



**CATÓLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

O FENÓMENO *PODCAST*: IMPACTO DO CONSUMO DE *PODCASTS* NA LEALDADE À PLATAFORMA DISTRIBUIDORA

Miguel Alexandre Pinto Correia da Silva

Dissertação apresentada para cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Aplicada (Applied Management) na Universidade Católica Portuguesa.

Maio de 2022

Dissertação escrita sob a supervisão da Professora Doutora Daniela Langaro.

ABSTRACT

Title: The Podcast Phenomenon: Impact of Podcast Consumption on Loyalty to the Distribution Platform

Author: Miguel Alexandre Pinto Correia da Silva

Abstract:

This dissertation aims to investigate whether Podcast Consumption can influence Consumer Loyalty to the platforms that distribute this media format, also evaluating the possible mediating role of Loneliness, Social Presence, and Subjective Well-Being. An online focus group was conducted with eleven Podcast consumers to confirm the knowledge obtained from the literature and explore new perspectives on the user's view. An online questionnaire was also conducted to 319 respondents to test research hypotheses. The results show that increased Podcast Consumption has a positive effect on Consumer Loyalty to distribution platforms. In addition, Social Presence and Subjective Well-Being are mediators of the relationship between Podcast Consumption and Consumer Loyalty. On the other hand, the effects of Loneliness as a mediator in the model were not accepted. The author discusses the theoretical contribution and managerial implications of these findings.

Keywords:

Podcasts, Podcasting, Podcast Consumption, Loneliness, Subjective Well-Being, Social Presence, Consumer Loyalty, Self-Determination Theory, Attachment Theory, Need to Belong Theory, Digital Marketing, New Media.

JEL Classification: M31 Marketing

RESUMO

Título: O Fenómeno *Podcast*: Impacto do Consumo de *Podcasts* na Lealdade à Plataforma Distribuidora

Autor: Miguel Alexandre Pinto Correia da Silva

Resumo:

Esta dissertação pretende investigar se o Consumo de *Podcasts* pode influenciar a Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras deste formato *media*, avaliando igualmente o possível papel de mediação da Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo. Foi realizado um *focus group online* a onze consumidores de *Podcasts* para confirmar o conhecimento obtido através da literatura e explorar novas perspetivas sobre a visão do utilizador. Um questionário *online* foi igualmente realizado a 319 inquiridos para testar as hipóteses de investigação. Os resultados mostram que um Consumo de *Podcasts* aumentado tem um efeito positivo na Lealdade do Consumidor às plataformas de distribuição. Já a Presença Social e o Bem-Estar Subjetivo são mediadores da relação entre o Consumo de *Podcasts* e a Lealdade do Consumidor. Contrariamente, os efeitos da Solidão como mediador no modelo não foram aceites. O autor discutiu as contribuições teóricas e as implicações para a gestão destas descobertas.

Palavras-chave:

Podcasts, Podcasting, Consumo de Podcasts, Solidão, Bem-Estar Subjetivo, Presença Social, Lealdade do Consumidor, Teoria da Autodeterminação, Teoria do Apego, Teoria da Necessidade de Pertencer, Marketing Digital, New Media.

Classificação JEL: M31 Marketing

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à Católica Lisbon School of Business & Economics pela oportunidade e a todos os professores e colegas que me acompanharam ao longo desta longa aventura que a Pandemia quis prolongar até aqui. Em particular, quero deixar um especial agradecimento à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Daniela Langaro, que com toda a simpatia, motivação e compreensão me ajudou a concluir esta dissertação. Quero também agradecer a toda a minha família e amigos pela compreensão de se verem privados de mim desde 2019. Finalmente, quero deixar um agradecimento à minha mulher Marta por ser o meu braço direito (e esquerdo), pela confiança, por nunca me deixar desistir e por me ter dado o melhor presente que, entretanto, tive: a Matilde. Esta é para ti, filha!

ÍNDICE

ABSTRACT	i
RESUMO	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABELAS	vii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema Central da Investigação	3
1.2. Questões da Investigação.....	3
1.3. Objetivos da Investigação.....	3
1.4. Âmbito da Análise	4
1.5. Relevância Académica e para a Gestão	4
1.6. Organização da Tese.....	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. Teoria da Autodeterminação	6
2.2. Teorias Interpessoais	6
2.2.1. Teoria do Apego.....	6
2.2.2. Teoria da Necessidade de Pertencer	7
2.3. Solidão.....	7
2.4. Bem-Estar	8
2.5. Presença Social	9
2.6. Consumo de <i>Podcasts</i> , Solidão e Bem-Estar Subjetivo	11
2.7. Lealdade do Consumidor.....	12
2.8. Presença Social, Bem-Estar Subjetivo e Lealdade do Consumidor	14
2.9. Modelo de Investigação.....	15
3. METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS.....	16
3.1. Abordagem da Investigação	16
3.2. <i>Focus Group Online</i>	16
3.3. Questionário <i>Online</i>	17
3.3.1. Estrutura do Questionário.....	17
3.3.2. Medições	18
3.3.3. Participantes	21

3.3.4.	Metodologia da Análise de Dados	22
4.	ANÁLISE DE RESULTADOS	24
4.1.	Análise de Resultados: <i>Focus Group Online</i>	24
4.1.1.	Caracterização do Consumo de <i>Podcasts</i>	24
4.1.2.	Aumento do Consumo fomentado pela Pandemia	25
4.1.3.	Motivações para o Consumo	26
4.1.4.	Intimidade e Bem-Estar do <i>Podcast</i>	26
4.1.5.	Definir os <i>Podcasts</i> favoritos numa palavra	27
4.1.6.	Subscrição de serviços <i>premium</i> das plataformas distribuidoras.....	27
4.1.7.	<i>Spotify</i> como uma plataforma distribuidora de <i>Podcasts</i>	28
4.1.8.	<i>Podcasts</i> exclusivos de plataformas.....	28
4.1.9.	<i>Podcasts</i> com conteúdos exclusivos na versão <i>Premium</i>	29
4.1.10.	Impacto do dispositivo.....	29
4.1.11.	Ideias gerais e crítica ao modelo.....	29
4.2.	Análise de Resultados: Questionário Online	31
4.2.1.	Descrição sociodemográfica e perfil de consumo da amostra	31
4.2.2.	Estatísticas descritivas das escalas utilizadas.....	32
4.2.3.	<i>Principal Component Analysis</i>	33
4.2.4.	PLS-SEM	34
4.2.5.	MGA-PLS	41
5.	PRINCIPAIS CONCLUSÕES E FUTURA INVESTIGAÇÃO	43
5.1.	Implicações Teóricas e para a Gestão.....	44
5.2.	Limitações e Investigação Futura	46
6.	LISTA DE REFERÊNCIAS	47
7.	ANEXOS	57
7.1.	Anexo 1 – <i>Focus Group</i> : Convite.....	57
7.1.1.	Convite	57
7.2.	Anexo 2 – <i>Focus Group</i> : Guião	58
7.3.	Anexo 3 – <i>Focus Group</i> : Transcrição	59
7.3.1.	Transcrição	59
7.4.	Anexo 4 – Questionário: Estrutura	62
7.4.1.	Introdução.....	62
7.4.2.	Questões	63
7.4.3.	Fim do Inquérito.....	69

7.5.	Anexo 5 – Questionário: Tabela de Frequências.....	69
7.5.1.	Principal plataforma utilizada	69
7.5.2.	Subscrição de Serviço <i>Premium</i>	70
7.5.3.	Motivo para não-subscrição	70
7.5.4.	Dispositivo utilizado	71
7.5.5.	Experiência de audição.....	71
7.5.6.	Principais categorias de <i>Podcasts</i> consumidas.....	72
7.5.7.	Principal local de consumo	73
7.5.8.	Sexo dos inquiridos	73
7.5.9.	Faixa etária dos inquiridos	74
7.5.10.	País de residência dos inquiridos.....	75
7.5.11.	Distrito de residência dos inquiridos	75
7.5.12.	Situação profissional dos inquiridos.....	77
7.5.13.	Formação académica dos inquiridos.....	77
7.6.	Anexo 6 – Questionário: Estatísticas Descritivas.....	78
7.7.	Anexo 7 - <i>Principal Component Analysis</i>	79
7.7.1.	Estatísticas Descritivas	79
7.7.2.	Matriz de Correlação	80
7.7.3.	KMO e Bartlett's Test.....	82
7.7.4.	Comunalidades	82
7.7.5.	Total de Variância Explicada	83
7.7.6.	<i>Scree Plot</i>	84
7.7.7.	Matriz de Componente	84
7.7.8.	Matriz de Componente Rodada.....	85
7.7.9.	Matriz de Transformação de Componentes	85
7.7.10.	Estatísticas Descritivas dos Fatores Gerados.....	86
7.8.	Anexo 8 - MGA-PLS (Resultados do <i>Bootstrapping</i>).....	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo de Investigação	15
Figura 2.	Modelo de Investigação completo	40
Figura 3.	Tabela de Frequências: Principal plataforma utilizada.....	69
Figura 4.	Tabela de Frequências: Subscrição de Serviços <i>Premium</i>	70
Figura 5.	Tabela de Frequências: Motivo para não-subscrição.....	70

Figura 6. Tabela de Frequências: Dispositivo utilizado.....	71
Figura 7. Tabela de Frequências: Experiência de audição.....	71
Figura 8. Tabela de Frequências: Principais categorias de Podcasts consumidas	72
Figura 9. Tabela de Frequências: Principal local de consumo.....	73
Figura 10. Tabela de Frequências: Sexo dos inquiridos	74
Figura 11. Tabela de Frequências: Faixa etária dos inquiridos.....	74
Figura 12. Tabela de Frequências: País de residência dos inquiridos.....	75
Figura 13. Tabela de Frequências: Distrito de residência dos inquiridos	76
Figura 14. Tabela de Frequências: Situação profissional dos inquiridos.....	77
Figura 15. Tabela de Frequências: Formação acadêmica dos inquiridos.....	77
Figura 16. PCA: Scree Plot.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Construct: Solidão (SOL).....	18
Tabela 2. Construct: Consumo de Podcasts (CONS).....	19
Tabela 3. Construct: Lealdade do Consumidor (LC)	20
Tabela 4. Construct: Presença Social (PS).....	20
Tabela 5. Construct: Bem-Estar Subjetivo (BES).....	21
Tabela 6. Estatísticas Descritivas das Escalas Utilizadas.....	32
Tabela 7. Matriz de Componente Rodada	34
Tabela 8. Loadings, Reliability e Convergent Validity.....	35
Tabela 9. Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion	36
Tabela 10. Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait (HTMT)	36
Tabela 11. Common Method Bias: Variance Inflation Factor (VIF).....	36
Tabela 12. Goodness of fit: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).....	37
Tabela 13. Poder preditivo do modelo: R^2	37
Tabela 14. Relevância preditiva do modelo: Stone-Geisser Q^2	38
Tabela 15. Efeitos Diretos do Modelo.....	39
Tabela 16. Efeito Total e Efeitos Indiretos entre CONS e LC	41
Tabela 17. MGA-PLS: Caracterização Sociodemográfica.....	42
Tabela 18. Tabela de Frequências: Principal plataforma utilizada	69
Tabela 19. Tabela de Frequências: Subscrição de Serviço Premium.....	70
Tabela 20. Tabela de Frequências: Motivo para não-subscrição	70

Tabela 21. Tabela de Frequências: Dispositivo utilizado.....	71
Tabela 22. Tabela de Frequências: Experiência de audição.....	71
Tabela 23. Tabela de Frequências: Principais categorias de Podcasts consumidas	72
Tabela 24. Tabela de Frequências: Principal local de consumo.....	73
Tabela 25. Tabela de Frequências: Sexo dos inquiridos	73
Tabela 26. Tabela de Frequências: Faixa etária dos inquiridos	74
Tabela 27. Tabela de Frequências: País de residência dos inquiridos.....	75
Tabela 28. Tabela de Frequências: Distrito de residência dos inquiridos.....	75
Tabela 29. Tabela de Frequências: Situação profissional dos inquiridos.....	77
Tabela 30. Tabela de Frequências: Formação acadêmica dos inquiridos	77
Tabela 31. Estatísticas descritivas completas.....	78
Tabela 32. PCA: Estatísticas Descritivas	79
Tabela 33. PCA: Matriz de Correlação	80
Tabela 34. PCA: KMO e Bartlett's Test.....	82
Tabela 35. PCA: Comunalidades	82
Tabela 36. PCA: Total de Variância Explicada	83
Tabela 37. PCA: Matriz de Componente	84
Tabela 38. PCA: Matriz de Componente Rodada	85
Tabela 39. PCA: Matriz de Transformação de Componentes.....	85
Tabela 40. PCA: Estatísticas Descritivas dos Fatores Gerados.....	86
Tabela 41. Resultados do Bootstrapping: Idade.....	86
Tabela 42. Resultados do Bootstrapping: Sexo.....	86
Tabela 43. Resultados do Bootstrapping: Situação Profissional.....	87
Tabela 44. Resultados do Bootstrapping: Qualificação	87

1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação propõe-se estudar o impacto do Consumo de *Podcast* na Lealdade dos Consumidores às plataformas distribuidoras deste formato em franco crescimento na última década. Ao mesmo tempo, pretende analisar de que forma o *Podcast* poderá minimizar a percepção de Solidão, o aumento da Presença Social e a melhoria do Bem-Estar Subjetivo dos seus ouvintes, e de que forma estes poderão influenciar a Lealdade do Consumidor.

O *Podcast* resulta da junção dos termos *iPod* e *Broadcast* e corresponde a um ficheiro áudio ou vídeo disponibilizado via Internet e que pode ser transferido ou consumido via *streaming* em computadores e dispositivos móveis (McClung & Johnson, 2010). O *Podcasting* (ato de ouvir ou criar *Podcasts*) começou por ser utilizado como uma forma independente de comunicação e criação de comunidades com interesses similares (Podcast Insights, 2021). Contudo, é hoje utilizado por diversos formatos de *media mainstream*, como rádios ou jornais, e até por outro tipo de instituições não ligadas ao meios de comunicação (McClung & Johnson, 2010).

Um estudo da *Nielsen* afirma existirem mais de 1,7 milhões de títulos disponíveis, denotando a relevância deste formato para consumidores, criadores e marcas (Nielsen, 2021). Também as principais plataformas distribuidoras, como o *Spotify*, *Apple* ou *YouTube* estão ativamente à procura de criar um portefólio de *Podcasts* cada vez mais apelativo e competitivo. Em 2020, o *Spotify* adquiriu por cerca de 100 milhões de dólares a exclusividade de um dos *Podcasts* mais populares do mundo, *The Joe Rogan Experience* (Forbes, 2021). Entre 2019 e 2021, a empresa sueca investiu cerca de 1000 milhões de dólares em produção e aquisições relacionadas com o *Podcasting*. Para a equipa de gestão do *Spotify*, estes investimentos em *Podcasts* “beneficiarão a plataforma como um todo, que melhorará tanto ao nível da utilização, como no *engagement* e na retenção” (Levy, 2021).

A ideia de relacionar o *Podcast* à Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo resultou da pesquisa bibliográfica prévia, que evidenciou o possível papel benéfico que este e outros formatos de *new media* e *social media* poderão ter para a mitigação da Solidão e aumento da Presença Social e da percepção subjetiva de Bem-Estar (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020; Hunt, Marx, Lipson, & Young, 2018; Pittman & Reich, 2016).

A Solidão é uma condição psicossocial que poderá estar relacionada a um défice percecionado de sociabilização e/ou inibições sociais (O’Day & Heimberg, 2021), podendo levar a outros problemas mentais, *performance* cognitiva diminuída, pessimismo e inaptidão

social (Joint Research Centre, 2018). Por sua vez, a Presença Social é uma qualidade de um dado meio de comunicação que permite perceber um participante como real numa comunicação mediada, tornando esse mesmo meio perceptivamente mais pessoal e afetivo (Caspi & Blau, 2008). Já o Bem-Estar Subjetivo é um conceito complexo que inclui aspetos relacionados com as respostas afetivas positivas e negativas de um indivíduo, a sua satisfação com aspetos específicos da sua vida e o seu julgamento em relação à sua satisfação com a mesma (Silvera, Lavack, & Kropp, 2008).

Um estudo qualitativo de *Uses and Gratifications* (U&G) (Perks & Turner, 2019) descreve que os *Podcasts* apresentam a tipologia de *media companionship*, que inclui a criação de relações parassociais (ex.: amizade e carinho) entre ouvintes e comunicador, a mitigação da Solidão e outros sentimentos de sociabilização. De acordo com o mesmo estudo, isto acontece pela frequência e regularidade do contacto, pelas interações subsequentes que possam existir através das redes sociais, pela qualidade conversacional do *Podcast*, pelas semelhanças entre o ouvinte e o comunicador e pela partilha de informação pessoal feita pelo comunicador. Os *Podcasts* são tidos como formatos mais intimistas e pessoais, que encorajam a lealdade e ao desenvolvimento de experiências mais envolventes. Por outro lado, a partilha de informação feita pelo *host* pode cultivar um sentimento de intimidade e conexão. Além disso, os *Podcasts* estão também associados a gratificações primárias de aprendizagem e educação ao serem utilizados para “nutrir a mente” e expandir horizontes, bem como para motivações de escapismo ou entretenimento (Craig, Brooks, & Bichard, 2021; McClung & Johnson, 2010; Perks & Turner, 2019).

Os *Podcasts* tornaram-se assim numa plataforma publicitária muito apelativa para as marcas, seja pelo crescimento verificado, seja pelo forte envolvimento que criam nos seus ouvintes. O mesmo estudo da *Nielsen* sugere que os anúncios apresentados pelos anfitriões dos *Podcast* conduzem a uma taxa de *Brand Recall* de 71%, superior a formatos média tradicionais, o que cria níveis elevados de interesse no consumidor, intenção de compra e recomendação (Nielsen, 2021).

Por tudo isto, é imperativo conhecer melhor o *Podcast*. Numa perspetiva psicossociológica, é fundamental perceber qual a razão do sucesso por detrás do fenómeno que tem levado ao forte crescimento do formato nos últimos anos. Estarão a Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo relacionados com o crescimento de popularidade do *Podcast*? Numa perspetiva de marketing, será importante perceber o que tem motivado o forte

investimento das plataformas distribuidoras e se esse investimento, que culminará num maior consumo de *Podcasts*, poderá beneficiá-las através do aumento da Lealdade do Consumidor que se traduzirá numa maior disponibilidade em utilizar e recomendar a plataforma.

1.1. Problema Central da Investigação

A presente dissertação tem como propósito de investigação aferir se o Consumo de *Podcasts* pode influenciar a Lealdade dos utilizadores às plataformas distribuidoras deste formato áudio (ex. *Spotify*, *Apple Podcasts*, *YouTube*, etc), avaliando igualmente o impacto dos possíveis mediadores Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo.

1.2. Questões da Investigação

De forma a dar resposta ao Problema Central da Investigação, apresento de seguida as Questões da Investigação (RQ = *Research Questions*) que pretendo ver respondidas ao longo desta dissertação.

- RQ₁: Aferir de que forma o Consumo de *Podcasts* afeta a Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras deste formato áudio.
- RQ₂: Avaliar de que forma a perceção de Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo serão impactados pelo Consumo de *Podcasts*.
- RQ₃: Compreender de que forma a Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo podem influenciar o efeito do Consumo de *Podcasts* sobre a Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras.

1.3. Objetivos da Investigação

O objetivo da RQ₁ passa por tentar perceber se existe um nexo de causalidade (e de que tipo) entre o Consumo de *Podcasts* e a Lealdade do Consumidor às plataformas que distribuem este formato. Além de razões que possam estar relacionadas com margens mais atrativas quando comparadas com as de outros formatos que as mesmas plataformas poderão oferecer, com esta questão quero perceber se a utilização de *Podcasts* poderá contribuir para uma maior Lealdade do Consumidor, que se manifestará, entre outras coisas, numa maior taxa de retenção do consumidor e, subsequentemente, em maiores lucros para estas plataformas.

Já a RQ₂ tem por objetivo perceber se o Consumo de *Podcasts* poderá influenciar os conceitos psicológicos de Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo, que, como será demonstrado, foram já amplamente estudados e correlacionados com outros formatos de *old media* ou *new media*.

Por fim, a RQ₃ visa compreender se a Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo servirão como mediadores do efeito do Consumo de *Podcasts* na Lealdade do Consumidor às plataformas de distribuição. Por outras palavras, pretendo perceber de que forma estes conceitos psicológicos afetados pela utilização de *Podcast* poderão influenciar a Lealdade às plataformas distribuidoras.

1.4. Âmbito da Análise

Para a realização desta dissertação, irei avaliar o Consumo de *Podcasts* de um conjunto alargado e diferenciado de indivíduos numa perspetiva tanto qualitativa como quantitativa.

1.5. Relevância Académica e para a Gestão

De acordo com o trabalho de pesquisa efetuado, reduzida investigação académica foi dedicada ao *Podcasting* e à influência deste formato *media* na Presença Social, Solidão, Bem-Estar Subjetivo e Lealdade do Consumidor.

Gerar conhecimento sobre um tema tão pouco estudado poderá promover mais conhecimento científico e que este e outros formatos de *new media* que tanto têm crescido nos últimos anos possam ser mais bem compreendidos pela ciência.

Do ponto de vista da gestão, apesar dos enormes investimentos das plataformas distribuidoras e do meteórico crescimento em número, qualidade e relevância dos *Podcasts* nos últimos anos, as marcas têm ainda alguma dificuldade em compreender e utilizar este formato, sobretudo ao nível da alocação dos seus *budgets* promocionais. Gerar evidência sobre *Podcasts* poderá atrair mais marcas e aumentar a eficácia das mesmas perante o consumidor.

1.6. Organização da Tese

Esta dissertação académica é constituída por sete capítulos, que precedem o Capítulo 0 que contém o *Abstract* em inglês e português, seguido dos agradecimentos, da tabela de conteúdos e dos índices de figuras e tabelas.

No Capítulo 1 encontra-se a **Introdução**, onde é definido o problema central da investigação, os objetivos da investigação, as questões da investigação, o âmbito da análise e a organização da tese.

No Capítulo 2 é possível encontrar a **Revisão da Literatura**, desenhada para dar resposta às necessidades levantadas pelos Objetivos de Investigação.

Já o Capítulo 3 descreve detalhadamente a **Metodologia** utilizada, explicando de que forma as questões serão respondidas, os conceitos serão medidos e que escalas foram utilizadas.

Interligado com o anterior, o Capítulo 4 apresenta a **Análise de Resultados**, onde se avaliam as hipóteses propostas pelo modelo conceptual.

No Capítulo 5 são apresentadas as principais **Conclusões**, quais as implicações académicas e para a gestão identificadas e quais as limitações para uma futura investigação.

Todas as **Referências** utilizadas podem ser encontradas no Capítulo 6.

Por fim, no Capítulo 7 podem ser encontrados todos os **Anexos** utilizados que darão ao leitor maior detalhe e profundidade sobre algumas áreas menos detalhadas ao longo desta dissertação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Teoria da Autodeterminação

A Teoria da Autodeterminação (TAD) é uma teoria geral de motivações intrínsecas e extrínsecas humanas, cujo princípio fundamental assenta na existência de três necessidades psicológicas humanas básicas: competência, autonomia e relacionamento (Rigby & Ryan, 2016; R. Ryan, 2009; R. M. Ryan & Deci, 2001).

A competência é uma necessidade de experienciar eficácia e desenvolvimento pessoal, sendo satisfeita quando superamos desafios ou quando aprendemos ou aprimoramos algo em qualquer domínio. Já a autonomia consiste na necessidade pessoal de nos sentirmos a fazer algo com iniciativa e de tomarmos decisões relacionadas com uma dada tarefa. É satisfeita quando apoiamos ou valorizamos algo que procuramos. Por fim, o relacionamento é a necessidade humana de sentir uma conexão significativa com outros, isto é, de sentir o respeito e a valorização dos demais. Esta necessidade leva os indivíduos a crer que podem criar ligações sociais e emocionais significantes (Liao, Pham, Cheng, & Teng, 2020; Rigby & Ryan, 2016).

Quando satisfeitas e suportadas, estas necessidades levam a que os indivíduos sintam uma maior vitalidade, automotivação e bem-estar. Pelo contrário, quando não satisfeitas podem promover angústia emocional, destruição de ego, bem-estar diminuído e possíveis formas de psicopatia (Rigby & Ryan, 2016; R. M. Ryan & Deci, 2001).

2.2. Teorias Interpessoais

De seguida, serão apresentadas duas outras teorias – Teorias Interpessoais – que estão fortemente correlacionadas com a TAD. São elas a Teoria do Apego e a Teoria da Necessidade de Pertencer.

