



Universidade de Aveiro
2022

Leonor de Sousa
Lopes Santos Lima

Adesão e influência dos *podcasts* de viagens em
Portugal



Universidade de Aveiro
2022

**Leonor de Sousa
Lopes Santos Lima**

**Adesão e influência dos *podcasts* de viagens em
Portugal**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Lopes Antunes, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

À minha mãe e ao meu pai.

o júri

presidente

Prof. Doutor Telmo Eduardo Miranda Castelão da Silva
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof^a. Doutora Maria João Aibéo Carneiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Maria João Lopes Antunes
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

À minha mãe e ao meu pai, por permitirem e apoiarem toda a minha formação académica e pessoal.

À minha irmã, por toda a compreensão, apoio e amor.

À Professora Maria João, por me ter orientado sempre de forma leve, atenta e consistente, pelo carinho nas horas de desmotivação e por me ter levado sempre a fazer mais e melhor.

Ao Daniel, Joana, Mariana e Sara, que para além de serem os melhores amigos possíveis durante os últimos 5 anos, permitiram que mantivesse a sanidade mental durante todo este processo e souberam sempre como melhorar os dias difíceis.

À Teresa, por nunca faltar com as palavras certas; ao Miguel, por estar sempre disponível e por esclarecer todas as dúvidas de Excel; ao Cá, por tornar esta fase mais suportável e por todo o apoio constante, que foi imprescindível.

palavras-chave

Podcasts, viagens, influência, caracterização.

resumo

Num panorama em que viajar se torna cada vez mais acessível, os utilizadores fazem uso das tecnologias como meio de inspiração mas também de informação. Os *podcasts* assumem um peso crescente na vida dos ouvintes portugueses e dão resposta a estas necessidades.

A presente investigação tem como finalidade a construção de um guia de boas práticas para a produção de *podcasts* de viagens. Para isso, torna-se necessário conhecer os ouvintes e as tendências de consumo de *podcasts* de viagens em contexto português, assim como as características que consideram mais atraentes neste tipo de conteúdo.

Com esse intuito, desenvolveu-se uma investigação mista na qual se aplicou um inquérito por questionário a ouvintes de *podcasts* de viagens e uma grelha de observação a 50 *podcasts* de viagens. No que é relativo às características que tornam os *podcasts* de viagens atraentes, percebeu-se que os ouvintes preferem episódios de média duração, publicados semanalmente, onde são realizadas entrevistas a convidados, focadas em destinos específicos. No que concerne à influência dos *podcasts* de viagens, constatou-se que esta está maioritariamente presente na fase de pré-compra de viagens – criando nos ouvintes vontade de pesquisar sobre os destinos abordados – e na intenção de visita a esses destinos.

Esta investigação surge num contexto em que, mais do que nunca, devem ser exploradas as várias potencialidades associadas ao *podcast*. Num cenário em que as fronteiras deixam de representar barreiras físicas, os viajantes usufruem cada vez mais das tecnologias para seu suporte e esta tendência não mostra previsões de diminuir.

keywords

Travel podcasts, Travelers, Audio.

abstract

In a scenario where travelling is becoming more and more accessible, users use technologies as a means of inspiration but also of information. The podcasts assume a growing weight in the lives of Portuguese listeners and respond to these needs.

This research aims to build a practice guide for the production of travel podcasts. To achieve this, it is necessary to know the listeners and the consumption habits of travel podcasts in a Portuguese context, as well as the characteristics that they consider more attractive in this type of content.

With this purpose, mixed research was developed in which a questionnaire survey was applied to travel podcasts listeners and an observation grid to 50 travel podcasts. Regarding the characteristics that make travel podcasts attractive, it was perceived that listeners prefer medium-length episodes, published weekly, where guest interviews are conducted, focused on specific destinations. Concerning the influence of travel podcasts, it was found that it is mostly present in the pre-purchase phase of travel - creating in listeners the will to research about the destinations addressed - and the intention to visit these destinations.

This research comes in a context where, more than ever, the various potentialities associated with the podcast should be explored. In a scenario where borders no longer represent physical barriers, travelers increasingly use technologies to support them, and this trend shows no predictions of diminishing.

Índice

Índice de figuras	iii
Índice de gráficos.....	iv
Índice de tabelas.....	v
Introdução.....	vi
Finalidade e objetivos	vi
Questão de investigação	vii
Estrutura do documento	viii
Capítulo 1. Áudio	1
1.1. Rádio	2
1.2. Podcasts.....	4
Capítulo 2. Viagem como lazer.....	9
2.3. Relevância económica do turismo em Portugal.....	11
2.4. Redes sociais e viagens.....	13
2.5. Podcasts de viagens	15
2.5.1. Podcasts de viagens em contexto português.....	19
2.5.2. Podcasts de viagens em contexto internacional.....	22
Capítulo 3. Metodologia da Investigação.....	26
3.1. Participantes.....	28
3.2. Recolha de dados	29
Capítulo 4. Estudo empírico dos podcasts de viagens e os seus ouvintes.....	30
4.1. Inquérito por questionário.....	30
4.1.1. Caracterização sociodemográfica dos respondentes	32
4.1.2. Caracterização sociodemográfica dos respondentes ouvintes de podcasts de viagens (Grupo 4).....	34
4.1.3. Hábitos de consumo de podcasts (Grupo 2)	36
4.1.4. Hábitos de consumo de podcasts de viagens (Grupo 4).....	37
4.1.5. Preferências de podcasts de viagens.....	38
4.1.6. Influência dos podcasts de viagens.....	40

4.2. Grelha de observação	43
4.2.1. Dados recolhidos através da grelha de observação	45
Capítulo 5. Resultados	52
5.1. Guia de boas práticas na produção de podcasts de viagens	55
Conclusão.....	58
Limitações do estudo.....	62
Perspetivas de investigação futura.....	62
Referências Bibliográficas	64
Apêndices	67

Índice de figuras

Figura 1- Imagem publicitária do podcast “Conversas do Fim do Mundo”.....	20
Figura 2- Imagem publicitária do podcast “Metamorfose Ambulante- Maluco Beleza”.....	21
Figura 3- Imagem publicitária do podcast “Ready. Gap. Go!”.....	22
Figura 4- Imagem publicitária do podcast “ViajoCast”.....	23
Figura 5- Imagem publicitária do podcast “Zero to Travel Podcast”.....	24
Figura 6- Imagem publicitária do podcast “JUMP with Traveling Jackie”.....	25
Figura 7- Desenho de investigação.....	27
Figura 8- Cartazes utilizados para angariação de respostas ao inquérito por questionário.....	31
Figura 9- Representação gráfica da divisão dos respondentes do questionário...	32

Índice de gráficos

Gráfico 1- Nível de influência dos podcasts de viagens em cada um dos indicadores.	42
Gráfico 2- Nível de concordância com a influência dos podcasts de viagens.....	43
Gráfico 3- Plataformas em que os podcasts de viagens estão presentes.....	46
Gráfico 4- Número total de episódios dos podcasts de viagens.....	46
Gráfico 5- Periodicidade de publicação de novos episódios dos podcasts analisados.	47
Gráfico 6- Presença de convidados nos episódios.....	48
Gráfico 7- Número de locutores fixos dos podcasts de viagens analisados.	49
Gráfico 8- Tipo de produção dos podcasts analisados.....	49
Gráfico 9- Presença nas redes sociais.	50
Gráfico 10- Presença online dos podcasts de viagens.....	51

Índice de tabelas

Tabela 1- Levantamento das contas portuguesas de viagem com maior relevância.	15
Tabela 2- Levantamento das categorias de podcasts nas plataformas Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts.	16
Tabela 3- Modelo de análise	28
Tabela 4- Técnicas de recolha de dados aplicadas.	30
Tabela 5- Caracterização sociodemográfica dos respondentes.....	34
Tabela 6- Caracterização sociodemográfica dos respondentes ouvintes de podcasts de viagens.....	35
Tabela 7- Hábitos de consumo de podcasts dos respondentes.....	36
Tabela 8- Hábitos de consumo de podcasts dos respondentes.....	37
Tabela 9- Hábitos de consumo de podcasts de viagens dos respondentes.	38
Tabela 10- Preferências dos respondentes a nível de tipologia de programa e duração de episódios	39
Tabela 11- Preferências dos respondentes a nível de periodicidade de publicação, tipo de produção, hábitos de redes sociais e versão vídeo dos episódios.....	40
Tabela 12- Influência dos podcasts de viagens nas decisões de viagem dos respondentes.....	41

Introdução

No contexto atual é inegável o carácter constante da evolução tecnológica. Somos diariamente confrontados com novos conteúdos e novas plataformas tecnológicas.

Neste cenário de desenvolvimento incessante surgem os *podcasts*. Este termo, criado em 2004 por Ben Hammersley com o objetivo de nomear a partilha de conteúdos MP3 através da internet, foi já objeto de definições distintas e passou por diferentes fases. No panorama atual, o *podcast* assume cada vez mais uma posição presente nas nossas vidas e satisfaz diversas necessidades humanas (Chan-Olmsted e Wang, 2020). Para além de apresentar várias vantagens tanto do lado de quem produz como de quem consome, o *podcast* não possui limitações temáticas. Por essa razão, é possível observar o constante surgimento de novas categorias de conteúdo. Para além disso, foi já aferido por McClung & Johnson que a publicidade não deteriora a experiência nem a perceção dos ouvintes de *podcasts*, que afirmam apoiar estes negócios. Assim, é possível identificar potencialidades associadas ao *podcast* no que concerne à área da publicidade (McClung & Johnson, 2010).

Tal como a evolução tecnológica, também a globalização é uma realidade indiscutível. A facilidade de viajar nunca foi tão grande e as fronteiras, nos dias que correm, deixaram de representar barreiras físicas à mobilidade.

A criação de comunidades de viajantes *online*, para além de permitir a troca de informação, facilita também a formação de amizades e relações profissionais (Zhou et al., 2021). Neste contexto, afigura-se como evidente a relação entre o mundo das viagens e o mundo tecnológico. As redes sociais são, presentemente, palco de diferentes conteúdos criados sobre esta temática: desde *reviews* a *vlogs* de viagem. A partilha de informação é constante e não mostra, para já, tendência de desaceleração.

A presente investigação tem como objeto de estudo os *podcasts* de viagens portuguesas e a finalidade da mesma é a construção de um guia de boas práticas para a sua produção. Para tal, torna-se necessária a caracterização dos ouvintes portugueses e das suas tendências de consumo de *podcasts* de viagens, assim como as características que consideram mais atraentes neste tipo de conteúdo.

Finalidade e objetivos

Dada a vasta dimensão do tópico basilar do presente tema - *Podcasts* - torna-se necessária a definição de objetivos explícitos que possibilitem a recolha da informação necessária, garantindo o foco da investigação.

O projeto tem como finalidade a elaboração de um guia de boas práticas para a produção de *podcasts* de viagens. Para garantir que o guia expressa normas reais e que se apliquem ao público-alvo, torna-se fundamental uma análise e compreensão dos hábitos de consumo destes *podcasts*. Com a investigação pretende-se: (1) identificar as características que tornam os *podcasts* de viagens atraentes para o público português e (2) estabelecer a relação entre o consumo de *podcasts* de viagens e o interesse por viajar.

Questão de investigação

Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), uma questão de investigação deve seguir alguns critérios para assegurar que desempenha corretamente a sua função. Esta questão deve ser clara, exequível e pertinente.

Para assegurar a sua clareza, a questão de investigação deve ser precisa e concisa, minimizando a possibilidade da sua interpretação poder variar consoante o leitor. No que concerne ao critério de exequibilidade, é necessário que a questão reflita tópicos realistas, passíveis de serem investigados. Para garantir o critério de pertinência, a questão deve representar uma pergunta real, que não induza indiretamente uma resposta (Quivy & Campenhoudt, 2005).

O presente estudo tem como objetivos identificar as características que tornam os *podcasts* de viagens atraentes para o público e estabelecer uma relação entre o consumo destes *podcasts* e o interesse em viajar. Dada a extensão destes objetivos, optou-se por dividir a questão de investigação em duas perguntas, assegurando o critério de clareza da questão de investigação.

Identificam-se como perguntas de investigação as seguintes:

- Que características tornam os *podcasts* de viagens atraentes para os ouvintes?
- Qual a influência destes *podcasts* no interesse em viajar?

Estrutura do documento

O presente documento encontra-se dividido em cinco capítulos principais, sendo que os dois primeiros são relativos ao enquadramento teórico da investigação.

O **capítulo 1** é focado no áudio. Compreende-se que o surgimento do *podcast* advém da evolução de tecnologias anteriores e, por essa razão, foi realizado um levantamento teórico da origem e desenvolvimento da rádio em contexto português. De seguida, encontra-se o enquadramento teórico do *podcast*, expondo o seu processo de evolução e as conclusões alcançadas por investigações previamente realizadas por diversos autores.

O **capítulo 2** aborda a viagem como lazer através de um levantamento bibliográfico de literatura relativa à origem deste comportamento. Este capítulo aborda ainda a relevância económica do turismo em Portugal e a ligação entre as redes sociais e as viagens. Para além disso, neste capítulo encontra-se igualmente presente o levantamento e análise de seis *podcasts* de viagens relevantes, tanto realizados em Portugal como em contexto nacional.

No **capítulo 3** do documento, está exposta a metodologia utilizada para a realização do estudo. No mesmo, expõe-se a natureza do estudo, o desenho de investigação utilizado, os participantes do estudo e os métodos de recolha de dados utilizados.

No **capítulo 4** são apresentados com mais profundidade cada um dos métodos de recolha de dados aplicados – o inquérito por questionário e a grelha de observação. Descreveu-se a processo levado a cabo para a implementação e divulgação do questionário, assim como a análise da informação recolhida através do mesmo. Está igualmente presente o processo de aplicação da grelha de observação e análise dos dados correspondentes.

No **capítulo 5** está presente a discussão dos resultados alcançados. O desenho de investigação seguido – o desenho convergente – implica a combinação dos dados recolhidos para proceder a uma análise geral. Assim, encontra-se neste capítulo a referida combinação dos dados. Para além disso, está também exposto neste capítulo o guia de boas práticas na produção dos *podcasts* de viagens. Este guia teve como base as conclusões alcançadas nos capítulos anteriores.

