

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE PODCASTS NO BRASIL**Frankllin William Lima Pacheco¹Anderson da Trindade Marcelino²Maria Karolayne de Moura Costa³Maria Paula Travassos Ramos⁴**RESUMO**

Nos últimos anos, o consumo de podcasts no Brasil tem se expandido consideravelmente, tornando-se um hábito diário para muitos. Este estudo tem como objetivo geral compreender o comportamento dos consumidores de podcasts no país, além de objetivos específicos que incluem: identificar fatores motivacionais e padrões de consumo, adaptar instrumentos de análise ao contexto brasileiro e localizar comunidades de ouvintes para aprofundar o entendimento do fenômeno. A pesquisa, de natureza quantitativa e de cunho exploratório-descritivo, foi conduzida com 92 participantes, utilizando um questionário que combinou perguntas abertas e fechadas, sendo os dados analisados por meio de estatísticas descritivas. Os resultados indicaram que a maioria dos participantes consome podcasts há mais de dois anos e prefere conteúdos gravados, principalmente em plataformas como YouTube e Spotify. Os temas mais populares são educação, tecnologia e espiritualidade. Além disso, foi observado que os podcasts são consumidos majoritariamente em dispositivos móveis durante a realização de tarefas diárias, como atividades domésticas e deslocamentos. O estudo revela ainda que a flexibilidade e a personalização na escolha do conteúdo são fatores decisivos para a preferência por podcasts, reforçando sua relevância como ferramenta de comunicação e aprendizado no contexto digital brasileiro.

Palavras-chave: Consumo digital. Plataformas de streaming. Podcasting.

**AN EXPLORATORY STUDY ON THE BEHAVIOR OF PODCAST CONSUMERS IN
BRAZIL****ABSTRACT**

In recent years, podcast consumption in Brazil has expanded, becoming a daily habit for many. This study aims to understand the behavior of podcast consumers in the country,

Keywords: Digital consumption. Streaming platforms. Podcasting.

¹ Bacharel em Administração pela UFPI.

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

³ Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

⁴ Mestranda em Administração pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)

with specific objectives that include identifying motivational factors and consumption patterns, adapting analysis instruments to the Brazilian context, and locating listener communities to deepen the understanding of the phenomenon. The research, quantitative in nature and exploratory-descriptive in approach, was conducted with 92 participants using a questionnaire that combined open and closed questions, with data analyzed through descriptive statistics. The results indicated that most participants have been consuming podcasts for more than two years and prefer recorded content, on platforms such as YouTube and Spotify. The most popular themes are education, technology, and spirituality. Additionally, it was observed that podcasts are consumed on mobile devices during daily activities such as household chores and commuting. The study also reveals that flexibility and content personalization are decisive factors for podcast preference, reinforcing its relevance as a communication and learning tool in the Brazilian digital context.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, ouvir ou assistir podcasts tem se tornado um hábito presente no cotidiano de várias pessoas, em decorrência disso, a produção e consumo de conteúdos de podcasts têm crescido nos últimos anos. O termo “podcast” provém da junção das palavras “iPod” e “broadcast” e refere-se a um arquivo de áudio ou vídeo disponibilizado via internet, que pode ser baixado ou reproduzido em streaming em computadores e dispositivos móveis (McClung; Johnson, 2010).

O podcasting, que envolve a criação e audição de podcasts, teve início como uma forma autônoma de comunicação e construção de comunidades com interesses afins (Winn, 2023). Atualmente, o podcast é utilizado em diversos formatos de mídia mainstream, como rádios e jornais, e até mesmo por outras instituições não diretamente relacionadas aos meios de comunicação tradicionais (McClung; Johnson, 2010).

O podcast é operacionalizado por meio de um feed RSS, que permite ao público inscrever-se para receber conteúdo online e se manter atualizado sobre os novos episódios, sem a necessidade de pesquisar por eles. Os podcasts são agrupamentos de arquivos de áudio digital, disponíveis para download e sequenciados, tornando-se acessíveis em plataformas de streaming como o Google Podcasts, iTunes, Spotify e outras. Inicialmente, essas plataformas focam-se exclusivamente em música, mas passaram a agregar serviços relacionados aos conteúdos dos podcasts, que se tornaram populares devido ao aumento do acesso aos meios de produção e distribuição. Essa forma de divulgação é utilizada mundialmente por empresas e indivíduos para compartilhar notícias e programação, e sua aplicação se estende a diversas áreas de conhecimento (Hayashi; Maroldi; Hayashi, 2022).

Um estudo da Nielsen reitera a existência de mais de 1,7 milhões de títulos disponíveis, apontando, assim, a relevância deste formato para os usuários, criadores e marcas (Nielsen, 2021). Além disso, as principais plataformas distribuidoras, como Spotify, Apple ou YouTube, estão dinamicamente à procura de proporcionar um portfólio de podcasts cada vez mais atrativo e competitivo. Em 2020, por exemplo, o Spotify adquiriu por cerca de 100 milhões de dólares o domínio de um dos podcasts mais populares do mundo, The Joe Rogan Experience (Forbes,

2021). Entre 2019 e 2021, a empresa sueca investiu aproximadamente 100 milhões de dólares em criação e aquisições relacionadas ao podcasting. Para a equipe de gestão do Spotify, esses investimentos em podcasts podem beneficiar a plataforma como um todo, melhorando tanto a utilização quanto o engajamento e a retenção de consumidores (Levy, 2021).

Os podcasts, além de serem apontados por alguns como o “novo rádio”, também obtiveram mais espaço e adeptos devido às facilidades de acesso aos conteúdos e à diversidade de segmentações de temas e conteúdos. Uma forma simplificada de explicar o que são podcasts é dizer que eles são como programas de rádio, mas disponibilizados na internet, embora apresentem inúmeras especificidades que os diferenciam do rádio tradicional. Apesar das diferenças entre as mídias, a linguagem utilizada é quase a mesma, e nos podcasts há autonomia na produção de conteúdo, algo cada vez mais raro no rádio (Nunes; Jaoude, 2022).

Os autores McClung e Johnson (2010) apontam em seus estudos que as investigações vigentes em relação ao fenômeno do podcasting, cada vez mais, tendem a se concentrarem principalmente em três esferas: quem usa podcasts, a taxa de uso de podcasts e o uso de podcasts na educação e nos negócios. A maior pesquisa realizada para investigar o universo de podcasts brasileiros, chamada de PodPesquisa 2020-2021, foi realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (Abpod) em parceria com a rádio CBN, em 2018, tomando por base esses três grupos de consumidores: ouvintes de podcast, produtores de podcast e não-ouvintes de podcast. Por ser um meio que está cada vez mais popular, é de suma importância explicar melhor a utilização e consumo dos podcasts (ABPOD, 2023).