2.2.1. Teoria do Apego

A Teoria do Apego foi inicialmente proposta por Bowlby (1969) e define o apego como o vínculo emocional entre pessoas, aportando segurança, proximidade e felicidade. Esta teoria sugere que quando um indivíduo enfrenta angústia emocional, irá procurar apoio para reparar ou restaurar as suas ligações sociais. O benefício psicológico primário obtido com esta procura é a segurança sentida com o suporte do outro em momento de necessidade (Snyder & Newman, 2019).

Diferentes estudos têm denotado que a segurança provocada pelo apego promove o Bem-Estar, em grande medida porque está associada a relações dentro das quais o indivíduo consegue satisfazer as necessidades de autonomia, competência e relacionamento (La Guardia, Ryan, Couchman, & Deci, 2000).

2.2.2. Teoria da Necessidade de Pertencer

Baumeister *et al.* (1995) afirma que os seres humanos apresentam uma motivação básica definida por *necessidade de pertencer*. De acordo com a Teoria da Necessidade de Pertencer (TNP), os indivíduos tendem a construir e desenvolver relações interpessoais positivas e duradouras. Por sua vez, a sua ausência pode desencadear Solidão (Baumeister & Leary, 1995). O mesmo estudo sugere que as interações sociais entre pessoas são difíceis de acontecer e que, por isso, muitos indivíduos criam conexões emocionais com entidades não-humanas como é o caso das marcas (Loh, Gaur, & Sharma, 2021).

Ligada a esta teoria está também a *necessidade de intimidade*, uma característica das relações próximas. Os níveis de intimidade estão positivamente correlacionados com o grau de felicidade (Baumeister & Leary, 1995). As pessoas sentem uma realização da necessidade de relacionamento sempre que se sentem compreendidas, envolvidas em diálogos significantes ou ao divertirem-se com outras (R. M. Ryan & Deci, 2001).

2.3. Solidão

Vivemos na sociedade tecnologicamente mais conectada da história e, paradoxalmente, também na sociedade mais solitária (Olds & Schwartz, 2010). A Solidão é um fenómeno subjetivo, desagradável e angustiante que ocorre em indivíduos cujas relações sociais são de alguma forma deficitárias (Pearlman & Peplau, 1981). Sendo subjetiva, a Solidão não é necessariamente sinónimo de isolamento objetivo, mas tão somente uma diferença entre os níveis desejados e os alcançados de interação social (Peplau & Pearlman, 1979). Assim, um indivíduo poderá sentir-se só mesmo quando rodeado de familiares e amigos, já que a Solidão se relaciona com a qualidade percebida dos relacionamentos e não com a quantidade ou tempo despendido com os mesmos (Hawkley, Burleson, Berntson, & Cacioppo, 2003).

Embora não exista um consenso académico quanto à sua divisão em diferentes categorias, Weiss (1973) explica a Solidão através de dois padrões sintomatológicos: a Solidão

Social e a Solidão Emocional. Apesar de partilharem o mesmo tipo de sintomatologia física e psicológica, diferem nas suas causas, necessidades e formas de serem superadas.

A Solidão Social é causada pela ausência de uma rede de sociabilização, sendo contrariada com o estabelecimento de conexões sociais que permitam satisfazer a rede ausente (Weiss, 1973). Já a Solidão Emocional é causada pela ausência de relações próximas (intimidade) ou pela perda de ligações próximas (Weiss, 1973). Este tipo de Solidão está fortemente ligada a uma défice de apego ou de interação significativa com pessoas (Pearlman & Peplau, 1981).

Além de intervenções terapêuticas, a Solidão pode ser contrariada através de diversas estratégias comportamentais entre as quais se destaca o estabelecimento ou melhoria dos níveis de interação social (Pearlman & Peplau, 1981). Contudo, criar novas relações não é um processo fácil (Baumeister & Leary, 1995), levando as pessoas solitárias a renovar amizades de intimidade antigas (Al-Saggaf & Nielsen, 2014) ou estabelecer relações sociais interpessoais com agentes não-humanos, como marcas, animais de estimação, roupa ou tecnologia. Este fenómeno é conhecido por Antropomorfismo (Loh et al., 2021).

2.4. Bem-Estar

O Bem-Estar é um conceito da psicologia complexo que se resume numa experiência e funcionamento psicológicos ótimos, estando relacionado com a habilidade individual de satisfação das necessidades psicológicas de autonomia, competência e afinidade (Berezan, Krishen, Agarwal, & Kachroo, 2020).

Atualmente, são reconhecidas duas perspetivas distintas, mas também sobreponíveis de Bem-Estar: o *hedonismo* e o *eudaimonismo* (R. M. Ryan & Deci, 2001). Ao contrário da visão eudaimónica, que acredita que o Bem-Estar não se resume apenas à felicidade, mas também à concretização do potencial humano, isto é, ao cumprimento e realização do seu desígnio ou verdadeira natureza (Waterman, 1993), o hedonismo assume que o Bem-Estar advém da obtenção de prazer e de felicidade (Kahneman, Diener, & Schwarz, 1999). O Bem-Estar Hedónico consiste por isso numa felicidade subjetiva que é avaliada através do binómio contínuo de prazer/dor da experiência humana, normalmente medido através do conceito de Bem-Estar Subjetivo (Diener & Lucas, 1999).

O Bem-Estar Subjetivo tem sido utilizado com o principal *construct* de Bem-Estar (R. M. Ryan & Deci, 2001), sendo caracterizado por 3 componentes – satisfação com a vida, estado de espírito positivo e estado de espírito negativo – que em conjunto podem sumarizar a felicidade (Diener & Lucas, 1999).

2.5. Presença Social

A Teoria da Presença Social foi desenvolvida através da observação de que sugestões sociais, isto é, sinais verbais e não verbais expressados através da face, corpo, voz e movimento estariam presentes e impactariam a comunicação nos diferentes formatos *media* (Short, Williams, & Christie, 1976).

A Presença Social é definida como o estado psicológico em que a virtualidade de uma experiência social não é compreendida, isto é, quando os utilizadores de uma dada tecnologia não notam a artificialidade dos atores sociais (K. M. Lee & Nass, 2004). Segundo Short *et al.* (1976) a Presença Social é a “saliência de outros numa comunicação mediada e a consequente saliência da sua interação interpessoal”. Por outras palavras, a Presença Social consiste no grau em que uma pessoa é percebida como real numa comunicação mediada (Pittman & Reich, 2016). A Teoria da Presença Social acrescenta ainda que a disponibilidade de Presença Social é um requisito para uma comunicação efetiva e interação entre duas partes mediada por tecnologia (Caspi & Blau, 2008).

Alguma literatura tem evidenciado uma relação entre a utilização do som e o aumento da Presença Social (Kang & Gretzel, 2012; Poupis, Rubin, & Lteif, 2021). Segundo a mesma, a voz humana pode aportar Presença Social ao transmitir um conjunto alargado de informação socialmente relevante que é automaticamente captada pelos ouvintes (Pittam, 1994; Truax, 2001). Na realidade, a voz humana parece desempenhar um papel importante na transmissão de sugestões sociais que levam à sensação de Presença Social. Além disso, estilos de narração conversacionais parecem ser mais efetivos no aumento da Presença Social (introdução de termos como “tu” ou “teu” ou comentários dirigidos ao ouvinte) do que estilos de narração formais (Kang & Gretzel, 2012). Através da voz humana é possível então criar-se a ilusão de interação com uma entidade social (Lombard & Ditton, 1997).

Enquadrada na TNP previamente apresentada, na ausência de interações humanas satisfatórias, que fomenta o fenómeno de Solidão, cada indivíduo pode procurar formas alternativas para satisfazer a sua necessidade de pertencer. Uma dessas formas é através da

chamada “Substituição Social” (Poupis et al., 2021). A Teoria da Substituição Social (Derrick, Gabriel, & Hugenberg, 2009), introduz a ideia de que certos produtos/serviços inanimados, como por exemplo programas de televisão, podem satisfazer a necessidade de pertencer de cada indivíduo através de relações parassociais unidirecionais. Em particular, os autores descobriram que quando são invocadas necessidades de pertencer por parte de certos indivíduos, ocorre um aumento da visualização e do envolvimento aos seus programas de televisão favoritos, sendo que estes programas podem de facto satisfazer essa necessidade de pertença. O mesmo fenómeno foi também associado a celebridades, personagens de ficção ou até comida de conforto. Por outro lado, foi também possível demonstrar o papel do som na criação de uma sensação de conexão e satisfação da necessidade de pertencer nos indivíduos, induzindo a sensação de Presença Social (Derrick et al., 2009; Poupis et al., 2021).

Por tudo isto, é crível assumir que o Consumo de *Podcasts* poderá ter um papel no aumento da Presença Social e na redução da Solidão, pelo que defino as seguintes Hipóteses de Investigação:

H1: Quanto maior o Consumo de *Podcasts* maior será a Presença Social

H2: Quanto maior o Consumo de *Podcasts* menor será o sentimento de Solidão

Por sua vez, a Presença Social parece impactar a Solidão e o Bem-Estar Subjetivo e é influenciado por dois fatores independentes: o imediatismo e a intimidade (Pittman & Reich, 2016). O imediatismo é uma medida que define o distanciamento psicológico que é colocado pelo próprio comunicador entre si e o objeto da sua comunicação, seja de uma forma verbal ou não-verbal. Sempre que existe imediatismo, isto é, sempre que há uma comunicação informal e de camaradagem, há uma melhoria da Presença Social. Já a intimidade está dependente de fatores como a distância física, o contacto visual, o sorriso e tópicos de conversação pessoais e, quando presente promove igualmente a Presença Social (Gunawardena, 1995).

Segundo Short *et al.* (1976), a Presença Social é uma qualidade do meio de comunicação, podendo por isso variar conforme o meio em questão. Este fenómeno pode também ser cultivado, sendo a técnica e capacidade do comunicador fundamentais para impactar a perceção de interação e Presença Social. Desta forma, formatos *media* que impeçam sugestões sociais não-verbais podem igualmente apresentar uma forte Presença Social (Gunawardena, 1995). Assim, diferentes formatos *media* e diferentes perfis de comunicador aportam diferentes graus de imediatismo e intimidade que, conseqüentemente, influenciam a Presença Social, a Solidão e o Bem-Estar.

Em particular, foi possível perceber que redes sociais baseadas em imagem (ex.: Instagram) apresentam uma maior Presença Social e foram mais eficazes a reduzir percepções de Solidão e a fomentar felicidade e satisfação com a vida quando comparadas com redes sociais baseadas em texto (ex.: Twitter) (Pittman & Reich, 2016).

De acordo com o estudo de U&G de Perks *et al.* (2019) os *Podcasts* são considerados formatos *media* muito intimistas, o que contribuiu para uma efetiva sensação de Presença Social do formato. Desta forma são também levantadas as seguintes Hipóteses de Investigação:

H3: Quanto maior for a Presença Social, menor será o sentimento de Solidão

H4: Quanto maior for a Presença Social, maior será o Bem-Estar Subjetivo

2.6. Consumo de *Podcasts*, Solidão e Bem-Estar Subjetivo

Apesar de a investigação sobre o formato ser muito limitada, traduzindo-se em diminuta literatura, foi possível encontrar relevante bibliografia sobre a causalidade entre os diferentes *constructs* que se pretendem estudar aplicados a outros tipos de *new media* mais comumente estudados, como é o caso das Redes Sociais.

Berezan *et al.* (2020) correlacionou a utilização de redes sociais com a Solidão e o Bem-Estar Subjetivo, mostrando que num contexto de exclusão social os conceitos de relacionamento e competência da TAD parecem ser os *drivers* para a utilização de redes sociais em indivíduos com níveis de Solidão elevados. Neste caso, estes indivíduos desconectam-se do mundo real devido à sua incapacidade em encontrar as necessidades de relacionamento e competência, e procuram-nas no mundo *online*. Da mesma forma, a teoria evidencia que, quando satisfeita a necessidade básica de relacionamento, há um contributo para a redução da Solidão (G. R. Lee & Ishii-Kuntz, 1987) e para o aumento do Bem-Estar Subjetivo (Argyle, 1987; Baumeister & Leary, 1995).

Também relacionados com a TNP, vários estudos têm evidenciado a necessidade básica de relacionamento como aquela que mais contribui para o aumento do Bem-Estar Subjetivo (Argyle, 1987; Baumeister & Leary, 1995). Contrariamente, a Solidão está negativamente correlacionada com o afeto positivo e com a satisfação com a vida (G. R. Lee & Ishii-Kuntz, 1987). Assim sendo, levanta-se a seguinte Hipótese de Investigação:

H5: Quanto menor for o sentimento de Solidão, maior será o Bem-Estar Subjetivo

Por outro lado, alguns estudos evidenciam o impacto dos *Podcasts* numa melhoria do Bem-Estar Subjetivo dos seus ouvintes. O entretenimento é uma das principais motivações para o consumo de *Podcasts*, promovendo o aumento de felicidade e diversão (McClung & Johnson, 2010). Outros estudos evidenciam os aspetos educativos deste formato *media*, que contribui para a obtenção de conhecimento, desenvolvimento e autoaprendizagem dos seus ouvintes (Craig et al., 2021). Razões motivacionais e aspiracionais estão igualmente relacionadas com o consumo deste formato (Fielding, 2019). Todas estas motivações associadas ao Consumo de *Podcasts* contribuem para uma melhoria do estado de espírito e fomentam necessidades psicológicas humanas básicas, em particular, a de competência, que, como já mencionado, contribui para uma melhoria do Bem-Estar Subjetivo (Liao et al., 2020; Rigby & Ryan, 2016).

A utilidade dos *Podcasts* no aumento do Bem-Estar Subjetivo foi já observada em algumas comunidades particulares (Pavelko & Myrick, 2020) ou em programas de intervenção que utilizaram este meio de comunicação em grupos profissionais e onde se verificaram ganhos estatisticamente significativos na satisfação com a vida e felicidade (Dreer, 2021). Assim sendo, considera-se a seguinte Hipótese de Investigação:

H₆: Quanto maior for o Consumo de *Podcasts*, maior será o Bem-Estar Subjetivo

2.7. Lealdade do Consumidor

De acordo com Oliver (1999), a Lealdade do Consumidor consiste num “compromisso profundo de recompra ou repetida preferência por um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim aquisições repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de as influências situacionais e os esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança”.

A Lealdade do Consumidor é assim um hábito de compra imutável que surge da relação entre o consumidor e a marca quando a segunda é bem sucedida a satisfazer as necessidades únicas do primeiro, desenvolvendo-se um vínculo pessoal (Quester & Lin Lim, 2003).

Do ponto de visto do negócio, o consumidor leal é muito importante para o sucesso e saúde financeira de qualquer negócio. Por um lado, este tipo de consumidor tende a gastar mais por cada produto/serviço e a aumentar gradualmente a sua despesa com o tempo (J. L. Aaker, 1997). Por outro, a Lealdade ajuda a reduzir custos de atração e retenção de clientes (Reichheld & Teal, 2001) ao fomentar a *word-of-mouth* (Sutikno, 2011) e a *willingness-to-pay* (Nadeem et

al., 2020). A Lealdade do Consumidor é especialmente importante no digital, já que a competição de uma empresa ou marca poderá estar a um *click* de distância (R. E. Anderson & Srinivasan, 2003).

A Lealdade do Consumidor pode ser dividida em duas tipologias: Comportamental e Atitudinal (Dick & Basu, 1994). A Lealdade Comportamental refere-se a um comportamento de compra repetido do consumidor face a uma marca ao longo de um período temporal (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011), sendo por isso uma forma de lealdade facilmente medida observando o comportamento do consumidor (Quester & Lin Lim, 2003). Este tipo de lealdade é, no entanto, insuficiente para explicar o processo global de desenvolvimento de lealdade em torno de uma marca, bem como as suas modificações no consumidor (Dick & Basu, 1994). Na realidade, um consumidor apenas comportamentalmente leal (“falsa” lealdade) apresenta uma forte tendência para encontrar marcas alternativas quando os seus hábitos de compra habitual são alterados. Como tal, a “verdadeira” lealdade à marca vai além de um comportamento de compra repetido e habitual e requer igualmente uma Lealdade Atitudinal (Jacoby & Chestnut, 1978; Quester & Lin Lim, 2003).

A Lealdade Atitudinal precede a Lealdade Comportamental e reflete uma fidelidade ou disposição psicológica do consumidor para com uma marca ou conjunto de marcas (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing, & Meffert, 2006; Nam et al., 2011). Este conceito refere-se também a uma atitude crescente do consumidor perante uma marca, que pode ser medida através de três dimensões, sendo elas a afetiva, a cognitiva e a conativa (Quester & Lin Lim, 2003). A dimensão afetiva relaciona-se com a ligação emocional entre o consumidor e a marca; a cognitiva com a aquisição de conhecimento sobre uma marca; a conativa com a intenção de compra em torno da mesma (Chiu, Cheng, Huang, & Chen, 2013; Oliver, 1999).

Por outras palavras, a Lealdade Atitudinal é uma mera intenção de compra e de recomendação por parte do consumidor sem implicar uma ação de compra (Nam et al., 2011). Operacionalmente, esta dimensão de lealdade pode ser medida pelo compromisso com a marca, *word-of-mouth*, recomendação ou até pela defesa das virtudes da empresa (Mandhachitara & Poolthong, 2011).

Assim sendo, tem sido proposto que a Lealdade do Consumidor deva ser medida com base nas suas duas formas (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002), que conjuntamente criam a “verdadeira” lealdade (Jacoby & Chestnut, 1978).

2.8. Presença Social, Bem-Estar Subjetivo e Lealdade do Consumidor

Alguma literatura sugere existir uma relação direta e positiva entre a Presença Social e a Lealdade do Consumidor em ambientes digitais. Por exemplo, sobre diferentes prismas, diversos autores conseguiram estabelecer que a presença de pistas sociais que promovam uma sensação de contacto humano irão promover uma melhor experiência *online* (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007), intenção de compra (David Gefen & Straub, 2004; Lu, Fan, & Zhou, 2016) e consequente lealdade para com um plataforma de *e-commerce*. Por sua vez, foi igualmente possível verificar que utilizadores de sistemas de entretenimento de realidade virtual disfrutam mais destes sistemas quando sentem sensações mais fortes de Presença Social (Heeter, 1995).

A sensação percecionada de uma comunicação humana e direta abre a porta à existência de comunidades mais calorosas, generosas e sociais que levam a uma maior vontade de continuidade e, portanto, lealdade para com esta relação (Nadeem et al., 2020). Considera-se assim a seguinte Hipótese de Investigação:

H7: Quanto maior for a Presença Social, maior será a Lealdade do Consumidor

Por sua vez, um estudo focado na utilização de redes sociais conseguiu demonstrar uma relação positiva entre o Bem-Estar Subjetivo e a Lealdade do Consumidor à rede social utilizada (Chiu et al., 2013). Na realidade, o afeto positivo que é obtido por um dado indivíduo através de uma interação *online* irá promover uma continuada participação na plataforma digital onde a interação ocorre numa primeira instância (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004).

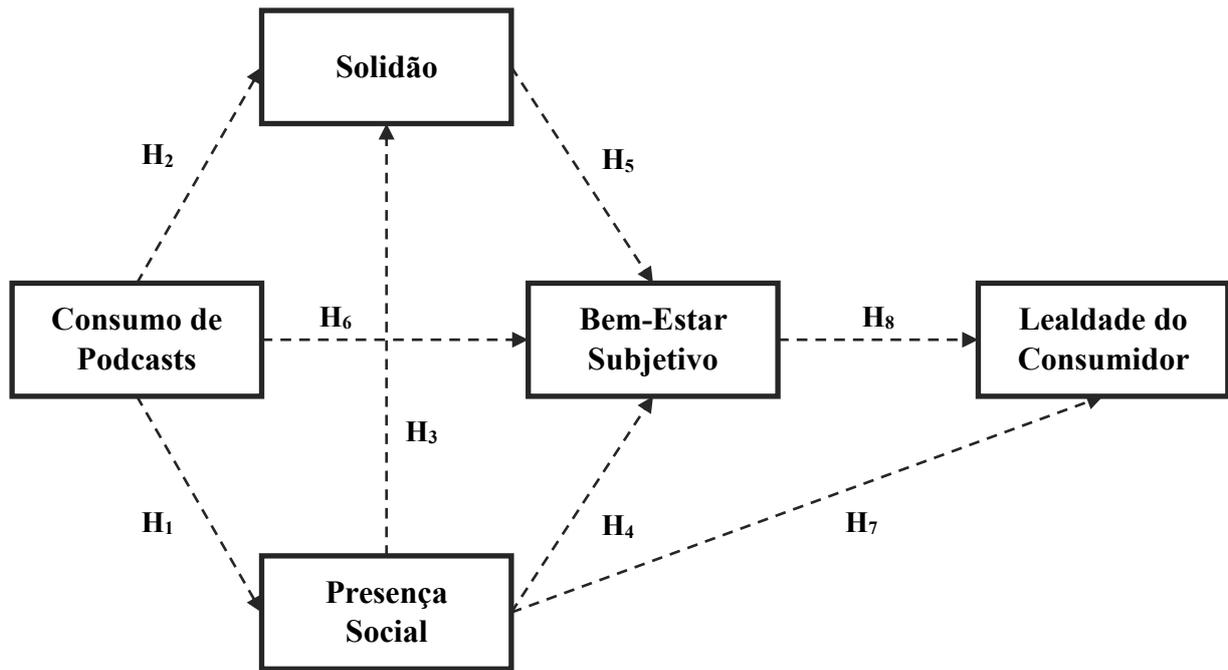
Outro artigo (Snyder & Newman, 2019) examina o papel da pertença a uma *brand community* na melhoria do Bem-Estar Subjetivo do consumidor e nas avaliações da marca, demonstrando uma vez mais o papel da necessidade de relacionamento na redução da Solidão e na melhoria para a avaliação da marca. Estes artigos são promissores na relação que se pretende identificar entre o Bem-Estar Subjetivo provocado pelo Consumo de *Podcasts* e pela Lealdade do Consumidor. É então considerada a seguinte Hipótese de Investigação:

H8: Quanto maior for o Bem-Estar Subjetivo, maior será a Lealdade do Consumidor

2.9. Modelo de Investigação

Expostas as diferentes Hipóteses de Investigação, apresenta-se de seguida o Modelo de Investigação (ver Figura 1) que será tomado como referência para o próximo capítulo que versa sobre a metodologia e recolha de dados.

Figura 1. Modelo de Investigação



3. METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

3.1. Abordagem da Investigação

O objetivo deste capítulo é responder ao problema central da investigação, fazendo a ponte entre o conhecimento teórico existente e a investigação que se pretende realizar (Bryman & Bell, 2011). Conceitos e modelos foram retirados de jornais académicos de referência.

Os objetivos da investigação foram endereçados com base na recolha de dados primários feita através de dois tipos de estudo realizados de forma sequencial:

1. Estudo qualitativo elaborado através de um *focus group online* a consumidores de *Podcasts*, para reforçar o conhecimento obtido na literatura, aferindo se os *constructs* do modelo de investigação estão presentes e aportam o efeito esperado e explorar eventuais novas perspetivas levantadas pelos intervenientes que possam enriquecer a análise final.
2. Estudo quantitativo baseado num questionário *online* para confirmar o modelo de investigação e confirmar as relações existentes e significância estatística das diferentes Hipóteses de Investigação.

3.2. Focus Group Online

O propósito de um estudo qualitativo é o de se perceber o que se passa na mente do consumidor e identificar eventuais problemas metodológicos. (D. A. Aaker, Kumar, Leone, & Day, 2019). Foi elaborado um *focus group* do tipo exploratório, para ajudar a definir com precisão o problema de investigação, gerar hipóteses para teste e conceitos para uma investigação subsequente (D. A. Aaker et al., 2019). A interação entre o grupo que estimula novas ideias e desafia o pensamento crítico (Bryman & Bell, 2011) foi a principal característica que levou à escolha por este tipo de estudo qualitativo.

Dada a situação pandémica vivida à data da elaboração deste trabalho académico, o *focus group* foi realizado num ambiente exclusivamente *online*, através da plataforma *Skype*. Este estudo foi efetuado junto de uma audiência de 11 indivíduos (7 do sexo masculino e 4 do sexo feminino) entre as idades de 25 e 45 anos, maioritariamente trabalhadores por conta de outrem, habitantes dos distritos de Lisboa e Setúbal, e que tinham em comum serem consumidores de *Podcasts*, isto é, o público-alvo para este estudo. Após uma primeira abordagem individual, estes indivíduos foram formalmente convidados (ver Anexo 1). Este

estudo contou ainda com a presença de um moderador isento e devidamente treinado e por um responsável pelo registo de ideias-chave e citações suscetíveis de serem integradas no debate.