Capítulo 1. Áudio

É nítida desde cedo a conveniência da utilização do áudio como ferramenta por parte do ser humano. É possível remontar às primeiras experiências de gravação de som no século XIX e, como se pode observar, foi incessante a sua melhoria. A par de outras dimensões, o áudio assume uma relevância indubitável e a sua evolução é clara: do fonógrafo aos vinis, das cassetes aos CDs ou do *iPod* aos serviços de *streaming*, a evolução é constante e cada vez responde a mais necessidades.

No contexto da comunicação social, o áudio assumiu um papel primário com o surgimento da rádio. Este meio, cuja implementação permitiu um aceleração da disseminação de informação, foi ator principal tanto de revoluções pela liberdade como de guerras.

Ainda assim, com o passar do tempo, tornou-se necessário responder a necessidades que a rádio, por si só, não conseguia colmatar. Adicionando uma camada visual à rádio assiste-se, em 1936¹, ao surgimento de um novo meio de comunicação: o serviço de televisão. Por sua vez, alterando o modo como é consumida e através do acrescento de uma complexa camada tecnológica, assim como interativa e democrática, resulta a internet.

Estamos assim perante um cenário de remediação dos media que se caracteriza, segundo Canavilhas (2014), como sendo um processo de renovação dos novos meios, em que o novo meio mantém uma ligação com o meio anterior (Bolter & Grusin, 1999 *apud* Canavilhas, 2014).

É neste cenário que se inserem os *podcasts*. Por um lado, o áudio está presente como componente basilar. Por outro, responde à exigência de mobilidade constante - que tanto define a sociedade nos dias que correm - assim como às exigências de interatividade, personalização e democratização. O facto de os *podcasts* serem acessíveis em qualquer local ou situação e oferecerem uma quase infinita escolha temática ao ouvinte, resulta no inerente crescimento do meio, cada vez mais observável.

Não é possível analisar o fenómeno dos *podcasts* sem antes compreender o seu principal antecessor: a rádio. Por essa razão, para efeito do presente enquadramento teórico, optou-se por iniciar a contextualização dos *podcasts* com a análise deste meio, cujo surgimento moldou crenças, eventos e toda a História.

¹ [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$televisao](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$televisao) (25/02/2022)

1.1. Rádio

As primeiras experiências radiofónicas realizadas em Portugal aconteceram durante a segunda década do século XX. Nesta altura, com recurso a estúdios improvisados em casa, os senfilistas realizavam emissões não regulares como *hobby* (Reis, 2014). Em 1914 surgiu a Rádio Hertz, fundada por Fernando Gardelho Medeiros, que acabou por ser suspensa pouco tempo depois².

Parte destas experiências iniciais foram bem sucedidas e, por serem consideradas mais profissionais, acabaram por alcançar o estatuto de emissoras com carácter regular.

Foi em 1925 que foi criada, por Abílio Nunes dos Santos, a CTI AA, a primeira rádio portuguesa com emissões regulares. Em 1928, alcançou-se um dos principais marcos da rádio em Portugal: foi criado, por Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Basto, um posto emissor denominado de “CT1DY - Rádio Parede”, que acabaria por se tornar a Rádio Clube Costa do Sol³. A primeira emissão, como abordado por Neves (2021), resultou de uma tentativa de expor aos filhos o funcionamento da propagação das ondas hertzianas (Revista Antena nº11, 1965 *apud* Neves, 2021). Dadas as limitações a nível de equipamento vividas na altura, o alcance da estação limitava-se à cidade de Lisboa. Em fevereiro de 1931, acabou por dar lugar ao Rádio Clube Português (Andrade, 1938 *apud* Santos, 2003), uma das rádios com maior destaque na história da rádio em Portugal.

Durante a década de 30 (século XX) ficou cimentada a base da rádio portuguesa. Com a criação da Direção Geral dos Serviços Radioelétricos, era possível ao Estado manter o monopólio do espaço radiofónico. Assim, mesmo partilhado com as emissoras privadas, o Estado exercia o seu controle através de sistemas de taxas e limitações publicitárias⁴.

Como abordado por Ribeiro (2007), passou a existir, por parte das entidades públicas, a intenção de criar uma emissora pertencente ao estado. Assim, a Emissora Nacional surgiu em 1933, ainda com carácter experimental. Foi em 1935 que a emissão se tornou regular e era realizada duas vezes por dia: uma à hora de almoço e outra depois da hora de jantar. Tendo em conta o carácter inovador desta tecnologia, era pequena a parte da população que possuía um aparelho de rádio em casa. Por essa razão, acabavam por se juntar em locais públicos para consumir este tipo de conteúdo⁵.

Tendo em conta o contexto político vivido na altura, a Emissora Nacional acabou por assumir o papel de principal meio de comunicação pública do regime⁶ e, como

² <https://www.newsmuseum.pt/pt/radio/historia-da-radio-em-portugal> (22/02/2022)

³ <https://www.newsmuseum.pt/pt/radio/historia-da-radio-em-portugal> (19/02/2022)
<https://sites.google.com/site/radioinforma2/radioclubeportugues> (19/02/2022)

⁴ <https://www.fpc.pt/pt/a-emissora-nacional-e-os-servicos-radioeletricos/> (19/02/2022)

⁵ <https://ensina.rtp.pt/artigo/emissora-nacional/> (19/02/2022)

⁶ <https://www.newsmuseum.pt/pt/radio/historia-da-radio-em-portugal> (19/02/2022)

exposto por Ribeiro (2007), teve um papel de extrema importância ao impulsionar a propagação dos ideais do Estado Novo.

Foi ainda em 1933 que emergiram os primeiros indícios da criação de uma estação de rádio ligada à igreja católica. Na revista ilustrada “Renascença”, Zuzarte Mendonça nota a existência de várias estações radiofónicas, sublinhando a falta de uma estação que representasse o povo católico⁷. Foi em 1936 que se iniciaram as emissões experimentais da Rádio Renascença, com horário fixo entre as 21h00 e as 22h00 e em onda curta, ou seja, alta frequência. A 1 de janeiro de 1937 deram-se como terminadas as emissões experimentais desta rádio, que alcançaram nesta fase um estatuto de emissões regulares.

Como explicado por Reis (2014), a década de 30 ficou marcada pelo surgimento das três principais emissoras em contexto nacional: Rádio Clube Português, Emissora Nacional e Rádio Renascença. Assim permaneceu a distribuição do espaço radiofónico português durante algumas décadas até que, à semelhança do resto da Europa, se começou a observar o surgimento das rádios piratas em Portugal.

O movimento das rádios piratas teve origem em Portugal nos últimos anos da década de 70 do século XX. Este tipo de rádio, que funcionava à margem da lei, abriu portas para o início da discussão ligada à radiodifusão local. Estas emissoras, de menor dimensão e com produções amadoras, espelham, não só no caso português mas em toda a Europa, o “empenho de grupos de cidadãos em participar de modo ativo na democracia” (Escudero, 1998 *apud* Bonixe, 2019, p. 185). Bonixe (2019) aponta como principal razão para o seu surgimento o clima de liberdade e democracia sentido no país nessa fase.

Dada a recente revolução do 25 de Abril que resultou, entre muitas alterações, na adoção de um sistema democrático, viviam-se tempos de mudança e o mesmo se aplicava à rádio. Foi criada a Empresa Pública de Radiofusão, à qual passaram a pertencer a Emissora Nacional, o Rádio Clube Português - que foi, entretanto, nacionalizado - e outras emissoras radiofónicas de menor dimensão⁸.

A primeira emissão de uma rádio pirata deu-se em 1952, quando um navio norte-americano transmitiu a Voz da América para o sudeste da Europa (Badenoch 2013 *apud* Reis, 2014). Já em Portugal, a primeira rádio pirata foi criada em 1977, denominada de Rádio Juventude (Bonixe, 2019). Estas rádios ofereciam às comunidades, por um lado, uma oportunidade de se expressarem. Por outro lado, a existência das mesmas representava uma maior diversidade e opção de escolha, especialmente tendo em conta que até aí, o espaço radiofónico era maioritariamente partilhado pelas principais emissoras nacionais.

⁷ <https://rr.sapo.pt/especial/vida/2017/04/10/renascenca-a-historia-de-80-anos-de-radio/80687/> (19/02/2022)

⁸ [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$rdp-radiodifusao-portuguesa](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$rdp-radiodifusao-portuguesa) (19/02/2022)

Foi no início da década de 80 que se observou uma expansão significativa das rádios piratas em Portugal. Surgiu em 1981 a TSF, que desde cedo assumiu um papel de extrema relevância no movimento. Como forma de protesto, os fundadores da TSF assumiram desde logo que não iriam emitir regularmente, enquanto não existisse enquadramento legal para as rádios locais (Bonixe, 2019).

Foi em 1983 que se realizou o primeiro Encontro Nacional de Rádios Livres, no qual foi constituída a Comissão Coordenadora Nacional das Rádios Livres, que tinha como objetivo lutar pela legalização das mesmas (Bonixe, 2019; Reis, 2014).

Mantendo a posição que assumiu desde o início, em 1984 a TSF organizou uma emissão, que anunciou devidamente, com a duração de quatro horas em que sessenta personalidades se expressaram relativamente à legalização das rádios piratas.

Sentia-se, na altura, um clima de revolta perante a falta de legislação que enquadrasse estas rádios como legais. Por isso, após anos de pressão por parte das rádios, é criada em 1988 a Lei da Rádio. A par desta lei, foi lançado pelo governo um concurso para a atribuição das frequências para as rádios locais. No entanto, para que fossem consideradas para este concurso, as rádios piratas foram obrigadas a encerrar as suas emissões a 24 de dezembro do mesmo ano (Reis, 2014). Este foi o dia em que grande parte das rádios piratas funcionaram pela última vez. Quando lançados os resultados do referido concurso de atribuição de frequências, apenas as rádios com maior relevância e profissionalismo foram selecionadas, terminando assim a representação local de várias comunidades e minorias espalhadas por Portugal.

1.2. Podcasts

O *podcast* surgiu em 2004 e, desde então, foram várias as definições atribuídas a este termo. A anteceder a sua definição, era já possível identificar um padrão: a utilização da internet para distribuição de conteúdos em formato MP3 e o sucesso desta tendência (Berry, 2016). Surgiu, em 2004, a necessidade de nomear este conceito. No jornal “*The Guardian*”, Ben Hammersley refere esta tendência e sugere a junção de diferentes palavras, resultando na criação do termo *Podcast*. Este termo consiste na fusão de dois conceitos principais: a designação dos aparelhos utilizados para o seu consumo (iPod) e a sua distribuição (Broadcast).

Em 2005, Ricky Gervais, juntamente com o “*The Guardian*”, produz e divulga a primeira série neste formato e o seu sucesso é quase imediato, excedendo as expectativas até então formuladas sobre este conteúdo. No mesmo ano (2005), “Podcast” é considerada palavra do ano segundo o Dicionário Oxford, espelhando mais uma vez a relevância inicial do conteúdo⁹.

⁹ <https://languages.oup.com/word-of-the-year/> (25/02/2022)

Apesar do seu sucesso inicial, nos primeiros anos o *podcast* foi associado à rádio e visto como uma extensão da mesma (Berry, 2016). Para além disso, foi considerado uma adaptação da rádio para fazer face à tendência crescente de passagem para o online (Menduni, 2007).

Em 2012 inicia-se, segundo Bonini (2015), a segunda era do *podcast*. Nesta fase, o *podcast* inicia um processo de divergência da rádio e torna-se “uma prática produtiva comercial num meio de consumo massivo” (Bonini, 2015).

O uso generalizado de smartphones é visto como um dos fatores impulsionadores desta nova era do *podcast*, juntamente com uma geração de produtores mais criativa e o surgimento dos primeiros modelos de negócio que possibilitam a produção independente (Bonini, 2015).

Um dos estudos pioneiros deste tópico, “Examining the Motives of Podcast Users”, surgiu em 2010 e foi conduzido por McClung & Johnson (2010). Esta investigação, realizada junto de 354 fãs de *podcasts*, teve como objetivo examinar os padrões de utilizadores e as utilizações do *podcast*. Tendo em conta a evolução tecnológica que se deu entre 2010 e 2021, não se consideram pertinentes as conclusões alcançadas no que toca aos padrões de utilização. No entanto, no que concerne aos motivos de consumo de *podcasts*, foi possível perceber que existem cinco principais motivos de utilização de *podcasts*.

O primeiro motivo, entretenimento, remete à capacidade dos *podcasts* de gerar nos ouvintes sentimentos de felicidade e diversão.

O segundo motivo apurado é o *timeshifting*. Este motivo diz respeito à facilidade em aceder a *podcasts* e à liberdade que o ouvinte possui de escolher quando quer fazê-lo.

Em terceiro lugar encontra-se a construção de uma biblioteca de *podcasts*. A possibilidade de guardar, fazer download e de “juntar” os *podcasts* numa biblioteca própria são apontados como os fatores que tornam este um dos motivos de consumo de *podcasts*.

O quarto motivo apresentado é a publicidade e diz respeito às afirmações de que os ouvintes apoiam negócios que publicitam os seus produtos em *podcasts*. Para além disso, é aferido que os ouvintes não “saltam” os conteúdos publicitários.

O quinto e último motivo aferido pelos investigadores é a dimensão social. Neste estudo chegou-se à conclusão de que os *podcasts* fomentam a comunicação sobre os conteúdos escutados, tanto com amigos como com outros fãs dos *podcasts*.

Foi em 2016 que Berry (2016) levou a cabo a investigação intitulada de “Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word radio”, que se revelou bastante pertinente. O objetivo desta investigação passa por iniciar a consideração do *podcast* como um conteúdo próprio, sem ligação à rádio. Para o efeito, o autor explica a origem e evolução do termo e chega a algumas conclusões no que diz respeito aos consumidores de *podcasts*.

Berry (2016) explica que, inicialmente, o *podcast* era percecionado como rádio online, funcionando apenas como uma extensão do meio original. Para além disso, faz uma distinção entre os consumidores dos dois meios: o consumidor de *podcasts* é, geralmente,

um consumidor mais ativamente envolvido. Esta designação é atribuída com base no percurso de cada um dos ouvintes: enquanto que um ouvinte de rádio necessita apenas de ligar o aparelho que tenciona utilizar para ouvir rádio, o ouvinte de *podcast* é obrigado a seleccionar a plataforma, a categoria, o *podcaster* e, finalmente, o episódio. Neste ponto, Berry (2016) afirma, com base em investigações levadas a cabo por Murray (2009) e McClung & Johnson (2010) que o *podcast* pode ser considerado um “pull medium”.