De acordo com Falcão e Temer (2019), a conjuntura congruente na qual o jornalismo está inserido, valorizando as distintas formas de consumo da notícia e seu impacto no entendimento das pessoas, configura um cenário marcado, sobretudo, pela perda do monopólio. O rádio teve que enfrentar essa perda quando a internet e a televisão se apropriaram do imediatismo, que até então era prerrogativa da radiofonia. Esse imediatismo deixou de ser uma particularidade e passou a ser uma demanda dos veículos jornalísticos, em função de outras preferências. O podcast emerge nesse contexto, dispensando, até certo ponto, essa corrida. Ele ocasionalmente altera sua periodicidade para atender ao caráter imediatista dos fatos, mas isso não o torna menos atual. Na verdade, esse atributo faz parte da conciliação entre produtor e receptor, prevista na concepção do gênero jornalístico.

Nesse sentido, a presente pesquisa tem como ponto de partida o seguinte questionamento: Quais os motivos que levam as pessoas a consumirem conteúdos de podcasts? Para responder a referida questão de pesquisa, pretende-se desenvolver um estudo com o objetivo de entender o comportamento dos consumidores de podcasts, além de buscar identificar estudos e instrumentos de análise do comportamento do consumidor de podcasts, adequar o instrumento ao contexto brasileiro ou desenvolver um que atenda à questão de pesquisa levantada e localizar alguma comunidade de consumidores de podcasts que possam colaborar com o presente estudo.

O tema escolhido é de grande relevância, não apenas para a sociedade em geral, mas também para o meio empresarial. Pessoas recorrem aos podcasts como forma de empreendedorismo digital, enquanto empresas os utilizam para ampliar a visibilidade de suas marcas e atrair mais clientes para seus negócios. Segundo dados do Ibope para Pesquisa Globo Podcast, em 2020, os podcasts já eram consumidos em todo o Brasil, tendo as regiões sudeste (46%) e nordeste (26%) os percentuais mais expressivos (Globo, 2024). Dentre outros dados apresentados pela pesquisa, pode-se apontar a predominância do gênero masculino (51%), das classes sociais C (51%) e A/B (35%), e da faixa etária dos 25 a 34 anos (28%).

No âmbito acadêmico, estudos relacionados aos podcasts também têm ganhado relevância. Dentre os estudos identificados em um levantamento inicial, pode-se destacar como exemplos: reflexões sobre a interatividade e a participação dos ouvintes (Primo, 2024); motivos do uso de podcasts (McClung; Johnson, 2010); relação entre consumo de podcasts e desigualdades sociais (Swanson, 2012); motivações do uso entre estudantes universitários (Flores, 2014); acesso, escolha, produção e disseminação de conteúdo (Ahn; Bond; Inboriboon, 2016); descoberta e escolha de podcasts (Felice, 2018); podcasts e produtividade (Perks; Turner, 2019); motivações e comportamentos de consumo de podcasts nos Estados Unidos (Chan-Olmsted; Wang, 2020). Em especial, este último estudo realizou uma pesquisa de levantamento em grande escala no contexto norte-americano e se mostrou como estudo com potencial de ser replicado no contexto brasileiro.

Esta pesquisa foi organizada em diferentes seções para proporcionar uma análise estruturada do comportamento dos consumidores de podcasts. A Introdução apresenta o contexto e a importância do estudo, destacando a relevância dessa mídia na sociedade contemporânea. A Fundamentação Teórica explora teorias e conceitos chave sobre podcasts, abrangendo seu surgimento, evolução e impacto cultural. A Metodologia detalha os procedimentos de coleta e análise de dados, bem como a seleção das fontes e instrumentos de pesquisa utilizados. Na seção de Resultados e Discussões, são expostos os principais achados do estudo, acompanhados de uma análise de suas implicações e contribuições para o campo. As Considerações Finais sintetizam os resultados obtidos e indicam possíveis caminhos para pesquisas futuras. Por fim, as Referências listam todas as fontes consultadas ao longo do trabalho, assegurando a fundamentação teórica da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, foram exploradas as pesquisas realizadas por diversos autores sobre o comportamento dos consumidores de podcasts no Brasil. O texto aborda, inicialmente, a contextualização do comportamento do consumidor de maneira ampla, em seguida, concentrando-se no comportamento do consumidor no contexto digital e, por fim, analisando o comportamento específico dos consumidores de podcasts.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é estabelecido quando as ações físicas e mentais são executadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em deliberações e realizações, como adquirir e empregar produtos e serviços, bem como pagar por eles (Sheth; Mittal; Newman, 2001). Segundo Blackwell, Miniard, e Engel (2008), o comportamento do consumidor é um processo que envolve diretamente a aquisição, consumo e usufruto de produtos e serviços, incluindo as decisões que antecedem e sucedem essas ações. Portanto, é um tema de grande relevância para qualquer empresa, independentemente de sua área de atuação.

Mowen e Minor (2003) enfatizam que o processo de escolha do consumidor é um processo intencional e metódico. Começa com a identificação de um problema, que pode ser uma necessidade ou uma insatisfação. Este problema desencadeia o processo de tomada de decisão. O

consumidor então busca soluções para o problema identificado. Com as informações coletadas, o consumidor avalia as opções disponíveis e faz uma escolha. Esta escolha é influenciada por vários fatores, incluindo o preço, a qualidade do produto ou serviço, a reputação da marca, entre outros. Após a compra, o consumidor avalia a decisão tomada. Se o produto ou serviço atender às suas expectativas, o consumidor pode se sentir satisfeito e repetir a compra no futuro. Caso contrário, pode iniciar um novo processo de tomada de decisão.

Blackwell, Miniard, e Engel (2008) reiteram que, para a identificação do comportamento do consumidor, existe um número reduzido de atividades que são avaliadas pelos pesquisadores da área. Essas atividades focam nas ações executadas pelo consumidor, sendo elas: obtenção: refere-se às causas que influenciam a compra ou recebimento de um produto; preferências: relaciona-se à forma de provento e uso, bem como ao motivo da escolha da marca; consumo: condiz com as condições em que os produtos são manuseados, como, por exemplo, o local de aplicação e as formas de utilização; eliminação: diz respeito ao descarte dos produtos e embalagens. Cada uma dessas atividades desempenha um papel crucial na compreensão do comportamento do consumidor.