A discussão seguiu a estrutura previamente elaborada num guião (ver Anexo 2). Contudo, foi dada liberdade de intervenção aos participantes para exporem as suas ideias e abrirem novas perspetivas de discussão que pudessem não estar inicialmente previstas.

O *focus group* foi gravado e integralmente transcrito (ver Anexo 3) após se obter o consentimento informado de todos os presentes. No entanto, para garantir a sua privacidade, os nomes de todos os participantes foram codificados pelo prefixo “PART” seguido do número associado à ordem em que surgiram na discussão.

3.3. Questionário *Online*

O principal objetivo deste questionário *online* foi recolher dados primários que pudessem avaliar o efeito causal entre os diferentes *constructs* e testar as diferentes Hipóteses de Investigação. Este questionário foi integralmente executado no canal *online*, devido ao baixo custo, rapidez de resposta, atratividade para o inquirido e a conveniência técnica para o autor (Bryman & Bell, 2011).

O questionário foi desenvolvido através do *software Qualtrics*, com a subsequente análise estatística feita através dos *softwares IBM SPSS Statistics 28* (SPSS), *SmartPLS 3* (SmartPLS) e *Microsoft Excel* (Excel). A sua distribuição foi feita através de *LinkedIn*, *Instagram*, de grupos de *Facebook* associados a *Podcasts* e meios académicos, bem como de mensagens privadas enviadas através das plataformas *Instagram*, *Messenger* e *Whatsapp*. Estas plataformas foram escolhidas pelo seu elevado alcance e diversidade de utilizadores que permitisse alcançar a significância estatística desejada e reduzisse o viés.

3.3.1. Estrutura do Questionário

O questionário foi estruturado considerando duas premissas: reduzir o viés de algumas respostas (começando pelas questões com menor probabilidade de influenciar as respostas subsequentes) e fomentar a conclusão do questionário (tornando-o claro, conciso e de rápida conclusão e com as questões mais importantes e complexas no início).

O questionário foi composto por 22 questões (ver Anexo 5) agrupadas em 7 grupos: Solidão; Consumo de *Podcasts*; Lealdade do Consumidor; Presença Social; Bem-Estar Subjetivo; Caracterização do Consumo de *Podcasts*; Caracterização Sociodemográfica. Sempre que justificado, os grupos de questões foram acompanhados por uma breve definição do tema da(s) pergunta(s) para auxílio do inquirido.

A todos os participantes foi apresentado o mesmo questionário, mas somente aos inquiridos que consumissem *Podcasts* lhes seriam apresentadas todas as 22 questões. Os não consumidores, cuja caracterização é obtida logo na segunda pergunta do questionário, apenas responderiam às questões dos grupos Solidão e de Caracterização Sociodemográfica, uma vez que as restantes se relacionam com o Consumo de *Podcasts*.

3.3.2. Medições

Exceção feita ao Consumo de *Podcasts*, os demais *constructs* utilizados foram diretamente retirados e adaptados de estudos de outros autores em *Journals* de referência.

Sobre a Solidão (SOL) (ver Tabela 1), foi pedido aos inquiridos para indicar a frequência de três itens, numa escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”. (Hughes, Waite, Hawkley, & Cacioppo, 2004).

Tabela 1. Construct: Solidão (SOL)

Construct	Origem	Escala de Medida	Itens
SOL	Adaptado dos estudos de Hughes et al. (2004)	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 (Discordo Totalmente) - 7 (Concordo Totalmente)	SOL1: No geral, eu sinto que me falta companhia SOL2: No geral, sinto-me frequentemente excluído de eventos sociais SOL3: No geral, sinto-me isolado dos outros

Apesar do Consumo de *Podcasts* (CONS) não ter sido retirado da literatura por não ter sido identificado nenhum *construct* associado ao consumo deste formato *media*, alguns artigos serviram de inspiração, em particular os estudos de Schivinski et al. (2016).

Assim, CONS foi constituído por 7 questões que procuram não só avaliar a frequência de consumo como também outros comportamentos associados a esse consumo (ver Tabela 2). A primeira questão avalia numa escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “Nunca” e 7 “Várias

vezes por dia” a frequência com que o inquirido ouve *Podcasts*. Nas restantes foi pedida a frequência de seis itens, numa escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “Nunca” e 7 “Muito Frequentemente”.

Tabela 2. *Construct: Consumo de Podcasts (CONS)*

Construct	Origem	Escala de Medida	Itens
CONS	Adaptado dos estudos de Schivinski et al. (2016)	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 (Nunca) – 7 (Muito Frequentemente) *1 (Nunca) – 7 (Várias vezes por dia)	<p>CONS1: Por norma, com que frequência ouve <i>Podcasts</i>? *</p> <p>CONS2: Indique a frequência com que recebe notificações de novos episódios de <i>Podcasts</i></p> <p>CONS3: Indique a frequência com que partilha <i>Podcasts</i> com a família e amigos</p> <p>CONS4: Indique a frequência com que faz <i>download</i> de episódios de <i>Podcasts</i></p> <p>CONS5: Indique a frequência com que procura novos <i>Podcasts</i> para ouvir</p> <p>CONS6: Indique a frequência com que segue os criadores dos seus <i>Podcasts</i> favoritos nas redes sociais</p> <p>CONS7: Indique a frequência com que utiliza citações ou pensamentos ouvidos em <i>Podcasts</i> no seu dia-a-dia</p>

Para a Lealdade do Consumidor (LC) (ver Tabela 3), foi pedido aos inquiridos com recurso a uma escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”, o grau de concordância perante seis itens adaptados dos estudos de Brakus et al. (2009). Este *construct* é antecedido por uma questão que solicita a plataforma de distribuição principal utilizada para CONS com base numa resposta de escolha-múltipla.

Tabela 3. Construct: Lealdade do Consumidor (LC)

Construct	Origem	Escala de Medida	Itens
LC	Adaptado dos estudos de Brakus et al. (2009)	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 (Discordo Totalmente) – 7 (Concordo Totalmente)	<p>LC1: Eu considero-me leal a esta plataforma distribuidora de <i>Podcasts</i></p> <p>LC2: Estou comprometido com esta plataforma distribuidora de <i>Podcasts</i></p> <p>LC3: Eu estaria disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras plataformas distribuidora de <i>Podcasts</i></p> <p>LC4: Utilizarei esta plataforma distribuidora de <i>Podcasts</i> como minha primeira escolha</p> <p>LC5: Pretendo continuar a usar esta plataforma distribuidora de <i>Podcasts</i></p> <p>LC6: Vou recomendar esta plataforma distribuidora de <i>Podcasts</i> a outras pessoas</p>

No caso da Presença Social (PS) (ver Tabela 4), foi pedido aos inquiridos com recurso a uma escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”, o grau de concordância perante seis itens adaptados dos estudos de Lee (2002) e Gefen & Straub (2003).

Tabela 4. Construct: Presença Social (PS)

Construct	Origem	Escala de Medida	Itens
PS	Adaptado dos estudos de Lee (2002) e Gefen and Staub (2003)	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 (Discordo Totalmente) – 7 (Concordo Totalmente)	<p>PS1: Sinto como se o(s) apresentador(es) estivesse(m) a falar comigo</p> <p>PS2: Sinto que o(s) apresentador(es) transmite(m) sentimentos e emoções</p> <p>PS3: Conseguir imaginar mentalmente o(s) apresentador(es)</p> <p>PS4: Sinto-me acarinhado, apesar de não haver nenhum contacto humano.</p> <p>PS5: Sinto-me envolvido com o(s) apresentador(es)</p> <p>PS6: Percebi as mensagens do(s) apresentador(es) como sendo pessoais</p>

Já para o Bem-Estar Subjetivo (BES) (ver Tabela 5), aos inquiridos foi-lhes pedido para classificar com recurso a uma escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “Nada” e 7 “Muito”, três itens adaptados dos estudos de Guevarra & Howell (2015).

Tabela 5. Construct: Bem-Estar Subjetivo (BES)

Construct	Origem	Escala de Medida	Itens
BES	Adaptado dos estudos de (Guevarra & Howell, 2015)	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 (Nada) – 7 (Muito)	<p>BES1: Quanto é que os <i>Podcasts</i> contribuem para o seu bem-estar hoje em dia?</p> <p>BES2: Quanto é que os <i>Podcasts</i> contribuem, de uma forma geral, para o bem-estar da sua vida?</p> <p>BES3: Quanto acha que os <i>Podcasts</i> aumentaram a satisfação geral com a sua vida?</p>

A Caracterização do Consumo de *Podcasts* foi medida através de 7 questões. Na primeira, afere-se se o inquirido subscreve o serviço *premium* da sua plataforma de eleição, procurando-se na segunda questão de escolha múltipla o motivo ligado a uma não-subscrição. A terceira questão identifica os dispositivos utilizados para ouvir *Podcasts* através de uma resposta de escolha múltipla. Na quarta questão procura-se aferir, numa escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “Nunca” e 7 “Muito Frequentemente”, a frequência com que o inquirido utiliza auscultadores para ouvir os seus *Podcasts*. A quinta questão consiste numa resposta de escolha múltipla de duas opções (“Individual” e “Partilhada com as pessoas que vivem ou trabalham consigo”) que procura aferir o grau de interação social através do Consumo de *Podcasts*. A sexta questão, de resposta de escolha múltipla, identifica quais as categorias mais consumidas de *Podcasts*, sendo a categorização apresentada inspirada naquelas que são apresentadas nas plataformas *Spotify* e *Apple Podcasts*. Por fim, a sétima questão tenta aferir o local onde maioritariamente são consumidos *Podcasts* através de uma resposta de escolha múltipla.

Por fim, apresentam-se 6 questões de escolha múltipla de caracterização sociodemográfica referentes ao sexo, faixa etária, país de residência, distrito de residência situação profissional e qualificações académicas.

3.3.3. Participantes

Para conduzir este estudo quantitativo foi necessário definir uma amostra representativa da população. O processo de amostragem começa por definir a população-alvo (Bryman & Bell, 2011), que neste caso seria uma população adulta ativa (estudante e/ou trabalhadora) por apresentar uma maior probabilidade de consumir *Podcasts* e estar mais exposta a stress e ansiedade, que indiretamente podem contribuir para uma sensação de Solidão (Loh et al., 2021).

O questionário foi efetuado junto de uma audiência total de 448 indivíduos com idades maioritariamente compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Propositadamente, ao ser apresentado somente na língua portuguesa, a amostra tentou limitar-se aos habitantes de Portugal (continente e regiões autónomas) para se reduzir o viés cultural que outras nacionalidades e culturas poderiam aportar ao estudo. No entanto, 11 indivíduos não-residentes em Portugal responderam a este questionário.

3.3.4. Metodologia da Análise de Dados

A plataforma *Qualtrics* foi selecionada para a recolha dos dados obtidos através dos questionários. Estes dados não-trabalhados foram subsequentemente importados para os *softwares* Excel e SPSS, onde se procedeu ao tratamento de dados necessários às análises estatísticas subsequentes.

Dos 448 questionários obtidos, 319 (71,21% do universo de questionários) foram considerados válidos, sendo os demais 129 considerados inválidos. Destes 319 questionários válidos, 223 (69,91% dos questionários válidos) eram consumidores de *Podcasts*, respondendo assim à totalidade das perguntas do questionário. Os demais 96 inquiridos afirmaram nunca consumir *Podcasts*, pelo que apenas responderam às questões relativas ao *construct* SOL e à sua caracterização sociodemográfica. Para a análise de resultados, apenas foram considerados os 223 questionários de consumidores de *Podcasts* passando por cinco passos.

Primeiramente, foi efetuada uma análise de frequências através do SPSS com o objetivo de descrever a base de inquiridos, tanto ao nível da sua caracterização sociodemográfica, como da caracterização do seu consumo de *Podcasts*. Nesta parte, a todas estas variáveis nominais foi atribuída a sua frequência, respetiva percentagem de ocorrência e a resultante percentagem cumulativa.

Numa segunda fase, também recorrendo ao SPSS, foi executada uma análise descritiva das restantes variáveis quantitativas latentes. Para cada, foram calculadas a amplitude, mínimo e máximo, média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose e, subsequentemente, utilizadas para explicar a informação obtida.

Numa terceira fase (fase exploratória), também recorrendo ao mesmo *software* estatístico, foi executada uma *Principal Component Analysis* (PCA), aplicando a rotação *Varimax*. Esta análise fatorial quis averiguar a correlação entre os diferentes *constructs* e as

suas variáveis latentes, eliminando do modelo final todas as variáveis com correlações inferiores a 0,500 face ao seu respectivo fator retirado da literatura. O objetivo desta análise foi reduzir a colinearidade do modelo que afetaria a qualidade final do modelo estrutural.

Numa quarta fase, foi utilizado o método *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) através do SmartPLS. Este método foi utilizado já que o estudo utilizou escalas bem estabelecidas para medir todos os *constructs* e o seu principal objetivo foi prever a variância explicada na principal variável *outcome* (LC) e não a covariância entre os vários *constructs* do modelo (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Em conformidade com as boas práticas recomendadas, foi seguida uma abordagem de dois-passos (J. C. Anderson & Gerbing, 1988). O primeiro passo envolveu uma análise do **Modelo de Medição** onde foram avaliadas a *Consistência (Reliability)*, a *Validade Convergente (Convergent Validity)* e a *Validade Discriminante (Discriminant Validity)* das escalas utilizadas no modelo. Já o segundo passo consistiu numa análise do **Modelo Estrutural**, onde se avaliou a relação estrutural do modelo e a relação entre os diferentes *constructs* latentes que o compõem (Hair et al., 2022).

Numa quinta e última fase, foi executada uma *Multigroup Analysis Partial Least Square* (MGA-PLS) para explorar os efeitos de algumas variáveis sociodemográficas. O MGA-PLS é um método muito utilizado para avaliar a heterogeneidade entre subgrupos pré-estabelecidos e conhecidos, sendo fundamental para validar os resultados obtidos no PLS-SEM e não se retirarem conclusões erradas. Por outras palavras, este método permite identificar diferenças estatisticamente significativas entre parâmetros estimados, que neste caso serão os coeficientes de correlação (β), entre subgrupos de certas variáveis que se pretendam avaliar (Cheah, Thurasamy, Memon, Chuah, & Ting, 2020).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, serão analisados os resultados dos dois estudos realizados de uma forma sequencial, começando-se pelos resultados do *focus group online* seguidos dos resultados do questionário *online*.

4.1. Análise de Resultados: *Focus Group Online*

De seguida, apresentar-se-ão as principais ideias recolhidas no *focus group online* por tópico de discussão.

4.1.1. Caracterização do Consumo de *Podcasts*

Frequência de Consumo

Todos os participantes indicaram consumir *Podcasts*, ainda que divergindo na frequência desse consumo. De todos os participantes, PART7, PART6 e PART3 poderão ser vistos como *heavy-users*, consumindo *Podcasts* numa base diária e ocupando algumas horas com este formato. O participante PART3 explica que parte do seu consumo resulta de programas de rádio que não consegue terminar, concluindo-os posteriormente através dos respetivos *Podcasts*.

Já os participantes PART8, PART1 e PART10 poderão ser considerados *light-users* apresentando um menor hábito de consumo. Enquanto o primeiro explica que o seu consumo já foi elevado, mas que tem vindo a decrescer por razões técnicas do seu *smartphone* e profissionais, os restantes explicam que embora consumam com menor frequência, o seu consumo foi muito impulsionado pelas quarentenas associadas à pandemia da COVID-19 e ao subsequente isolamento social que estas provocaram. A mesma ideia foi também partilhada pelo *heavy-user* PART6.

Tipologia de Conteúdo

A generalidade dos utilizadores destacou como principais géneros de *Podcast* consumidos os formatos comédia (com programas como Ask.tm, Fuso, Homem que Mordeu o Cão ou Tubo de Ensaio em pleno destaque), política (sobretudo Governo Sombra) e atualidade. Alguns participantes também consomem *Podcasts* de Finanças (PART7 e PART9), Desporto (PART3 e PART7), Maternidade (PART5) e Pedopsiquiatria (PART6).

De acordo com a opinião de PART1, a escolha pela Política e Atualidade assenta numa necessidade de atualização e informação. Já PART3 acrescentou a importância de estar a “par de tudo” para a sua profissão. Contudo, a participante PART11, discorda afirmando que para este tipo de formatos exigem “mais foco” e, por isso, prefere assistir pela televisão.

O formato comédia foi amplamente escolhido pela generalidade dos participantes, sendo a “ocupação de tempo” durante o trabalho ou trajeto trabalho/casa um fator importante para PART2. Já PART6 afirmou que até gostaria de ouvir *Podcasts* sobre temas mais “pesados” mas as circunstâncias do seu consumo levam-no a optar por este formato mais leve e que não exija muita da sua atenção. A mesma ideia é corroborada por PART11 que opta pelo formato enquanto faz outras coisas, enquanto PART4 destaca a “companhia” e PART9 a sua “diferença”.

Local de Utilização

A grande maioria dos participantes ouve *Podcasts* numa de duas situações: durante o trabalho (ou trajeto trabalho/casa) ou durante tarefas domésticas que não exijam grande concentração. Para PART2, ouvir *Podcasts* acaba por ser mais bem aceite no local de trabalho do que ouvir música.

Plataforma Utilizada

A grande maioria destacou o *Spotify* e o *YouTube* como as plataformas favoritas para consumir *Podcasts*. Alguns participantes destacaram ainda as plataformas *Google Podcasts*, *SoundCloud* ou os *websites* das rádios.

Curiosamente, vários participantes não hesitam em considerar como *Podcasts* formatos de *Talk-Show* com suporte vídeo (“Maluco Beleza” ou “Erro Crasso”) da plataforma *YouTube*. Assim, o *Podcast* é tido pela generalidade como um formato de conversa exclusivamente em áudio, mas que pode ser também complementado por imagem dos participantes a falar.

4.1.2. Aumento do Consumo fomentado pela Pandemia

Procurou-se saber mais sobre este tópico após ter sido destacado por alguns participantes o impacto da pandemia no aumento do seu consumo de *Podcasts*. Apesar de a

maioria ter afirmado que o seu consumo aumentou durante esse período, apenas alguns consideram existir uma ligação evidente entre a pandemia e o aumento do consumo.

PART1, um dos *light-users*, considerou que ao longo do confinamento o *Podcast* serviu como uma forma de escape e entretenimento (importante para combater o excesso de trabalho e interações sociais limitadas) mas também como uma forma de partilha de interesses. Também PART7, uma das *heavy-users*, achou que a pandemia aumentou o consumo, sendo uma vez mais a interação social limitada (e o subsequente refúgio na tecnologia) a principal justificação levantada.

PART6, por sua vez, apesar de o seu consumo ter aumentado, esteve “reticente em atribuir a justificação toda à pandemia”, podendo ser também uma “obra do acaso”, como por exemplo da influência da música que ouvia na descoberta de alguns dos seus *Podcasts*. Já PART2 foi taxativo ao não acreditar na influência da pandemia, já que antes “consumia muito mais *Podcasts* [...] do que agora”, atribuindo o seu consumo essencialmente a uma necessidade de “escapatória”.

4.1.3. Motivações para o Consumo

Neste tópico procurou-se saber as motivações dos participantes a consumir *Podcasts*, isto é, que características diferenciadoras este formato apresenta em comparação a outros.

A mobilidade dos *Podcasts*, a sua objetividade e a facilidade de obtenção de informação foram algumas das características mais destacadas. PART3 e PART6 destacaram igualmente a informalidade e intimidade de um registo feito por *Podcasters* “com o microfone à frente no seu quarto escuro”. PART3 acrescentou ainda que, a partir do momento em que se ouve um *Podcast*, “sentes que é algo totalmente diferenciador e fidelizas”. Segundo ele, é “uma forma muito direta de comunicar, sempre fugindo ao *by the book*, mas sempre com rigor e indo ao encontro das necessidades de quem ouve”, encontrando nos *Podcasts* um pouco “da rádio do antigamente”.

4.1.4. Intimidade e Bem-Estar do Podcast

Nesta fase do estudo, o moderador quis explorar a ideia de intimidade levada a cabo por alguns dos participantes, nomeadamente se o *Podcast* seria mais intimista do que outros formatos. Todos os participantes que intervieram confirmaram que o *Podcast* é um formato

intimista. Como identificado na revisão de literatura, a intimidade promove a Presença Social e Bem-Estar Subjetivo e ajuda a combater a Solidão.

PART4 destacou o efeito da Presença Social dos *Podcasts*: “faz companhia” sem requerer “demasiada atenção”. “É como teres lá alguém a falar contigo, [...] não teres de interagir, [...] apenas a absorver o que a outra pessoa está a comentar”. Acrescentou que ouve *Podcasts* como uma forma de companhia, sobretudo quando faz grandes viagens, fazendo-a sentir-se bem. Todavia, não consegue obter esse sentimento com a rádio, porque “passam sempre as mesmas músicas” ou deixa de ter sinal e tem de mudar de estação.

PART7 também concordou dizendo que ouve alguns *Podcasts* como uma “companhia, só para ouvir qualquer coisa”. Também destaca o efeito educativo de outros *Podcasts*. Para ela, o formato responde às necessidades “mais básicas e práticas do dia-a-dia”.

PART10 afirmou “que a intimidade [...] foi um dos fatores principais” que o levou a ouvir mais *Podcasts* durante a Pandemia. PART6 reforçou que a intimidade do formato acabou por ser “cativante” para muitas pessoas em contexto de quarentena, que estavam “a sofrer” por estarem “sozinhas e fechadas em casa”.

4.1.5. Definir os *Podcasts* favoritos numa palavra

Nesta parte, foi pedido para se definir o *Podcast* favorito de cada participante numa palavra, para captar os principais sentimentos que estão associados e que, de certa forma, caracterizem a experiência global de consumo.

As expressões “desanuiar” e “escape” reforçam uma vez mais a ideia associada ao escapismo que está associado a um aumento de Bem-Estar Subjetivo. Outros termos como “bem-estar”, “entretenimento” e “boa disposição” foram também enfatizados durante o debate, o que novamente reforça uma ideia vincada de que os *Podcasts* serão globalmente uma experiência positiva e fomentadora de Bem-Estar Subjetivo, um dos mediadores estudados.

4.1.6. Subscrição de serviços *premium* das plataformas distribuidoras

Nesta fase do *focus group*, abordou-se o tema da subscrição dos serviços *premium* das plataformas distribuidoras de *Podcasts* e se esta opção foi de alguma forma provocada pelos *Podcasts*. Por outras palavras, pretendeu-se aferir o efeito direto entre o Consumo de *Podcasts* e um indício de Lealdade à plataforma de distribuição.

A generalidade dos participantes que admite ter serviços *premium* das suas plataformas de referência (normalmente o *Spotify*) não confirma que a causa desta subscrição tenha sido provocada diretamente pelo seu consumo de *Podcasts*, mas sim pelo acesso a *features* adicionais da própria plataforma como o evitar de anúncios, poder ouvir-se em modo *offline* ou poder avançar e retroceder sem limitações. PART6 e PART7 admitem que o *upgrade* para *premium* fará mais sentido sobretudo para o consumo de música. PART7 acrescenta que subscrever a versão *premium* fará sentido, mas só para quem tem um elevado consumo.

4.1.7. *Spotify* como uma plataforma distribuidora de *Podcasts*

Na sua génese, o *Spotify* era uma plataforma *streaming* exclusiva de música, tendo feito uma aposta relativamente recente em *Podcasts*. O moderador questionou a audiência sobre se esta aposta melhorou a plataforma e a fidelização à marca.

Alguns participantes confirmaram que a plataforma melhorou com a adição de *Podcasts*, trazendo criadores para a plataforma e tornando-a rapidamente a plataforma de referência para ouvintes e criadores. No entanto, nenhum comentário direto à relação com a marca foi mencionado.

4.1.8. *Podcasts* exclusivos de plataformas

Nesta etapa do estudo, foi exposto um exemplo de um *Podcast* popular (*The Joe Rogan Experience*) que passou a ser um exclusivo de uma plataforma distribuidora. Quis-se então perceber se esta estratégia foi eficaz na atração e retenção do consumidor para essa plataforma, nomeadamente se os participantes estariam dispostos a mudar de prestador para continuar a seguir o seu *Podcast* favorito. Apesar de não ter existido unanimidade, os *Podcasts* parecem ter um papel importante na fidelização (atração e retenção) de alguns inquiridos a uma determinada plataforma distribuidora.

