura
28	Radiciais livres	Portugal	Antena 1	Sim	Rádio	Sociedade e Cultura
29	Gabinete de guerra	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Notícias
30	Contra Corrente	Brasil	Observador	Sim	Nativa digital	Atualidade
31	Psicologia em Prática	Portugal	Independente	Não		Saúde
32	Linhas vermelhas	Portugal	Sic Noticias	Sim	Televisão	Atualidade
33	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Humor
33	Caderno de Quaresma '22	Portugal	EJNS Portugal	Não		Religião
35	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independente	Não		Sociedade e Cultura
36	The Daily	E.U.A	New York Times	Sim	Imprensa	Atualidade
37	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Humor
38	Deia de reflexão	Portugal	Canal Q	Sim	Televisão	Atualidade
39	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A	Motiversity	Não		Saúde
40	FUSO	Portugal	Independente	Não		Humor
41	Isto é gozar com quem trabalha	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Humor
42	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Humor
43	Tragicamente aleatório	Portugal	Independente	Não		Sociedade e Cultura
44	A cor do dinheiro	Portugal	Independente	Não		Negócios
45	A minha geração	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Atualidade
46	Sem moderação	Portugal	Sic Noticias	Sim	Televisão	Atualidade
47	Inteligência Emocional	Portugal	Independente	Não		Educativo
48	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	Educativo
49	O princípio da Incerteza	Portugal	TSF/ CNN	Sim	Rádio/Televisão	Sociedade e Cultura
50	Sozinho em casa	Portugal	Independente	Não		Humor

Anexo 4- Top de Ranking Spotify, mês de Março de 2022. Fonte: Obercom, 2022

Posição	Título	País	Publisher	OCS	Tipologia Original	Gênero
1	Extremamente desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Humor
2	A agenda de Ricardo Salgado	Portugal	Sic Notícias	Sim	Televisão	Negócios
3	Isso não se diz	Portugal	Independente	Não		Humor
4	Consulta aberta	Portugal	Sic Notícias	Sim	Televisão	Saúde
5	Não és tu, és tu	Portugal	Independente	Não		Humor
6	Matar o papa	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Documentário
7	<a href="#">Whatch tm</a>	Portugal	Independente	Não		Humor
8	Geração 80	Portugal	Sic Notícias	Sim	Televisão	Sociedade e cultura
9	Que voz é esta?	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Saúde
10	O homem que mordeu o cão	Portugal	Rádio Comercial	Sim	Rádio	Humor
11	Contas - poupança	Portugal	Sic Notícias	Sim	Televisão	Negócios
12	Isto é gozar com quem trabalha	Portugal	Sic	Sim	Televisão	Humor
13	Mais coisa menos coisa	Portugal	Independente	Não		Laser
14	Sapiens	Portugal	Bruá Podcasts	Não		História
15	Não fica bem falar de	Portugal	Wells Oficial	Não	Nativo digital	Saúde
16	Bate pé	Portugal	Independente	Não		Humor
17	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	Sic Notícias	Sim	Televisão	Atualidade
18	Fuso	Portugal	Independente	Não		Humor
19	Carrossel	Portugal	Independente	Não		Humor
20	Inacreditável	Portugal	Rádio Comercial	Sim	Rádio	Sociedade e cultura
21	Dominó	Portugal	AMC Crime	Sim	Televisão	Crime
22	Cdk Podcast	Portugal	Guru Mike Billions	Não		Sociedade e cultura
23	A mesa é redonda	Portugal	Independente	Não		Humor
24	Parecia tão boa pessoa	Portugal	Independente	Não		Crime
25	O CEO é o limite	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Negócios
26	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Saúde
27	Eixo do mal	Portugal	Sic Notícias	Sim	Televisão	Atualidade
28	O nosso olhar por ti	Portugal	Independente	Não		Saúde
29	E o resto é história	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Sociedade e cultura
30	Renascença -Seja o que deus quiser	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Humor
31	Rádio Comercial - Debaixo da língua	Portugal	Rádio Comercial	Sim	Rádio	Sociedade e cultura
32	Europeias 2024	Portugal	Sic Noticias	Sim	Televisão	Notícias
33	Expresso da manhã	Portugal	Independente	Não		Notícias
33	Plágio	Portugal	Independente	Não		Humor
35	MoneyBar	Portugal	Moneybar	Não		Negócios
36	Bitalk	Portugal	Bitalk	Não		Negócios
37	Zé carioca	Portugal	Independente	Não		Humor
38	Café com Deus pai	Portugal	Independente	Não		Religião
39	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Notícias
40	Catarina Palma	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Atualidade
41	Palácio da ajuda	Portugal	Independente	Não		Humor
42	The Diary of a CEO	E.U.A	Independente	Não		Educativo
43	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Humor
44	Operação papagaio	Portugal	Observador	Sim	Nativo digital	Documentário
45	Cubinho	Portugal	Independente	Não		Humor
46	Nutrição retradada	Portugal	Independente	Não		Saúde
47	100 tabus	Portugal	Independente	Não		Educativo
48	Podpah	Portugal	Independente	Não		Humor
49	Irritações	Portugal	Sic	Sim	Televisão	Notícias
50	Na realidade é ficção	Portugal	Sic	Sim	Televisão	Tv e cinema