Para além destas considerações, Berry estuda ainda as principais diferenças entre o *podcast* e a rádio a nível da intimidade sentida pelo ouvinte. Um ouvinte de rádio geralmente utiliza este meio como “som de fundo” ou para providenciar uma sensação de companhia aquando da realização de tarefas rotineiras. Por outro lado, um ouvinte de *podcast* não possui quaisquer limitações horárias dada a constante disponibilidade dos conteúdos. Verificou-se então que, ao contrário do ouvinte de rádio, o ouvinte de *podcast* opta por consumir os conteúdos em contextos privados e que garantam a possibilidade de foco no que ouve. Assim sendo, afirma-se que um *podcast* impulsiona um maior sentimento de intimidade graças a uma ligação pessoal mais profunda.

Mais tarde, Perks e Turner (2019), com o objetivo de perceber a aplicação da Teoria dos Usos e Gratificações no contexto do *podcast*, desenvolveram o estudo “Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study”. Para isso, foram realizados 5 grupos de foco com 26 consumidores frequentes de *podcasts*.

Nesta investigação foi possível alcançar conclusões relativas à transição do tipo de media anteriormente utilizado para os *podcasts*. A maioria dos participantes deste estudo referiu que trocou um media pelo outro por sentir, no caso da rádio, que esta se havia tornado “aborrecida” e “repetitiva”. Por outro lado, os *podcasts* eram vistos como “mais modernos, mais únicos e mais interativos graças à rápida expansão do seu conteúdo” (Perks e Turner, 2019).

Para além disso, chegou-se também à conclusão que o carácter “móvel” do *podcast* foi um dos aspetos que facilitou esta transição. Os inquiridos referiram que a obrigatoriedade - no caso da televisão - de permanecerem no mesmo sítio para consumir conteúdos não era compatível com os seus estilos de vida, que obrigavam à realização de diferentes tarefas, em diferentes partes da casa. Por essa razão, o facto de o *podcast* poder ser escutado em qualquer lugar ou situação responde às necessidades de mobilidade destes ouvintes, garantindo a sua produtividade.

É também explorada a dimensão “costumizável” deste meio. Chegou-se à conclusão de que os ouvintes se sentiam frustrados com a obrigatoriedade imposta pela televisão de consumir conteúdos em horários pré-estabelecidos. Como tal, a não existência de horários e o total poder de escolha do *podcast* deram resposta a esta questão.

Tendo em conta que uma das principais vantagens do *podcast*, segundo os participantes, é a possibilidade de multitasking, torna-se importante identificar as tarefas realizadas aquando do seu consumo. Assim, a maior percentagem é atribuída a momentos de deslocação/condução, seguido de realização de tarefas, banho, trabalho e passeio de animais de estimação. Desta maneira, os participantes afirmaram sentir-se mais produtivos uma vez que estão, ao mesmo tempo que realizam estas atividades/tarefas necessárias, a adquirir nova informação.

O fator “distração” assume também um peso importante na consideração dos *podcasts*. Os participantes afirmam que a realização das tarefas mais aborrecidas é facilitada graças à distração que o *podcast* oferece, melhorando toda a experiência. Ao escutar estes conteúdos, torna-se mais fácil para os ouvintes dissociarem-se da atividade que estão a realizar, acabando por perder a noção do tempo.

O carácter social do *podcast* é também analisado nesta investigação. É possível identificar uma relação parassocial entre os ouvintes e os *podcasters*. Os participantes afirmam sentir-se próximos dos locutores dos seus *podcasts* favoritos, sublinhando que se assemelha a uma relação de amizade. Identifica-se como gratificação desta relação uma sensação de companhia e intimidade.

Para além da relação que é estabelecida entre *podcaster* e ouvinte, identificou-se ainda uma dimensão social entre os ouvintes. Mesmo podendo ser considerada uma experiência individual, o consumo de *podcasts* cria uma oportunidade de socialização. A recomendação de *podcasts* ou episódios específicos a amigos assim como a possível discussão gerada à volta de um episódio justificam a dimensão social atribuída aos *podcasts*.

“Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors”, estudo levado a cabo por Chan-Olmsted e Wang em 2020, teve como objetivo providenciar a primeira análise a consumidores americanos de *podcasts* nas perspetivas de motivação e utilização destes conteúdos. Neste estudo é sublinhada a lacuna existente no que diz respeito à investigação na área e, como tal, um dos objetivos do mesmo é colmatar essa lacuna.

Para a realização do estudo, os indicadores a investigar foram divididos em quatro categorias: motivos de consumo, cenário de consumo, utilização de *podcasts* e utilização de meios áudio concorrentes.

Foi possível identificar sete principais aspetos no que é relativo às necessidades que potenciam o consumo de *podcasts*. O primeiro, entretenimento, diz respeito à necessidade dos ouvintes de sensações de prazer, ocupação e relaxamento. O segundo aspeto, informação, está relacionado com o carácter educacional do *podcast* e é identificada a necessidade dos inquiridos de aprender e se manterem informados. Em terceiro lugar está a superioridade da plataforma de áudio e esta advém do desejo de utilizar uma plataforma considerada melhor. Este aspeto remete à comparação realizada com outros meios e os participantes sublinham o apreço pelo carácter móvel, conveniência e variedade de conteúdo dos *podcasts*. O quarto motivo identificado está relacionado com a necessidade de escape/passatempo a que o *podcast* responde. Neste aspeto, identificou-se que os ouvintes utilizam o *podcast* para preencher momentos que consideram vazios, passar o tempo e escapar dos problemas da vida real. Em quinto lugar é possível identificar a carência de identificação pessoal e de sensação de comunidade como motivo de consumo. Neste ponto, os participantes afirmam que o consumo de *podcasts* os fazem sentir únicos, ajudam a melhorar a perceção que têm sobre si mesmos, reafirmam os seus valores e transmitem uma sensação de pertença a uma comunidade. De seguida, reconhece-se a necessidade de interação social e esta diz respeito à intenção de utilizar o *podcast* como veículo para socializar com amigos e família. O último aspeto,

companhia/conexão, está relacionado com a necessidade de um sentimento de ligação com os outros. O *podcast* supre esta necessidade através da sua capacidade de dar a conhecer a vida do locutor.

Alcançadas as principais necessidades que levam ao consumo do *podcast*, os autores estabelecem relações dentro das conclusões apreendidas nos restantes aspetos a medir: cenário de consumo, utilização de *podcasts* e utilização de meios áudio concorrentes.

Segundo os investigadores, é possível considerar o consumo de *podcasts* uma atividade dinâmica, uma vez que diferentes cenários de consumo estão associados a diferentes motivações. Assim, foi possível identificar que o consumo domiciliário está negativamente associado com o motivo de escapismo/passatempo, enquanto que está positivamente associado com a procura de informação. Por outro lado, o consumo fora de casa está positivamente associado a escapismo/passatempo e negativamente associado à procura de informação. Para além disso, ouvintes com necessidades afetivas e de entretenimento mostram um padrão de consumo mais intenso, enquanto que ouvintes com necessidades cognitivas, como procura de informação, mostram intenções de interação de longo prazo e maior sensação de compromisso.

A título de conclusão, os autores sublinham a necessidade de segmentação dos ouvintes de *podcasts* e identificam as potencialidades associadas a este meio que, até então, não estão a ser exploradas. Para além disso, concluem também que o *podcast* foi um meio que não foi prejudicado com a pandemia de COVID-19, ainda que o seu consumo tenha diminuído nas primeiras semanas de confinamento.

Capítulo 2. Viagem como lazer

No que diz respeito à origem do turismo, as opiniões divergem: alguns autores afirmam ter-se iniciado na Grécia antiga, enquanto outros autores defendem ter tido origem no povo Fenício (Silva & Kemp, 2008). Para além disso, existe ainda quem localize a origem do turismo num cenário mais recente. No entanto, tal como Butler (2015) afirma, “imaginar ou sugerir que estas massivas migrações temporárias são produto da metade do último século é ingénuo (...)” (Butler, 2015, p. 17). Ainda assim, é possível identificar que o primeiro tipo de turismo a existir foi o turismo de negócios, tendo em conta a necessidade de deslocação por motivos ligados ao comércio com outros povos (Ignarra, 2003 *apud* Silva & Kemp, 2008). Assim, como explicado por Silva e Kemp (2008), é possível afirmar que o turismo de negócios antecedeu o turismo de lazer.

Mesmo existindo opiniões divergentes no que concerne à origem do turismo, foi o povo Romano o responsável pela criação de uma extensa rede de estradas, que permitiram as deslocações ligadas ao lazer e prazer, como visitas a praias ou a centros de rejuvenescimento e tratamento do corpo (Souto Maior, 1990 *apud* Silva & Kemp, 2008).

Na Idade Média iniciaram-se as deslocações de carácter religioso: Jerusalém, Roma e Santiago de Compostela eram já considerados locais turísticos, devido às peregrinações que originavam (Silva & Kemp, 2003). Santiago de Compostela foi também o destino das primeiras excursões pagas (Barreto, 2001 *apud* Silva & Kemp, 2008).

Com a chegada do Renascimento, as viagens ganharam uma nova dimensão. Graças à expansão do setor artístico inerente a esta época, as viagens passaram a ser vistas como forma de afirmação de poder e cultura. Assim, era importante para a nobreza e clero viajarem, sobretudo como oportunidade de “acumular conhecimentos, aprender línguas e desfrutar aventuras” (Silva & Kemp, 2008, np).

O conceito de turismo massificado nasceu num contexto pós revolução industrial. Thomas Cook foi considerado o pioneiro deste conceito quando, em 1841, criou o primeiro pacote de férias “tudo incluído”. Esta experiência foi imediatamente reconhecida graças ao seu carácter inovador e resultou no surgimento das primeiras agências de viagens (Gyr, 2010).

Potenciado pelas inovações resultantes da Revolução Industrial tais como a máquina a vapor e o conceito de horas de trabalho não flexíveis, Cook tinha como objetivo oferecer à classe trabalhadora a oportunidade de utilizar o domingo para se deslocar até ao campo e, desta forma, combater a miséria que se vivia. Estas viagens acabaram por se tornar rotineiras e acessíveis, mesmo para população que não se enquadrava nos estratos sociais superiores da época (Gyr, 2010).

Foi a partir da década de 30 do século XX que o carro se foi tornando mais acessível e, graças ao período de guerra que se havia vivido, também os aviões começaram a ser

utilizados como meio de transporte para as classes mais abastadas (Swarbrooke & Horner, 2007 *apud* Sezgin & Yolal, 2012). Ainda na mesma década, observa-se a chegada dos “campos de férias” destinados a um crescente mercado de baixos rendimentos para férias, cujo sucesso foi imediato (Sezgin & Yolal, 2012).

Foi no período pós Segunda Guerra Mundial que se assistiu a um *boom* do turismo, atribuído, maioritariamente, ao surgimento de toda uma nova dimensão de mercado associada. Nesta altura a população passou a ter direito a dias de férias remunerados que, juntamente com o clima de prosperidade que se sentia, representaram fatores impulsionadores do turismo em massa.

No que diz respeito às alterações da sociedade nas últimas duas décadas do século XX que se refletiram no turismo, Tirados (2011) aponta a democratização do luxo como principal ponto a destacar.

Em primeiro lugar, no que é relativo à democratização do luxo, deixou de ser necessário pertencer à considerada alta sociedade para ter a possibilidade de viajar. As viagens foram alargadas a empresários, executivos e, como apontado pela autora, “portadores de cartões de crédito”. Ainda dentro deste tópico, Tirados (2011) expõe como consequência da globalização o desaparecimento da autenticidade das regiões e países. Como resposta a um aumento crescente do turismo, acabou por se observar uma adaptação do mercado turístico que dificultou a sobrevivência dos negócios mais tradicionais. Assim, como referido por Tirados (2011), “Aquilo que é local e familiar está ou a tentar sobreviver ou a reinventar-se para se misturar com o panorama atual.” (Tirados, 2011, p. 1592).

Ainda neste contexto, observa-se o surgimento de uma nova sociedade: a sociedade *low-cost*. No ponto de vista de Gazzi e Narduzzi (2006), esta sociedade vem substituir a então considerada classe média (Tirados, 2011 *apud* Gazzi & Narduzzi, 2006). Neste novo modelo em que a concorrência é baseada em quem oferece o preço mais baixo, todos os setores foram obrigados, novamente, a baixar os seus preços. No entanto, como sublinhado pela autora, esta alteração resultou na procura e consequente visita de novos destinos turísticos, até então não considerados por parte dos viajantes (Tirados, 2011).

A primeira companhia aérea *low-cost*, Pacific Southwest Airlines, surgiu em 1959 e o seu sucesso resultou na adaptação do modelo por parte de várias empresas. Assim, nas décadas que se seguiram, foi possível observar um crescimento da oferta deste tipo de serviço (Diaconu, 2012).

Como estudado por Diaconu (2012), é possível identificar três principais fatores impulsionadores do surgimento das companhias aéreas *low-cost* na Europa: o carácter cíclico do setor do transporte aéreo graças à sua ligação com o setor económico (Hatty & Hollmeir, 2003 *apud* Diaconu, 2012); o facto de os preços altos praticados na altura representarem um constrangimento para a maior parte da população (Flouris, 2007, as

cited in Diaconu, 2012) e a falta de regulação verificada neste setor, que encoraja a criação de novas companhias (Gillen & Gados, 2008 *apud* Diaconu, 2012).

Assiste-se então à criação das primeiras companhias *low-cost* num contexto europeu - Ryanair e Easyjet - e estabelece-se uma relação de dependência entre os setores de transporte aéreo e turismo. Para além disso, é ainda possível sublinhar o poder que as companhias aéreas possuem no que concerne à alteração de fluxos de turismo (Moreno et al., 2021).

A título de conclusão, torna-se importante sublinhar uma das mais relevantes ideias de Butler (2015): o turismo é um fenómeno iterativo. É possível compreender que, desde o seu começo, passou já por diferentes fases e alterações. No entanto, a base dos comportamentos permaneceu a mesma. Como tal, Butler afirma: “(o turismo) constrói-se em cima do que foi estabelecido previamente, removendo, renovando, substituindo e preservando vários elementos das suas formas iniciais” (Butler, 2015, p. 20).