Enquanto PART7, PART9 e PART4 não estão dispostos a mudar de plataforma para continuar a acompanhar o seu *Podcast* favorito, acabando por substituí-lo por outro que possam ouvir na sua plataforma de eleição, PART10 e PART3 mudariam desde que as condições de utilização se mantivessem (preço). PART6 também concorda, afirmando “claramente que mudaria de plataforma” para acompanhar o seu *Podcast* favorito, indo mais longe ao dizer que estaria inclusivamente disposto a passar a pagar se fosse necessário.

4.1.9. Podcasts com conteúdos exclusivos na versão *Premium*

Neste subcapítulo, foi perguntado aos participantes se estariam dispostos a subscrever um serviço *premium* da plataforma de referência para usufruir de complementos adicionais ao *Podcast* favorito, como assistir em direto, ouvir partes exclusivas ou ter acesso antecipado.

Na sua generalidade, reforçou-se que uma subscrição *premium* é feita para dar acesso a funcionalidades extra do próprio serviço e não para ter mais conteúdo. A voz contrastante foi PART6, que apesar de não o fazer na sua plataforma de eleição, utiliza outra plataforma (*Patreon*) para ouvir conteúdos exclusivos e para apoiar os seus artistas favoritos.

4.1.10. Impacto do dispositivo

Neste último tópico de discussão foi questionado qual o dispositivo mais utilizado pelos participantes e se achariam que utilizando outro a sua experiência seria diferente. Para todos, a escolha do dispositivo é feita de acordo com a conveniência face ao tipo de utilização, sendo o *smartphone* e o computador os dispositivos mais mencionados.

Segundo PART7, a escolha do dispositivo depende da fase do dia e do *Podcast* que está a ouvir. Enquanto trabalha, prefere o computador, enquanto realiza outras tarefas, o telemóvel, e quando precisa mesmo de estar atenta, prefere a televisão.

Já PART8 indicou que utiliza sempre o computador, mas tem a certeza de que, se conseguisse utilizar o telemóvel, a experiência seria completamente diferente, porque iria consumir muitos mais enquanto viaja.

Finalmente, PART6 admitiu que o dispositivo pode influenciar o grau de intimidade do formato para algumas pessoas, mas no seu caso acaba sempre por ser um processo íntimo e solitário, já que ouve sempre sozinho e através dos seus auscultadores “é como parece mais natural”.

4.1.11. Ideias gerais e crítica ao modelo

Este *focus group* reforçou as ideias recolhidas ao longo da revisão de literatura que moldaram o Modelo de Investigação, ajudando a promover a ideia de que o Consumo de *Podcasts* é promotor de Presença Social e pode ter a capacidade de reduzir a sensação de Solidão e fomentar o Bem-Estar quotidiano.

Este formato *media* é maioritariamente consumido de uma forma individualizada e serve uma necessidade de companhia, mobilidade e entretenimento, sobretudo durante atividades rotineiras do quotidiano, como as viagens de casa/trabalho, a atividade laboral ou as tarefas domésticas. Para muitos, ao permitir o *multitasking*, o *Podcasting* cria um consumo que não requer demasiada atenção ou foco, mas que assenta numa necessidade de interação social passiva conforme enfatizada pela TNP.

Além disso, é também referida a importância do escapismo e do intimismo deste formato de comunicação, que foi essencial em momentos de maior isolamento social e stress promovidos pela pandemia. Contudo, não foi possível confirmar que o consumo tenha realmente aumentado ao longo da pandemia.

O *Podcast* parece também ter um papel na satisfação e fidelização do consumidor à sua plataforma distribuidora, ajudando a reforçar a confiança do efeito sobre a Lealdade do Consumidor. Contudo, não existiu qualquer evidência de que desencadeie mecanismos de *up-selling* nas plataformas já utilizadas ou que ajude a promover mudanças para outras plataformas distribuidoras em casos de exclusividade de conteúdo. A obtenção de funcionalidades técnicas adicionais é mencionada como a grande responsável pela subscrição de serviços *premium*.

Por fim, destaca-se que o consumo é muito orientado ao género “Comédia” e realizado através do *smartphone* e computador, de uma forma individualizada e muitas vezes com recurso a auscultadores. Esta forma de consumo reforça o papel intimista, de companhia e promotor de Bem-Estar que o *Podcast* tem junto do seu consumidor.

Com tudo isto, o *focus group* reforçou as ideias já apresentadas ao longo da revisão da literatura, nomeadamente a relação que se pretende aferir entre os diferentes *constructs* avaliados. Assim, confirma-se a aplicabilidade do modelo de investigação a testar através do estudo quantitativo. Contudo, apesar de outros sinónimos serem utilizados ao longo do estudo (ex.: “companhia”), o termo “solidão” não foi em algum momento mencionado pelos participantes diretamente. A conotação social negativa da Solidão e de outros estados psicopatológicos poderão ter contribuído para uma menor abertura a se falar do tema. Por isso, é fundamental criarem-se estratégias no estudo quantitativo seguinte que minimizem o desconforto e viés na resposta a perguntas que pretendam avaliar a Solidão dos inquiridos. No entanto, dever-se-ão levantar algumas reservas quanto ao possível papel do *construct* SOL.

4.2. Análise de Resultados: Questionário Online

Nesta subcapítulo será apresentada a análise de dados obtida através do questionário, testando-se todas as hipóteses apresentadas ao longo da revisão da literatura.

4.2.1. Descrição sociodemográfica e perfil de consumo da amostra

Uma análise de frequências foi efetuada no sentido de aferir o perfil sociodemográfico da amostra e o seu perfil de consumo de *Podcasts*, podendo para mais detalhe ser consultada no Anexo 5.

Do total dos 223 inquiridos, todos eles consumidores de *Podcasts*, 61,0% define-se pelo sexo feminino, 38,6% pelo sexo masculino e 0,4% por outro género sexual.

Os inquiridos são maioritariamente adultos no mercado de trabalho, precisamente o público-alvo esperado para este estudo. Em relação à sua faixa etária, 6,7% situa-se entre os 18-24 anos, 50,2% entre os 25-34 anos, 23,3% entre os 35-44 anos, 9,4% entre os 45-54 anos, 9,0% entre os 55-64 anos e apenas 1,4% com mais de 65 anos. Quanto à situação profissional, 2,2% são desempregados, 4,5% estudantes, 2,7% reformados, 78,0% trabalhadores por conta de outrem, 11,2% trabalhadores por conta própria e 1,4% têm uma outra situação profissional.

Em relação à formação académica, a larga maioria (78,0%) apresenta formação superior. Em particular, 2,7% da amostra tem o ensino básico, 19,3% o ensino médio, 0,4% um bacharelato, 35,4% uma licenciatura, 41,3% um mestrado e 0,9% um doutoramento.

Por sua vez, 96,4% da amostra reside em Portugal, sendo Lisboa o distrito mais representado (73,1%). Seguem-se Setúbal e Porto com 6,3% e 5,5% da amostra respetivamente.

Em relação à caracterização do consumo de *Podcasts*, a amostra apresenta alguns pontos de convergência. As principais plataformas utilizadas são o *Spotify* e *YouTube* com 41,7% e 38,1%, respetivamente. A larga maioria dos inquiridos, 75,4%, afirma não subscrever o serviço *premium* da sua plataforma de eleição, por desconhecer que a plataforma tenha esta opção (12,6%), pelo preço apesar de encontrar mais valias (19,3%), mas sobretudo por não encontrar nenhuma mais-valia (43,5%).

Já o dispositivo utilizado é maioritariamente o *smartphone* (57,6%), sendo também o computador (30,5%) e o *tablet* (11,0%) muito referidos. As *Smart TV* (0,6%) e os leitores *.mp3* (0,3%) foram igualmente mencionados.

A experiência de audição deste formato é fortemente individual (91,0%), sendo poucos aqueles que afirmam partilhá-la com as pessoas com quem vivem ou trabalham (9,0%).

Em relação às principais categorias de *Podcasts* consumidas, existe uma enorme dispersão nas escolhas dos consumidores, exceção feita à Comédia, que com 23,8% se destaca das demais categorias. Música (8,5%), Lazer (6,3%) e Crianças e Família (6,3%) são as restantes categorias mais mencionadas.

4.2.2. Estatísticas descritivas das escalas utilizadas

Na Tabela 6 é possível verificar as estatísticas descritivas dos 25 itens dos 5 *constructs* utilizados (ver para mais detalhe o Anexo 6 – Questionário: Estatísticas Descritivas). Para cada item foram calculadas as seguintes métricas: amplitude, valores mínimos e máximos das escalas de *Likert de 7-pontos* utilizadas, soma, média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose.

Tabela 6. Estatísticas Descritivas das Escalas Utilizadas

Variável*	Amp	Mín	Máx	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria**	Curtose***
SOL1	6	1	7	622	2,789	1,699	2,888	0,795	-0,275
SOL2	6	1	7	554	2,484	1,368	1,873	1,055	1,001
SOL3	6	1	7	583	2,614	1,645	2,706	1,002	0,173
CONS1	5	2	7	813	3,646	1,607	2,581	0,677	-0,675
CONS2	6	1	7	620	2,780	1,824	3,325	0,802	-0,450
CONS3	6	1	7	566	2,538	1,518	2,304	0,933	0,126
CONS4	6	1	7	446	2,000	1,501	2,252	1,743	2,539
CONS5	6	1	7	705	3,161	1,799	3,235	0,684	-0,548
CONS6	6	1	7	788	3,534	2,068	4,277	0,403	-1,159
CONS7	6	1	7	645	2,892	1,681	2,826	0,877	-0,004
LC1	6	1	7	842	3,776	2,157	4,652	0,165	-1,349
LC2	6	1	7	832	3,731	1,954	3,819	0,134	-1,202
LC3	6	1	7	459	2,058	1,534	2,352	1,458	1,156
LC4	6	1	7	950	4,260	2,190	4,797	-0,188	-1,413
LC5	6	1	7	1091	4,892	1,958	3,835	-0,473	-1,122
LC6	6	1	7	960	4,305	1,921	3,690	-0,102	-1,124
PS1	6	1	7	881	3,951	1,758	3,092	0,136	-0,862
PS2	6	1	7	1057	4,740	1,581	2,500	-0,406	-0,605
PS3	6	1	7	986	4,422	1,727	2,984	-0,231	-0,752
PS4	6	1	7	786	3,525	1,726	2,980	0,236	-0,834
PS5	6	1	7	874	3,919	1,809	3,273	0,011	-0,995
PS6	6	1	7	840	3,767	1,838	3,378	0,049	-1,093
BES1	6	1	7	837	3,753	1,716	2,943	0,038	-0,951
BES2	6	1	7	791	3,547	1,637	2,681	0,133	-0,917
BES3	6	1	7	777	3,484	1,644	2,701	0,083	-0,980

*N: 223; **Erro-Padrão da Amplitude: 0,163; ***Erro-Padrão da Curtose: 0,324

4.2.3. *Principal Component Analysis*

Para averiguar se as variáveis testadas estariam correlacionadas, foram aplicados dois testes (ver Anexo 7 – 7.7.3. KMO e Bartlett's Test). O teste *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) aceita valores compreendidos entre 0 e 1, sendo desejável obter-se um valor superior a 0,600. Neste caso, o KMO apresenta um valor 0,912. Já o *Bartlett's Test of Sphericity* deverá ser estatisticamente significativo ($p\text{-value} < 0,050$), o que também se verifica. Desta forma, é possível afirmar que as variáveis estão altamente correlacionadas, partilhando variância em comum. Por sua vez, todas as comunalidades das diferentes variáveis são superiores a 0,500, indiciando uma boa explicação das variáveis pelos fatores extraídos (ver Anexo 7 – 7.7.4. Comunalidades). Em conjunto, estes testes sugerem ser apropriado prosseguir com a análise fatorial.

Para esta análise, foram selecionados 5 fatores que coincidem com o número de *constructs* do modelo de investigação, sendo estes os únicos com um *Eigenvalue* superior a 1.000. Estes 5 fatores explicam 70,39% do total de variância contida nas 25 variáveis originais (ver Anexo 7 – 7.7.5. Total de Variância Explicada).

Foi aplicado o método de rotação *Varimax* para minimizar o número de variáveis com *factor loadings* elevados para um dado fator. Observando a Matriz de Componente Rodada (ver Tabela 7) que resulta deste método de rotação, verifica-se uma boa correlação ($> 0,500$) entre as diferentes variáveis e os respetivos fatores a que foram alocadas. A única exceção é a variável LC3 que mesmo após a rotação apresentou uma correlação de 0,445 face ao seu suposto fator e uma correlação de 0,406 face a outro fator. Ao explicar dois fatores em simultâneo, optou-se por excluir esta variável das análises subsequentes, não a utilizando para definir o *construct* LC. As estatísticas descritivas dos fatores gerados poderão ser consultadas no Anexo 7 – 7.7.10 Estatísticas Descritivas dos Fatores Gerados.

Tabela 7. Matriz de Componente Rodada

	Matriz de Componente Rodada ^a				
	1	2	3	4	5
SOL1	0,013	-0,017	0,025	0,022	0,831
SOL2	-0,068	0,061	0,037	0,081	0,827
SOL3	0,031	-0,039	0,019	-0,008	0,861
CONS1	0,237	0,159	0,644	0,450	0,001
CONS2	0,090	0,144	0,747	0,047	0,138
CONS3	0,127	0,128	0,763	0,136	-0,067
CONS4	-0,018	0,211	0,727	0,090	0,082
CONS5	0,268	0,184	0,658	0,422	-0,076
CONS6	0,370	0,209	0,518	0,376	0,006
CONS7	0,314	0,150	0,577	0,392	0,064
LC1	0,818	0,204	0,122	0,132	-0,003
LC2	0,815	0,233	0,162	0,160	0,036
LC3	0,445	0,139	0,406	0,106	-0,131
LC4	0,840	0,226	0,117	0,085	0,023
LC5	0,797	0,221	0,110	0,209	0,026
LC6	0,686	0,373	0,188	0,200	-0,086
PS1	0,199	0,741	0,267	0,204	0,014
PS2	0,306	0,673	0,165	0,284	-0,049
PS3	0,247	0,779	0,258	-0,077	-0,049
PS4	0,202	0,771	0,133	0,324	-0,022
PS5	0,247	0,794	0,175	0,193	-0,018
PS6	0,217	0,664	0,085	0,269	0,132
BES1	0,263	0,342	0,287	0,792	0,047
BES2	0,219	0,329	0,271	0,824	0,085
BES3	0,181	0,275	0,293	0,808	0,045

Método de Extração: *Principal Component Analysis*.

Método de Rotação: *Varimax* com *Kaiser Normalization*.

a. Rotação convergiu em 6 iterações.

4.2.4. PLS-SEM

Modelo de Medição

A adequabilidade do modelo de medição foi avaliada com base nos critérios de *Reliability*, *Convergent Validity* e *Discriminant Validity*. Para testar a *Reliability* dos *constructs* foram utilizados os indicadores *Cronbach's Alpha* e *Composite Reliability* de cada *construct*. Todos os *Composite Reliability* são mais elevados que o valor recomendado de 0,700 (Wasko & Faraj, 2005). Igualmente, o *Cronbach's Alpha* de cada *construct* excede o mesmo limiar de

0,700. Assim, podemos afirmar que os *constructs* apresentam *Reliability*. Por sua vez, a *Convergent Validity* foi também aceite, já que o *Average Variance Extracted* (AVE) é sempre superior a 0,500. Os resultados para a *Reliability* e *Convergente Validity* assim como os *factor loadings* de cada item são apresentados na Tabela 8. Tal como também evidenciado na análise PCA, a variável LC3 foi retirada do modelo por apresentar um *factor loading* inferior a 0,500 (David Gefen & Straub, 2005).

Tabela 8. *Loadings, Reliability e Convergent Validity*

	Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
BES1	0.961	0.905	0.914	0.954	0.913
BES3	0.950				
CONS1	0.847	0.886	0.903	0.911	0.596
CONS2	0.676				
CONS3	0.737				
CONS4	0.664				
CONS5	0.858				
CONS6	0.792				
CONS7	0.808				
LC1	0.855	0.914	0.918	0.935	0.744
LC2	0.875				
LC4	0.872				
LC5	0.870				
LC6	0.840				
PS1	0.841	0.903	0.907	0.926	0.675
PS2	0.815				
PS3	0.790				
PS4	0.859				
PS5	0.869				
PS6	0.749				
SOL1	0.751	0.801	1.275	0.863	0.681
SOL2	0.946				
SOL3	0.764				

A *Discriminant Validity* foi avaliada através dos métodos *Fornell-Larcker Criterion* e rácio de correlações *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Na Tabela 9 é possível verificar que a raiz quadrada do AVE de cada *construct* é superior às correlações *inter-constructs*. Já a Tabela 10 mostra que os rácios de correlação HTMT são sempre inferiores ao limiar 0,850 definido na literatura (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Tabela 9. Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

	BES	CONS	LC	PS	SOL
BES	0.955				
CONS	0.692	0.772			
LC	0.523	0.536	0.862		
PS	0.628	0.560	0.609	0.822	
SOL	0.102	0.054	-0.022	0.032	0.825

Tabela 10. Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	BES	CONS	LC	PS	SOL
BES					
CONS	0.754				
LC	0.569	0.570			
PS	0.687	0.615	0.664		
SOL	0.092	0.093	0.049	0.067	

De forma a se aferir a existência de *Common Method Bias* (CMB), considerou-se uma abordagem de *full collinearity variance inflation factor* (VIF) (Kock, 2015). Como é possível verificar na Tabela 11, algumas variáveis encontram-se ligeiramente acima do limiar ideal definido pela literatura de 3,3. Podemos dizer que o modelo está parcialmente livre de CMB patológico. Contudo, o VIF é sempre inferior a 5, pelo que se pode afirmar que o efeito de CMB é considerado moderado e sem severidade, não requerendo medidas corretivas adicionais (Hair et al., 2022). Como é possível verificar, a variável BES2 não foi aqui incluída no modelo. Além de influenciar o VIF das restantes variáveis do seu *construct*, apresentava uma colinearidade de 9,199. A sua exclusão estabilizou o VIF das restantes variáveis de BES para valores aceitáveis.

Tabela 11. Common Method Bias: Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF		VIF
BES1	3.144	LC5	3.343
BES3	3.144	LC6	2.240
CONS1	2.597	PS1	2.422
CONS2	1.653	PS2	2.215
CONS3	1.829	PS3	2.061
CONS4	1.573	PS4	3.257
CONS5	2.805	PS5	3.371
CONS6	2.305	PS6	1.722
CONS7	2.303	SOL1	1.632
LC1	3.200	SOL2	1.714
LC2	3.397	SOL3	1.845
LC4	3.339		

Modelo Estrutural

O Modelo Estrutural do PLS-SEM reflete as relações colocadas como hipótese ao longo do modelo de investigação. Antes de se aferir a significância das ligações entre os *constructs*, foi previamente avaliada a aplicabilidade do modelo com base no seguinte conjunto de indicadores.

A *Goodness of Fit* do modelo foi testada utilizando o *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) (Henseler et al., 2015), já que este indicador estima a diferença entre as correlações observadas e as aplicadas pelo modelo (Hair et al., 2022). O valor de SRMR (ver Tabela 12) é de 0,063 indicando uma boa adequabilidade do modelo já que o valor é inferior ao limiar recomendado pela literatura de 0,100 (Hair et al., 2022).

Tabela 12. *Goodness of fit: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	β	Média da Amostra (M)	95%	99%
Modelo Saturado	0.063	0.046	0.052	0.074
Modelo Estimado	0.068	0.048	0.056	0.072

De seguida, foi aferido o poder preditivo do modelo com recurso ao indicador R^2 (variância explicada) para as variáveis dependentes latentes. De acordo com a literatura, (Briones Peñalver, Bernal Conesa, & de Nieves Nieto, 2018; Falk & Miller, 1992), cada ligação entre *constructs* deverá desejavelmente ser igual ou superior a 0,100. Como é possível verificar na Tabela 13, todos os *constructs* apresentam um R^2 superior a 0,100, exceto SOL, sugerindo que o modelo apresenta um adequado poder preditivo apenas para BES, LC e PS.

Tabela 13. *Poder preditivo do modelo: R^2*

	β	Desvio-Padrão	T	Sig
BES	0.567	0.042	13.413	0.000*
LC	0.403	0.058	6.987	0.000*
PS	0.314	0.051	6.113	0.000*
SOL	0.003	0.016	0.185	0.427

* $p < 0,001$; ** $p < 0,050$ *** $p < 0,100$

Finalmente, o teste de *Stone-Giesser* (também conhecido como *cross-validated redundancy index*) - Q^2 – é utilizado para avaliar a relevância preditiva dos *constructs*

endógenos para um modelo de medição refletivo. Este teste é um indicador de quão bem os valores observados são reproduzidos pelo modelo e pelos seus parâmetros estimados. Um Q^2 superior a 0,000 sugere um modelo com relevância preditiva (Briones Peñalver et al., 2018). O cálculo do Q^2 neste modelo utilizou a técnica de *blindfolding* ($D = 6$). Como é visível na Tabela 14, existe uma significância na predição de todas as variáveis latentes endógenas, exceto para SOL. Apesar disso, este valor encontra-se muito próximo de zero.

Tabela 14. Relevância preditiva do modelo: Stone-Geisser Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
BES	448.000	220.692	0.507
CONS	1568.000	1568.000	
LC	1120.000	793.547	0.291
PS	1344.000	1066.745	0.206
SOL	672.000	679.380	-0.011

Com base nos testes executados, o modelo parece ser apropriado aos dados existentes e às análises que irão atestar a significância das hipóteses levantadas. Contudo, o modelo parece não ter poder preditivo nem relevância preditiva significativas para o *construct* SOL, pelo que os resultados a ele relacionados deverão ser vistos com algumas reservas.

Assim, foram testadas as relações colocadas em hipótese através de um procedimento de *complete bootstrapping* com 5000 sub-amostras tendo *Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap* como método de intervalo de confiança (nível de significância de 0,05 e tipo de teste *One Tailed*). Um intervalo de confiança diferente de zero indica uma relação significativa. Os resultados das hipóteses testadas foram sumarizados na Tabela 15.

As hipóteses foram testadas para confirmar a significância das relações. A H_1 propõe que o aumento de CONS aumenta PS. Os resultados revelam que CONS aumenta de forma estatisticamente significativa PS ($\beta = 0,560$; $t = 12,219$; $p\text{-value} < 0,001$). Assim, **H_1 é aceite**. A H_2 propõe que o aumento de CONS reduz SOL. Os resultados revelam que CONS não tem um impacto estatisticamente significativo em SOL ($\beta = 0,053$; $t = 0,462$; $p\text{-value} = 0,322$). Assim, **H_2 é rejeitada**. A H_3 propõe que o aumento de PS reduz SOL. Os resultados revelam que PS não diminui de forma estatisticamente significativa SOL ($\beta = 0,003$; $t = 0,021$; $p\text{-value} = 0,491$). Assim, **H_3 é rejeitada**. A H_4 propõe que o aumento de PS aumenta BES. Os resultados revelam que PS aumenta de forma estatisticamente significativa BES ($\beta = 0,351$; $t = 6,283$; $p\text{-value} < 0,001$). Assim, **H_4 é aceite**. A H_5 propõe que a redução de SOL aumenta BES. Os

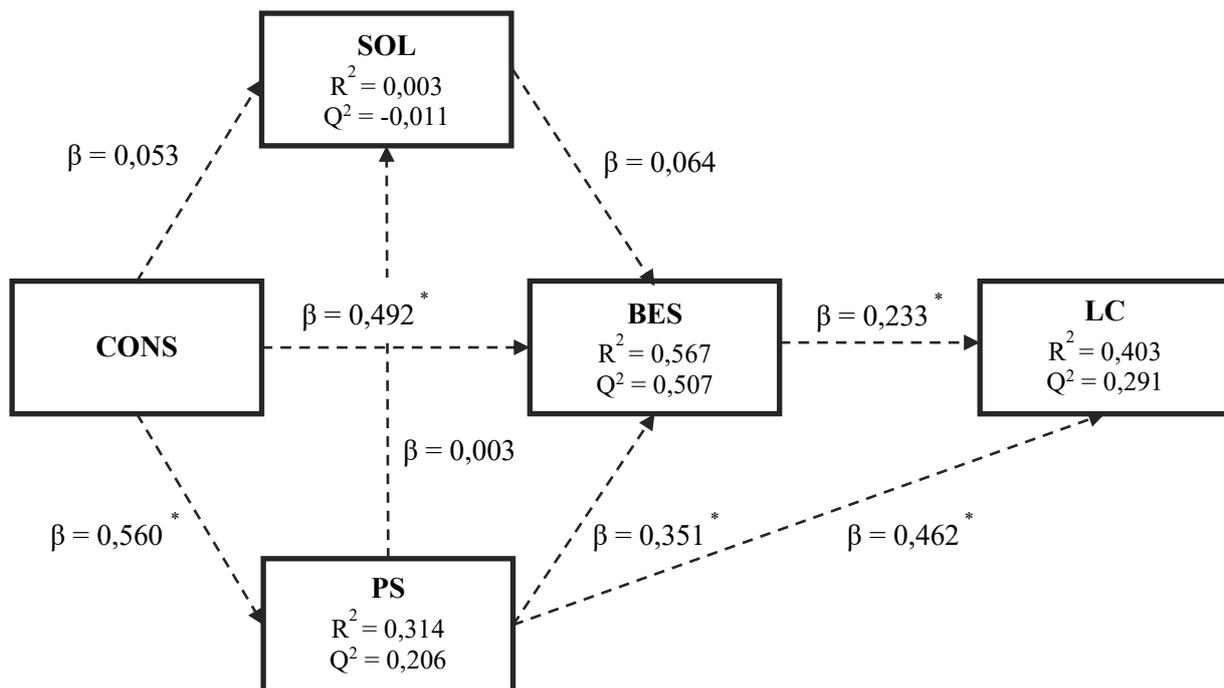
resultados revelam que SOL não aumenta de forma estatisticamente significativa BES ($\beta = 0,064$; $t = 1,099$; $p\text{-value} = 0,136$). Assim, **H₅ é rejeitada**. A H₆ propõe que o aumento de CONS aumenta BES. Os resultados revelam que CONS aumenta de forma estatisticamente significativa BES ($\beta = 0,492$; $t = 10,112$; $p\text{-value} < 0,001$). Assim, **H₆ é aceite**. A H₇ propõe que o aumento de PS aumenta LC. Os resultados revelam que PS aumenta de forma estatisticamente significativa LC ($\beta = 0,462$; $t = 7,559$; $p\text{-value} < 0,001$). Assim, **H₇ é aceite**. Finalmente, a H₈ propõe que o aumento de BES aumenta LC. Os resultados revelam que BES aumenta de forma estatisticamente significativa LC ($\beta = 0,233$; $t = 3,337$; $p\text{-value} < 0,001$). Assim, **H₈ é aceite**. Na Figura 2 encontra-se o Modelo de Investigação devidamente preenchido.