Anexo 5- Top de Ranking do Spotify, mês de Maio de 2024

## Anexo 6- Questionário Online

### Estudo sobre o Podcasts e Rádio

Olá! Sou a Rafaela Sousa e sou estudante do Mestrado de Design & Publicidade na IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. Peço a vossa ajuda para responder a este questionário que serve de suporte à investigação da minha dissertação, que tem como objetivo compreender a relação entre os podcasts e a escuta de um canal de rádio. O questionário é breve (cerca de 5 minutos) e a vossa colaboração é essencial para a investigação. Todas as informações e dados recolhidos são anónimos e confidenciais serão apenas utilizados para fins académicos. Obrigada pela disponibilidade e contributo para a investigação!

#### Consentimento informado: \*

Concordo em participar neste estudo de forma livre e tomei conhecimento dos objetivos e implicações do estudo.

#### 1- Qual é a sua faixa etária \*

- 18 - 25
- 25 - 35
- 35 - 45
- 45 - 55
- 56+

#### 2- Qual é o seu sexo \*

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Outra: \_\_\_\_\_

#### 3- Qual é o seu nível de educação? \*

- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Graduação

#### Rádio

#### 4- Com que frequência ouve rádio? \*

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Raramente
- Nunca

5- Quais as estações de rádio que mais ouve? \*

- Antena 1
- Antena 2
- Cidade FM
- Mega Hits
- M80
- Rádio Comercial
- Rádio Renascença
- RFM
- Smooth FM
- TSF
- Outro

6- Quais os principais motivos que o(a) levam a ouvir uma estação de rádio? \*  
(Marque todas as que se aplicam)

- Informação (noticias, atualidade)
- Entretenimento (Programas)
- Música
- Companhia (para ter algo a tocar de fundo)
- Outro

7- Em que momento do dia costuma ouvir programas de rádio? \*

- Manhã
- Tarde
- Noite

8- Ouve rádio em que ocasiões? \*

- Enquanto conduzo
- Enquanto estudo
- Enquanto trabalho
- Enquanto faço as minhas atividades
- Durante atividades específicas

9- Já recomendou um programa de rádio a alguém? \*

- Sim
- Não

9.1- Se sim, quais as estações de rádio que já recomendou? \*

- Antena 1
- Antena 2
- Cidade FM
- Mega Hits
- M80
- Rádio Comercial
- Rádio Renascença
- RFM
- Smoth FM
- TSF
- Outro

10- Costuma ouvir rádio por que via? \*

- Internet / Streaming
- FM / AM
- Ambos

11- O acesso a programas gravados (replay) é importante para si? \*

- Sim
- Não

12- Acha importante que as estações de rádio adaptem os seus conteúdos para as novas tecnologias e plataformas digitais? \*

- Sim
- Não

13- A presença da estação de rádio nas redes sociais influenciam a sua escolha de escuta? \*

- Sim
- Não

#### Podcasts

14- Com que frequência ouve podcasts? \*

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Raramente
- Nunca

15- Quais são os principais gêneros de podcasts costuma ouvir ? \*  
(Marque todas as que se aplicam)

- Notícias / Atualidade
- Entretenimento
- Música
- Educação
- Saúde / Bem estar
- Negócios / Empreendedorismo
- Tecnologia e Inovação
- Entrevistas e Conversas
- História / Documentários
- Comédia
- Artes e Cultura
- Sexualidade
- Outro

16- Quais os elementos nos podcasts considera mais importantes? (Classificar \*  
em ordem de importância de 1 a 5, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante)