Segundo Blackwell, Miniard, e Engel (2008), o estudo do comportamento do consumidor visa responder à pergunta central: “Por que as pessoas compram?”. Inicialmente, foca-se em entender as razões pelas quais os consumidores escolhem produtos, serviços ou marcas, o que permite desenvolver estratégias para estimular o consumo. A análise vai além de observar as compras, investigando o que os consumidores alcançam com elas (realizações), como percebem suas experiências (concepções) e como se sentem sobre suas decisões (sensações). Honorato (2004) destaca que esses três fatores combinados influenciam cada decisão de compra. Por exemplo, um consumidor pode adquirir um produto por acreditar que atingirá um objetivo (realização), ter uma percepção positiva da marca (concepção) ou sentir-se bem com a compra (sensação).

Normalmente, o empenho em entender o comportamento do consumidor é uma situação singular para o aperfeiçoamento de métodos eficazes, levando-se em consideração a veracidade de que uma das concepções que mais circunda esse processo é a da personalidade. Portanto, tudo o que se relaciona ao comportamento de compra, seleção de mídia, inovação, segmentação, medo, influência social, escolha de produtos e serviços, influência de opinião, previsibilidade de riscos, variação de atitude e quase tudo o que se possa imaginar, está ligado à personalidade (Kassarjian, 1971).

A partir do momento em que uma organização entende o comportamento dos consumidores, ela tem a habilidade de oferecer produtos e serviços que agreguem mais valor ao cliente. Tal estudo pode ser denominado como um processo que descreve o porquê, o quê, como, quem e quando um indivíduo compra. Além disso, deve-se considerar as particularidades de cada faixa etária ou geração, como por exemplo, a Geração Z, que está em processo de expansão de diferenças que vão além de preços e qualidade (Gollo et al., 2019).

Oliver (1993) e Giese e Cote (2000) oferecem uma visão interessante sobre a satisfação do consumidor. Segundo os autores, a satisfação do consumidor é determinada como uma resposta emocional ou cognitiva que é baseada na experiência pessoal do consumidor com um determinado produto ou serviço. Isso significa que a satisfação do consumidor não é apenas uma reação passiva à qualidade de um produto ou serviço, mas uma resposta ativa que é moldada pela experiência pessoal do consumidor. Oliver (1993) complementa essa visão, explicando que os consumidores costumam comparar suas expectativas de pré-consumo com sua experiência

pós-consumo para determinar sua satisfação.

Em outras palavras, os consumidores têm certas expectativas sobre um produto ou serviço antes de fazer a compra. Após a compra e o uso do produto ou serviço, eles comparam sua experiência real com suas expectativas iniciais, resultando em satisfação ou insatisfação. Esta avaliação não é estática, mas sim um acúmulo de experiências que se somam ao longo do tempo. A importância da satisfação do consumidor reside no fato de que ela tem um impacto direto e significativo no grau de lealdade do consumidor. Em outras palavras, um consumidor satisfeito é mais provável de se tornar um cliente fiel, cuja fidelidade, por sua vez, tem um efeito direto na lucratividade de um negócio. Isso pode ser extrapolado para o comportamento do consumidor de podcasts, como será abordado a seguir.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PODCASTS

O podcast é um tipo de mídia que pode ser baixado em formato de áudio ou vídeo, apresentando o seu conteúdo de maneira episódica e sendo acessível ao usuário a qualquer momento. Este formato foi concebido em 2004, originando-se da fusão das palavras ‘iPod’ e ‘broadcast’, com a finalidade de criar conteúdo para computadores, iPods e outros dispositivos de mídia portáteis (McClung; Johnson, 2010).

Os podcasts são gravações de áudio que abordam diversos temas, como entretenimento, humor, cinema, jogos, entre outros. Esses arquivos compartilham semelhanças com programas de rádio, mas são especialmente concebidos para distribuição online. Isso permite que os consumidores ou ouvintes baixem o conteúdo ou o acessem por streaming, proporcionando flexibilidade para escutar conforme sua preferência e disponibilidade, seja no carro, smartphone, computador, entre outras opções.

Conforme assinalado por Falcão e Temer (2019), o termo ‘podcast’ deriva da combinação de ‘Pod’, originado de ‘iPod’, cuja abreviatura refere-se a ‘Personal on Demand’ ou ‘pessoal sob demanda’, e ‘cast’, derivado de ‘broadcast’ ou ‘transmissão’. Embora já fosse comum ouvir e baixar arquivos de áudio na internet, quando o podcast surgiu em 2004, ainda era necessário acessar blogs e endereços específicos para obter esse conteúdo, realizando manualmente a busca por atualizações. Visando simplificar a vida do ouvinte internauta, Adam Curry, ex-apresentador do canal americano MTV, foi o responsável pela criação do podcast.

Em relação aos podcasts, no contexto do processo de seleção de um produto, a etapa de busca representa o momento em que o consumidor reconhece a necessidade de obter informações específicas e inicia a pesquisa para atendê-la. Essa busca, conforme delineada por Blackwell, Miniard e Engel (2008), pode ser refinada considerando a tangibilidade das opções disponíveis no mercado, tais como jornais, revistas, televisão a cabo, televisão aberta, redes sociais, sites na internet, rádio e podcasts. De acordo com a Podpesquisa (2014), os meios mais prevalentes para conduzir essa pesquisa incluem as mídias online, recomendações pessoais, interações em redes sociais e a mídia tradicional.

As plataformas online abrangem os domínios da internet dedicados a uma variedade de tópicos, acessíveis por meio de motores de busca ou links diretos. Segundo Ahn et al. (2016), a pesquisa por podcasts é comumente realizada em diretórios populares, tais como iTunes Podcasts, Podcasts.com, PodcastDirectory.com e Digital Podcast. Dentro do cenário digital, as redes sociais

desempenham um papel crucial na disseminação de informações, permitindo aos consumidores descobrirem produtos através do compartilhamento entre usuários e das campanhas publicitárias das marcas para promover seus bens de consumo (Felice, 2018).