Tabela 15. Efeitos Diretos do Modelo

H	Relação	β	Desvio-Padrão	T	Sig	5.0%	95.0%	Resultado
H ₁	CONS → PS	0.560	0.046	12.219	0.000*	0.485	0.636	Aceite
H ₂	CONS → SOL	0.053	0.114	0.462	0.322	-0.141	0.232	Rejeitada
H ₃	PS → SOL	0.003	0.121	0.021	0.491	-0.203	0.188	Rejeitada
H ₄	PS → BES	0.351	0.056	6.283	0.000*	0.257	0.439	Aceite
H ₅	SOL → BES	0.064	0.059	1.099	0.136	-0.047	0.146	Rejeitada
H ₆	CONS → BES	0.492	0.049	10.112	0.000*	0.412	0.570	Aceite
H ₇	PS → LC	0.462	0.061	7.559	0.000*	0.366	0.564	Aceite
H ₈	BES → LC	0.233	0.070	3.337	0.000*	0.113	0.343	Aceite

* $p < 0,001$; ** $p < 0,050$ *** $p < 0,100$

Figura 2. Modelo de Investigação completo



* $p < 0,001$; ** $p < 0,050$ *** $p < 0,100$

Efeitos Indiretos e Efeito Total

De seguida, foram testadas todas as possibilidades de relação indireta entre a CONS e a LC via PS, BES e/ou SOL e calculado o efeito total de CONS em LC, que segue a seguinte equação: *Efeito Total = Efeito Direto + Efeito Indireto* (Sarstedt, Ringle, Smith, Reams, & Hair, 2014).

Como é possível verificar na Tabela 16, BES medeia significativamente a relação entre CONS e LC ($\beta = 0,115$; $t = 2,948$; $p\text{-value} < 0,050$). Também PS e BES medeiam sequencialmente e significativamente a relação entre CONS e LC ($\beta = 0,046$; $t = 2,977$; $p\text{-value} < 0,050$). Também é possível verificar que PS medeia significativamente a relação entre CONS e LC ($\beta = 0,259$; $t = 5,872$; $p\text{-value} < 0,001$). Assim, é possível afirmar que PS e BES são ambos mediadores da relação entre CONS e LC. Pelo contrário, todas as relações indiretas entre CONS e LC com a mediação de SOL não apresentam significância estatística. Assim, SOL não é mediador da relação entre CONS e LC.

Globalmente, observando o efeito total de CONS em LC, é possível afirmar que o aumento de CONS provoca um efeito positivo e estatisticamente significativo em LC ($\beta = 0,420$; $t = 9,314$; $p\text{-value} < 0,001$).

Tabela 16. Efeito Total e Efeitos Indiretos entre CONS e LC

Relação	β Efeito Total	T	Sig	Relações Mediadas	β Efeito Indireto	T	Sig
CONS → LC	0.420	9.314	0.000*	CONS → BES → LC	0.115	2.948	0.002**
				CONS → SOL → BES → LC	0.001	0.372	0.355
				CONS → PS → BES → LC	0.046	2.977	0.001**
				CONS → PS → LC	0.259	5.872	0.000*
				CONS → PS → SOL → BES → LC	0.000	0.018	0.493

* $p < 0,001$; ** $p < 0,050$ *** $p < 0,100$

4.2.5. MGA-PLS

Na Tabela 17 é possível analisar a MGA-PLS aplicada a quatro subgrupos que caracterizam a amostra inquirida em termos sociodemográficos. Os resultados demonstram não existirem diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value} > 0,500$) em relação à situação profissional (trabalhador por conta de outrem vs. outra situação profissional) e qualificação (superior vs. não superior).

Contudo, em relação à idade (inferior a 35 anos vs. superior ou igual a 35 anos), algumas diferenças estatisticamente significativas foram observadas (ver anexo 8), nomeadamente entre PS e SOL ($\Delta\beta = -0,437$, $p\text{-value} < 0,050$), CONS e BES ($\Delta\beta = 0,155$, $p\text{-value} < 0,100$), PS e LC ($\Delta\beta = 0,161$, $p\text{-value} < 0,100$) e entre BES e LC ($\Delta\beta = -0,314$, $p\text{-value} < 0,050$). Com auxílio dos resultados do *Bootstrapping* (ver anexo 8), o aumento de PS reduz SOL ($\beta = -0,209$, $p\text{-value} = 0,098$) para indivíduos com menos de 35 anos. Já para os indivíduos com 35 ou mais anos, curiosamente, o aumento de PS tem o efeito oposto aumentando SOL ($\beta = 0,229$, $p\text{-value} = 0,068$). É nos indivíduos com idade inferior a 35 anos que o aumento de CONS mais aumenta BES, assim como o aumento de PS mais aumenta LC. Pelo contrário, a idade parece ter um efeito positivo na relação entre BES em LC, sendo mais elevado quando os indivíduos têm uma idade superior a 35 anos.

Em relação ao sexo (feminino vs masculino) verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre CONS e PS ($\Delta\beta = -0,145$, $p\text{-value} < 0,100$), CONS e SOL ($\Delta\beta = 0,304$, $p\text{-value} < 0,100$), PS e SOL ($\Delta\beta = -0,397$, $p\text{-value} < 0,100$) e entre PS e BES ($\Delta\beta = 0,254$, $p\text{-value} < 0,050$). Observando os resultados do *Bootstrapping* (ver anexo 8), o aumento de CONS leva a um maior aumento de PS no sexo masculino. Já o aumento de CONS leva a uma redução da SOL para o sexo masculino, sem, no entanto, qualquer significância estatística ($\beta = 0,157$, $p\text{-value} = 0,166$). Já o aumento de PS conduz a um aumento de SOL para o sexo masculino ($\beta =$

0,258, p -value = 0,088) e a uma redução de SOL (efeito esperado) para o sexo feminino. Contudo, este efeito não é estatisticamente significativo (β = -0,139, p -value = 0,140). Por fim, o aumento de PS contribui para um maior aumento de BES para os indivíduos do sexo feminino.

Tabela 17. MGA-PLS: Caracterização Sociodemográfica

H	Relação	Idade (<35 vs. ≥35 anos)		Sexo (Feminino vs. Masculino)		Situação Profissional (Trabalhador Outrem vs. Outro)		Qualificação (Superior vs. Não Superior)	
		$\Delta\beta$	Sig	$\Delta\beta$	Sig	$\Delta\beta$	Sig	$\Delta\beta$	Sig
H ₁	CONS → PS	0.048	0.305	-0.145	0.051***	-0.124	0.103	0.014	0.471
H ₂	CONS → SOL	0.124	0.303	0.304	0.086***	-0.010	0.488	0.028	0.463
H ₃	PS → SOL	-0.437	0.039**	-0.397	0.059***	0.283	0.184	-0.210	0.242
H ₄	PS → BES	-0.141	0.114	0.254	0.023**	-0.187	0.112	0.135	0.206
H ₅	SOL → BES	0.033	0.388	-0.052	0.319	0.072	0.315	-0.073	0.329
H ₆	CONS → BES	0.155	0.061***	-0.097	0.182	0.169	0.104	0.029	0.430
H ₇	PS → LC	0.161	0.098***	-0.153	0.103	-0.120	0.253	-0.088	0.262
H ₈	BES → LC	-0.314	0.012**	0.001	0.498	0.103	0.323	-0.152	0.160

* $p < 0,001$: ** $p < 0,050$ *** $p < 0,100$

5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES E FUTURA INVESTIGAÇÃO

O principal objetivo desta dissertação foi perceber se o Consumo de *Podcasts* poderia influenciar o aumento da Lealdade do Consumidor às respectivas plataformas distribuidoras deste formato áudio, avaliando também o impacto dos mediadores Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo.

Para tal, foram formuladas três Questões da Investigação que foram testadas com base numa metodologia tanto descritiva (revisão de literatura) como exploratória (*focus group online* e questionário *online*).

A primeira Questão da Investigação (RQ₁) quis aferir de que forma o Consumo de *Podcasts* afetaria a Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras deste formato. Os resultados do modelo de investigação demonstraram que o aumento de Consumo de *Podcasts* provoca um aumento estatisticamente significativo na Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras. De acordo com esta investigação, este efeito entre Consumo de *Podcasts* e a Lealdade do Consumidor é mediado de forma estatisticamente significativa pela Presença Social e Bem-Estar Subjetivo. Contrariamente, esta investigação não conseguiu demonstrar o efeito entre Consumo de *Podcasts* e a Lealdade do Consumidor mediado pela Solidão. Na verdade, o Modelo de Investigação apresentou um baixo valor preditivo e relevância preditiva para este último *construct*, o que talvez ajude a compreender a dificuldade do modelo a explicar o seu impacto.

Com a segunda Questão da Investigação (RQ₂) avaliou-se de que forma a Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo seriam impactados pelo Consumo de *Podcasts*, tendo sido geradas várias Hipóteses de Investigação. Os resultados permitiram concluir que o aumento do Consumo de *Podcasts* leva a um aumento estatisticamente significativo da Presença Social (H₁), sendo este efeito mais evidente para os indivíduos do sexo masculino. Igualmente, foi possível concluir que o aumento do Consumo de *Podcasts* promove um aumento direto e estatisticamente significativo do Bem-Estar Subjetivo dos seus consumidores (H₆), sendo este efeito mais evidente para os indivíduos com idade inferior a 35 anos. Contudo, não foi possível confirmar nenhum efeito estatisticamente significativo provocado pelo aumento do Consumo de *Podcasts* na redução da Solidão (H₂).

A terceira e última Questão da Investigação (RQ₃) tentou compreender de que forma a Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo poderiam influenciar o efeito do Consumo de *Podcasts* sobre a Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras, tendo sido uma vez

mais levantadas várias Hipóteses de Investigação. Começando pela Presença Social, foi possível confirmar que o seu aumento provocado pelo Consumo de *Podcasts* contribui para o aumento estatisticamente significativo do Bem-Estar Subjetivo dos seus consumidores (H₄), com especial impacto no sexo feminino. O aumento da Presença Social revelou ainda um aumento estatisticamente significativo da Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras de *Podcasts* (H₇). Este efeito positivo é mais forte nos indivíduos com idade inferior a 35 anos. O aumento da Presença Social não conseguiu provar uma diminuição estatisticamente significativa da Solidão (H₃). Curiosamente, o aumento da Presença Social promove uma diminuição não-significativa da Solidão no sexo feminino e a um aumento estatisticamente significativo no sexo masculino, o que contraria o efeito esperado e proposto na literatura. Interessantemente, o efeito da idade indicou que o aumento da Presença Social promove a diminuição da Solidão para idades inferiores a 35 anos e a um aumento da Solidão para indivíduos com idades iguais ou superiores a 35 anos. Por sua vez, ao contrário do sugerido na literatura, não foi possível confirmar que a redução da Solidão contribui para o aumento do Bem-Estar Subjetivo (H₅). Finalmente, o aumento do Bem-Estar Subjetivo promovido pelo aumento do Consumo de *Podcasts* aumenta de forma estatisticamente significativa a Lealdade do Consumidor às Plataformas distribuidoras (H₈), especialmente em indivíduos com idade igual ou superior a 35 anos.

Em suma, esta investigação conseguiu demonstrar que o Consumo de *Podcasts* tem o potencial de aumentar a Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras deste formato *media*, sendo este efeito mediado pela Presença Social e Bem-Estar Subjetivo. Embora a literatura associada a outros formatos *media* evidenciasse o papel mediador do *construct* Solidão, não foi possível aferir qualquer efeito estatisticamente significativo nesta investigação.

5.1. Implicações Teóricas e para a Gestão

Esta dissertação foi pioneira na relação causal que estabeleceu entre o Consumo de *Podcasts* e a Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras deste formato, contribuindo com conhecimento teórico e *insights* ao nível da gestão até aqui inexistentes sobre este formato de *new media*.

Numa perspetiva teórica, os resultados evidenciaram uma relação entre o Consumo de *Podcasts* e a Lealdade do Consumidor que é mediada pela Presença Social e também pelo Bem-Estar Subjetivo. Comprovou-se que os *Podcasts* através do seu imediatismo e intimismo

promovem a Presença Social, essencial para que neste formato haja uma sensação de contacto humano. Sendo umbilicalmente ligado à voz humana, que aporta um conjunto de informação socialmente relevante, o *Podcast* consegue criar uma ilusão de interação social, que se enquadra com a Teoria da Necessidade de Pertencer, segundo a qual os indivíduos procuram formas alternativas para satisfazer a sua inata necessidade de pertencer. Por tudo isto e conforme reforçado ao longo desta dissertação, esta característica do formato é fundamental para aumentar o Bem-Estar Subjetivo dos consumidores de *Podcasts*.

Igualmente, foi possível comprovar que o aumento da Presença Social promovido pelo Consumo de *Podcasts* promove diretamente um aumento da Lealdade destes consumidores às respetivas plataformas distribuidoras. Assim, a sensação de contacto humano transmitida pelo formato parece ser essencial no processo de fidelização. Esta Lealdade parece focar-se sobretudo na continuação do processo de recompra ou preferência pelo serviço e não tanto no aumento dos gastos com a plataforma (*upselling*), conforme evidenciado no *focus group*.

Esta dissertação comprovou ainda que o Consumo de *Podcasts* aumenta o Bem-Estar Subjetivo dos seus consumidores. Devido ao seu carácter intimista, escapista, informativo e de entretenimento amplamente sublinhados ao longo do *focus group* realizado, o *Podcast* satisfaz algumas necessidades psicológicas, em particular a de competência e de afinidade, que de acordo com a Teoria da Autodeterminação são essenciais para promover o Bem-Estar Subjetivo. Paralelamente, verificou-se que o aumento do Bem-Estar Subjetivo do consumidor promove um aumento da Lealdade às plataformas, fenómeno já identificado na literatura para outros meios de comunicação.

Já do ponto de vista da gestão, ao aumentar a Lealdade do Consumidor, o *Podcast* é pelas suas características um pilar fundamental para a fidelização e retenção dos clientes às plataformas que o distribuem, justificando o franco crescimento do *Podcasting* e da aposta de diversas plataformas que até aqui apenas se dedicavam a disponibilizar outro tipo de conteúdos. Com base nas evidências aqui demonstradas, as plataformas distribuidoras poderão desta forma maximizar a sua aposta em *Podcast* exclusivos, nomeadamente naqueles que potencialmente mais contribuam para o aumento da Presença Social e Bem-Estar, como é o caso dos géneros identificados no *focus group* como a *comédia* ou o *talk-show*. Além disso, para enriquecer ainda mais o seu portefólio de serviços, estas empresas poderão ainda apostar em outros formatos de *new media* distintos que possam aportar efeitos similares ao nível da Presença Social e Bem-Estar Subjetivo. Finalmente, este formato deverá ainda merecer uma maior atenção de outras

entidades, como marcas ou criadores de conteúdo que podem encontrar no *Podcast* uma excelente oportunidade para criar um vínculo próximo com o seu consumidor.

5.2. Limitações e Investigação Futura

Apesar desta dissertação ter gerado importante conhecimento sobre a forma como o Consumo de *Podcasts* contribui para a Lealdade do Consumidor, algumas limitações devem ser endereçadas para uma futura investigação.

Em primeiro lugar, ao apresentar um baixo poder preditivo e relevância preditiva, com este Modelo de Investigação não foi possível tirar conclusões sobre o impacto do *construct* Solidão. Embora tenham sido tomadas medidas para promover a sinceridade dos inquiridos nos estudos realizados, acredita-se que o estigma social associado à Solidão e a outras questões do foro mental possam ter afetado as respostas obtidas. Será imperativo que a futura investigação seja mais eficaz na identificação da Solidão de forma a se poderem tirar melhores elações sobre o seu impacto.

Em segundo lugar, para se evitar viés cultural, este estudo teve uma limitação geográfica ao restringir-se a Portugal, um país pequeno e com uma tradição relativamente recente no Consumo de *Podcasts* quando comparado a outros países. Além disso, apesar de se estender a todo o país, o estudo teve um particular impacto no distrito de Lisboa, o que poderá não espelhar a representatividade deste país. Será fundamental que nova investigação se foque noutras realidades geográficas e culturais.

Por fim, a relação entre Consumo de *Podcasts* e a Lealdade do Consumidor às plataformas distribuidoras não é unicamente mediada pelos *constructs* estudados ao longo desta dissertação. É por isso fundamental que nova literatura avalie esta relação causal mediada por outros *constructs*, como por exemplo o escapismo ou a *mindfulness*.

6. LISTA DE REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research* (11th ed.). Wiley.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Adgate, B. (2020, August 21). Nielsen: How The Pandemic Changed At Home Media Consumption. Retrieved April 25, 2022, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/08/21/nielsen-how-the-pandemic-changed-at-home-media-consumption/?sh=6b4dd1625a28>
- Al-Saggaf, Y., & Nielsen, S. (2014). Self-disclosure on Facebook among female users and its relationship to feelings of loneliness. *Computers in Human Behavior*, 36, 460–468. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.014>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/MAR.10063>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Argyle, M. (1987). *The Psychology of Happiness*. London: Methuen.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2020). Exploring loneliness and social networking : Recipes for hedonic well-being on Facebook. *Journal of Business Research*, (November), 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.009>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment*. New York: Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is

- it Measured? Does it Affect Loyalty?: <https://doi.org/10.1509/Jmkg.73.3.052>, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.052>
- Briones Peñalver, A. J., Bernal Conesa, J. A., & de Nieves Nieto, C. (2018). Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness and Its Influence on Innovation and Performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 182–193. <https://doi.org/10.1002/CSR.1448>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social presence in online discussion groups: Testing three conceptions and their relations to perceived learning. *Social Psychology of Education*, 11(3), 323–346. <https://doi.org/10.1007/s11218-008-9054-2>
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using smartpls: Step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), I–XIX. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Chiu, C. M., Cheng, H. L., Huang, H. Y., & Chen, C. F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539–552. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.007>
- Choi, S. (2016). The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 65, 325–333. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.08.039>
- Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2021). Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults. *International Journal of Listening*, 00(00), 1–10. <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/J.INTCOM.2006.07.010>
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352–362. <https://doi.org/10.1016/J.JESP.2008.12.003>

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2003.12.004>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Diener, E., & Lucas, R. E. (1999). Personality and subjective well-being. In *Well-Being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 213–229). Russell Sage Foundation.
- Dreer, B. (2021). Fostering Well-Being over the Radio? An Empirical Study Investigating the Effects of an Audio Podcast-Based Intervention Program on Student Teachers' Well-Being. *International Journal of Community Well-Being*, 4(4), 603–623. <https://doi.org/10.1007/s42413-020-00105-3>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for Soft Modeling. In *The University of Akron Press* (1st ed.). Akron, Ohio.
- Fielding, C. (2019). *Investigation into the Uses & Gratifications of Podcast Listeners*.
- Forbes. (2021). Joe Rogan Takes \$100 Million to Move Podcast To Spotify, Drops Apple, Youtube. Retrieved July 24, 2021, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/05/19/joe-rogan-moves-podcast-with-286-million-fans-to-spotify-drops-apple-youtube-other-platforms/?sh=1ae980492a23>
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/ESJ.2003.2.2.7>
- Gefen, David, & Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS_Graph: Tutorial And Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 91–109. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01605>
- Gefen, David, & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.

<https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2004.01.006>

- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 28–41. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2014.06.006>
- Gunawardena, C. (1995). Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences. *International Journal of Educational Telecommunications, 1*(2–3), 147–166.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Premier on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Retrieved from <https://www.smartpls.com/documentation/literature/books/>
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 53*(2), 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hawkley, L. C., Burleson, M. H., Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2003). Loneliness in everyday life: cardiovascular activity, psychosocial context, and health behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(1), 105–120. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.1.105>
- Heeter, C. (1995). Communication research on consumer VR. In F. Biocca, T. Kim, & M. R. Levy (Eds.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 191–218). Retrieved from <https://www.routledge.com/Communication-in-the-Age-of-Virtual-Reality/Biocca-Levy/p/book/9780805815504>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F. (2020). Why Are People Loyal to Live Stream Channels? The Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 23*(5), 351–356. <https://doi.org/10.1089/CYBER.2019.0547>
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A short scale for measuring loneliness in large surveys: Results from two population-based studies.

- Research on Aging*, 26(6), 655–672. <https://doi.org/10.1177/0164027504268574>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10). Retrieved from <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty : measurement and management*. Wiley.
- Joint Research Centre. (2018). *Science for Policy Briefs: Loneliness - an unequally shared burden in Europe*. Retrieved from https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/fairness_pb2018_loneliness_jrc_il.pdf
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610443258>
- Kallinen, K., & Ravaja, N. (2007). Comparing speakers versus headphones in listening to news from a computer-individual differences and psychophysiological responses Computers in Human Behavior. *Computers in Human Behavior*, 23, 303–317. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.10.014>
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/IJEC.2015100101>
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 367–384. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.3.367>
- Lee, G. R., & Ishii-Kuntz, M. (1987). Social interaction, loneliness, and emotional well-being among the elderly. *Research on Aging*, 9(4), 459–482. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0164027587094001>
- Lee, K. M. (2002). *Social responses to synthesized speech: Theory and application*. Stanford University, Stanford.