2.3. Relevância económica do turismo em Portugal

Portugal assumiu, desde cedo, um papel de extrema relevância no setor do turismo. Como explicado por Ramos e Costa (2017), Portugal foi palco de conquistas e batalhas historicamente relevantes, para além do papel preponderante que assumiu na época dos descobrimentos. As populações que aqui assentaram, ao criar infraestruturas como termas, arenas e ginásios, permitiram que Portugal se mantivesse atrativo para a aristocracia, que procurava locais de lazer (Costa, 2013 *apud* Ramos & Costa, 2017).

Foi criada em 1840 a “Viagens Abreu”, a primeira agência de viagens em Portugal que ainda hoje opera sob o nome de “Agência Abreu”¹⁰.

Em 1964 foi alcançado um importante marco para o turismo português, ao ser atingido o marco de um milhão de entradas no país por parte de estrangeiros (Ramos & Costa, 2017).

O setor do turismo em Portugal, enquanto importante atividade económica, não mostrava indícios de redução quando, em março de 2020, foram registados os primeiros casos de COVID-19 no país. Esta pandemia, cujas consequências foram sentidas globalmente, obrigou à alteração de hábitos e comportamentos, exigindo uma adaptação geral às novas medidas implementadas.

A pandemia influenciou todos os setores económicos e, como seria de esperar, o turismo foi uma das áreas que mais saiu prejudicada. As previsões elaboradas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) para o ano de 2020 davam conta de 18 300 milhões de entradas de turistas estrangeiros no país (Daniel & Fernandes, 2021). No

¹⁰ https://abreu.pt/a_nossa_hist%C3%B3ria-30979.aspx (10/02/2022)

entanto, dada a situação pandémica, foram registadas 6 500 milhões de entradas no país, um valor que representa uma diminuição de 73,7% face ao ano de 2019. Por conseguinte, os valores registados tanto no ano de 2020 como de 2021 não espelham a importância do turismo no contexto português. Por essa razão, no contexto da presente dissertação, optou-se por ter como base da análise os valores registados no ano de 2019, expostos no relatório “Estatísticas do Turismo: 2019”¹¹, elaborado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

Em 2019 foram registadas 24 600 milhões de chegadas a Portugal de carácter turístico, observando-se assim um aumento de 7,9% em relação a 2018.

Relativamente ao país de origem dos turistas que visitaram Portugal, foi possível identificar que a grande maioria provém de Espanha, alcançando o valor de 25,5% do total (mais 8,2% do que ano anterior). Em segundo lugar encontram-se os turistas provenientes do Reino Unido, que representam 15,4% do total (com um aumento de 7,6% face a 2018). De seguida encontram-se os turistas com origem em França que correspondem a 12,6% (mais 2,1% do que em 2018).

No que diz respeito aos residentes em Portugal, 53,0% da população (5 400 milhões) efetuou pelo menos uma deslocação com dormida fora do seu ambiente habitual.

A principal motivação para viajar foi “Lazer, recreio ou férias”, representando 49,4% das viagens (12 100 milhões de viagens) e um aumento de 3,0% em relação ao ano anterior. Em segundo lugar identificou-se “Visita a familiares ou amigos” como motivação e esta representa 37,8% das deslocações (9 200 milhões de viagens) e um aumento de 3,6%.

No que é relativo ao alojamento, registou-se em 2019 um aumento de 19,2% de estabelecimentos turísticos, perfazendo um total de 7 155 estabelecimentos. Enquadram-se na categoria de alojamento turístico as unidades de hotelaria (hotéis, hotéis-apartamento, apartamentos e aldeamentos turísticos, pousadas e quintas), parques de campismo, colónias de férias e pousadas da juventude. No que concerne à distribuição da utilização das diferentes unidades, 92,0% dos hóspedes recorreram a estabelecimentos de alojamento turístico, enquanto que 6,8% preferiu utilizar parques de campismo.

Foram registadas 70 200 milhões de dormidas em estabelecimentos turísticos, resultando num aumento de 4,6% em relação a 2018. Estas dormidas distribuíram-se consoante o tipo de estabelecimento: 58 milhões de dormidas em unidades de hotelaria (mais 2,5% em relação a 2018); 10 200 milhões de dormidas em unidades de alojamento local (mais 16,9% em relação a 2018) e 2 milhões em unidades de turismo rural e de habitação (mais 9,7% em relação a 2018).

¹¹ <https://www.ine.pt/xurl/pub/133574> (08/02/2022)

2.4. Redes sociais e viagens

As redes sociais foram já profundamente estudadas e alvo de diferentes definições mediante o contexto em que se inserem. Para o presente estudo utiliza-se a definição elaborada por Boyd e Ellison (2007). Segundo os autores, *sítes* de redes sociais definem-se como serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema restrito, (2) articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma ligação e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações, assim como as feitas por outros dentro do sistema (Boyd & Ellison, 2007).

A temática do turismo encontra-se presente nas diferentes redes sociais, não sendo possível atribuir um tipo de conteúdo específico dada a sua abrangência. De acordo com dados divulgados no relatório Statista de 2020, 51% dos respondentes utilizam a internet como inspiração para viagens futuras. Para além disso, 16% baseia-se em informação partilhada por celebridades e/ou influenciadores digitais para escolher o destino da sua próxima viagem.

Em 2010 foi levado a cabo por Huang, Basu e Hsu (2010) um estudo junto de alunos universitários com o objetivo de identificar as principais motivações que levam à partilha de conhecimentos sobre viagens nas redes sociais. Através deste estudo, foi possível encontrar três principais motivações de carácter funcional: obtenção de informação sobre viagens, divulgação de informação e documentação pessoal (Huang et al., 2010). Por outro lado, num contexto mais recente, Chavez et al (2020) concluíram que a partilha das experiências em contexto de viagem com amigos e/ou familiares, o divertimento próprio e a valorização social são os principais fatores que condicionam a adesão e permanência nas redes sociais.

Também os usos e gratificações relativos às redes sociais no contexto do turismo foram analisados. No que diz respeito à adesão dos consumidores às redes sociais neste contexto, é importante que as gratificações individuais do utilizador sejam alcançadas, de forma a garantir a continuidade da sua presença *online* e consequente participação na troca de informação sobre viagens (Chavez et al., 2020). Para além disso, a adesão às comunidades de viagens *online* deriva de fatores psicológicos como as gratificações de descoberta/aprendizagem e a criação de relações sociais baseadas nas motivações para viajar (Chavez et al., 2020). O alcance destas gratificações condiciona a adesão a estas comunidades e influencia o desejo de partilhar informação e de adotar a eletronic-Word-of-Mouth (eWOM) recolhida inicialmente (Chavez et al., 2020).

A transição para o digital e a constante evolução das redes sociais culminaram na sua monetização, assistindo-se assim ao surgimento de novos termos e papéis na área. Observa-se a criação do termo “marketing de influência” cujos profissionais detêm o título de “influenciador(a) digital”.

Um influenciador digital é caracterizado como um utilizador diário da internet com um número elevado de seguidores (Abidin, 2015). Para além disso, Freberg et al. (2011), definem influenciador digital como “um novo tipo de participante que molda as atitudes da sua audiência através de *blogs*, *tweets* e a utilização de outras redes sociais” (Freberg et al., 2011, p. 1).

Os influenciadores digitais estão bastante presentes no contexto do turismo. Os conteúdos que partilham afetam positivamente a intenção dos seus seguidores de visitar um local específico (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). A confiança nos influenciadores digitais assume um papel fundamental nas principais fases do processo de compra de viagens, sendo possível destacar a sua influência no estado de pré-compra de uma viagem (Pop et al., 2021). Para além disso, é ainda possível compreender que utilizadores que confiam em influenciadores digitais e sentem o desejo de visitar um destino recomendado pelos mesmos, são mais propensos a procurar informação sobre esse mesmo destino (Pop et al., 2021). Por essa razão, é possível afirmar que é exercida uma influência positiva sobre o desejo de visitar um certo destino (Pop et al., 2021).

No que é relativo ao estado de pré-compra de viagens, Chen et al. (2015) desenvolveram o modelo que identifica as diferentes fases pelas quais o consumidor passa: procura de informação, avaliação e compra (Chen et al., 2015). De acordo com Pop et al. (2021), a fase de procura de informação é aquela em que a influência exercida pelos influenciadores digitais adquire o papel mais importante.

Através da investigação de Liu et al. (2020), é possível distinguir os papéis que as redes sociais assumem no processo de decisão de compra de viagens. O impacto é analisado mediante a intenção do utilizador: por um lado, o impacto indireto dá-se quando não existe intenção de procura de conteúdo de viagens. Neste caso é possível identificar que as redes sociais assumem tanto um papel de criação de necessidade de viajar como papel de suporte.

Por outro lado, o impacto considera-se direto quando existe a procura intencional de informação sobre viagens. Neste contexto, as redes sociais assumem tanto um papel de guia como um papel de aprovação (Liu et al., 2020).

No panorama atual são já reconhecidos diversos influenciadores digitais de conteúdos de viagem. O conteúdo produzido e partilhado por estes influenciadores vai desde dicas de viagem à exposição das próprias experiências.

Tendo em conta o contexto nacional do presente estudo, efetuou-se um levantamento das principais contas de influenciadores digitais portugueses com largas audiências. As informações recolhidas encontram-se sistematizadas na Tabela 1:

Tabela 1- Levantamento das contas portuguesas de viagem com maior relevância (22/02/2022).

Rede Social	Conta	Número de seguidores/subscritores	Número de publicações	Ligação
Instagram	@explorerssaurus_	1 330 111	1 004	https://www.instagram.com/explorerssaurus_/
	@honeymooners	296869	285	https://www.instagram.com/honeymooners/
	@joocajuda	320 087	3 433	https://www.instagram.com/joocajuda/
Youtube	Bernardo Bacalhau	153 000	60	https://www.youtube.com/c/BernardoBacalhau
	João Cajuda	9 210	53	https://www.youtube.com/user/Joocajuda
	Travel Inspire	5 890	143	https://www.youtube.com/c/TravellInspirept

Como é possível observar, são várias as contas de autoria portuguesa com altos valores de seguidores/subscritores. Assim, é possível afirmar que este é um tipo de conteúdo considerado relevante no contexto das redes sociais.

Outro fator que permite compreender a relevância do tópico no contexto português é a existência da Associação de Bloggers de Viagem Portugueses¹². Esta organização sem fins lucrativos possui como principais objetivos a valorização do trabalho como *blogger* de viagens, a capacitação dos seus associados através da troca de conhecimento e a auto-regulação do setor através de um Código de Ética¹³. Criada em 2019, foi fundada pelos autores de nove *blogs* portugueses de viagem e no seu *website* estão expostos conteúdos que se inserem num largo leque de categorias. Desde tópicos de discussão, passando por entrevistas, experiências de viagem, dicas ou divulgação da história do turismo, esta associação assume-se como uma entidade principal na ligação das redes sociais aos conteúdos de viagem portugueses.

2.5. Podcasts de viagens

Apesar de não poder ser generalizado, é possível afirmar que os *podcasts* funcionam principalmente com conteúdos de nicho. Prova deste aspeto é a impossibilidade de definir um número específico de categorias de conteúdo dentro dos *podcasts*, especialmente tendo em conta este fator. Surgem diariamente novos *podcasts*, dentro ou fora das categorias já definidas. Olhando para as principais plataformas de divulgação de *podcasts*, é possível perceber as diferentes abordagens que optaram por seguir. Na Tabela 2, está presente um levantamento das categorias existentes nas principais plataformas. De notar que o levantamento apenas inclui as plataformas com sistema de categorias definido.

¹² <https://www.abvp.pt/> (22/02/2022)

¹³ <https://www.abvp.pt/sobre/> (22/02/2022)

Plataformas como *SoundCloud*, *Stitcher* ou *Tuneln* não apresentam, até hoje, um sistema de categorias de *podcasts*.

Tabela 2- Levantamento das categorias de podcasts nas plataformas Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts (21/02/2022).

Spotify	Apple Podcasts	Google Podcasts
Arte e entretenimento	Arte	Arte
Histórias	Ficção	-
	História	História
Crimes reais	Crimes verdadeiros	-
Notícias e política	Notícias	Notícias
	Ciência Política	
Humor	Comédia	Comédia
Desporto e lazer	Desporto	Desporto
	Saúde e fitness	Saúde e fitness
	Lazer	-
Sociedade e cultura	Sociedade e cultura	Cultura
Educação	Ensino	Educação
	Ciência	Ciência
Estilo de vida e saúde	Religião e espiritualidades	Auto-ajuda
Negócios e tecnologia	Negócios	Negócios
	Tecnologia	Tecnologia
Música	Música	Música
Jogos	TV e cinema	TV e filmes
Crianças e família	Crianças e família	Crianças e família

Como é possível observar, as plataformas seguem, maioritariamente, a mesma tendência. Apesar de apresentarem números de categorias distintos, são várias as categorias comuns às três plataformas.

Em primeiro lugar, podemos verificar que o Spotify é a plataforma com menor número de categorias. Esta plataforma, ao contrário das restantes, optou por definir

categorias mais genéricas, capazes de incluir tipos de conteúdo bastante diferentes dentro de cada uma.

Por outro lado, a Apple Podcasts apresenta o maior número de categorias, sendo estas bastante específicas relativamente ao tema em que se inserem. Apesar de não representado, a Apple Podcasts possui ainda, na maior parte das categorias, sub-categorias ainda mais particulares.

Em último lugar, a Google Podcasts, que apresenta um valor intermédio entre as duas anteriormente referidas. Nesta plataforma é possível observar a presença de categorias mais generalistas, como “Notícias”, ou categorias mais específicas, como por exemplo “Auto-ajuda”.

Como é possível observar, nenhuma das plataformas analisadas possui, ainda, uma categoria relacionada com conteúdos de viagem. Contudo, a Apple Podcasts inclui, dentro da categoria “Sociedade e cultura” a sub-categoria “Lugares e viagens”¹⁴. Apesar de nesta sub-categoria ser possível encontrar *podcasts* de viagens, existem também conteúdos relacionados com trabalho remoto ou o programa Erasmus+.

Com a crescente relevância dos *podcasts*, notou-se o surgimento de uma comunidade de *podcasters* online. Para além de existir um grande suporte entre os seus membros, são agora disponibilizados conteúdos com o intuito de motivar à criação de novos *podcasts*. No contexto da presente dissertação, esta comunidade é de extrema pertinência dado o contínuo aumento de guias passo-a-passo para a criação de *podcasts* de viagens. Através de uma rápida pesquisa dos termos “how to create a travel *podcast*”, é imediata a exposição a vários conteúdos como guias, dicas, ou artigos que destacam razões para criar um *podcast* de viagens, focados maioritariamente no carácter acessível deste meio.