Quando se trata das características dos podcasts, é de suma importância que eles estejam sempre disponíveis para acesso público na internet. Isso garante que eles possam ser acessados a qualquer momento, de qualquer lugar. Esta disponibilidade contínua é uma das características fundamentais do podcasting. A razão para isso é que o podcasting é projetado para oferecer ao público a liberdade de baixar e ouvir os programas no momento que lhes convier. Isso significa que os ouvintes podem escolher quando e onde ouvir os episódios, proporcionando uma experiência de audição personalizada e conveniente. Por causa disso, cada episódio de podcast produzido deve ser hospedado em um servidor online. Isso permite que os episódios sejam baixados pelos ouvintes. A hospedagem online garante que os episódios estejam sempre disponíveis para download, independentemente de quando ou onde o ouvinte escolher ouvir (Flores, 2014).

Como destacado por Primo (2024), o podcasting introduz formas distintas de interatividade. Além das considerações técnicas, a divergência entre a transmissão radiofônica tradicional e o podcasting se manifesta também na interação com as audiências. Esse fator de interação tem sido crucial na ascensão do podcast como meio de comunicação. Ao ouvir um podcast, o modelo de transmissão pela internet permite que o usuário escape de qualquer roteiro predefinido ou das restrições de simultaneidade temporal entre a transmissão e a recepção. Conforme observado por Medeiros (2005, p. 4), “a noção de tempo linear presente nos suportes convencionais, como no rádio e na TV, já não corresponde à noção de tempo na rede. O tempo na rede não obedece a uma sequência, ou seja, uma linearidade de raciocínio”.

Por outro lado, os podcasts proporcionam uma interação mais significativa por parte do público. Isso transforma o público em um receptor ativo. Isso ocorre porque a informação só é recebida pelo usuário quando ele escolhe conscientemente fazer o download ou dar play em um conteúdo específico na Internet. Essa tomada de decisão é voluntária e pessoal. Isso permite que o ouvinte busque conteúdos de diversos emissores e selecione aquilo que mais lhe interessa no momento desejado (Flores, 2014).

McClung e Johnson (2010) realizaram um estudo anterior que explorou as motivações por trás do consumo de podcasts. Este estudo se concentrou especificamente nos entusiastas dos principais programas de podcast e buscou entender o que os motivava a consumir esses programas. O estudo identificou cinco razões principais para o consumo de podcasts. A primeira é o entretenimento; a segunda razão é a construção de biblioteca; a terceira razão é a flexibilidade de horários; a quarta razão é o interesse em publicidade; a quinta e última razão é o aspecto social.

Subsequentemente, com ênfase em estudantes universitários, Swanson (2012) investigou a adoção do podcasting nessa demografia, examinando seus gêneros preferidos, dispositivos e ambientes de consumo. A pesquisa também revelou que estudantes universitários utilizavam podcasts como fonte de informação, entretenimento e interação social. Em outra investigação com estudantes universitários, foram identificadas seis categorias principais de motivos para o consumo de podcasts: voyeurismo, interação social, companheirismo, entretenimento, relaxamento, excitação, educação, informação, passatempo, fuga, hábito e conveniência (Chung; Kim, 2015).

Perks e Turner (2019) ofereceram uma visão abrangente das motivações subjacentes ao consumo de podcasts. Por seguinte, em seu estudo qualitativo eles identificaram diversas

gratificações emergentes e delinearam possíveis motivações. A primeira gratificação destacou o papel dos podcasts como substitutos eficazes para rádio, música e televisão, proporcionando mobilidade, envolvimento e conteúdo novo e não repetitivo. Consequentemente, uma possível razão para o interesse nos podcasts reside nas vantagens percebidas que oferecem em comparação com outras formas de mídia, especialmente em termos de conveniência e conteúdo diferenciado (Perks; Turner, 2019).

Chan-Olmsted e Wang (2022) conceberam uma pesquisa nacional nos Estados Unidos que ofereceu uma análise inédita sobre os usuários de podcasts, suas motivações e padrões de uso. Uma pesquisa revelou que os principais motivadores para o consumo de podcasts são entretenimento, informação e a superioridade da plataforma de áudio. Fatores como configurações de audição, profundidade e rotina de consumo, além da concorrência com mídias como rádio e streaming, também influenciam o comportamento dos ouvintes. O consumo de podcasts, especialmente em plataformas de mídia atuais complexas, é multidimensional e deve ser avaliado sob múltiplas perspectivas e em diversos contextos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa de caráter exploratório-descritivo, voltada para a análise do comportamento dos consumidores de podcasts no Brasil. A pesquisa foi conduzida por meio de um levantamento (survey), utilizando um questionário estruturado composto por questões fechadas e abertas, com o intuito de identificar padrões de consumo e fatores motivacionais de forma objetiva e subjetiva.

O questionário utilizado na presente pesquisa foi adaptado a partir do estudo de Chan-Olmsted e Wang (2022). O questionário foi dividido em três seções principais: (1) Perfil dos Participantes, com sete questões voltadas para a coleta de dados demográficos e socioeconômicos; (2) Comportamento de Consumo de Podcasts, composta por 13 questões, e (3) Comportamento do Consumidor de Podcasts, com oito questões adicionais. A combinação de questões abertas e fechadas permitiu uma análise abrangente das práticas e preferências dos consumidores de podcasts.

A coleta de dados foi realizada entre 6 de abril de 2024 e 17 de maio de 2024, utilizando o Google Formulários como plataforma digital. O link para o questionário foi disseminado através de redes sociais, como WhatsApp, Telegram e Instagram, o que facilitou o alcance de uma amostra diversificada e geograficamente dispersa. Cada participante levou, em média, 10 minutos para completar o questionário. Foram fornecidas orientações prévias aos participantes para garantir a clareza e a compreensão das perguntas, e foi assegurado o anonimato completo dos respondentes, o que favoreceu a honestidade e a integridade das respostas.

A amostra foi composta por 92 participantes, utilizando-se critérios de inclusão e de exclusão que assegurassem a relevância dos dados coletados: possuir um dispositivo móvel com acesso à internet, ter 18 anos ou mais e ser ouvinte de podcasts. Essa abordagem garantiu que os participantes tivessem familiaridade com o objeto de estudo, o que fortalece a validade dos resultados.

Os dados quantitativos coletados foram analisados utilizando o software SPSS, que facilitou a tabulação, cálculo de frequências e porcentagens, bem como a geração de gráficos

descritivos. As análises foram comparadas com estudos anteriores para contextualizar os resultados obtidos. As respostas qualitativas foram analisadas com base em categorias emergentes, permitindo uma interpretação mais aprofundada das percepções e atitudes dos participantes em relação ao consumo de podcasts.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, apresentaremos uma análise dos resultados alcançados. A avaliação da criticidade foi conduzida de maneira simultânea, com base nas contribuições dos autores citados na revisão de literatura.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

A pesquisa contou com a participação de 92 indivíduos, cujas características demográficas e socioeconômicas foram diversas. Em termos de gênero, a amostra apresentou uma distribuição relativamente equilibrada, com 53,3% dos participantes sendo do sexo feminino e 46,7% do sexo masculino. A faixa etária predominante foi composta por indivíduos entre 31 e 40 anos (34,8%) e por indivíduos com 40 anos ou mais (34,8%), enquanto os participantes mais jovens possuem entre 18 e 24 anos (21,7%) e entre 25 e 30 anos (8,7%).