- Lee, K. M., & Nass, C. (2004). The Multiple Source Effect and Synthesized Speech Doubly-Disembodied Language as a Conceptual Framework. *Human Communication Research*, 30(2), 182–207. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2958.2004.TB00730.X>
- Levy, A. (2021). Did Spotify Waste \$1 Billion on Podcasts? Retrieved from Nasdaq.com website: <https://www.nasdaq.com/articles/did-spotify-waste-%241-billion-on-podcasts-2021-01-21>
- Liao, G. Y., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: Perspective of self-affirmation theory. *Computers in Human Behavior*, 103(April 2019), 91–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.016>
- Lieberman, A. J., Amir, O., & Schroeder, J. (2016). “Coming Alive” Through Headphones: Listening to Messages Via Headphones Vs. Speakers Increases Immersion, Presence, and Liking. *Association for Consumer Health*, 44, 21–25. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/1022057/volumes/v44/NA-44http://www.copyright.com/>.
- Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology and Marketing*, 38(3), 537–552. <https://doi.org/10.1002/mar.21452>
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.1997.TB00072.X>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.11.057>
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio and Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How

- social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nielsen. (2021). Podcasting Today Podcast Audiences , Growing in Diversity , Are the New Audio. In *Nielsen Insights*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/02/Nielsen-Podcasting-Today-Feb-2021.pdf>
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3(March), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Olds, J., & Schwartz, R. S. (2010). *The Lonely American: Drifting Apart in the Twenty-first Century*. Beacon Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Muderinos and Media Effects: How the My Favorite Murder Podcast and its Social Media Community May Promote Well-being in Audiences with Mental Illness. *Journal of Radio and Audio Media*, 27(1), 151–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Pearlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a Social Psychology of Solidarity. In R. Duck & R. Gilmour (Eds.), *Personal Relationships in Disorder* (First, pp. 31–56). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.2.229>
- Pennington, N. (2021). Communication outside of the home through social media during COVID-19. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100118. <https://doi.org/10.1016/J.CHBR.2021.100118>
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1979). Blueprint for a Social Psychological Theory of Loneliness. In M. Cook & G. Wilson (Eds.), *Love and Attraction: An International Conference* (1st ed., pp. 101–110). Oxford, England: Pergamon Press Ltd.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and

- Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Pittam, J. (1994). Voice in Social Interaction: An Interdisciplinary Approach. In *Language and language behaviors* (1st ed., Vol. 5). Sage Publications.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Podcast Insights. (2021). What is a Podcast and How do They Work. Retrieved July 24, 2021, from Podcast Insights website: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>
- Poupis, L. M., Rubin, D., & Lteif, L. (2021). Turn up the volume if you're feeling lonely: The effect of mobile application sound on consumer outcomes. *Journal of Business Research*, 126(January), 263–278. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.062>
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38.
<https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Reichheld, F., & Teal, T. A. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rigby, S. C., & Ryan, R. M. (2016). Time Well-Spent? Motivation for Entertainment Media and Its Eudaimonic Aspects Through the Lens of Self-Determination Theory. In *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being : International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects* (pp. 1–466).
<https://doi.org/10.4324/9781315714752>
- Ryan, R. (2009). Self-determination Theory and Wellbeing. *Wellbeing in Developing Countries*, (June), 1–2.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115.

<https://doi.org/10.1016/J.JFBS.2014.01.002>

- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London; New York: Wiley.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Snyder, D. G., & Newman, K. P. (2019). Reducing consumer loneliness through brand communities. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 337–347. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2018-2657>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Sutikno, B. (2011). Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences: Annual Review*, 6(3), 319–332. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v06i03/51695>
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922–928. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.05.006>
- Truax, B. (2001). *Acoustic Communication* (2nd ed.). Westport: Ablex Publishing.
- Wasko, M. ., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *Management Information Systems Research Center*, 29(1), 35–57. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/25148667?casa_token=nwqsCH-F9wwAAAA:isi88VJb8SniN7cE0jfAwcH8iE9k_1wN1RIUJ_1Yl_cXprZ6AMpQPtQmS0zevzZD79rPKV4OV8n6ucJOV0G9nbOC8g4ixVTBCvnLxJqB1N3-DsipbL7R7A
- Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness

(Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>

Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. The MIT Press.

Wickersham, C., & Shellito, N. (2018). The Silent Epidemic: Improving long-term care resident well-being through technology. *Innovation in Aging*, 2(1), 1007. <https://doi.org/10.1093/GERONI/IGY031.3719>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1 – *Focus Group*: Convite

De seguida, apresento o convite que foi enviado a todos os participantes para a sua participação no *Focus Group Online*. Este convite não contextualizou propositadamente o verdadeiro tema a ser avaliado por este estudo. Assim, ao invés de “consumo de *Podcasts* e o seu impacto no consumidor” optou-se por uma contextualização mais abstrata: “o consumo de *Social Media* e o seu impacto no consumidor”. Esta decisão foi tomada para reduzir o grau de preparação dos participantes e, assim, recolher opiniões mais espontâneas e emocionais.

7.1.1. Convite



Assunto: Convite para colaboração num Focus Group Online

Caríssimo/a,

No âmbito do Mestrado em Gestão Aplicada da Católica Lisbon School of Business & Economics, estou neste momento a realizar a minha tese de mestrado que visa estudar o consumo de *Social Media* e o seu impacto no consumidor.

Neste sentido, irei realizar no dia 4 de dezembro pelas 15 horas uma sessão coletiva *online*, onde pretendo recolher as diferentes opiniões que resultam do debate entre participantes sobre o seu consumo de *Social Media*. Esta sessão de *focus group* terá a duração máxima de 1h30. Por motivos académicos, todo o debate será transcrito e as ideias-chave serão utilizadas para aprimorar o meu estudo académico. A privacidade dos participantes será respeitada, não sendo registada qualquer informação que permita identificar a sua identidade.

Gostaria muito de contar com a sua presença e auxílio para esta fase do estudo que estou a desenvolver. Caso tenha interesse e disponibilidade, por favor confirme.

Agradeço desde já o tempo despendido.

Os melhores cumprimentos,

Riguel Silva

7.2. Anexo 2 – Focus Group: Guião

Abaixo estão indicados os tópicos a abordar, representando estes os principais pontos sobre os quais é necessário recolher informação.

1. Introdução – 4 minutos

Agradecimento pela presença de todos os intervenientes. Exposição da técnica de *Market Research* que irá ser realizada, quais os objetivos, como será organizada e quais as regras de participação.

2. Início – 1 minuto

Introdução do tema que pretende ser explorado ao longo deste *focus group*: Recolha de opinião dos intervenientes sobre o seu consumo de *Podcasts*.

3. Desenvolvimento da discussão – 85 minutos

Perceber como ocorre o consumo de Podcasts – 25 minutos

- Com que frequência ouvem *Podcasts*?
- Qual o principal motivo que vos leva a ouvir *Podcasts*? O que é que o torna diferente dos demais formatos de comunicação [dar exemplos para contextualização]?
- Que tecnologia/dispositivo utilizam para ouvir *Podcasts*? Acham que o dispositivo influencia?
- Sentem que o vosso consumo de *Podcasts* tem aumentado? Algum motivo?

Solidão, Presença Social e Bem-Estar Subjetivo – 30 minutos

- Qual o vosso *Podcast* favorito ou qual o vosso tipo de *Podcast* que normalmente ouvem e porquê?

Quero agora que imaginem o vosso *Podcast* favorito, seja ele um monólogo ou um diálogo que aborda uma determinada temática.

- Qual é o primeiro sentimento que ele vos desperta?
- Em que sentido um *Podcast* é melhor do que outros formatos presentes na televisão ou na internet?
- Perguntas auxiliares:
 - Sentiram-se acompanhados e envolvidos ou que os intervenientes falam diretamente ou indiretamente convosco?

- Sentem-se melhor quando o ouvem?
- Sentem-nos como uma companhia e menos sós?
- Espaço para 2 ou 3 citações de participantes: obter opinião dos restantes

Avaliação do Impacto na Lealdade à Plataforma Distribuidora – 30 minutos

- Que plataforma costumam utilizar para consumir os vossos *Podcasts*?
- Têm a versão *premium* dessas plataformas?
- Recomendariam essa plataforma a outras pessoas?
- Por causa do vosso *Podcast* favorito, sentem-se mais leais à Plataforma onde o podem ouvir?
- Imaginem que a partir de agora o vosso *Podcast* favorito passava a ser um exclusivo de uma outra Plataforma concorrente àquela que utilizam com mais frequência? Estariam dispostos a mudar para continuarem a ouvir este *Podcast*?
- Imaginem também que para ouvir o vosso *Podcast* favorito com alguns complementos adicionais (ex.: em direto, com partes exclusivas, mais rapidamente obtido) teriam de subscrever um serviço *premium* da plataforma que já utilizam. Estariam dispostos a fazê-lo?

Espaço para 2 ou 3 citações de participantes: obter opinião dos restantes

7.3. Anexo 3 – *Focus Group*: Transcrição

O *focus group* foi gravado e posteriormente transcrito após se obter o consentimento informado de todos os presentes. Este consentimento foi inicialmente solicitado aquando do convite para participação no *focus group online* (ver Anexo 1) e reforçado no início da sessão. No entanto, para garantir a privacidade dos participantes, os nomes de todos os participantes foram alterados na transcrição do estudo.

7.3.1. Transcrição

Moderador: Então, basicamente só contextualizando: o tema deste *focus group* é recolher a vossa opinião acerca do vosso consumo de *Podcasts*. Porquê? Porque estou a estudar neste momento este fenómeno: estou a tentar perceber porque é que o *Podcast* está tão emergente na nossa sociedade, porque é que tantas pessoas ouvem *Podcasts*, porque é que tantas pessoas estão a criar *Podcasts* e porque é que tantas pessoas estão a ser convidadas para participarem

em *Podcasts*... E achei este fenómeno interessante e decidi estudá-lo. E, portanto, eu só quero saber a vossa opinião sobre este formato *media*. E iria começar por vos colocar uma questão que é: vocês ouvem muitos *Podcasts*, ou nem por isso? E ia perguntar isto individualmente a cada um e se calhar até ia começar pela primeira pessoa que aparece aqui no ecrã, que é o PART1. PART1, querias começar?

PART1: Vais logo começar pela pessoa mais velha do grupo, de certeza. A minha experiência não é muita... Não tenho muito hábito de *Podcasts*. A única altura em que ouvi foi na quarentena. Porque tivemos aquele tempo todo a trabalhar de casa. Então, andei a ouvir alguns. O que é que eu andei a ouvir? Foi o Maluco Beleza (ouvi aquilo de trás para a frente e de frente para trás) e estou aqui a tentar lembrar-me de um que era... Não sou de direita, mas ouvia um “gajo” que era de direita porque gosto sempre de saber a opinião dos inimigos para poder discutir política. E basicamente era isso.

Moderador: E, PART1, usavas alguma plataforma para o fazer? Ou seja, quando eu falo aqui em plataformas, estou a falar em *Spotify*, *YouTube*... Programas que vocês utilizam para ouvir.

PART1: Era o *YouTube*, do computador do trabalho. E às vezes na casa de banho, quando estava a tomar banho, era o telemóvel, na aplicação.

Moderador: Muito bem. Agora se calhar perguntava por exemplo ao PART2. PART2, estás aí?

PART2: Viva! Boas. Então a minha experiência também é muito à semelhança do que foi dito ainda agora. Mas sobretudo a minha experiência é muito mais à volta de programas de comédia. Tipo Tubo de Ensaio, também o Ask.fm, algumas coisas do Maluco Beleza (dependia também dos conteúdos)... Nada assim de muito fixo, ir a ouvir um dia específico por semana determinado programa, isso não. Mas de ouvir durante o trabalho, ou antes quando estava a caminho do trabalho... Ou seja, enquanto lazer não. Mas mais como ocupação de tempo enquanto não posso estar a fazer outra coisa.

Moderador: Ok, ok. E qual era a plataforma que tu utilizavas para o efeito, por norma?

PART2: Portanto, se estiver no computador também dependia do *Podcast* (para ouvir ou não ouvir anúncios). Porque alguns têm anúncios e outros que não têm. Mas geralmente *Spotify* e *SoundCloud*.

Moderador: Ok, boa. PART3, estás aí?

PART3: Estou.

Moderador: Então diz-me lá. Ouves muitos *Podcasts*, ou nem por isso? Qual é a plataforma que utilizas?

PART3: Alguns. Nomeadamente alguns da TSF (porque às vezes estou a ouvir durante o trabalho e não tenho tempo de dar continuidade porque por algum motivo tenho de parar e depois dou continuidade em casa. E depois os *Podcasts* do grande Sporting. E também sobre Vinhos... E basicamente é isso. De política um bocadinho na TSF, e depois o Desporto. Lá está, na minha profissão também tenho de estar um bocadinho a par de tudo e saber um bocadinho de tudo... E é mais por aí.

Moderador: E, PART3, em termos de plataformas, eu percebi que tu ouves muitos *Podcasts* da TSF. Mas ouves através da rádio?

PART3: Sim. Entro no site da TSF e entro no *Podcast*.

Moderador: E é sobretudo através dessa via, ou ouves também no *YouTube*, *Spotify*...?

PART3: No *YouTube*. Quando tenho o Sporting sobretudo era *YouTube*. Tenho apanhado umas coisas, outras nem por isso.

Moderador: Fantástico. Obrigado, PART3. PART4, estás aí?

PART4: Estou sim.

Moderador: Então diz-me uma coisa. Em termos de *Podcasts* – ouves muitos? Que *Podcasts* é que ouves?

PART4: É assim – eu já ouvia *Podcasts* antes da pandemia. O tipo de *Podcast* que eu normalmente oiço é principalmente de comédia. E normalmente são de rádio. Por exemplo, Extremamente Desagradável, da Renascença, e o Stand-up na Hora, da RFM. Mais ou menos este género. Também oiço o Fuso, da Bumba na Fofinha... muito mais deste género. E oiço principalmente em alturas em que estou a viajar, porque faz-me companhia. E principalmente pelo *Spotify*, não uso outra plataforma.

Moderador: Fantástico. Muito obrigado pela tua opinião. A PART5, entretanto, também já se juntou. PART5, estás aí?

PART5: Olá, boa tarde. Tudo bem?

Moderador: Tudo ótimo. Diz-me uma coisa: costumavas ouvir muitos *Podcasts* ou não?

PART5: Oiço alguns, não oiço muitos. Não oiço em muita quantidade. Oiço alguns... queres que te diga quais?

Moderador: Sim, se quiseres partilhar algum *Podcast* favorito que oiças...

PART5: Estou a tentar lembrar-me dos nomes deles, sou um bocado péssima nisso. Sei lá, eu não sigo nenhum em especial, mas vou ouvindo alguns. Já ouvi dois ou três d'A Noite da Má Língua – que regressou agora há pouco tempo. Oiço alguns da maternidade... *Happy Mums*. Oiço alguns que me vão chegando por amigos, ou pelo meu marido (mais de humor). Ou porque está na atualidade o tema que se falou, ou porque é divertido, ou porque é de humor... E, portanto, acabo por ir ver pontualmente. Temos o PTM, às vezes oiço o Governo Sombra...

Moderador: E, diz-me uma coisa, que plataforma utilizas?

PART5: Normalmente uso mais o *Spotify*, mas também uso o *Google Podcasts*, que é onde eu consigo fazer pesquisa e às vezes vai mais ao encontro... Até como procuro alguns temas relacionados com aquilo que mais quero, é o sítio que acho que é mais intuitivo, pelo menos para mim.

Moderador: Boa, obrigado, PART5. Agora vamos ao PART6. PART6, estás aí?

Para ler na íntegra a transcrição deste focus group, deverá aceder ao seguinte link:

https://1drv.ms/u/s!AjiKECU7GoxGhN0zQFau_rGkgxkbSA?e=aNrqnF

7.4. Anexo 4 – Questionário: Estrutura

7.4.1. Introdução

Este questionário faz parte da dissertação de um aluno do Mestrado em Gestão Aplicada da instituição de ensino Católica Lisbon School of Business & Economics. O preenchimento levará cerca de 5 a 10 minutos, sendo respeitado o seu anonimato e a privacidade das suas respostas. Muito obrigado pelo seu contributo.

7.4.2. Questões

Solidão

Q1. Nesta fase do questionário, gostaria que refletisse sobre o nível de convívio que costuma ter. Numa escala entre **1 (Discordo Totalmente)** e **7 (Concordo Totalmente)**, indique o grau de concordância em relação às seguintes situações.

Q1.1. Em geral, eu sinto que me falta companhia

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q1.2. Em geral, sinto-me muitas vezes excluído de eventos sociais

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q1.3. Em geral, sinto-me isolado dos outros

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Consumo de Podcasts

Q2. O *Podcast* corresponde a um ficheiro áudio ou de vídeo disponibilizado via Internet e que pode ser transferido ou consumido via *streaming* em computadores e dispositivos móveis. A partir de agora, iremos fazer-lhe perguntas sobre *Podcasts*. Agradecemos que responda às questões da melhor forma possível.

Por norma, numa escala entre **1 (Nunca)** e **7 (Várias vezes por dia)**, com que frequência ouve *Podcasts*?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q3. Numa escala entre **1 (Nunca)** e **7 (Muito Frequentemente)**, indique a frequência das seguintes ações:

Q3.1. Recebo notificações de novos episódios de *Podcasts*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q3.2. Partilho *Podcasts* com a minha família e amigos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q3.3. Faço *download* de episódios de *Podcasts*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q3.4. Procuo novos *Podcasts* para ouvir

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q3.5. Sigo os criadores dos meus *Podcasts* favoritos nas redes sociais

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q3.6. Utilizo citações ou pensamentos ouvidos em *Podcasts* no meu dia-a-dia

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Lealdade do Consumidor

Q4. De seguida, irá identificar um conjunto de questões focadas nas plataformas distribuidoras de *Podcasts*, isto é, as plataformas que utiliza para ouvir os seus *Podcasts* favoritos.

Que plataforma habitualmente utiliza para consumir os seus *Podcasts*? (Escolha a principal)

<i>Audible</i>	<i>Apple Podcasts</i>
<i>Deezer</i>	<i>Google Podcasts</i>
<i>SoundCloud</i>	<i>Spotify</i>
<i>Pandora</i>	<i>Tidal</i>
(Diretamente de um) <i>Website</i>	<i>YouTube</i>
Outra. Qual?	

Q5. Indique o seu grau de concordância com base numa escala entre **1 (Discordo Totalmente)** e **7 (Concordo Totalmente)**

Q5.1. Considero-me leal à plataforma distribuidora de *Podcasts*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q5.2. Sinto-me próximo(a) desta plataforma distribuidora de *Podcasts*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q5.3. Eu estaria disposto(a) a pagar um preço mais elevado por esta plataforma em relação a outras plataformas distribuidoras de *Podcasts*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q5.4. Utilizarei esta plataforma distribuidora de *Podcasts* como a minha primeira escolha

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q5.5. Pretendo continuar a usar esta plataforma distribuidora de *Podcasts*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q5.6. Vou recomendar esta plataforma distribuidora de *Podcasts* a outras pessoas

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Presença Social

Q6. Nesta secção do questionário, gostaria de saber como se sente em relação aos *Podcasts* que ouve.

Indique o seu grau de concordância com base numa escala entre **1 (Discordo Totalmente)** e **7 (Concordo Totalmente)** nas seguintes questões referentes ao seu consumo de *Podcasts*:

Q6.1. Sinto como se o(s) apresentador(es) estivesse(m) a falar comigo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q6.2. Sinto que o(s) apresentador(es) transmite(m) sentimentos e emoções

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q6.3. Consegui imaginar mentalmente o(s) apresentador(es)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q6.4. Sinto-me acarinhado(a) apesar de não haver nenhum contacto humano

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q6.5. Sinto-me envolvido(a) com o(s) apresentador(es)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q6.6. Percebi as mensagens do(s) apresentador(es) como sendo pessoais

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bem-Estar Subjetivo

Q7. Em relação ao seu bem-estar, indique o impacto dos *Podcasts* numa escala **1 (Nada)** e **7 (Muito)**.

Q7.1. Em que medida os *Podcasts* contribuem para o seu bem-estar hoje em dia?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q7.2. Em que medida os *Podcasts* contribuem, de uma forma geral, para o bem-estar da sua vida?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q7.3. Em que medida os *Podcasts* aumentaram a satisfação geral com a sua vida?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Caracterização do Consumo de Podcasts

Q8. Atualmente, subscreve o serviço *premium* da sua plataforma distribuidora de *Podcasts* principal?

Sim	Não
-----	-----

Q9. Qual o motivo de não subscrever o serviço *premium*?

Desconheço que a plataforma tenha um serviço <i>premium</i>
Não encontro nenhuma mais-valia
Encontro mais-valias, mas o preço é elevado

Q10. Que dispositivo(s) utiliza para ouvir os seus *Podcasts*? (Escolha no máximo 3)

Computador
Leitor .mp3 (ex.: <i>iPod</i>)
<i>Smartphone</i>
<i>Tablet</i>
Outro. Qual?

Q11. Com que frequência utiliza fones de ouvido para ouvir *Podcasts*? **1 (Nada)** e **7 (Muito Frequentemente)**.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Q12. Maioritariamente, a sua experiência de audição de *Podcasts* é:

Individual	Partilhada com as pessoas que vivem ou trabalham consigo
------------	--

Q13. Por norma, qual/quais a(s) categoria(s) que mais consome? (Escolha no máximo 3)

Arte e Cultura	Ciência e Tecnologia
Comédia	Crianças e Família
Criminologia	Desporto
Ensino	Ficção
História	Lazer
Música	Negócios
Notícias	Política
Religião e Espiritualidades	Saúde e <i>Fitness</i>
Sociedade e <i>Talk shows</i>	TV e Cinema
Videojogos	Outra. Qual?

Q14. Onde consome normalmente *Podcasts*? (Escolha apenas 1)

Em casa
A caminho/regresso do emprego ou de outra atividade principal*
No emprego ou atividade principal*
Durante uma atividade física
Outro. Qual?

*Entenda-se por “atividade principal”, toda a atividade que consuma grande parte do seu tempo (ex.: estudar).

Caracterização Sociodemográfica

Q15. Qual o seu sexo?

Feminino
Masculino
Outro

Q16. Qual a sua idade?

Menos de 18
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65 ou mais

Q17. Reside em Portugal?

Sim
Não. Onde?

Q18. Em que distrito reside?

Aveiro	Beja
Braga	Bragança
Castelo Branco	Coimbra
Évora	Faro
Guarda	Leiria
Lisboa	Portalegre
Porto	Região Autónoma da Madeira
Região Autónoma dos Açores	Santarém
Setúbal	Viana do Castelo
Vila Real	Viseu

Q19. Qual a sua situação profissional?

Trabalhador por conta própria
Trabalhador por conta de outrem
Desemprego
Estudante
Reforço
Outro. Qual?

Q20. Quais são as suas qualificações?

Ensino Básico
Ensino Médio

Bacharelato
Licenciatura
Mestrado
Doutoramento

Q21. Caso ache necessário, utilize a caixa abaixo para deixar o seu comentário/ sugestão.

7.4.3. Fim do Inquérito

Agradecemos a sua participação neste inquérito e o tempo despendido. A sua resposta foi registada.