O primeiro guia apresentado, intitulado “How to Start a Travel Podcast in 28 Clear Steps”¹⁵, é da autoria da criadora do *podcast* “So She Travels”. Este *podcast*¹⁶ debruça-se principalmente sobre a temática de viajar enquanto mulher e aborda em cada episódio um destino específico, juntamente com viajantes convidadas que estão presentes em todos os episódios.

Este guia passo-a-passo de, como indicado no título, 28 passos, é extremamente específico e aborda as diferentes fases inerentes à criação de um *podcast*. Para isso, insere inicialmente sobre a pesquisa que deve ser realizada, tanto a nível de mercado como de audiência. Aborda ainda questões de equipamento e do espaço a utilizar, incluindo sugestões tanto de microfones como de técnicas a adotar. Para além das questões mais técnicas, este guia aborda igualmente pontos relacionados com o *design* da capa do

¹⁴ <https://podcasts.apple.com/pt/genre/podcasts-sociedade-e-cultura-lugares-e-viagens/id1320> (20/02/2022)

¹⁵ <https://vickyflipfloptravels.com/how-to-start-a-travel-podcast/> (22/02/2022)

¹⁶ <https://vickyflipfloptravels.com/podcast/> (22/02/2022)

podcast, assim como os procedimentos que devem ser adotados de forma a publicitar o seu conteúdo, manter a audiência ou como fazer a sua monetização.

O segundo guia exposto como resposta à pesquisa anteriormente referida, tem como título “The Ultimate Guide to Starting a Travel Podcast in 2021”¹⁷, e foi publicado no âmbito do *website* “Travel Writing World”¹⁸. Este *website* apresenta-se como uma biblioteca gratuita de recursos, para aqueles que têm intenções de ingressar no mundo da escrita sobre viagens.

Neste guia são expostos os dez passos necessários para a criação de um *podcast* de viagens. À semelhança do guia anterior, este guia pode ser considerado pormenorizado em relação ao tema. Nele são abordados os mesmos tópicos do anterior, explicando a importância da pesquisa e da definição do nicho de atuação. Para além disso, são apresentados tópicos como a definição de um formato e horário, assim como o design da capa. De salientar que, no que diz respeito aos equipamentos, este guia sublinha a importância do carácter móvel dos mesmos, ao contrário do guia anterior que não faz referência a este aspeto. Também é possível notar que não são abordadas tantas questões relativas à disseminação do *podcast* nas redes sociais.

Dado o contexto da presente dissertação, torna-se necessário elaborar um levantamento daqueles que são considerados os *podcasts* de viagens mais relevantes até à data. De sublinhar que, para o efeito, serão tidos em conta tanto *podcasts* de viagens internacionais como *podcasts* de viagens produzidos em contexto nacional. Para além disso, é possível notar que a grande maioria das plataformas de consumo de *podcasts* não expõe aos ouvintes as estatísticas dos conteúdos. Assim, à exceção do SoundCloud, não é possível ter acesso ao número de reproduções, *downloads* ou partilhas dos episódios.

De forma a identificar os *podcasts* de viagens mais relevantes no contexto português, foi inicialmente utilizada a plataforma Podtail¹⁹. Neste *website* estão listados, de forma ordenada, os cem *podcasts* mais relevantes no dia da sua consulta. Atualizado diariamente, o Podtail permite selecionar o país de que se pretende recolher os dados, assim como aceder à página de cada um dos *podcasts*, na qual são disponibilizados os episódios e descrição dos mesmos.

À data de 23 de fevereiro de 2022, apenas um *podcast* de viagens se encontra nesta lista. “Conversas do fim do mundo”²⁰, um *podcast* produzido pelo jornal *online* “Observador” encontra-se na posição 100 da mesma.

Assim, tendo em conta que esta análise não permite identificar mais do que um *podcast*, optou-se por recorrer a artigos de opinião de modo a reconhecer os restantes *podcasts* de viagens que, do ponto de vista do público, apresentam maior qualidade e reconhecimento.

¹⁷ <https://www.travelwritingworld.com/starting-a-travel-podcast/> (22/02/2022)

¹⁸ <https://www.travelwritingworld.com/> (22/02/2022)

¹⁹ <https://podtail.com/pt-PT/top-podcasts/pt/> (23/02/2022)

²⁰ <https://observador.pt/programas/conversas-do-fim-do-mundo/> (23/02/2022)

2.5.1. **Podcasts de viagens em contexto português**

- Conversas do Fim do Mundo

Criado em novembro de 2019, este *podcast* é produzido pelo jornal Observador e conta com o jornalista João Miguel Santos²¹ como locutor. Descrito como “As aventuras de viajantes em entrevistas conduzidas por João Miguel Santos”, o *podcast* funciona, como indicado no título, em formato de entrevista. Em cada episódio é levada a cabo uma conversa informal entre o locutor habitual e os convidados sobre experiências de viagem. As perguntas colocadas aos convidados são adaptadas às suas jornadas e destinos, pelo que os episódios não seguem uma estrutura fixa. A sua duração é igualmente adaptada ao episódio em questão. No entanto, é possível identificar que o episódio mais longo do *podcast* tem a duração de 55 minutos, enquanto que o episódio mais curto dura 37 minutos. Assim, mesmo não existindo uma duração fixa, é possível afirmar que existe um intervalo de duração comum e, por essa razão, não se pode considerar irregular.

“Conversas do Fim do Mundo”, conta com 85 episódios publicados semanalmente, ao sábado. Está presente em três plataformas de divulgação de *podcasts*: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts e Podtail. Apesar de se enquadrar diretamente no que é considerado um *podcast* de viagens, não se encontra indexado na sub-categoria “Lugares e viagens” da Apple Podcasts mas sim na sub-categoria “Notícias de entretenimento”, dentro da categoria “Notícias”. A atribuição desta sub-categoria pode dever-se, principalmente, ao facto de ser produzido pelo Observador, um jornal *online* que incide maioritariamente sobre conteúdos noticiosos. Ainda de sublinhar que este *podcast* não possui *website* próprio mas existe, no *website* do Observador, uma página dedicada exclusivamente ao mesmo²².

²¹ <https://observador.pt/perfil/jmsantos/> (23/02/2022)

²² <https://observador.pt/programas/conversas-do-fim-do-mundo/> (23/02/2022)



Figura 1- Imagem publicitária do podcast “Conversas do Fim do Mundo”. Retirada de Google Imagens a 23/02/2022.

- Metamorfose Ambulante - Maluco Beleza

“Metamorfose Ambulante - Maluco Beleza” é o *podcast* de viagens conduzido por António Pedro Moreira - conhecido nas redes sociais como PedroOnTheRoad²³ - e produzido no contexto do Maluco Beleza²⁴ - uma plataforma de “angariação de conteúdos variados e de extrema qualidade”²⁵. À semelhança do *podcast* anteriormente analisado, também este tem como base o formato de entrevista. Por outro lado, não existe nenhum episódio com mais do que um convidado. No que concerne à duração dos episódios, estes vão de 13 a 45 minutos, sendo possível identificar uma certa irregularidade. Também a periodicidade de publicação pode ser considerada inconstante dado que a mesma não se encontra definida. Assim, é possível identificar dias em que ocorreu a publicação de, por exemplo, 5 episódios, assim como existem períodos de cerca de um mês sem qualquer publicação.

Este *podcast*, cujo primeiro episódio foi publicado em julho de 2019, produziu até agora 109 episódios. É possível consumir este conteúdo através do próprio *website*, para além das plataformas Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts e Podtail. Assim como o *podcast* anteriormente analisado, também este se encontra fora da sub-categoria “Lugares e viagens” da Apple Podcasts. A categoria no qual se encontra inserido é “Comédia”. Tal como “Conversas do Fim do Mundo”, a atribuição pode dever-se à entidade que produz o *podcast*. Neste caso, a produção do *podcast* é realizada pelo Maluco Beleza, cujo principal representante é Rui Unas, conhecido humorista e ator português. Como tal, a relação entre o Maluco Beleza e a área da comédia pode ser apontada como principal razão para a atribuição da categoria “Comédia” a “Metamorfose Ambulante - Maluco Beleza”. No que diz respeito à existência de *website*, este *podcast* de produção dependente não possui uma

²³ <https://www.daquiali.com/> (23/02/2022)

²⁴ <https://www.malucobelega.tv/> (23/02/2022)

²⁵ <https://www.malucobelega.tv/metamorfose-ambulante-player> (23/02/2022)

página própria. No entanto, é possível identificar uma página dedicada ao *podcast* no *website* oficial do Maluco Beleza.



Figura 2- Imagem publicitária do *podcast* “Metamorfose Ambulante- Maluco Beleza”. Retirada de Google Imagens a 23/02/2022.

- Ready. Gap. Go!

O *podcast* “Ready. Gap. Go!”²⁶ surgiu por parte da Gap Year Portugal, uma Organização Não Governamental (ONG) sem fins lucrativos cujo principal objetivo é motivar e apoiar a realização de *gap years* por parte dos jovens portugueses. A primeira temporada de episódios foi gravada em parceria com a Rádio Autónoma. Mais tarde, para a segunda e terceira temporadas, o “Ready. Gap. Go!” foi enquadrado na secção “Podcasts PÚBLICO”, pertencente ao jornal PÚBLICO. No que diz respeito à sua locução, o *podcast* conta com duas locutoras fixas: Marta Monteverde e Rita Negrinho. Tendo em conta o formato de entrevista em que o *podcast* funciona, são convidados todos os episódios viajantes experientes. Estes viajantes expõem algumas das suas experiências e falam dos seus percursos, sendo possível atribuir a este *podcast* um carácter informal. Produzido desde 2020, conta com 36 episódios publicados semanalmente, sem dia da semana fixo. Estes episódios estão divididos por três temporadas, pelo que é possível identificar períodos sem qualquer publicação nos intervalos e transições das mesmas.

No que diz respeito à duração dos episódios divulgados, vai de 26 a 84 minutos, pelo que é possível perceber que não responde a extensões previamente definidas. Encontra-se disponível no próprio *website* do PÚBLICO, assim como no Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Podtail e SoundCloud. No que é relativo à categoria atribuída, este *podcast* encontra-se inserido em “Sociedade e Cultura”, mais uma vez fora da sub-categoria “Lugares e Viagens”. Tal como foi possível aferir nos *podcasts* anteriores, a atribuição desta categoria poderá ser resultado do facto de estar inserido na secção “Podcasts PÚBLICO”, pertencente ao jornal PÚBLICO.

²⁶ <https://www.publico.pt/podcast-ready-gap-go> (24/02/2022)



Figura 3- Imagem publicitária do podcast “Ready. Gap. Go!”. Retirada de Google Imagens a 24/02/2022.

2.5.2. Podcasts de viagens em contexto internacional

- ViajoCast

Criado pelo casal brasileiro Leonardo e Rachel Spencer, o ViajoCast é o *podcast* de viagens que surgiu no âmbito do projeto original “Viajo logo Existo”²⁷, fundado em 2012. Este casal, para além de viajar muito frequentemente, publicou já vários livros, guias de viagem e conta com várias parcerias de extrema relevância. Para além disso, contam já com uma larga audiência nas redes sociais. A título de exemplo, o casal conta até agora com 188 mil seguidores na rede social Instagram²⁸. No que diz respeito ao *podcast* “ViajoCast”, este é produzido e divulgado desde 2020 e conta com 82 episódios publicados semanalmente, à terça-feira. A duração dos seus episódios vai de 37 a 131 minutos, pelo que é possível compreender que não responde a uma duração previamente estabelecida.

No que concerne ao modelo utilizado nos episódios, este não é fixo, sendo possível identificar episódios com convidados, que funcionam em formato de entrevista, assim como episódios narrados apenas pelos locutores fixos e em que existe apenas a exposição de histórias e experiências de viagem. No que diz respeito às plataformas de divulgação de *podcasts* em que está disponível, é passível de ser encontrado nas seguintes: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer, Castbox e, como a generalidade dos *podcasts*, Podtail. Relativamente à sub-categoria atribuída, encontra-se em “Lugares e Viagens”, dentro da categoria “Sociedade e Cultura”. Comparativamente aos *podcasts* anteriormente analisados, este *podcast* encontra-se inserido no tópico de viagens. O facto de ter surgido de um projeto inicial já focado apenas em conteúdos de viagem, pode ter garantido esta

²⁷ <https://www.viajologoeexistocom.br/> (24/02/2022)

²⁸ <https://www.instagram.com/viajologoeexistocom/> (24/02/2022)

classificação. Apesar de não se verificar a existência de um *website* próprio, por estar inserido diretamente no projeto “Viajo logo Existo”, dá-se a divulgação conjunta dos projetos através do *website* do projeto principal.



Figura 4- Imagem publicitária do podcast “ViajoCast”. Retirada de Google Imagens a 24/02/2022.

- Zero to Travel Podcast

Segundo o seu criador, Jason Moore, “Zero to Travel Podcast”²⁹ é um *podcast* recheado de conselhos práticos, inspiração e perspectivas capazes de induzir mudanças de vida. Este *podcast*, criado em 2013, conta com o criador como locutor fixo, juntamente com os convidados habituais com os quais conversa informalmente sobre viagens, trabalho remoto, entre muitos outros tópicos dentro deste universo. Ao contrário dos *podcasts* anteriormente analisados, “Zero to Travel” opta por expor dicas práticas sobre o ato de viajar de forma acessível, ao invés de expor apenas conteúdos relativos a destinos específicos. Para além disso, foca-se principalmente na vida nómada e nas qualidades que este estilo de vida pode trazer.

Conta, para já, com 478 episódios publicados semanalmente, cuja duração vai de 16 a 151 minutos. Para além disso, é de destacar que este *podcast* foi já mencionado por entidades como “The Telegraph”, “Travel + Leisure”, “The Washington Post” ou a revista “Forbes”, comprovando assim a sua relevância para o público. No que concerne à categoria em que se insere, este encontra-se na categoria “Lugares e Viagens” da Apple Podcasts. No que diz respeito à sua presença *online*, o “Zero to Travel” possui um *website* próprio, no qual existe uma página dedicada ao *podcast*.