No que diz respeito à renda mensal familiar, a maioria dos participantes relatou ganhos superiores a R\$5.000,00, com 31,5% declarando renda superior a R\$10.000,00 e 28,3% situando-se na faixa entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00. Em termos de estado civil, a maior parte dos entrevistados era casada (42,4%) ou solteira (41,3%), com uma pequena proporção de divorciados (13,0%). No campo da escolaridade, a amostra revelou um nível educacional elevado: Ensino Superior Incompleto (26,1%); Doutorado (25%); Pós-Graduação (23,9%); Ensino Superior Completo (12%); e Mestrado (7,6%).

Geograficamente, os participantes eram majoritariamente da região Nordeste do Brasil, que representou 62,0% da amostra, seguida pela região Sudeste com 29,3%. A cidade de Florianópolis, no Piauí, foi a mais representada, com 26,1% dos respondentes, seguida por Campina Grande, na Paraíba, com 12,0%, e São Paulo, SP, com 9,8%. A partir dessas informações, destaca-se uma predominância de indivíduos com alta escolaridade e renda, além de uma forte representação da região Nordeste do país.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE PODCASTS

Inicialmente, buscou-se investigar os dispositivos tecnológicos utilizados para assistir ou ouvir podcasts. Os dados indicam que o dispositivo mais comum entre os participantes é o celular, utilizado por 88% dos respondentes, o que reflete a portabilidade e conveniência oferecidas pelos smartphones para o consumo desse tipo de conteúdo. Computadores são a segunda opção mais frequente, sendo mencionados por 33,7% dos participantes. O som do carro foi indicado por 17,4% dos respondentes, o que sugere que o consumo de podcasts ocorre frequentemente durante deslocamentos. A SmartTV é usada por 16,3% dos participantes, e os tablets aparecem como a plataforma menos utilizada, sendo mencionados por apenas 4,3% dos entrevistados. A diversificação de plataformas reflete a flexibilidade do formato de podcast, que pode ser consumido em diversas situações e contextos.

Os participantes da pesquisa foram questionados há quanto tempo consomem podcasts. A maioria (27,2%) consome podcasts há 2 anos, demonstrando uma familiaridade consolidada. Outros 25% disseram extrair podcasts há 5 anos ou mais, diminuindo um grupo de ouvintes experientes. Por outro lado, 15,2% conseguiram ouvir há menos de 1 ano, refletindo a popularidade crescente da mídia. O consumo de 3 e 4 anos foi considerado por 14,1% dos entrevistados em cada caso, enquanto apenas 4,3% afirmaram consumir há 1 ano, o que pode indicar uma fase inicial de experimentação ou descoberta desse meio.

Os participantes foram questionados sobre suas preferências de formatos de acompanhar novos episódios de podcasts. A maioria (84,8%) prefere ouvir episódios gravados, evidenciando a popularidade desse formato. Já 22,8% tiveram interesse por acompanhamento especializado ao vivo, atraídos pela possibilidade de interação em tempo real. Além disso, 10,9% utilizam notificações de aplicativos de podcast para se manterem atualizados, enquanto apenas 2,2% mencionam a assinatura de newsletters como forma de acompanhar novos episódios. Essa preferência por episódios gravados reflete a flexibilidade oferecida pelos podcasts, permitindo aos ouvintes consumirem seus conteúdos no momento mais conveniente. Como apontado por Medeiros (2005), a concepção linear do tempo presente nos meios de comunicação tradicionais, como rádio e TV, não se alinha mais à noção de tempo na internet.

Os participantes foram questionados sobre como preferem consumir podcasts. A maioria (54,3%) prefere um formato que combine áudio e vídeo, diminuindo o interesse por uma experiência multimídia. Já 41,3% preferem podcasts exclusivamente em áudio, provavelmente pela conveniência de ouvir enquanto realizam outras atividades. Apenas 4,3% dos entrevistados optam por consumir podcasts com áudio, vídeo e interação via chat, revelando um pequeno grupo que valoriza a interatividade em tempo real. Nessa perspectiva Primo (2024), aponta que o podcasting traz consigo formas únicas de interatividade.

A análise dos dados mostra que o YouTube é a plataforma de podcast mais utilizada pelos participantes, com 56,5% das preferências, seguido pelo Spotify com 35,9%. Enquanto o YouTube atrai usuários pela versatilidade de combinar áudio e vídeo, o Spotify é popular por sua experiência de escuta focada em áudio. Plataformas especializadas como Google Podcasts e Apple Podcasts são menos utilizadas, representando apenas 5,4% e 2,2% das preferências, respectivamente, indicando uma preferência por plataformas que oferecem um ecossistema de mídia mais diversificado e acessível. Logo, esse resultado vai de encontro com Mowen e Minor (2003) que enfatizaram que o processo de escolha do consumidor é deliberado e metódico.

Além disso, como cada plataforma de streaming permite alterar a velocidade de reprodução do conteúdo, seja aumentando ou diminuindo a velocidade, buscou-se identificar a velocidade do áudio/vídeo que os participantes preferem ao ouvir/assistir episódios de podcasts. Como resultados, tem-se: 66,3% preferem ouvir os episódios de podcasts na velocidade normal (1x); 14,1% em velocidade 1,25x; 9,8% em 1,5x; 4,3% em 0,25x; 2,2% em 2x; 1,1% em 0,5x; 1,1% em 0,75x; e 1,1% em 1,75x. Nesse sentido, de acordo com Paula e Figueiró (2020), é viável baixar os episódios de podcasts, possibilitando que sejam ouvidos em momentos oportunos, mesmo sem conexão à internet, e na velocidade que desejar.

Os participantes foram questionados sobre as atividades que realizam enquanto ouvem podcasts. A atividade mais comum, mencionada por 26,8%, é a realização de tarefas domésticas, indicando que os podcasts são usados como entretenimento ou aprendizado durante ações diárias.