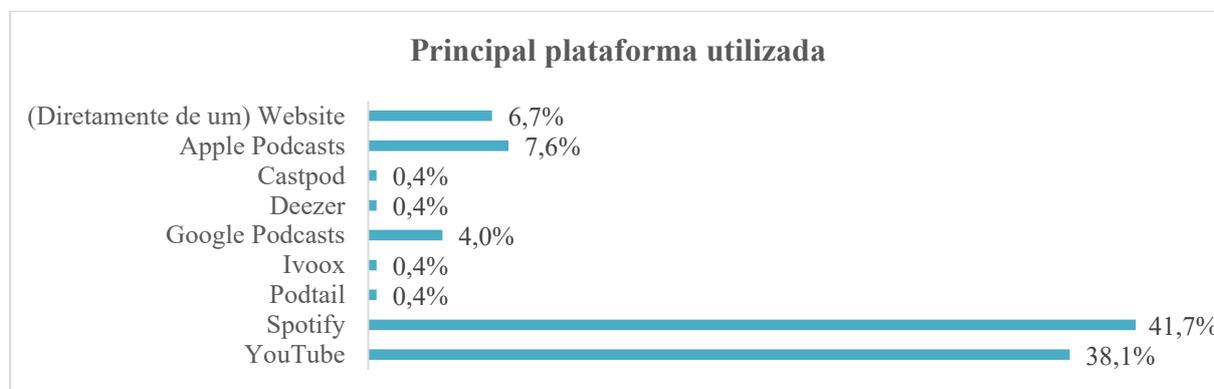
7.5. Anexo 5 – Questionário: Tabela de Frequências

7.5.1. Principal plataforma utilizada

Tabela 18. Tabela de Frequências: Principal plataforma utilizada

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Cumulativa (%)
(Diretamente de um) Website	15	6,7	6,7
Apple Podcasts	17	7,6	14,3
Castpod	1	0,4	14,8
Deezer	1	0,4	15,2
Google Podcasts	9	4,0	19,3
Ivoox	1	0,4	19,7
Podtail	1	0,4	20,2
Spotify	93	41,7	61,9
YouTube	85	38,1	100,0
Total	223	100,0	

Figura 3. Tabela de Frequências: Principal plataforma utilizada

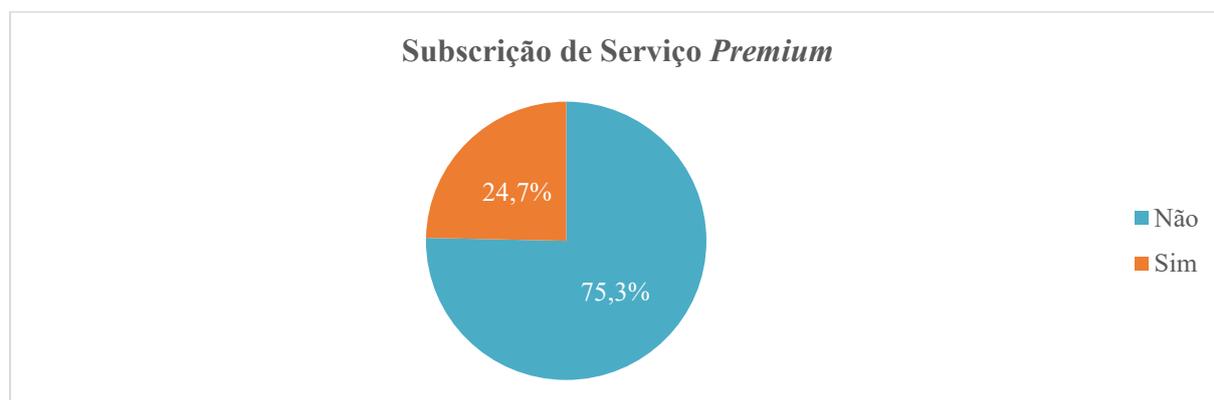


7.5.2. Subscrição de Serviço *Premium*

Tabela 19. Tabela de Frequências: Subscrição de Serviço *Premium*

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Cumulativa (%)
Não	168	75,3	75,3
Sim	55	24,7	100,0
Total	223	100,0	

Figura 4. Tabela de Frequências: Subscrição de Serviços *Premium*



7.5.3. Motivo para não-subscrição

Tabela 20. Tabela de Frequências: Motivo para não-subscrição

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Cumulativa (%)
	55	24,7	24,7
Desconheço que a plataforma tenha um serviço <i>premium</i>	28	12,6	37,2
Encontro mais valias, mas o preço é elevado	43	19,3	56,5
Não encontro nenhuma mais-valia	97	43,5	100,0
Total	223	100,0	

Figura 5. Tabela de Frequências: Motivo para não-subscrição



7.5.4. Dispositivo utilizado

Tabela 21. Tabela de Frequências: Dispositivo utilizado

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Computador	100	30,5	30,5
Smartphone	189	57,6	88,1
Tablet	36	11,0	99,1
Leitor .mp3	1	0,3	99,4
Smart TV	2	0,6	100,0
Total	328	100,0	

Figura 6. Tabela de Frequências: Dispositivo utilizado

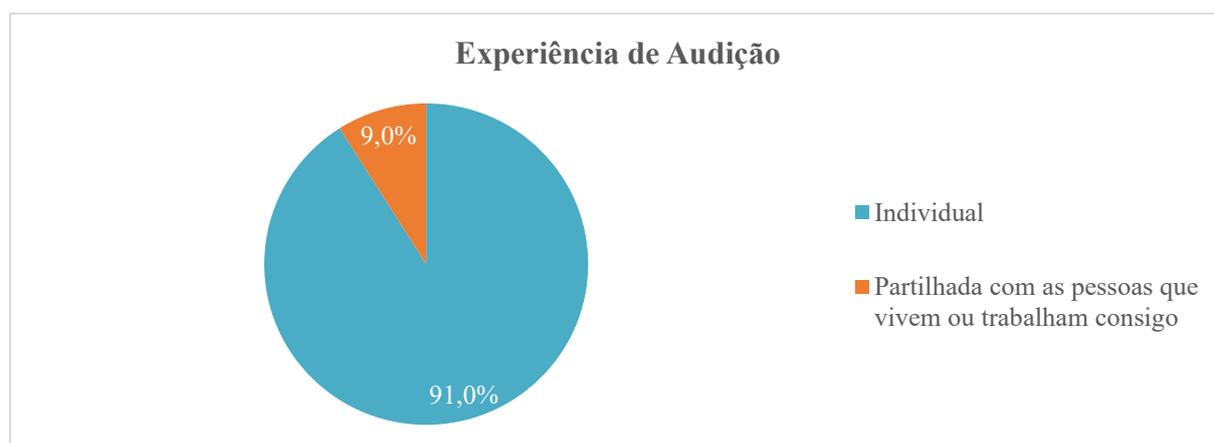


7.5.5. Experiência de audição

Tabela 22. Tabela de Frequências: Experiência de audição

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Individual	203	91,0	91,0
Partilhada com as pessoas que vivem ou trabalham consigo	20	9,0	100,0
Total	223	100,0	

Figura 7. Tabela de Frequências: Experiência de audição

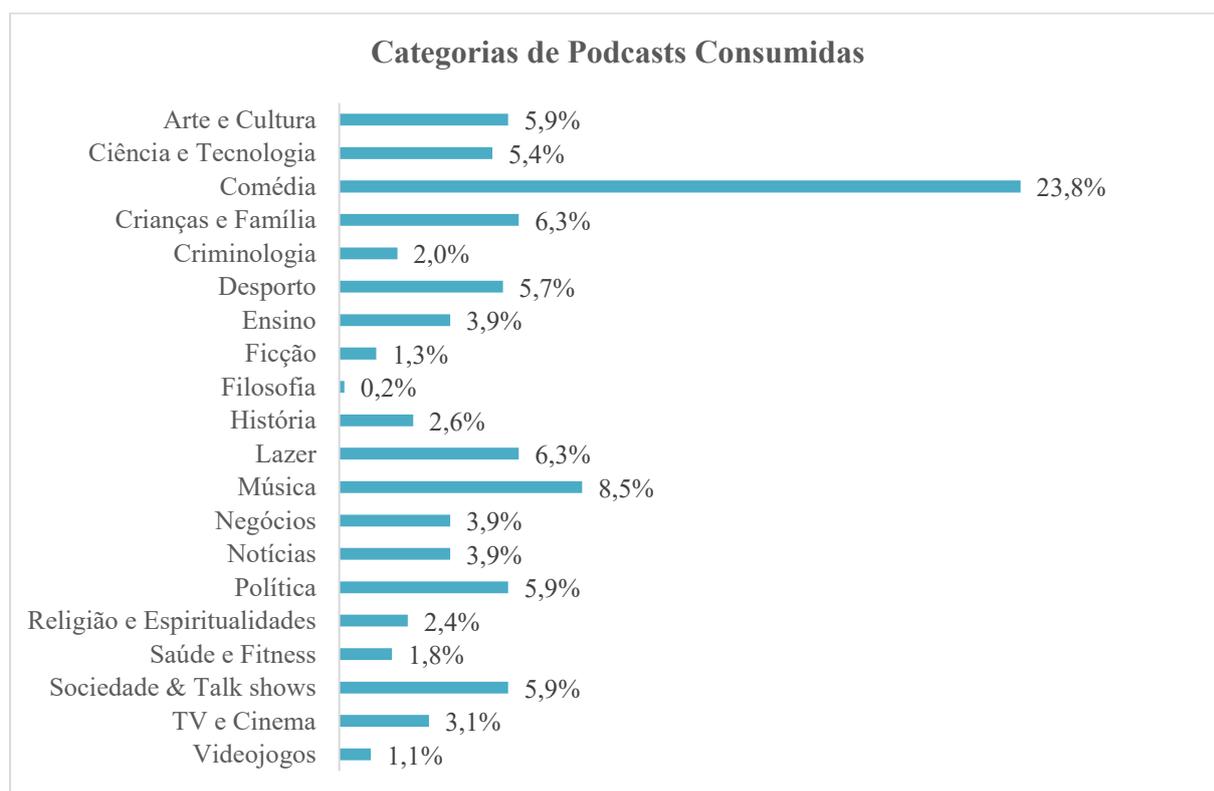


7.5.6. Principais categorias de Podcasts consumidas

Tabela 23. Tabela de Frequências: Principais categorias de Podcasts consumidas

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Cumulativa (%)
Arte e Cultura	32	5,9	5,9
Ciência e Tecnologia	29	5,4	11,3
Comédia	129	23,8	35,1
Crianças e Família	34	6,3	41,4
Criminologia	11	2,0	43,4
Desporto	31	5,7	49,2
Ensino	21	3,9	53,0
Ficção	7	1,3	54,3
Filosofia	1	0,2	54,5
História	14	2,6	57,1
Lazer	34	6,3	63,4
Música	46	8,5	71,9
Negócios	21	3,9	75,8
Notícias	21	3,9	79,7
Política	32	5,9	85,6
Religião e Espiritualidades	13	2,4	88,0
Saúde e <i>Fitness</i>	10	1,8	89,8
Sociedade & <i>Talk shows</i>	32	5,9	95,7
TV e Cinema	17	3,1	98,9
Videojogos	6	1,1	100,0
Total	541	100	

Figura 8. Tabela de Frequências: Principais categorias de Podcasts consumidas

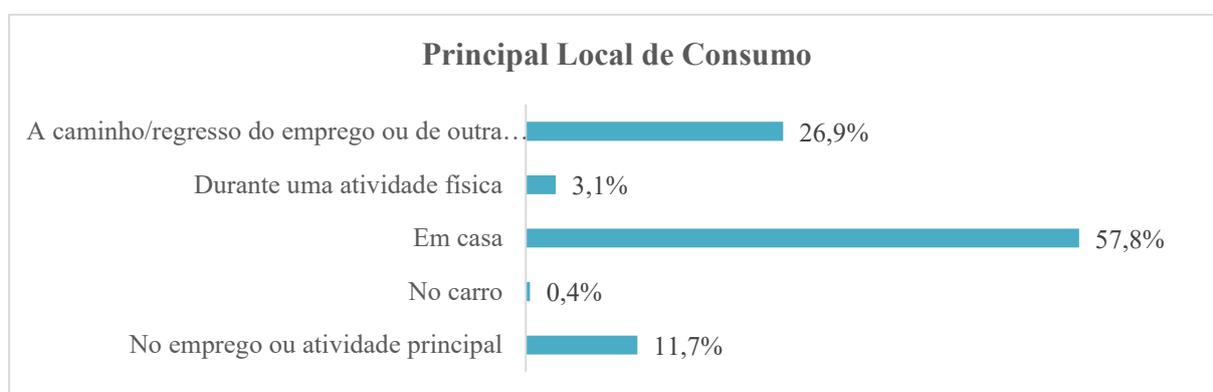


7.5.7. Principal local de consumo

Tabela 24. Tabela de Frequências: Principal local de consumo

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Cumulativa (%)
A caminho/regresso do emprego ou de outra atividade principal	60	26,9	26,9
Durante uma atividade física	7	3,1	30,0
Em casa	129	57,8	87,9
No carro	1	0,4	88,3
No emprego ou atividade principal	26	11,7	100,0
Total	223	100,0	

Figura 9. Tabela de Frequências: Principal local de consumo

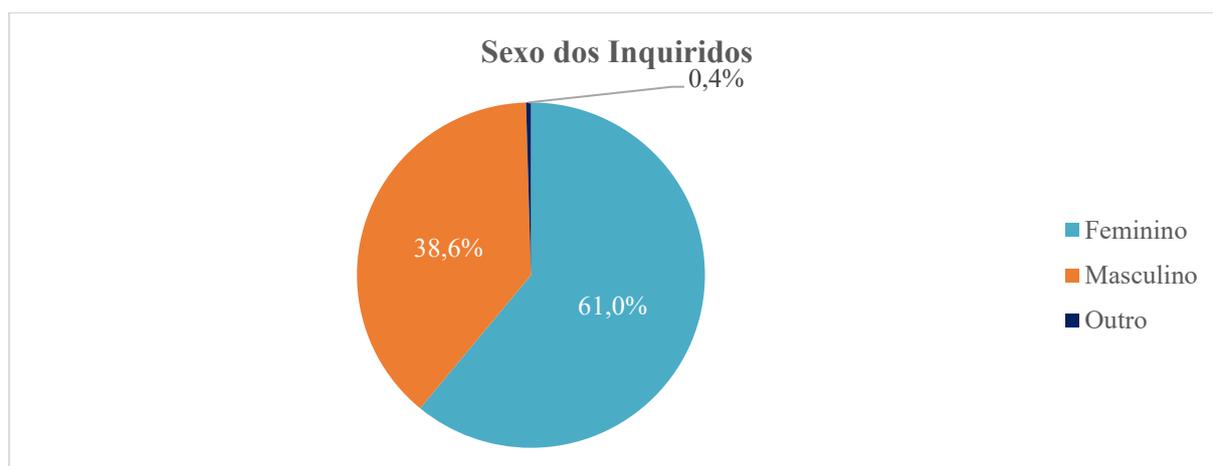


7.5.8. Sexo dos inquiridos

Tabela 25. Tabela de Frequências: Sexo dos inquiridos

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Cumulativa (%)
Feminino	136	61,0	61,0
Masculino	86	38,6	99,6
Outro	1	0,4	100,0
Total	223	100,0	

Figura 10. Tabela de Frequências: Sexo dos inquiridos

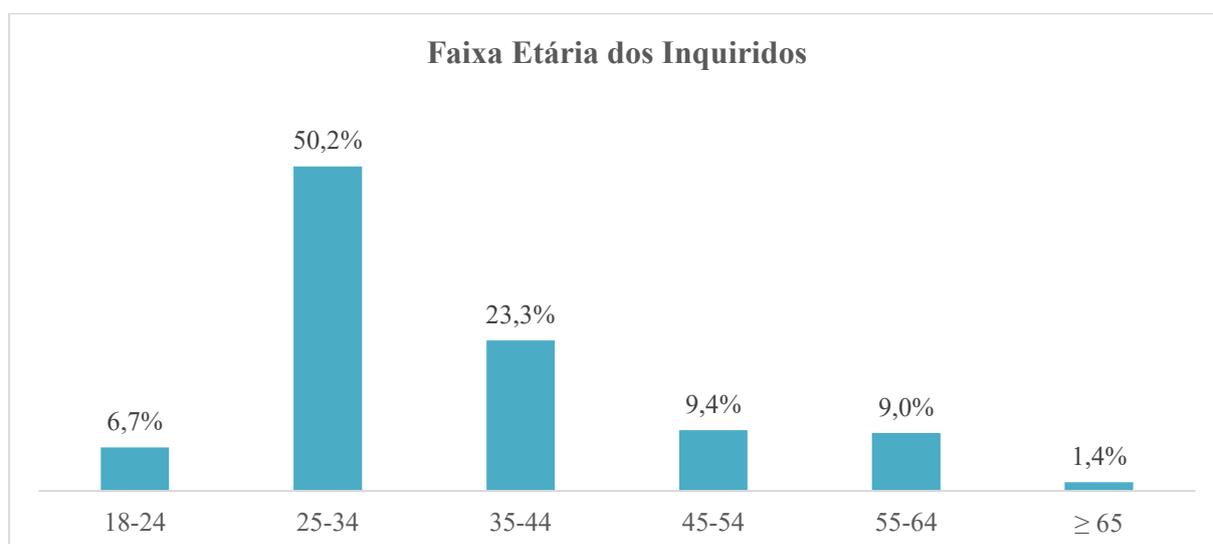


7.5.9. Faixa etária dos inquiridos

Tabela 26. Tabela de Frequências: Faixa etária dos inquiridos

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Cumulativa (%)
18-24	15	6,7	6,7
25-34	112	50,2	57,0
35-44	52	23,3	80,3
45-54	21	9,4	89,7
55-64	20	9,0	98,7
≥ 65	3	1,4	100,0
Total	223	100,0	

Figura 11. Tabela de Frequências: Faixa etária dos inquiridos

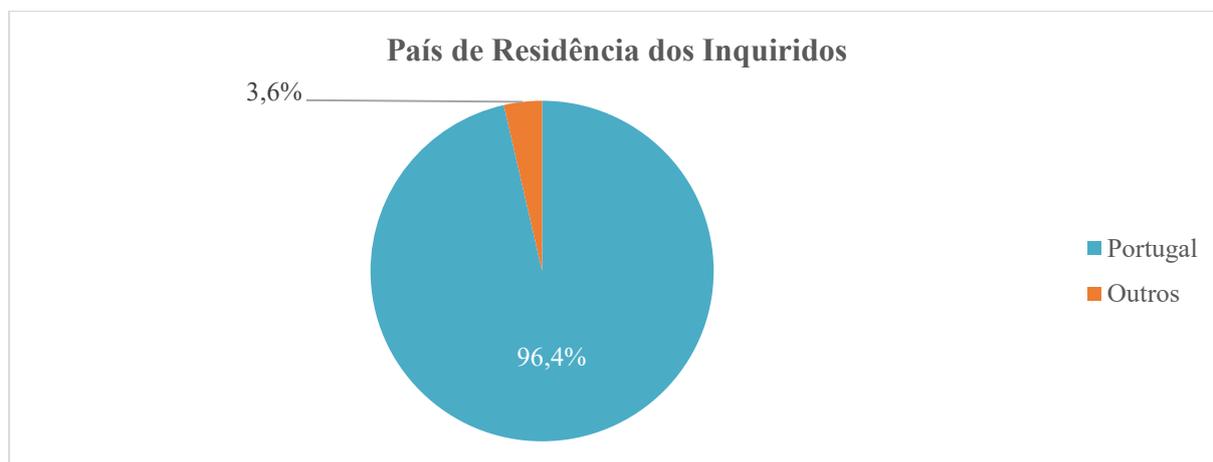


7.5.10. País de residência dos inquiridos

Tabela 27. Tabela de Frequências: País de residência dos inquiridos

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Brasil	1	0,4	0,4
Finlândia	1	0,4	0,9
Guiné-Bissau	1	0,4	1,3
Irlanda	1	0,4	1,8
Portugal	215	96,4	98,2
Reino Unido	1	0,4	98,7
Suécia	1	0,4	99,1
Suíça	2	0,9	100,0
Total	223	100	

Figura 12. Tabela de Frequências: País de residência dos inquiridos



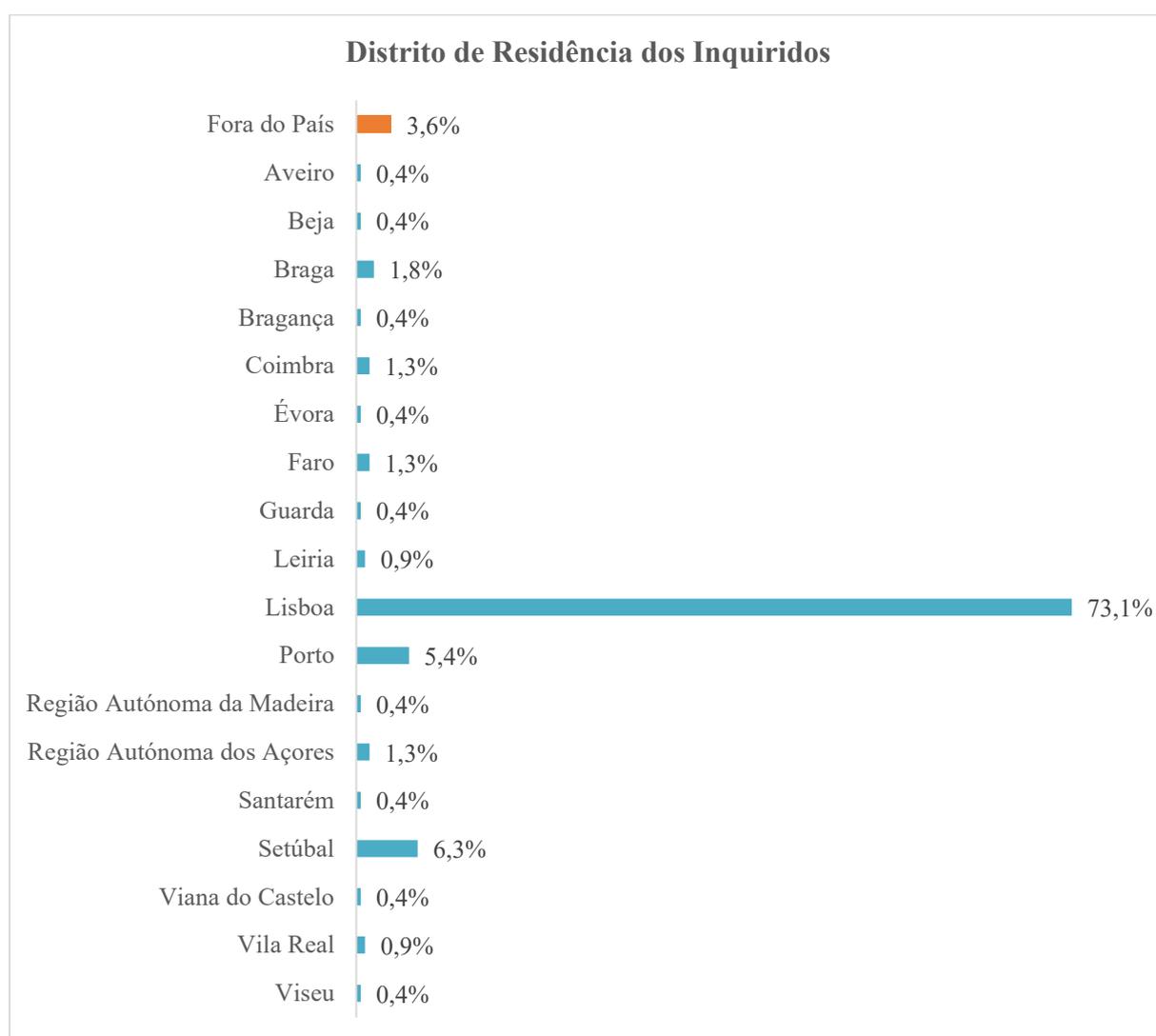
7.5.11. Distrito de residência dos inquiridos

Tabela 28. Tabela de Frequências: Distrito de residência dos inquiridos

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Fora do País	8	3,6	3,6
Aveiro	1	0,4	4,0
Beja	1	0,4	4,5
Braga	4	1,8	6,3
Bragança	1	0,4	6,7
Coimbra	3	1,3	8,1
Évora	1	0,4	8,5
Faro	3	1,3	9,9
Guarda	1	0,4	10,3
Leiria	2	0,9	11,2

Lisboa	163	73,1	84,3
Porto	12	5,4	89,7
Região Autónoma da Madeira	1	0,4	90,1
Região Autónoma dos Açores	3	1,3	91,5
Santarém	1	0,4	91,9
Setúbal	14	6,3	98,2
Viana do Castelo	1	0,4	98,7
Vila Real	2	0,9	99,6
Viseu	1	0,4	100,0
Total	223	100,0	

Figura 13. Tabela de Frequências: Distrito de residência dos inquiridos



7.5.12. Situação profissional dos inquiridos

Tabela 29. Tabela de Frequências: Situação profissional dos inquiridos

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Desempregado	5	2,2	2,2
Estudante	10	4,5	6,7
Outro	3	1,4	8,1
Reformado	6	2,7	10,8
Trabalhador por conta de outrem	174	78,0	88,8
Trabalhador por conta própria	25	11,2	100,0
Total	223	100,0	

Figura 14. Tabela de Frequências: Situação profissional dos inquiridos

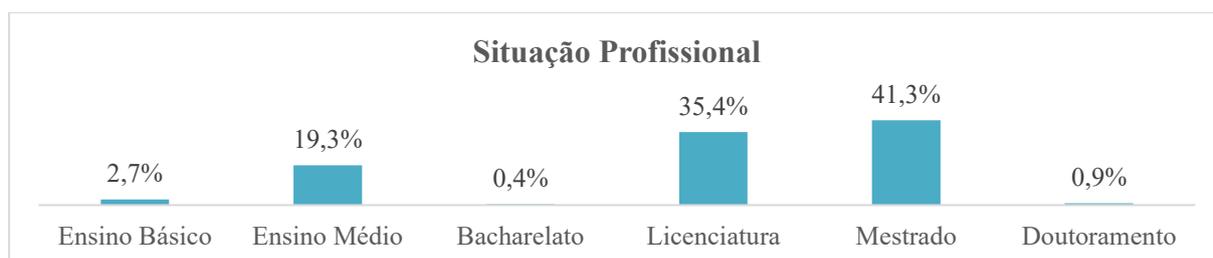


7.5.13. Formação académica dos inquiridos

Tabela 30. Tabela de Frequências: Formação académica dos inquiridos

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Bacharelato	1	0,4	0,4
Doutoramento	2	0,9	1,3
Ensino Básico	6	2,7	4,0
Ensino Médio	43	19,3	23,3
Licenciatura	79	35,4	58,7
Mestrado	92	41,3	100,0
Total	223	100,0	