²⁹ <https://zerototravel.com/travel-podcast/> (24/0/2022)



Figura 5- Imagem publicitária do podcast “Zero to Travel Podcast”. Retirada de Google Imagens a 24/02/2022.

- JUMP with Traveling Jackie

Foi em 2013 que Jackie Nourse criou o blogue “The Budget Minded Traveler”, um blogue com o objetivo de expor dicas e procedimentos que permitem poupar em contexto de viagem. Com este blogue, Jackie conseguiu criar uma comunidade de viajantes que conta com mais de 7 mil membros no Facebook, onde ocorrem discussões diárias sobre diferentes tópicos enquadrados no mundo das viagens. Foi em 2014 que, no contexto do blogue, surgiu o *podcast* com o mesmo nome e, de acordo com a autora, este manteve-se nos *tops* mundiais de *podcasts* de viagens durante vários anos. Mais tarde o nome tanto do blogue como do *podcast* foram alterados para “JUMP with Traveling Jackie”. Não existe um formato definido para os episódios, pelo que parte são em formato de entrevista com outros viajantes, enquanto que outros são apenas um monólogo da locutora sobre diferentes assuntos. Para além das dicas que fornece, Jackie disponibiliza-se também para responder a questões dos ouvintes, pelo que publica igualmente episódios com esse objetivo.

No que concerne à duração dos episódios, esta vai de 26 a 105 minutos. Conta com 99 episódios publicados sem uma periodicidade definida. Ainda de destacar que a produção deste *podcast* é independente, como sublinhado pela sua criadora. Possui ainda um *website* próprio onde expõe todos os seus conteúdos e onde existe uma página exclusivamente dedicada ao *podcast*. É possível ouvir este *podcast* no Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts e também na plataforma iHeart, assim como no *website* próprio. Ainda de acrescentar que apenas no *website* próprio estão disponíveis todos os episódios do *podcast*.



Figura 6- Imagem publicitária do podcast “JUMP with Traveling Jackie”. Retirada de Google Imagens a 25/02/2022.

Capítulo 3. Metodologia da Investigação

Um dos principais objetivos desta investigação é a identificação das características consideradas mais atraentes nos *podcasts* de viagens. Para ser possível alcançar este objetivo, a investigação passou por diferentes fases que culminaram na criação de um guia de boas práticas. Com este guia é possível informar e orientar os produtores de *podcasts* de viagens a criarem conteúdos que satisfaçam as necessidades dos seus consumidores. Para além disso, é igualmente possível transmitir neste guia as características que são consideradas mais positivas e atraentes pelo público.

Para alcançar os objetivos previamente definidos, foi necessário passar por diferentes fases da investigação. Nesta secção expõe-se e justifica-se os procedimentos adotados.

Considerando o panorama geral da investigação, é possível afirmar que, apesar de focados, existem já vários estudos sobre *podcasts*. Contudo, no que concerne aos *podcasts* de viagens, observa-se uma lacuna na investigação uma vez que não existem, até ao momento, trabalhos com este foco.

Por essa razão, a presente investigação considera-se de **natureza exploratória**. Este tipo de investigação caracteriza-se pela sua capacidade de criar uma base de investigação que pode, posteriormente, ser aprofundada. De acordo com Saunders, Lewis & Thornhill (2019), os estudos exploratórios fornecem uma visão inicial de um determinado tópico e, através deles, é possível perceber se devem existir, ou não, perspetivas de aprofundamento da investigação.

Para ser possível identificar as características consideradas mais atraentes para o público português dos *podcasts* de viagens, e assim responder a um dos objetivos principais do estudo, efetuou-se uma recolha de dados abrangente, que foram posteriormente cruzados.

Para alcançar este propósito, foi necessária a implementação de uma **metodologia mista** que, segundo Creswell e Creswell, resulta numa perceção adicional que não seria alcançável no caso de se efetuar a recolha de apenas um tipo de dados: qualitativo ou quantitativo. Os autores afirmam ainda que através da aplicação desta metodologia é possível alcançar uma compreensão mais aprofundada do problema ou questão (Creswell & Creswell, 2018).

Após a realização de um enquadramento teórico extensivo e de um levantamento dos *podcasts* de viagens portuguesas mais relevantes, aplicou-se dois métodos de recolha de dados: um inquérito por questionário (Apêndice 1) e uma grelha de observação (Apêndice 2). As conclusões retiradas dos objetos de recolha de dados foram analisadas separadamente e posteriormente combinadas, de forma a providenciarem um ponto de vista o mais extensivo possível do fenómeno. Esta metodologia enquadra-se no **desenho convergente** elaborado por Creswell & Creswell (2018). Este desenho baseia-se na recolha síncrona de dados qualitativos e quantitativos através de métodos de recolha de

dados separados, uma posterior fusão dos resultados e uma análise conjunta das informações recolhidas (Creswell & Creswell, 2018).

Segundo esta metodologia, os dados qualitativos e quantitativos devem fornecer diferentes tipos de informação. Este aspeto verifica-se uma vez que o inquérito por questionário resultou, maioritariamente, numa recolha das opiniões dos ouvintes. Por outro lado, a aplicação da grelha de análise resultou num levantamento das características que atualmente mais se verificam nos *podcasts* de viagens. Através do cruzamento dos dois tipos de dados, foi possível a formulação de relações de influência entre os dados retirados. Na Figura 7 está exposta a utilização do desenho convergente no contexto da presente investigação.



Figura 7- Desenho de investigação.

O modelo de análise, segundo Quivy & Campenhoudt, é composto por conceitos e hipóteses ligados entre si e possui como objetivo assegurar que a investigação não perde o seu fio condutor (2005).

Para iniciar o seu desenvolvimento deve, em primeiro lugar, proceder-se à conceptualização. Este processo de operacionalização dos conceitos, permite traduzir meras definições em termos passíveis de serem trabalhados. De forma a manter o modelo de análise coerente com o estudo, o mesmo foi atualizado ao longo da investigação, garantindo que se aplica aos objetivos a alcançar.

No contexto do presente estudo, foram definidos 3 conceitos principais: características dos *podcasts*, influência no interesse em viajar e ouvintes.

O primeiro conceito, características dos *podcasts*, subdivide-se em duas dimensões: características funcionais e estratégias de comunicação. De seguida, a influência no interesse, corresponde a duas dimensões: influência nos componentes de viagem e comportamentos derivados da influência. Por último, o conceito que diz respeito aos ouvintes, decompõe-se em quatro dimensões: caracterização sociodemográfica, hábitos de consumo de *podcasts*, hábitos de consumo de *podcasts* de viagens e preferências de *podcasts* de viagens. O modelo de análise encontra-se ilustrado na Tabela 3, a seguir apresentada.

Tabela 3- Modelo de análise.

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Características dos podcasts	Características funcionais	Plataformas em que o podcast está presente
		Número de episódios
		Duração dos episódios
		Periodicidade de publicação
		Idioma
		Número de locutores fixo
		Existência de convidados
	Tipo de produção	
	Estratégias de comunicação	Redes sociais em que o podcast está presente
Existência de website		
Influência no interesse em viajar	Influência nos componentes de viagem	Ideia do destino
		Intenção de visitar
		Tipo de alojamento
		Rotas a realizar
		Atrações a visitar
		Duração da viagem
		Logística da viagem
		Tipo de viagem
	Comportamentos derivados da influência	Pesquisa sobre o destino
		Marcar viagem
		Desmarcar viagem
		Alterar planos previamente definidos
Ouvintes	Caracterização sociodemográfica	Género
		Faixa etária
		Nível de escolaridade
		Distrito de residência
	Hábitos de consumo de podcasts	Categorias de podcasts mais ouvidas
		Frequência de consumo de podcasts
		Plataforma de consumo de podcasts
		Idioma dos podcasts ouvidos
	Hábitos de consumo de podcasts de viagens	Frequência de consumo de podcasts de viagens
		Descoberta dos podcasts de viagens
		Razões de consumo de podcasts de viagens
	Preferências de podcasts de viagens	Tipologia de programa preferido
		Duração preferida de episódios
		Periodicidade de publicação de episódios preferida
		Tipo de produção preferida
		Hábitos relacionados com redes sociais
Importância da versão em vídeo dos podcasts		

3.1. Participantes

Como método de recolha de dados qualitativos, foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário. Para que o estudo alcance e exponha de maneira fiável as características mais atraentes nos *podcasts* de viagens, torna-se necessário que os participantes sejam consumidores deste tipo de conteúdo.

Por essa razão, foi aplicado o **método de amostragem por conveniência**. Apesar da aplicação deste método não probabilístico não permitir uma generalização dos resultados, permite garantir que a amostra selecionada se enquadra na investigação. Esta amostra é constituída por ouvintes frequentes de *podcasts* de viagens portuguesas. Considera-se um ouvinte frequente deste tipo de conteúdos um ouvinte que oiça, pelo menos uma vez por mês, episódios de *podcasts* de viagens, nos últimos 6 meses.

Não é possível restringir o estudo a um determinado intervalo de idades uma vez que os *podcasts* são consumidos por públicos das diferentes gerações, não se considerando a idade um fator decisivo.

3.2. Recolha de dados

A primeira fase da investigação consistiu na recolha de informação que possibilitou a aplicação dos métodos selecionados. O enquadramento teórico oferece uma contextualização do campo que permitiu, juntamente com o levantamento dos *podcasts* de viagens portuguesas atualmente mais relevantes, o desenvolvimento das duas ferramentas de recolha de dados: um inquérito por questionário e uma grelha de observação.

Foi aplicado um **inquérito por questionário** (Apêndice 1) como método de recolha dos dados quantitativos. Este questionário, aplicado ao público-alvo, permitiu compreender os hábitos de consumo de *podcasts* e identificar as características que os ouvintes consideram mais positivas neste tipo de conteúdo, assim como perceber se estas possuem ou não influência na sua decisão ao marcar viagens.

Por outro lado, os dados qualitativos foram recolhidos através da **grelha de observação** (Apêndice 2) e têm como objeto de estudo 50 *podcasts* de viagens relevantes no contexto atual. A partir deste objeto de recolha de dados foi possível observar as tendências que atualmente se verificam e, desta forma, apreender e analisar as características que neles se encontram.

Os dados foram recolhidos durante os meses de Abril e Maio de 2022. As diferentes etapas, objetivos e técnicas de recolha de dados encontram-se sistematizados na Tabela 4.

Tabela 4- Técnicas de recolha de dados aplicadas.

Etapa	Objetivos	Técnica de recolha de dados
1	Identificar e compreender os conceitos chave e o enquadramento teórico do projeto	Revisão bibliográfica de literatura
2	Identificar o maior número de indicadores a medir no inquérito por questionário e na grelha de observação	Revisão bibliográfica de literatura
3	Conhecer os ouvintes e as tendências de consumo dos podcasts de viagens, em contexto português	Inquérito por questionário
	Identificar as características mais atraentes para o público português de podcasts de viagens	
	Identificar as tendências e características presentes nos podcasts de viagens relevantes	Análise de conteúdo

Capítulo 4. Estudo empírico dos *podcasts* de viagens e os seus ouvintes

4.1. Inquérito por questionário

Como indicado previamente, optou-se por utilizar um inquérito por questionário (Apêndice 1) como método de recolha de dados quantitativos. Tendo em conta que um dos objetivos do estudo passa por identificar as características mais positivas para os ouvintes dos *podcasts* de viagens, torna-se imprescindível ter acesso e contacto com o público-alvo. Assim, aplicando o inquérito por questionário, foi possível recolher a informação necessária ao desenvolvimento da investigação.

O inquérito foi desenvolvido *online*, através da plataforma destinada à implementação de inquéritos da Universidade de Aveiro³⁰. Desta forma foi possível ter um maior controlo dos dados, preservando segurança dos mesmos, assim como a privacidade dos respondentes. Para além disso, foi garantido o cumprimento das normas do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Optou-se por desenvolver o inquérito em formato *online* graças às várias vantagens associadas a este meio. Primeiramente, tendo em conta que os respondentes não foram contactados diretamente, tornou-se necessário garantir a facilidade de partilha e difusão do inquérito. Assim, sendo a ferramenta *online*, os respondentes puderam aceder através de um *link* ou Código QR. Para além disso, esta ferramenta é igualmente acessível tanto a nível da implementação

³⁰ <https://forms.ua.pt/> (16/06/2022)

das questões como da exportação dos dados. Para a análise dos dados recolhidos através do inquérito, utilizou-se os programas SPSS e Microsoft Excel.

Para a difusão do inquérito, foram utilizadas diferentes estratégias: partilha no Facebook, em grupos de viajantes e de ouvintes de *podcasts*, partilha nas redes sociais da investigadora e participação num evento relacionado com viagens.

Tendo em conta a grande especificidade do estudo e do público-alvo, não foi possível alcançar um número de respostas ao inquérito que fosse considerado suficiente à realização do estudo apenas através da partilha nas redes sociais. Assim, a investigadora participou no evento Gap Year Summit 2022, com o principal objetivo de contactar diretamente com os viajantes e ouvintes de *podcasts* e, desta forma, angariar um maior número de respostas. Este evento, organizado pela Gap Year Portugal³¹, consistiu em cerca de 40 palestras e *workshops*, relacionados com viagens. Deu-se ainda a gravação de um episódio do *podcast* de viagens “Ready. Gap. Go!” ao vivo, durante o evento.

Foram afixados oito cartazes (Figura 8) nos diferentes espaços, cujo objetivo era captar a atenção dos participantes e, caso se tratassem de ouvintes de *podcasts* de viagens, solicitar a sua resposta ao inquérito. A organização Gap Year Portugal produz um *podcast* de viagens, pelo que nestes cartazes foi feita referência direta ao *podcast* “Ready. Gap. Go!”.