Dirigir ou estar no trânsito foi citado por 18,8%, refletindo o uso para aproveitar o tempo em deslocamentos. Os exercícios financeiros foram considerados por 9,8% e 11,6% escutam enquanto trabalham ou estudam. Momentos de relaxamento e viagens foram indicados por 8% dos participantes cada. Outras atividades rotineiras foram apontadas por 7,1%, enquanto 5,4% ouvem podcasts sem realizar outras atividades, dedicando-se inteiramente ao conteúdo. As reflexões foram mencionadas por 4,5% dos participantes, apontando para um uso menos comum, mas ainda relevante, dos podcasts como companhia durante as refeições.

4.3 PREFERÊNCIAS DE CONTEÚDOS

Intencionando entender melhor os primórdios do consumo de podcasts, foi questionado sobre o primeiro podcast que os participantes passaram a acompanhar. A maioria dos participantes (46,7%) dos participantes não opinaram ou não souberam responder sobre o primeiro podcast que ouviram. Isso pode indicar que algumas pessoas podem não ter uma memória clara desse momento específico ou talvez não tenham se envolvido com podcasts até recentemente. Entre os que responderam, pode-se apontar podcasts, como: “Nota 6”, “Inteligência Ltda.”, “Flow”, “Podpah”, “Fala Glauber”, “Médium Talks”, “Nerdcast”, “Poddelas”, “Cafê com ADM.”, “Naruhodo”, “Vai que”, “Primo Rico”, “Mano a Mano”, “Os sócios”, “Amplifica” e “Ciência Suja”.

A escolha de um podcast pode ser influenciada por vários fatores, como afinidade com o tema, recomendação de amigos, influência de mídias sociais ou até mesmo a qualidade da produção. Alguns podem preferir conteúdo mais informativo, enquanto outros buscam entretenimento ou discussões específicas. A Tabela 1 apresenta os temas de maior interesse entre os participantes desta pesquisa.

Tabela 1 – Temas que mais interessam em podcasts

Variável	Frequência	Porcentagem
Religião/espiritualidade.	34	37%
Tecnologia.	32	34,8%
Educação.	31	33,7%
Comportamento.	30	32,6%
Notícias/política.	29	31,5%
Negócios	26	28,3%
Arte e cultura.	24	26,1%
Cinema, séries e cultura pop.	24	26,1%
Saúde e bem-estar.	24	26,1%
Ciência e medicina.	22	23,9%
Autoajuda/motivacional.	21	22,8%
Música.	19	20,7%
Áudio/livros.	18	19,6%
Viagens.	12	13%
Governo/organizações.	11	12%
Cidadania e direitos humanos.	10	10,9%
Esportes e recreação.	10	10,9%
Ficção.	10	10,9%

Games.	8	8,7%
Gastronomia.	8	8,7%
Moda/beleza.	8	8,7%
Crianças e família.	5	5,4%
Adulto/erotismo.	3	3,3%
Automóveis/motos.	3	3,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os participantes foram questionados sobre o que mais atrai e prende a atenção em um podcast. A resposta mais frequente, com 26,4%, foi Educação e Conhecimento, diminuindo que a maioria valoriza conteúdos que aprenderão. Conteúdo e Formato foi o segundo fator mais considerado (18,9%), ressaltando a importância da estrutura e qualidade para manter o interesse dos ouvintes. Outros fatores citados por 11,3% dos entrevistados incluem Espiritualidade e Filosofia, Histórias e Relatos Pessoais, Apresentadores e Condução e Interesse Pessoal e Temas, refletindo uma diversidade de interesses que abrange tanto o conteúdo intelectual quanto o envolvimento emocional. Diversão e Entretenimento foi apontado por 9,4% dos participantes, indicando que, embora importante, o entretenimento é menos prioritário em comparação com aspectos mais substanciais. Esses dados revelam que o público de podcasts é amplamente motivado por conteúdos educacionais e intelectuais, mas também apreciem uma boa estrutura de conteúdo, temas de interesse pessoal, e a qualidade da apresentação.

Os participantes indicaram seus formatos de podcast preferidos, podendo escolher várias opções. O mais popular foi o bate-papo entre apresentadores (64,1%), indicando uma preferência por interações dinâmicas. O debate com especialistas foi o segundo mais votado (57,6%), evidenciando o interesse por discussões aprofundadas. Monólogos e storytelling foram igualmente preferidos (28,3%), enquanto entrevistas com especialistas (27,2%) e documentários (21,7%) também atraíram uma parte significativa dos ouvintes. O formato menos popular foi o de game shows, escolhido por apenas 4,3% dos entrevistados, alinhando-se com as descobertas de Chung e Kim (2015), que conduziram uma investigação com estudantes universitários e identificaram seis categorias principais de motivos para o consumo de podcasts: voyeurismo, interação social, companheirismo, entretenimento, relaxamento, excitação, educação, informação, passatempo, fuga, hábito e conveniência.

Os participantes indicaram suas preferências sobre a duração ideal dos episódios de podcast. A opção mais popular foi de 30 a 60 minutos, escolhida por 32,6% dos entrevistados, indicando que essa duração é vista como equilibrada, com conforto e profundidade ao conteúdo sem se tornar cansativa. Episódios mais longos, com 1 a 2 horas de duração, foram a segunda escolha mais comum, com 28,3% das preferências, indicando que uma parte significativa dos ouvintes está disposta a consumir conteúdos mais extensos. Episódios mais curtos, de 10 a 30 minutos, foram preferidos por 20,7% dos participantes, refletindo a busca por conteúdos rápidos e práticos. Apenas 4,3% dos entrevistados optaram por episódios de até 10 minutos, evidenciando que o formato ultra curto é o menos popular entre os ouvintes. Os resultados obtidos vão de encontro com o pensamento de Medeiros (2005), o qual aponta que a concepção de tempo linear, comum em meios tradicionais como rádio e televisão, não se aplica ao tempo na internet. Na rede, o tempo não segue uma ordem específica ou uma linha de pensamento linear.

De acordo com Flores (2014), o podcasting foi criado para oferecer flexibilidade ao público, permitindo que os ouvintes baixem e ouçam os episódios onde e quando preferirem. A hospedagem online de podcasts garante que eles possam ser acessados a qualquer momento. Além disso, a possibilidade de interatividade em tempo real por meio de chats com os produtores e outros participantes amplia a experiência de consumo, tornando-a mais dinâmica e participativa.