Figura 15. Tabela de Frequências: Formação académica dos inquiridos



7.6. Anexo 6 – Questionário: Estatísticas Descritivas

Tabela 31. Estatísticas descritivas completas

Variável*	Amplitude	Mínimo	Máximo	Soma	Média		Desvio Padrão	Variância	Assimetria **	Curtose ***
					Est.	Erro Est.				
SOL1	6	1	7	622	2,789	0,114	1,699	2,888	0,795	-0,275
SOL2	6	1	7	554	2,484	0,092	1,368	1,873	1,055	1,001
SOL3	6	1	7	583	2,614	0,110	1,645	2,706	1,002	0,173
CONS1	5	2	7	813	3,646	0,108	1,607	2,581	0,677	-0,675
CONS2	6	1	7	620	2,780	0,122	1,824	3,325	0,802	-0,450
CONS3	6	1	7	566	2,538	0,102	1,518	2,304	0,933	0,126
CONS4	6	1	7	446	2,000	0,100	1,501	2,252	1,743	2,539
CONS5	6	1	7	705	3,161	0,120	1,799	3,235	0,684	-0,548
CONS6	6	1	7	788	3,534	0,138	2,068	4,277	0,403	-1,159
CONS7	6	1	7	645	2,892	0,113	1,681	2,826	0,877	-0,004
LC1	6	1	7	842	3,776	0,144	2,157	4,652	0,165	-1,349
LC2	6	1	7	832	3,731	0,131	1,954	3,819	0,134	-1,202
LC3	6	1	7	459	2,058	0,103	1,534	2,352	1,458	1,156
LC4	6	1	7	950	4,260	0,147	2,190	4,797	-0,188	-1,413
LC5	6	1	7	1091	4,892	0,131	1,958	3,835	-0,473	-1,122
LC6	6	1	7	960	4,305	0,129	1,921	3,690	-0,102	-1,124
PS1	6	1	7	881	3,951	0,118	1,758	3,092	0,136	-0,862
PS2	6	1	7	1057	4,740	0,106	1,581	2,500	-0,406	-0,605
PS3	6	1	7	986	4,422	0,116	1,727	2,984	-0,231	-0,752
PS4	6	1	7	786	3,525	0,116	1,726	2,980	0,236	-0,834
PS5	6	1	7	874	3,919	0,121	1,809	3,273	0,011	-0,995
PS6	6	1	7	840	3,767	0,123	1,838	3,378	0,049	-1,093
BES1	6	1	7	837	3,753	0,115	1,716	2,943	0,038	-0,951
BES2	6	1	7	791	3,547	0,110	1,637	2,681	0,133	-0,917
BES3	6	1	7	777	3,484	0,110	1,644	2,701	0,083	-0,980
DispositivoComputador	1	0	1	100	0,448	0,033	0,498	0,248	0,209	-1,974
DispositivoSmartphone	1	0	1	189	0,848	0,024	0,360	0,130	-1,947	1,806
DispositivoTablet	1	0	1	36	0,161	0,025	0,369	0,136	1,853	1,446
DispositivoMP3	1	0	1	1	0,004	0,004	0,067	0,004	14,933	223,000
DispositivoTV	1	0	1	2	0,009	0,006	0,094	0,009	10,487	108,964
FreqFones	6	1	7	985	4,417	0,146	2,179	4,749	-0,198	-1,387
CategoriasArte	1	0	1	32	0,143	0,024	0,351	0,123	2,048	2,212
CategoriasCiencias	1	0	1	29	0,130	0,023	0,337	0,114	2,215	2,931
CategoriasComedia	1	0	1	129	0,578	0,033	0,495	0,245	-0,320	-1,915
CategoriasCrianças	1	0	1	34	0,152	0,024	0,360	0,130	1,947	1,806
CategoriasCriminologia	1	0	1	11	0,049	0,015	0,217	0,047	4,191	15,701
CategoriasDesporto	1	0	1	31	0,139	0,023	0,347	0,120	2,101	2,436
CategoriasEnsino	1	0	1	21	0,094	0,020	0,293	0,086	2,798	5,881
CategoriasFiccao	1	0	1	7	0,031	0,012	0,175	0,031	5,411	27,530
CategoriasFilosofia	1	0	1	1	0,004	0,004	0,067	0,004	14,933	223,000

CategoriasHistória	1	0	1	14	0,063	0,016	0,243	0,059	3,629	11,274
CategoriasLazer	1	0	1	34	0,152	0,024	0,360	0,130	1,947	1,806
CategoriasMusica	1	0	1	46	0,206	0,027	0,406	0,164	1,462	0,138
CategoriasNegócios	1	0	1	21	0,094	0,020	0,293	0,086	2,798	5,881
CategoriasNotícias	1	0	1	21	0,094	0,020	0,293	0,086	2,798	5,881
CategoriasPolitica	1	0	1	32	0,143	0,024	0,351	0,123	2,048	2,212
CategoriasReligiao	1	0	1	13	0,058	0,016	0,235	0,055	3,796	12,522
CategoriasSaude	1	0	1	10	0,045	0,014	0,207	0,043	4,428	17,770
CategoriasSociedade	1	0	1	32	0,143	0,024	0,351	0,123	2,048	2,212
CategoriasTV	1	0	1	17	0,076	0,018	0,266	0,071	3,215	8,414
CategoriasVideojogos	1	0	1	6	0,027	0,011	0,162	0,026	5,887	32,955

*N: 223; **Erro-Padrão da Amplitude: 0,163; ***Erro-Padrão da Curtose: 0,324

7.7. Anexo 7 - Principal Component Analysis

7.7.1. Estatísticas Descritivas

Tabela 32. PCA: Estatísticas Descritivas

	Média	Desvio-Padrão	N Análises
SOL1	2,789	1,699	223
SOL2	2,484	1,368	223
SOL3	2,614	1,645	223
CONS1	3,646	1,607	223
CONS2	2,780	1,824	223
CONS3	2,538	1,518	223
CONS4	2,000	1,501	223
CONS5	3,161	1,799	223
CONS6	3,534	2,068	223
CONS7	2,892	1,681	223
LC1	3,776	2,157	223
LC2	3,731	1,954	223
LC3	2,058	1,534	223
LC4	4,260	2,190	223
LC5	4,892	1,958	223
LC6	4,305	1,921	223
PS1	3,951	1,758	223
PS2	4,740	1,581	223
PS3	4,422	1,727	223
PS4	3,525	1,726	223
PS5	3,919	1,809	223
PS6	3,767	1,838	223
BES1	3,753	1,716	223
BES2	3,547	1,637	223
BES3	3,484	1,644	223

7.7.2. Matriz de Correlação

Tabela 33. PCA: Matriz de Correlação

LC1	CONS7	CONS6	CONS5	CONS4	CONS3	CONS2	CONS1	SOL3	SOL2	SOL1
-0,022	0,072	0,033	-0,040	0,092	-0,017	0,130	0,014	0,577	0,530	1,000
-0,024	0,083	0,058	0,043	0,070	-0,024	0,120	0,039	0,604	1,000	0,530
0,029	0,061	0,010	-0,057	0,077	-0,010	0,068	0,042	1,000	0,604	0,577
0,370	0,593	0,580	0,729	0,486	0,540	0,533	1,000	0,042	0,039	0,014
0,195	0,433	0,388	0,468	0,466	0,520	1,000	0,533	0,068	0,120	0,130
0,237	0,492	0,466	0,583	0,461	1,000	0,520	0,540	-0,010	-0,024	-0,017
0,170	0,445	0,356	0,499	1,000	0,461	0,466	0,486	0,077	0,070	0,092
0,379	0,587	0,633	1,000	0,499	0,583	0,468	0,729	-0,057	0,043	-0,040
0,419	0,692	1,000	0,633	0,356	0,466	0,388	0,580	0,010	0,058	0,033
0,406	1,000	0,692	0,587	0,445	0,492	0,433	0,593	0,061	0,083	0,072
1,000	0,406	0,419	0,379	0,170	0,237	0,195	0,370	0,029	-0,024	-0,022
0,805	0,416	0,448	0,392	0,213	0,300	0,270	0,373	0,049	-0,020	0,047
0,437	0,327	0,382	0,442	0,325	0,368	0,291	0,352	-0,070	-0,037	-0,104
0,680	0,354	0,411	0,392	0,163	0,212	0,251	0,359	0,013	-0,008	0,020
0,607	0,412	0,442	0,431	0,141	0,268	0,225	0,426	0,030	0,003	0,031
0,614	0,494	0,531	0,471	0,208	0,322	0,212	0,426	-0,087	-0,065	-0,006
0,396	0,428	0,490	0,494	0,319	0,317	0,300	0,443	-0,005	0,085	0,013
0,359	0,425	0,504	0,457	0,239	0,273	0,264	0,432	-0,053	0,011	-0,024
0,381	0,351	0,371	0,355	0,295	0,310	0,306	0,312	-0,073	0,045	-0,075
0,427	0,344	0,348	0,403	0,313	0,335	0,237	0,378	-0,001	0,006	-0,004
0,443	0,369	0,417	0,387	0,338	0,298	0,255	0,416	-0,015	0,003	0,000
0,333	0,327	0,377	0,344	0,199	0,212	0,259	0,340	0,070	0,133	0,097
0,433	0,569	0,563	0,628	0,364	0,423	0,367	0,655	0,035	0,136	0,033
0,411	0,565	0,548	0,595	0,389	0,396	0,363	0,603	0,052	0,130	0,111
0,354	0,546	0,521	0,584	0,378	0,397	0,366	0,574	0,034	0,106	0,063

BES3	BES2	BES1	PS6	PS5	PS4	PS3	PS2	PS1	LC6	LC5	LC4	LC3	LC2
0,063	0,111	0,033	0,097	0,000	-0,004	-0,075	-0,024	0,013	-0,006	0,031	0,020	-0,104	0,047
0,106	0,130	0,136	0,133	0,003	0,006	0,045	0,011	0,085	-0,065	0,003	-0,008	-0,037	-0,020
0,034	0,052	0,035	0,070	-0,015	-0,001	-0,073	-0,053	-0,005	-0,087	0,030	0,013	-0,070	0,049
0,574	0,603	0,655	0,340	0,416	0,378	0,312	0,432	0,443	0,426	0,426	0,359	0,352	0,373
0,366	0,363	0,367	0,259	0,255	0,237	0,306	0,264	0,300	0,212	0,225	0,251	0,291	0,270
0,397	0,396	0,423	0,212	0,298	0,335	0,310	0,273	0,317	0,322	0,268	0,212	0,368	0,300
0,378	0,389	0,364	0,199	0,338	0,313	0,295	0,239	0,319	0,208	0,141	0,163	0,325	0,213
0,584	0,595	0,628	0,344	0,387	0,403	0,355	0,457	0,494	0,471	0,431	0,392	0,442	0,392
0,521	0,548	0,563	0,377	0,417	0,348	0,371	0,504	0,490	0,531	0,442	0,411	0,382	0,448
0,546	0,565	0,569	0,327	0,369	0,344	0,351	0,425	0,428	0,494	0,412	0,354	0,327	0,416
0,354	0,411	0,433	0,333	0,443	0,427	0,381	0,359	0,396	0,614	0,607	0,680	0,437	0,805
0,408	0,463	0,479	0,395	0,493	0,477	0,377	0,412	0,385	0,628	0,648	0,697	0,486	1,000
0,380	0,348	0,358	0,294	0,325	0,349	0,261	0,263	0,320	0,434	0,320	0,404	1,000	0,486
0,330	0,375	0,425	0,368	0,404	0,382	0,414	0,457	0,389	0,612	0,791	1,000	0,404	0,697
0,397	0,441	0,488	0,363	0,404	0,378	0,410	0,558	0,367	0,695	1,000	0,791	0,320	0,648
0,437	0,455	0,489	0,463	0,504	0,479	0,484	0,565	0,517	1,000	0,695	0,612	0,434	0,628
0,463	0,515	0,507	0,543	0,653	0,673	0,596	0,660	1,000	0,517	0,367	0,389	0,320	0,385
0,466	0,551	0,574	0,520	0,604	0,573	0,636	1,000	0,660	0,565	0,558	0,457	0,263	0,412
0,305	0,340	0,374	0,514	0,615	0,590	1,000	0,636	0,596	0,484	0,410	0,414	0,261	0,377
0,572	0,601	0,610	0,560	0,805	1,000	0,590	0,573	0,673	0,479	0,378	0,382	0,349	0,477
0,451	0,511	0,544	0,586	1,000	0,805	0,615	0,604	0,653	0,504	0,404	0,404	0,325	0,493
0,463	0,496	0,506	1,000	0,586	0,560	0,514	0,520	0,543	0,463	0,363	0,368	0,294	0,395
0,825	0,921	1,000	0,506	0,544	0,610	0,374	0,574	0,507	0,489	0,488	0,425	0,358	0,479
0,879	1,000	0,921	0,496	0,511	0,601	0,340	0,551	0,515	0,455	0,441	0,375	0,348	0,463
1,000	0,879	0,825	0,463	0,451	0,572	0,305	0,466	0,463	0,437	0,397	0,330	0,380	0,408

7.7.3. KMO e Bartlett's Test

Tabela 34. PCA: KMO e Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,912
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	4039,615
	df	300
	Sig.	0,000

7.7.4. Comunalidades

Tabela 35. PCA: Comunalidades

	Inicial	Extração
SOL1	1,000	0,692
SOL2	1,000	0,700
SOL3	1,000	0,744
CONS1	1,000	0,699
CONS2	1,000	0,608
CONS3	1,000	0,638
CONS4	1,000	0,589
CONS5	1,000	0,722
CONS6	1,000	0,590
CONS7	1,000	0,612
LC1	1,000	0,743
LC2	1,000	0,771
LC3	1,000	0,410
LC4	1,000	0,777
LC5	1,000	0,741
LC6	1,000	0,693
PS1	1,000	0,702
PS2	1,000	0,656
PS3	1,000	0,743
PS4	1,000	0,759
PS5	1,000	0,759
PS6	1,000	0,585
BES1	1,000	0,898
BES2	1,000	0,916
BES3	1,000	0,848

Método de Extração: *Principal Component Analysis.*

7.7.5. Total de Variância Explicada

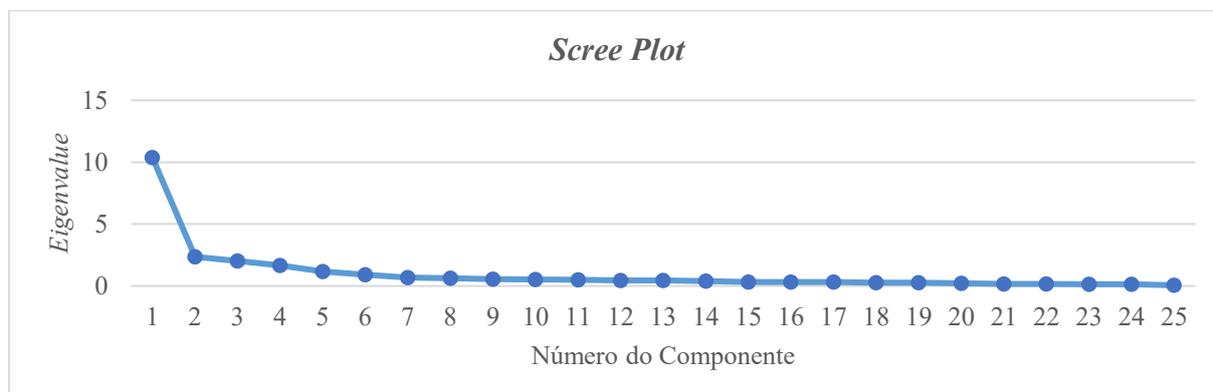
Tabela 36. PCA: Total de Variância Explicada

Componente	Eigenvalues Iniciais			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	%Var	%Cum	Total	%Var	%Cum	Total	%Var	%Cum
1	10,390	41,559	41,559	10,390	41,559	41,559	4,230	16,920	16,920
2	2,367	9,468	51,027	2,367	9,468	51,027	4,143	16,574	33,494
3	2,021	8,082	59,109	2,021	8,082	59,109	3,850	15,400	48,893
4	1,658	6,634	65,743	1,658	6,634	65,743	3,157	12,627	61,520
5	1,161	4,643	70,386	1,161	4,643	70,386	2,216	8,866	70,386
6	0,901	3,604	73,990						
7	0,670	2,680	76,670						
8	0,618	2,472	79,142						
9	0,553	2,210	81,352						
10	0,524	2,095	83,447						
11	0,497	1,986	85,434						
12	0,457	1,828	87,261						
13	0,436	1,742	89,004						
14	0,385	1,540	90,543						
15	0,327	1,308	91,852						
16	0,320	1,278	93,130						
17	0,306	1,225	94,355						
18	0,277	1,109	95,464						
19	0,255	1,018	96,482						
20	0,222	0,889	97,371						
21	0,166	0,665	98,036						
22	0,155	0,621	98,657						
23	0,142	0,568	99,225						
24	0,135	0,542	99,767						
25	0,058	0,233	100,000						

Método de Extração: *Principal Component Analysis*.

7.7.6. Scree Plot

Figura 16. PCA: Scree Plot



7.7.7. Matriz de Componente

Tabela 37. PCA: Matriz de Componente

	Componente ^a				
	1	2	3	4	5
SOL1	0,039	0,647	0,509	0,090	0,067
SOL2	0,070	0,682	0,477	-0,022	0,046
SOL3	0,020	0,657	0,538	0,122	0,086
CONS1	0,726	0,233	-0,315	0,131	-0,032
CONS2	0,512	0,343	-0,285	0,132	0,360
CONS3	0,566	0,202	-0,428	0,144	0,269
CONS4	0,499	0,336	-0,343	0,002	0,330
CONS5	0,748	0,155	-0,349	0,133	-0,003
CONS6	0,727	0,105	-0,159	0,156	-0,015
CONS7	0,704	0,210	-0,198	0,182	-0,012
LC1	0,656	-0,301	0,288	0,374	0,000
LC2	0,702	-0,253	0,290	0,360	0,008
LC3	0,549	-0,127	-0,123	0,249	0,125
LC4	0,656	-0,308	0,330	0,377	0,046
LC5	0,684	-0,259	0,296	0,339	-0,061
LC6	0,738	-0,299	0,174	0,169	0,016
PS1	0,722	-0,056	0,087	-0,378	0,167
PS2	0,726	-0,156	0,119	-0,300	0,027
PS3	0,634	-0,202	0,128	-0,350	0,402
PS4	0,727	-0,114	0,130	-0,447	0,010
PS5	0,724	-0,148	0,154	-0,410	0,145
PS6	0,633	-0,014	0,244	-0,352	0,018
BES1	0,819	0,166	-0,078	-0,107	-0,426
BES2	0,797	0,217	-0,071	-0,129	-0,459
BES3	0,750	0,217	-0,136	-0,110	-0,456

Método de Extração: *Principal Component Analysis*.

a. 5 Componentes extraídos.

7.7.8. Matriz de Componente Rodada

Tabela 38. PCA: Matriz de Componente Rodada

	Componente ^a				
	1	2	3	4	5
SOL1	0,013	-0,017	0,025	0,022	0,831
SOL2	-0,068	0,061	0,037	0,081	0,827
SOL3	0,031	-0,039	0,019	-0,008	0,861
CONS1	0,237	0,159	0,644	0,450	0,001
CONS2	0,090	0,144	0,747	0,047	0,138
CONS3	0,127	0,128	0,763	0,136	-0,067
CONS4	-0,018	0,211	0,727	0,090	0,082
CONS5	0,268	0,184	0,658	0,422	-0,076
CONS6	0,370	0,209	0,518	0,376	0,006
CONS7	0,314	0,150	0,577	0,392	0,064
LC1	0,818	0,204	0,122	0,132	-0,003
LC2	0,815	0,233	0,162	0,160	0,036
LC3	0,445	0,139	0,406	0,106	-0,131
LC4	0,840	0,226	0,117	0,085	0,023
LC5	0,797	0,221	0,110	0,209	0,026
LC6	0,686	0,373	0,188	0,200	-0,086
PS1	0,199	0,741	0,267	0,204	0,014
PS2	0,306	0,673	0,165	0,284	-0,049
PS3	0,247	0,779	0,258	-0,077	-0,049
PS4	0,202	0,771	0,133	0,324	-0,022
PS5	0,247	0,794	0,175	0,193	-0,018
PS6	0,217	0,664	0,085	0,269	0,132
BES1	0,263	0,342	0,287	0,792	0,047
BES2	0,219	0,329	0,271	0,824	0,085
BES3	0,181	0,275	0,293	0,808	0,045

Método de Extração: *Principal Component Analysis*.

Método de Rotação: *Varimax com Kaiser Normalization*.

a. Rotação convergiu em 6 iterações.

7.7.9. Matriz de Transformação de Componentes

Tabela 39. PCA: Matriz de Transformação de Componentes

Componente	1	2	3	4	5
1	0,523	0,533	0,486	0,453	0,023
2	-0,416	-0,185	0,390	0,242	0,763
3	0,405	0,252	-0,585	-0,168	0,634
4	0,624	-0,732	0,235	-0,116	0,080
5	-0,005	0,287	0,463	-0,833	0,095

Método de Extração: *Principal Component Analysis*.

Método de Rotação: *Varimax com Kaiser Normalization*.

7.7.10. Estatísticas Descritivas dos Fatores Gerados

Tabela 40. PCA: Estatísticas Descritivas dos Fatores Gerados

Variável*	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria**	Curtose***
BES	-2,081	3,765	0,000	1,000	1,000	0,297	0,360
CONS	-1,901	3,582	0,000	1,000	1,000	1,044	1,112
LC	-2,162	2,608	0,000	1,000	1,000	0,193	-0,748
PS	-2,373	2,529	0,000	1,000	1,000	-0,080	-0,545
SOL	-1,548	3,199	0,000	1,000	1,000	0,754	0,034

*N: 223; **Erro-Padrão da Amplitude: 0,163; ***Erro-Padrão da Curtose: 0,324

7.8. Anexo 8 - MGA-PLS (Resultados do *Bootstrapping*)

Tabela 41. Resultados do Bootstrapping: Idade

	β (Idade <35)	β (Idade \geq 35)	Sig (Idade <35)	Sig (Idade \geq 35)
CONS \rightarrow PS	0.583	0.534	0.000	0.000
CONS \rightarrow SOL	0.101	-0.023	0.254	0.451
PS \rightarrow SOL	-0.209	0.229	0.098	0.068
PS \rightarrow BES	0.290	0.431	0.000	0.000
SOL \rightarrow BES	0.047	0.015	0.271	0.431
CONS \rightarrow BES	0.564	0.409	0.000	0.000
PS \rightarrow LC	0.521	0.360	0.000	0.000
BES \rightarrow LC	0.112	0.426	0.115	0.000

Tabela 42. Resultados do Bootstrapping: Sexo

	β (Feminino)	β (Masculino)	Sig (Feminino)	Sig (Masculino)
CONS \rightarrow PS	0.501	0.647	0.000	0.000
CONS \rightarrow SOL	0.147	-0.157	0.144	0.166
PS \rightarrow SOL	-0.139	0.258	0.140	0.088
PS \rightarrow BES	0.429	0.174	0.000	0.058
SOL \rightarrow BES	0.057	0.109	0.188	0.158
CONS \rightarrow BES	0.480	0.577	0.000	0.000
PS \rightarrow LC	0.399	0.553	0.000	0.000
BES \rightarrow LC	0.234	0.233	0.010	0.012

Tabela 43. Resultados do Bootstrapping: Situação Profissional

	β (Outro)	β (Trabalhador Outrem)	Sig (Outro)	Sig (Trabalhador Outrem)
CONS \rightarrow PS	0.655	0.531	0.000	0.000
CONS \rightarrow SOL	0.057	0.047	0.421	0.359
PS \rightarrow SOL	-0.246	0.037	0.190	0.383
PS \rightarrow BES	0.498	0.311	0.000	0.000
SOL \rightarrow BES	-0.011	0.061	0.467	0.166
CONS \rightarrow BES	0.358	0.526	0.002	0.000
PS \rightarrow LC	0.562	0.441	0.000	0.000
BES \rightarrow LC	0.148	0.251	0.221	0.000

Tabela 44. Resultados do Bootstrapping: Qualificação

	β (Superior)	β (Não Superior)	Sig (Superior)	Sig (Qualificação Não Superior)
CONS \rightarrow PS	0.565	0.551	0.000	0.000
CONS \rightarrow SOL	0.067	0.040	0.310	0.424
PS \rightarrow SOL	-0.035	0.175	0.402	0.260
PS \rightarrow BES	0.379	0.244	0.000	0.058
SOL \rightarrow BES	0.038	0.111	0.252	0.256
CONS \rightarrow BES	0.497	0.468	0.000	0.000
PS \rightarrow LC	0.450	0.538	0.000	0.000
BES \rightarrow LC	0.200	0.352	0.007	0.003