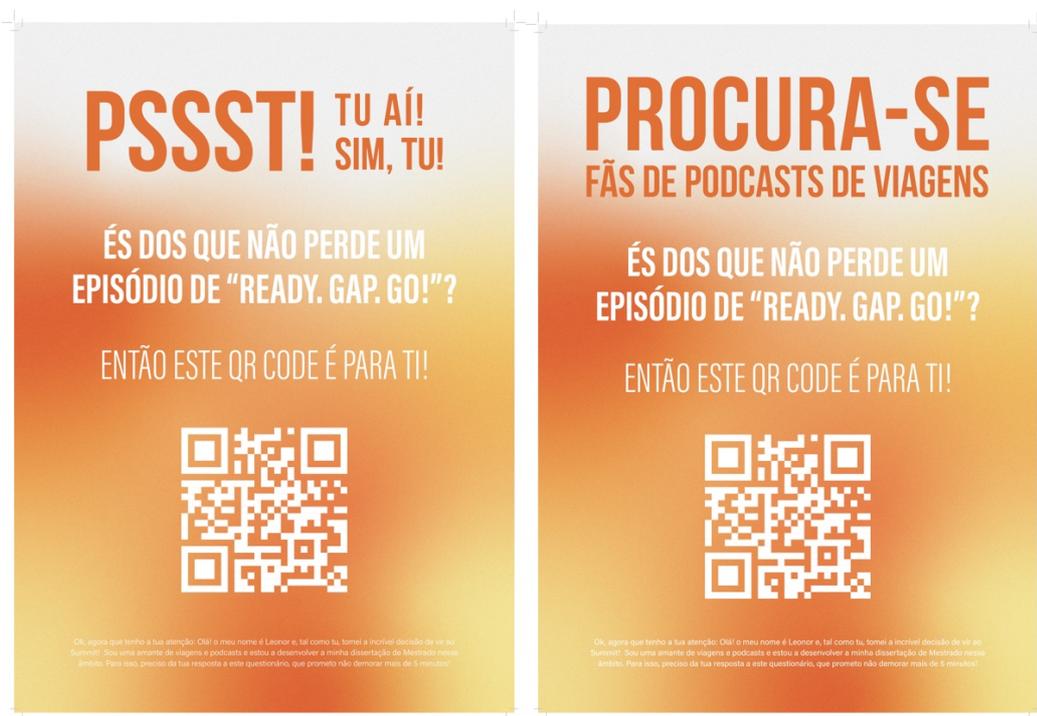


Figura 8- Cartazes utilizados para angariação de respostas ao inquérito por questionário.

³¹ <https://www.gapyear.pt/> (16/06/2022)

O inquérito por questionário consistiu em vinte e duas questões, enquadradas em cinco grupos distintos:

- Caracterização sociodemográfica: onde foram recolhidas as informações relacionadas com os respondentes, de forma a possibilitar o cruzamento das mesmas com os hábitos e preferências de consumo de *podcasts*;

- Hábitos de consumo de *podcasts*: onde foram recolhidas as informações relacionadas com os hábitos de consumo de *podcasts* em geral, ou seja, incluindo todas as categorias de *podcasts*;

- Hábitos de consumo de *podcasts* de viagens: onde foi possível compreender os comportamentos dos respondentes diretamente associados aos *podcasts* de viagens;

- Preferências de *podcasts* de viagens: onde foram colocadas as questões relativas ao gosto dos respondentes, no que diz respeito às características funcionais dos *podcasts* de viagens;

- Influência dos *podcasts* de viagens: onde se recolheu a informação relativa à influência sentida pelos respondentes no que diz respeito a diferentes componentes de viagem, assim como aos comportamentos adotados perante essa influência.

Apesar de ser referido nas diferentes estratégias de comunicação que o questionário era dirigido a ouvintes de *podcasts* de viagens, o *link* do mesmo era acessível a todos, pelo que se registaram também respostas de respondentes que não ouvem *podcasts* e respondentes que ouvem *podcasts* mas não ouvem *podcasts* de viagens.

Responderam ao questionário 69 respondentes, destes, 12 indicaram não escutar *podcasts*. Entre os 57 ouvintes de *podcasts* 36 indicaram escutar *podcasts* de viagens (Figura 10).



Figura 9- Representação gráfica da divisão dos respondentes do questionário.

4.1.1. Caracterização sociodemográfica dos respondentes

Relativamente à totalidade dos respondentes ao questionário, 73,9% dos respondentes são do género feminino, enquanto 26,1% são do género masculino. Assim, é possível afirmar que o género feminino está bastante mais representado no estudo.

No que diz respeito à faixa etária, identificou-se que:

- 1,4% (1 respondente) tem menos do que 16 anos;
- 34,8% (24 respondentes) tem entre 17 e 24 anos;
- 26,1% (18 respondentes) tem entre 25 e 34 anos;
- 8,7% (6 respondentes) tem entre 35 e 45 anos;
- 14,5% (10 respondentes) tem entre 46 e 54 anos;
- 14,5% (10 respondentes) tem 55 anos ou mais.

Assim, é possível afirmar que a faixa etária com maior representatividade no questionário é a que compreende os indivíduos entre os 17 e 24 anos, enquanto que aquela com menor representatividade é a que inclui jovens com 16 anos ou menos.

No que concerne ao distrito de residência dos inquiridos, verifica-se que:

- 42% (29 inquiridos) residem no distrito do Porto;
- 14,5% (10 inquiridos) residem no distrito de Aveiro;
- 13% (9 inquiridos) residem no distrito de Lisboa;
- 7,2% (5 inquiridos) residem no distrito de Leiria;
- 5,8% (4 inquiridos) residem no distrito de Viseu;
- 4,3% (3 inquiridos) residem no distrito de Setúbal;
- 4,3% (3 inquiridos) residem no distrito de Coimbra;
- 2,9% (2 inquiridos) residem no distrito de Santarém;
- 2,9% (2 inquiridos) residem no distrito de Viana do Castelo;
- 1,4% (1 inquirido) reside no distrito de Portalegre;
- 1,4% (1 inquirido) reside no distrito de Faro.

É possível afirmar que o distrito mais representado no estudo é o distrito do Porto. Não foram recebidas respostas de inquiridos residentes em vários distritos de Portugal: Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Região Autónoma da Madeira, Região Autónoma dos Açores e Vila Real.

No que é relativo ao nível de escolaridade dos inquiridos, identifica-se que:

- 26,1% (18 inquiridos) possuem o grau de ensino secundário ou equivalente;
- 2,9% (2 inquiridos) possuem o grau de bacharelato;
- 44,9% (31 inquiridos) possuem o grau de licenciatura;
- 23,2% (16 inquiridos) possuem o grau de mestrado ou pós-graduação;
- 2,9% (2 inquiridos) possuem o grau de doutoramento.

Com base na análise da Tabela 5, na qual se confronta os dados sociodemográficos com os hábitos de consumo de *podcasts* dos respondentes, é possível observar uma maior relevância a nível da faixa etária e nível de escolaridade. Por outro lado, identifica-se que

não existe uma relação relevante entre o consumo de *podcasts* e o género dos respondentes.

No que concerne à faixa etária, é perceptível que existe maior hábito de consumo de *podcasts* entre os 17 e os 24 anos. Apenas 4,20% dos respondentes desta faixa etária não consome *podcasts*, enquanto 95,80% afirma consumir. A mesma tendência é observada na faixa etária que compreende os respondentes entre os 46 e os 54 anos, em que apenas 10,0% não ouve *podcasts*. O cenário oposto é apresentado nos respondentes com 55 anos ou mais, em que a maioria (70,0%) não ouve *podcasts*.

No que diz respeito à relação estabelecida entre o nível de escolaridade e o consumo de *podcasts*, identifica-se que os respondentes com níveis de escolaridade mais altos têm maior tendência a ser consumidores deste tipo de conteúdo. É nos graus de licenciatura, mestrado e doutoramento que se observa a maior percentagem de respondentes que consome *podcasts*.

Tabela 5- Caracterização sociodemográfica dos respondentes. (N=69)

		Consome conteúdos em formato de podcast?	
		Sim	Não
Faixa etária	16 anos ou menos	100%	0%
	De 17 a 24 anos	95,80%	4,20%
	De 25 a 34 anos	88,90%	11,10%
	De 35 a 45 anos	83,30%	16,70%
	De 46 a 54 anos	90,00%	10,00%
	55 anos ou mais	30,00%	70,00%
Género	Masculino	77,80%	22,20%
	Feminino	84,30%	15,70%
Nível de escolaridade	Ensino secundário	72,20%	27,80%
	Bacharelato	50,00%	50,00%
	Licenciatura	83,90%	16,10%
	Mestrado ou pós-graduação	93,80%	6,30%
	Doutoramento	100,00%	0,00%

4.1.2. Caracterização sociodemográfica dos respondentes ouvintes de *podcasts* de viagens (Grupo 4)

Através da análise da Tabela 6, é possível constatar que as faixas etárias na quais se observa as maiores percentagens de ouvintes de *podcasts* de viagens são aquelas que compreendem os inquiridos mais jovens, com idades compreendidas entre os 17 e 24 anos e os 25 e os 34 anos. No caso dos inquiridos com idades entre os 17 e os 24 anos, 73,9% ouve *podcasts* de viagens. O mesmo cenário é observado nos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, em que 75,0% consome este tipo de conteúdo.

Para além disso, é ainda de mencionar que 66,7% dos respondentes com idade igual ou superior a 55 anos respondeu afirmativamente à questão, observando-se assim a situação contrária à observada na análise sociodemográfica do Grupo 2.

Por outro lado, no caso dos inquiridos com idades entre os 35 e os 54 anos, a maioria não ouve *podcasts* de viagens. De destacar que, no caso dos respondentes com idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos, apenas 20,0% ouve *podcasts* de viagens, em contraste com os restantes 80,0% dos inquiridos desta faixa etária.

No que concerne ao género, respondentes homens surgem em percentagem ligeiramente superior às mulheres, no que respeita ao consumo de *podcasts* de viagens. No entanto, é de referir que o número de respondentes homens, na totalidade do questionário, é consideravelmente menor do que o de mulheres.

Por último, no que é relativo ao nível de escolaridade, os dados mais relevantes são referentes aos inquiridos com o nível de ensino secundário e de licenciatura. No primeiro caso, 61,5% ouve *podcasts* de viagens, enquanto no segundo se regista 65,4% de respostas positivas.

Através desta análise, é possível destacar que:

- A maior percentagem de ouvintes de *podcasts* de viagens está presente na camada mais jovem;
- Não é possível identificar um género que marcadamente possua maior tendência para consumir *podcasts* de viagens;
- No que diz respeito ao nível de escolaridade, é nos respondentes com grau de licenciatura que se observa a maior percentagem de ouvintes de *podcasts* de viagens.

Tabela 6- Caracterização sociodemográfica dos respondentes ouvintes de podcasts de viagens. (N=57)

		Consome podcasts de viagens?	
		Sim	Não
Faixa etária	16 anos ou menos	100%	0,00%
	De 17 a 24 anos	73,90%	26,10%
	De 25 a 34 anos	75,00%	25,00%
	De 35 a 45 anos	20,00%	80,00%
	De 46 a 54 anos	33,30%	66,70%
	55 anos ou mais	66,70%	33,30%
Género	Masculino	64,30%	35,70%
	Feminino	62,80%	37,20%
Nível de escolaridade	Ensino secundário	61,50%	36,50%
	Bacharelato	100,00%	0,00%
	Licenciatura	65,40%	34,60%
	Mestrado ou pós-graduação	53,30%	46,70%
	Doutoramento	100,00%	0,00%

4.1.3. Hábitos de consumo de *podcasts* (Grupo 2)

Dada a implementação de condições, o número de respondentes é alterado consoante o grupo de perguntas em que se enquadra. No caso do presente grupo de questões, relativo aos hábitos de consumo de *podcasts* – apresentado apenas aos inquiridos que são ouvintes de *podcasts* – registaram-se 57 respostas válidas.

Tendo em conta o enfoque do estudo, torna-se pertinente compreender os hábitos de consumo de *podcasts* dos respondentes. Assim, para além de compreender as suas preferências, é possível estudar a existência de relações entre estas e as práticas já adotadas pelos inquiridos. Para além disso, é importante referir que foi feita a distinção entre os hábitos de consumo de *podcasts* (na qual se enquadram todas as categorias de conteúdo) e os hábitos de consumo de *podcasts* de viagens, permitindo uma análise mais pormenorizada de ambos os fenómenos.

No que diz respeito às categorias de *podcasts* mais ouvidas (Tabela 7), é possível identificar que existem quatro categorias com maior destaque: humor (19,3%), viagens (17,7%), estilo de vida e saúde (14,1%) e sociedade e cultura (10,9%). De destacar que o questionário teve como público-alvo ouvintes de *podcasts* de viagens, justificando a alta percentagem de respostas registadas nesta categoria. Por outro lado, as categorias menos ouvidas pelos inquiridos são jogos (0,5%) e crianças e família (1,6%).

No que concerne à frequência de consumo de *podcasts* (Tabela 7), é possível notar que a maior parte dos respondentes são ouvintes frequentes deste tipo de conteúdo. 54,3% dos inquiridos consome *podcasts* entre 1 e 4 vezes por semana e 12,2% afirma consumir 5 ou mais vezes. Assim, pode compreender-se que 66,6% dos respondentes consome *podcasts* todas as semanas. Por outro lado, 17,5% ouve *podcasts* apenas de forma esporádica e 15,7% ouve *podcasts* menos do que uma vez por semana.

Tabela 7- Hábitos de consumo de podcasts dos respondentes. (N=57)

Indicador analisado	%
Categorias de podcasts mais ouvidas	
Humor	19,3
Viagens	17,7
Estilo de vida e saúde	14,1
Sociedade e cultura	10,9
Jogos	0,5
Crianças e família	1,6
Frequência de consumo de podcasts	
De forma esporádica	17,54
Menos de 1 vez por semana	15,79
Entre 1 e 4 vezes por semana	54,39
5 ou mais vezes por semana	12,28

Relativamente às plataformas mais utilizadas para o consumo de *podcasts* (Tabela 8), aquela a que mais ouvintes recorrem é o Spotify, sendo utilizada por 68,4% dos inquiridos. A segunda plataforma mais utilizada é o Youtube, com 21,0% das respostas. Por outro lado, as plataformas mais focadas na agregação de *podcasts* registaram o menor número de respostas: Apple Podcasts é utilizada por 5,2% dos respondentes, Castbox é utilizada por 3,5% e Google Podcasts é utilizada por 1,7% dos respondentes.

No que diz respeito ao idioma dos *podcasts* ouvidos (Tabela 8), foi possível identificar que 73,6% dos inquiridos consome, na sua maioria, *podcasts* em português de Portugal. De seguida, 24,5% consome maioritariamente *podcasts* em inglês e, em último lugar, apenas 1,7% consome *podcasts* em português do Brasil.