	1	2	3	4	5
Qualidade de conteúdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidade dos temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalidade / Apresentador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formato de podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequência das publicações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17- A qualidade de áudio dos podcasts influencia a sua decisão de continuar a ouvir? \*

- Muito
- Moderadamente
- Pouco
- Não

18- Prefere podcasts com episódios curtos (menos de 30 minutos) ou longos (mais de 30 minutos)? \*

- Curtos (até 10 minutos)
- Médios (até 30 minutos)
- Longos (mais de 30 minutos)

19- A autenticidade e transparência dos apresentadores influenciam a sua lealdade ao podcasts \*

- Muito
- Moderado
- Pouco
- Não

20- Em que momento do dia costuma ouvir podcasts? \*

- Manhã
- Tarde
- Noite

21- Ouve podcasts em que ocasiões? \*

- Enquanto conduzo
- Enquanto estudo
- Enquanto trabalho
- Enquanto faço as minhas atividades
- Durante atividades específicas

22- Como descobre novos podcasts para ouvir? (Marque todas as que se aplicam) \*

- Recomendações de amigos / familiares
- Recomendações da própria plataforma
- Pesquisa online (plataformas de podcasts, redes sociais)
- Promoções / publicidade
- Rádio
- Outro

23- Acredita que os podcasts são uma forma eficaz de consumir conteúdo de áudio? \*

- Sim
- Não

24- Acredita que os podcasts podem oferecer conteúdo mais variado em comparação com a rádio tradicional? \*

- Sim
- Não

25- Acha que a flexibilidade oferecida pelos podcasts é uma vantagem em comparação com a programação fixa da rádio? \*

- Sim
- Não

26- Já recomendou um podcasts a alguém? \*

- Sim
- Não

26.1- Se sim, quais os podcasts que já recomendou? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

#### Rádio e Podcasts

27- Já ouviu podcasts produzidos por estações de rádio? \*

- Sim
- Não

27.2- Se sim, já recomendou a alguém? \*

- Sim
- Não

#### Rádio e Podcasts

28- Gostava de ouvir programas habituais da rádio noutros horários (sob demanda)? \*

- Sim
- Não
- Talvez

29- Já ouviu/viu anúncios de podcasts de rádio? \*

- Sim
- Não

30- Costuma ouvir podcasts recomendados por programas de rádio ou outras fontes de mídia? \*

- Sim
- Não

31- Prefere consumir conteúdo de áudio sob demanda (quando quiser) ou seguir uma programação fixa? \*

- Sob demanda
- Programação fixa
- Depende do conteúdo

32- Já descobriu um podcasts de rádio por meio de anúncios ou promoções em redes sociais? \*

- Sim  
 Não

33- Costuma descobrir novos podcasts como? (Marque todas as que se aplicam) \*

- Recomendações de amigos  
 Plataformas de Streaming  
 Rádio  
 Redes sociais

34- Acha que se as rádios promovessem mais os seus podcasts iria ouvir mais esse tipo de podcasts? \*

- Sim  
 Não

35- Já partilhou episódios de podcasts ou programas de rádio nas suas redes sociais? \*

- Sim  
 Não

36- Acredita que os podcasts oferecem uma experiência mais personalizada em comparação com outros meios de comunicação? \*

- Sim  
 Não

#### Impacto dos podcasts na audiência de estações de rádio:

37- Costuma ouvir os programas de rádio que foram mencionados ou promovidos em podcasts? \*

- Sim  
 Não

38- Já sentiu-se motivado a ouvir uma estação de rádio específica depois de ouvir um podcasts relacionado a essa estação? \*

- Sim  
 Não

39- Quais as características de um podcasts de rádio fazem interessar-se em ouvir mais a estação de rádio (por exemplo, apresentadores, formato, conteúdo)? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

40- Mesmo quando não seja um podcasts da rádio, se o locutor do podcasts tiver \*  
ligações à rádio, isso poderá influenciar a ouvir mais a estação de rádio desse  
apresentador?

- Sim  
 Não

41- De 0 a 10, quanto os podcasts influenciam seu hábito de ouvir rádio (0 = \*  
nenhum impacto, 10= Grande Impacto)?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Nenhum Impacto            Grande Impacto

42- Acha que o podcasts pode ser uma ferramenta eficaz para atrair novos \*  
ouvintes para a rádio? (0 = nada eficaz, 10= muito eficaz)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Nada eficaz           Muito eficaz

43- Acha que as estações de rádio deveriam investir mais em conteúdo de \*  
podcasts para aumentar a sua audiência?

- Sim  
 Não