4.4 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE PODCASTS

Os participantes foram questionados sobre a frequência que assistem podcasts. A maioria (31,5%) ouve 2 a 3 vezes por semana, diminuindo um consumo relativamente frequente. A escuta semanal foi mencionada por 30,4%, alinhando-se com o ritmo de lançamento de muitos podcasts. Escutas diárias foram apontadas por 17,4%, demonstrando um grupo mais dedicado. Já 10,9% preferem ouvir quinzenalmente, e 9,8% optam pela escuta mensal, refletindo um consumo mais esporádico, possivelmente devido à disponibilidade de tempo ou ao tipo de conteúdo.

Normalmente, a sustentabilidade dos podcasts, como empreendimentos digitais, ocorre a partir da divulgação de produtos e serviços, além da monetização das plataformas de streaming. Assim, foi questionado aos participantes da pesquisa sobre a aquisição de produtos ou serviços anunciados em podcasts. 71,7% dos participantes não compraram produtos anunciados em podcasts, enquanto 28,3% afirmaram ter feito compras com base nos anúncios. Isso sugere que, para a maioria dos ouvintes, os anúncios não geraram conversão em vendas, possivelmente devido à falta de alinhamento entre os produtos oferecidos e as necessidades dos consumidores. Mowen e Minor (2003) destacam que o processo de escolha do consumidor é intencional, começando com a identificação de uma necessidade, o que parece não ter ocorrido para a maioria dos participantes.

Com relação à participação em comunidades de membros, 66,3% dos participantes não fazem parte de comunidades de membros de canais, como grupos de WhatsApp ou Telegram. A participação em comunidades de membros de canais pode ter várias implicações. Esses grupos podem ser uma excelente maneira de trocar informações, compartilhar experiências e se conectar com outras pessoas interessadas no mesmo assunto. Além disso, eles podem ser uma oportunidade para fortalecer o relacionamento entre a marca e seus seguidores. Considerando esses resultados, é importante explorar estratégias para incentivar mais participantes a se envolverem nas comunidades existentes ou criar canais de interação.

Um fã de um produto ou serviço costuma influenciar o comportamento de outras pessoas, estimulando o consumo a partir de publicações em redes sociais, por exemplo. Sobre o compartilhamento de episódios de podcast nas redes sociais, dos 92 participantes, 47 (51,1%) responderam ‘Não’, enquanto 45 (48,9%) responderam ‘Sim’. Isso sugere que há um valor próximo entre aqueles que compartilham e aqueles que não compartilham episódios de podcast. O fato de quase metade dos participantes compartilharem episódios de podcast é interessante. Isso pode indicar que o conteúdo do podcast é relevante e valioso para eles. Seria útil investigar os motivos por trás dessas escolhas. Por que algumas pessoas compartilham e outras não? Isso pode fornecer insights sobre como os criadores de podcast podem melhorar sua estratégia de divulgação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o comportamento dos consumidores de podcasts no Brasil, proporcionando uma visão detalhada das motivações, preferências e padrões de consumo dessa mídia digital. Os resultados mostraram que a maioria dos ouvintes consome podcasts há mais de dois anos, preferindo conteúdos gravados, com destaque para temas como educação, tecnologia e espiritualidade.

O consumo é predominantemente móvel, realizado durante atividades cotidianas, como tarefas domésticas e deslocamentos, reforçando a conveniência e a flexibilidade do formato. Além disso, plataformas como YouTube e Spotify foram as mais utilizadas pelos participantes, indicando uma preferência por plataformas que oferecem tanto áudio quanto vídeo.

Em relação aos objetivos específicos, o estudo foi bem-sucedido em alcançá-los. Primeiramente, a pesquisa identificou os fatores motivacionais e padrões de consumo dos ouvintes de podcasts no Brasil. Os resultados revelaram que a educação e o aprendizado são as principais motivações para consumir esse tipo de mídia, seguidos por interesses em tecnologia e espiritualidade. Além disso, os dados destacaram o papel da flexibilidade e da personalização na escolha de conteúdos, elementos decisivos para a popularidade dos podcasts no contexto digital brasileiro.

Outro objetivo foi adaptar os instrumentos de análise ao contexto brasileiro. O questionário utilizado foi ajustado para refletir as especificidades do público local, abordando questões relacionadas a dispositivos de acesso, hábitos de escuta e preferências de temas e plataformas. Essa adaptação garantiu que o instrumento fosse relevante para o comportamento de consumo no Brasil, captando as nuances do público-alvo.

Por fim, a pesquisa buscou localizar comunidades de ouvintes, revelando uma participação ainda limitada dos consumidores em grupos de membros, como WhatsApp ou Telegram. No entanto, essa observação ajudou a identificar um potencial de engajamento ainda não explorado, destacando oportunidades para os produtores de podcasts fortalecerem a interação com seus públicos.

Apesar dos resultados promissores, o estudo apresentou limitações, como a amostra relativamente pequena e o predomínio de participantes de alta escolaridade e renda, o que pode limitar a generalização das descobertas. Futuras pesquisas devem considerar uma amostra mais diversificada e explorar novas variáveis, como a influência do conteúdo dos podcasts no cotidiano dos ouvintes e no processo de decisão de consumo.

Em suma, o estudo contribui significativamente para o campo da comunicação e marketing digital, destacando o potencial dos podcasts como ferramenta de engajamento e aprendizado. A continuidade das pesquisas nesta área é essencial para aprofundar a compreensão das dinâmicas de consumo e para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de conteúdo e publicidade que garantam conversões de visitantes em consumidores-fãs. Como sempre se fala nos podcasts, “se gostou, se inscreva no canal, dá um like e deixa um comentário!”, pois isso também ajuda na sustentabilidade desses empreendimentos digitais.

REFERÊNCIAS

- AHN, J.; INBORIBOON, P. C.; BOND, M. C. Podcasts: Accessing, choosing, creating, and disseminating content. **Journal of Graduate Medical Education**, v. 8, n. 3, p. 435–436, 2016. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-16-00205.1>
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. PodPesquisa Produtor 2020–2021. 5 dez. 2020. Disponível em: <https://abpod.org/pesquisa-sub/podpesquisa.html>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CHAN-OLMSTED, S.; WANG, R. Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. **New Media & Society**, v. 24, n. 3, p. 684–704, 2022. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- CHUNG, M.-Y.; KIM, H.-S. College students' motivations for using podcasts. **Journal of Media Literacy Education**, v. 7, n. 3, p. 13–28, 2015. DOI: <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>
- FALCÃO, B. M.; TEMER, A. C. R. P. O podcast como gênero jornalístico. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. v. 42, p. 1–14, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2024.
- FELICE, G. B. B. Como um podcast é descoberto e escolhido?: Investigando os consumidores dessa nova mídia. 2018. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. **Repositório Institucional UFU**. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/21967>. Acesso em: 3 fev. 2024.
- FLORES, T. C. P. A nova mídia podcast: Um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes. 2014. **Trabalho de Conclusão de Curso — Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/4379>. Acesso em: 4 fev. 2024.
- FORBES. Joe Rogan takes \$100 million to move podcast to Spotify, drops Apple, YouTube. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/05/19/joe-rogan-moves-podcast-with-286-million-fans-to-spotify-drops-apple-youtube-other-platforms/>. Acesso em: 21 jan. 2024.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, n. 1, p. 1–22, 2000. Disponível em: <https://proserv.nu/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.
- GLOBO. Pesquisa infográfico: Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros. 2024. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 9 set. 2024.

GOLLO, S. S.; SILVA, A. F.; ROSA, K. C.; BOTTONI, J. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 14498–14515, 2019. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>

HAYASHI, M. C. P. I.; MAROLDI, A. M.; HAYASHI, C. R. M. Diversidad, equidad, inclusión y accesibilidad en podcasts de bibliotecología y ciencias de la información. **Revista EDICIC**, [S. l.], v. 2, n. 4, 2022. DOI: 10.62758/re.v2i4.140. Disponível em: <https://ojs.edicic.org/revistaedicic/article/view/140>. Acesso em: 17 feb. 2024.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior: **A review**. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 409–418, 1971. <https://doi.org/10.1177/002224377100800401>

LEVY, A. Did Spotify waste \$1 billion on podcasts? Nasdaq, 2021. Disponível em: <https://www.nasdaq.com/articles/did-spotify-waste-%241-billion-on-podcasts-2021-01-21>. Acesso em: 6 jul. 2024.

MCCLUNG, S.; JOHNSON, K. Examining the motives of podcast users. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 17, n. 1, p. 82–95, 2010. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

MEDEIROS, M. S. Podcasting: Produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 28º, 2005. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acesso em 17 fev. 2024.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIELSEN. Podcasting today: Podcast audiences, growing in diversity, are the new audio. 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt-br/insights/2021/podcasting-today-2/>. Acesso em: 12 out. 2024.

NUNES, L. D. G.; JAOUDE, F. G. Podcast: Percepção de ouvintes de rádio sobre a mídia como canal de comunicação em Piracicaba. **Quaestum**, v. 3, p. 1–15, 2022. <https://doi.org/10.22167/2675-441X-20220604>

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418–430, 1993. <https://doi.org/10.1086/209358>

PAULA, S. A.; FIGUEIRÓ, R. A utilização da mídia podcast como prática inovadora na educação superior. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, e31091211124, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/11124>. Acesso em: 16 fev. 2024

PERKS, L. G.; TURNER, J. S. Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, v. 22, n. 1, p. 96–116, 2019. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>

PERKS, L. G.; TURNER, J. S.; TOLLISON, A. C. Podcast uses and gratifications scale development. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 63, n. 4, p. 617–634, 2019. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>

PRIMO, A. Para além da emissão sonora: As interações no podcasting. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 15, n. 1, 2024. <https://doi.org/10.63234/radiofonias.v15i1.7389>

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SWANSON, D. J. Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. **The Social Science Journal**, v. 49, n. 2, p. 183–190, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.08.011>

WINN, R. What is a podcast and how do they work? Podcast Insights, 2023. Disponível em: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>. Acesso em: 27 mai. 2024.

SOBRE OS AUTORES

Franklin William Lima Pacheco.

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), Campus Amílcar Ferreira Sobral, em Floriano-PI. Atua também como músico.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8669412391804793>

Contato: franklinwilliam2022@gmail.com

Anderson da Trindade Marcelino.

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e graduado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Possui MBA em Gestão de Empreendimentos Inovadores pelo Parque Tecnológico da Paraíba e MBA em Agronegócios pela USP/ESALQ. Foi professor substituto da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Campus III, e atualmente é professor do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Campus Amílcar Ferreira Sobral, em Floriano-PI, e líder do Grupo de Pesquisa em Empreendedorismo, Sustentabilidade e Consumo (ESC). Possui experiência na área de Administração, com atuação e interesse de pesquisa em empreendedorismo, marketing, administração de serviços, gestão ambiental, Economia Circular, comportamento do consumidor, estudos de fãs e metodologias ativas no ensino superior.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8980084654721699>

Contato: anderson.trindade@ufpi.edu.br.

Maria Karolayne de Moura Costa.

Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), mestra em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (PPGA/UFCG) e graduada em Administração pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Possui pós-graduação em Psicologia Organizacional. Atuou como professora substituta do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Campus Amílcar Ferreira Sobral, entre 2023 e 2025. É membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Sistemas de Informação (NEPSI). Possui experiência acadêmica e profissional nas áreas de Administração, Gestão de Pessoas e Terceiro Setor, com trajetória de atuação no Movimento Empresa Júnior e desenvolvimento de pesquisas relacionadas à coprodução de

serviços públicos, sustentabilidade e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Atualmente, desenvolve pesquisas na área de Sistemas de Informação, com ênfase em apropriação tecnológica e nas relações entre tecnologia e sociedade.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3685838729042607>

Contato: karolayne.moura@ufpe.br

Maria Paula Travassos Ramos

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e mestranda em Administração pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), no Programa de Pós-Graduação em Administração – Transformação Digital e Sustentabilidade nas Organizações e Sociedade. Foi bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq e integra o Grupo de Pesquisa em Empreendedorismo, Sustentabilidade e Consumo (ESC). Possui experiência em gestão de projetos socioambientais, planejamento, monitoramento, avaliação e prestação de contas, com atuação e produção acadêmica nas áreas de gestão social, sustentabilidade, tecnologias sociais, desenvolvimento sustentável e comportamento do consumidor.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6456242562369042>

Contato: maria.travassos@unifesp.br

Como citar este artigo

PACHECO, Frankllin William Lima; MARCELINO, Anderson da Trindade; COSTA, Maria Karolayne de Moura; RAMOS, Maria Paula Travassos. UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PODCASTS NO BRASIL. **Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG)**. Anápolis, v.17, n. Fluxo Cont., p. 1-16, agos 2026. Disponível em: link do artigo. Acesso em: dd mês ano (Ex.: 10 set. 2025).

Recebido em: 20/02/2026

Aprovado em: 20/08/2026

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Dr. Marco Aurélio Pedrosa de Melo