Tabela 8- Hábitos de consumo de podcasts dos respondentes. (N=57)

Indicador analisado	%
Plataforma de consumo de podcasts	
Apple Podcasts	5,26
Castbox	3,51
Google Podcasts	1,75
Spotify	68,42
Youtube	21,05
Idioma da maioria dos podcasts ouvidos	
Português (Portugal)	73,68
Português (Brasil)	1,75
Inglês	24,56

4.1.4. Hábitos de consumo de *podcasts* de viagens (Grupo 4)

Os *podcasts* de viagens diferem, em vários aspetos, das outras categorias de *podcasts* existentes. Por se tratar do que pode ser considerado um conteúdo de nicho com características específicas, optou-se por analisar os hábitos de consumo dos respondentes separadamente.

Ainda assim, considera-se que teria sido interessante colocar as mesmas questões relativas aos hábitos de consumo de *podcasts* (onde estão incluídas todas as categorias), de forma a possibilitar uma análise comparativa mais completa.

No que concerne à frequência de consumo de *podcasts* de viagens (Tabela 9), a distribuição de respostas varia bastante em relação à frequência de consumo de *podcasts* em geral. Neste caso, 17,4% dos respondentes consome *podcasts* de viagens de forma esporádica e a mesma percentagem consome entre 1 e 3 vezes por mês, não alcançando um carácter semanal. Apenas 10,1% dos inquiridos consome *podcasts* de viagens todas as semanas, 5,8% consome quando procura informação específica e 1,4% afirma ouvir menos do que 1 vez por mês.

No que diz respeito à forma como os ouvintes têm conhecimento dos *podcasts* de viagens que consomem (Tabela 9), identificou-se que a mais recorrente é através de menções nas redes sociais, correspondendo a 38,4% das respostas. De seguida, “Sugestão de amigos e/ou família” e “Blogues ou comunidades de viajantes”, ambos com 19,2% das respostas. Por outro lado, os métodos menos utilizados para descoberta de *podcasts* de viagens são “Recomendação da plataforma de *podcasts*”, com 13,7% das respostas e “Anúncios sobre o próprio *podcast*”, com 9,6% das respostas.

No que é relativo aos fatores que motivam o consumo de *podcasts* de viagens (Tabela 9), foi possível apurar que a principal razão apontada é “Entretenimento”, representando 31,5% das respostas. De seguida, os inquiridos afirmam ouvir *podcasts* de viagens como método de procura de novos destinos de viagem (26%), assim como de informação sobre um destino específico (21,9%). Em último lugar observa-se “Passatempo/escape”, com 20,5% das respostas.

Tabela 9- Hábitos de consumo de podcasts de viagens dos respondentes. (N=36)

Indicador analisado	%
Frequência de consumo de podcasts de viagens	
De forma esporádica	33,3
Só quando procuro informação específica	11,1
Menos de 1 vez por mês	2,7
Entre 1 e 3 vezes por mês	33,3
Todas as semanas	19,4
Descoberta dos podcasts de viagens	
Menções do podcast nas redes sociais	38,4
Sugestão de amigos e/ou família	19,2
Anúncios do próprio podcast	9,6
Recomendação da plataforma de podcasts	13,7
Blogues ou comunidades de viajantes	19,2
Razões de consumo de podcasts de viagens	
Entretenimento	31,5
Passatempo/escape	20,5
Procura de novos destinos de viagem	26
Procura de informação sobre destino específico	21,9

4.1.5. Preferências de *podcasts* de viagens

De forma a identificar as características que os ouvintes de *podcasts* de viagens consideram mais atraentes neste tipo de conteúdo, foi incluído no questionário um grupo de questões dedicado às suas preferências. Para estas questões foram tidas em conta características a nível de conteúdo (como por exemplo, o tipo de programa) assim como características mais técnicas (como a duração dos episódios ou periodicidade de publicação).

No que diz respeito aos *podcasts* de viagens, não é possível definir uma tipologia fixa de programa. Para além disso, é comum um episódio agregar diferentes tipologias de

conteúdo. Ainda assim, foi possível notar (Tabela 10) que 50,0% dos inquiridos tem preferência por episódios em que decorre uma entrevista, normalmente informal, sobre um destino específico. De seguida, 33,3% afirma preferir entrevistas sobre hábitos de viagem, não limitando o episódio a um certo destino, mas sim abordando diferentes tópicos relacionados. Apenas 11,1% dos respondentes prefere a tipologia de monólogo do locutor e 5,6% afirma preferir programas em formato “Perguntas e respostas”. Torna-se então possível identificar que a grande maioria dos inquiridos (83,3%) tem preferência por episódios com participação de convidados.

Quanto à duração preferida de episódios de *podcasts* de viagens (Tabela 10), foi possível identificar que 36,1% dos respondentes prefere episódios com duração entre 15 a 30 minutos e 30,6% prefere episódios com duração entre 30 a 45 minutos. Para além disso, 8,3% prefere episódios com duração até 15 minutos. Assim, é possível afirmar que 75% dos inquiridos tem preferência por episódios com duração até 45 minutos. Por outro lado, 19,4% prefere episódios com duração entre 45 minutos e 1 hora e 5,6% dos respondentes afirma não ter preferência.

Tabela 10- Preferências dos respondentes a nível de tipologia de programa e duração de episódios. (N=36)

Indicador analisado	%
Tipologia de programa preferido	
Monólogo do locutor	11,1
Entrevista com convidado(s) sobre um destino específico	50,0
Entrevista com convidado(s) sobre hábitos de viagem	33,3
Perguntas dos ouvintes e respostas do locutor	5,6
Duração preferida de episódios	
Até 15 minutos	8,3
Entre 15 e 30 minutos	36,1
Entre 30 e 45 minutos	30,6
Entre 45 minutos e 1 hora	19,4
Sem preferência	5,6

Relativamente à periodicidade de publicação de episódios (Tabela 11), foi possível identificar que 63,9% dos inquiridos prefere uma publicação semanal. 30,6% afirma preferir *podcasts* com publicação quinzenal, 2,8% tem preferência por publicação mensal e a mesma percentagem afirma não ter preferência.

No que é relativo à produção dos *podcasts* de viagens (Tabela 11), foi possível reconhecer que a maior parte dos inquiridos tem preferência por *podcasts* de produção independente, ou seja, sem patrocínios e/ou ligação a marcas (80,6%). Por outro lado, 19,4% afirma preferir *podcasts* cuja produção seja dependente.

Relativamente às redes sociais (Tabela 11), a maior parte dos inquiridos segue a maioria dos locutores dos *podcasts* de viagens que consome (44,5%). Por outro lado,

30,5% afirma seguir locutores de alguns *podcasts*, enquanto que 25,0% não segue qualquer locutor.

Relativamente à camada visual dos episódios de *podcasts* de viagens (Tabela 11), foi possível identificar que a mesma possui relevância para 50,0% dos inquiridos. Por outro lado, 25,0% afirma consumir apenas a versão áudio dos episódios. 25,0% dos respondentes não tem preferência no que concerne à versão vídeo dos episódios.

Tabela 11- Preferências dos respondentes a nível de periodicidade de publicação, tipo de produção, hábitos de redes sociais e versão vídeo dos episódios. (N=36)

Indicador analisado	%
Periodicidade de publicação de episódios preferida	
Semanal	63,9
Quinzenal	30,6
Mensal	2,8
Sem preferência	2,8
Tipo de produção preferida	
Produção Independente	80,6
Produção Dependente	19,4
Hábitos relacionados com redes sociais	
Segue a maioria dos locutores	44,5
Segue alguns locutores	30,5
Não segue locutores	25,0
Importância da versão vídeo do episódio	
Preferência por episódios em versão vídeo	50,0
Preferência por episódios em versão áudio	25,0
Sem preferência	25,0

4.1.6. Influência dos *podcasts* de viagens

De maneira a perceber se existe ou não influência por parte dos *podcasts* de viagens nos seus ouvintes, iniciou-se o presente grupo de questões por interrogar esse mesmo aspeto. Surpreendentemente, através da análise da Tabela 12, constatou-se que 100% dos inquiridos sente que as suas decisões de viagem são influenciadas pelos *podcasts* de viagens que consome.

Tabela 12- Influência dos podcasts de viagens nas decisões de viagem dos respondentes. (N=36)

Sente que os podcasts de viagens exercem alguma influência (positiva ou negativa) nas suas decisões de viagem?	
Sim	100%
Não	0%

Para além de identificar as características consideradas mais atraentes pelos ouvintes, o objetivo do estudo passa igualmente por compreender a influência exercida pelos *podcasts* de viagens nos seus ouvintes. Para isso, optou-se por inquirir, com base numa escala de Likert, o nível de concordância dos respondentes relativa a diferentes componentes de viagem: a ideia do destino, a intenção de visitar, alojamento, rotas a realizar, atrações a visitar, a duração da viagem, logística da viagem e o tipo de viagem. A escala apresentada varia entre 1 e 4, sendo que 1 representa a resposta “Não influencia”, 2 representa a resposta “Influencia pouco”, 3 representa “Influencia” e 4 representa “Influencia bastante”. Nesta questão, optou-se por utilizar esta escala de forma a possibilitar a identificação do nível de influência, ao invés de permitir apenas identificar se existe, ou não, influência (Gráfico 1).

Em primeiro lugar, é relevante identificar os pontos que, de acordo com os ouvintes, sofrem a menor influência por parte dos *podcasts* de viagens. Para isso, procedeu-se à soma de respostas “1” (Não influencia) e “2” (Influencia pouco) de cada um dos pontos abordados. Constata-se assim, que as decisões de viagem menos influenciadas pelos *podcasts* de viagens são a logística da viagem (com 18 seleções), a duração da viagem (com 16 seleções), e o alojamento (com 16 seleções).

As respostas observadas podem justificar-se com o facto de que, ao planear uma viagem, nem sempre existe flexibilidade e são vários os fatores limitativos. Assim, a duração, por exemplo, está relacionada com o número de dias que os viajantes podem despende. Por outro lado, no caso da logística da viagem e do alojamento, pode justificar-se pelo carácter pessoal dos gostos dos viajantes. Assim, é possível compreender que, mesmo ouvindo *podcasts* de viagens, os ouvintes optam por escolher os seus planos, sem se sentirem influenciados por este tipo de conteúdo.

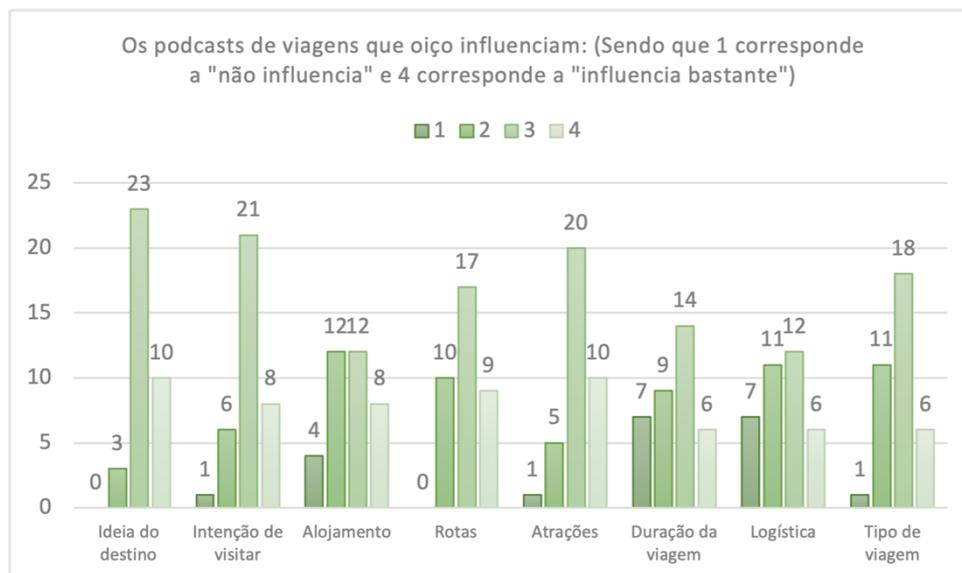


Gráfico 1-Nível de influência dos podcasts de viagens em cada um dos indicadores. (N=36)

Seguidamente, é necessário distinguir aqueles que podem ser considerados os pontos mais influenciados pelos *podcasts* de viagens. Para isso, para além de ser tido em conta o número de respostas “4” (Influencia bastante), é também relevante olhar para o número de respostas “3” (Influencia). Assim, é possível destacar três pontos em que se observa um maior volume de seleções: ideia do destino (com 33 seleções), atrações (com 30 seleções) e intenção de visitar (com 29 seleções).

O primeiro ponto, ideia do destino, diz respeito à imagem, expectativa e crenças criadas pelos viajantes previamente à realização da viagem (Crompton, 1979 *apud* Gholamhosseinzadeh et al., 2021). Esta influência sentida pelos ouvintes pode ser justificada pelo carácter expositivo e descritivo dos *podcasts* de viagens. É assim facilitada a criação de uma imagem mental dos destinos referidos, podendo esta ser positiva ou negativa.

De seguida, os respondentes consideram que os *podcasts* de viagens influenciam as atrações a visitar em viagem. Pode relacionar-se esta descoberta com as conclusões alcançadas previamente, que mostram que grande parte dos respondentes ouve *podcasts* de viagens para descobrir novos destinos ou informação específica relacionada com um certo destino.

Em terceiro lugar, a intenção de visitar, que diz respeito ao desejo, ou não, de visitar um certo destino após ouvir um ou mais episódios sobre o mesmo. Mais uma vez, esta conclusão pode ser justificada pelo carácter expositivo e descritivo dos *podcasts* de viagens, que permitem aos seus ouvintes criar uma opinião acerca do destino e, assim, sentir-se incentivados, ou não, a visitar.

Ainda de forma a compreender a influência dos *podcasts* de viagens nos seus ouvintes, foi igualmente incluída no questionário uma questão na qual era solicitado aos respondentes que seleccionassem o nível de concordância com algumas afirmações. A escala apresentada varia entre 1 e 4, sendo que a resposta 1 representa “Discordo

completamente” e a resposta 4 representa “Concordo totalmente”. Com a análise destas respostas, identifica-se que existem dois pontos principais a reter (Gráfico 2).

Primeiramente, observa-se que o maior número de respostas em concordância diz respeito à primeira afirmação, relativa à pesquisa de um destino após referência do mesmo em *podcasts* de viagens. Assim, compreende-se que os ouvintes manifestam interesse pelos destinos referidos e, mais uma vez, que utilizam os *podcasts* como forma de descoberta de novos locais.

Seguidamente, encontra-se bastante destacado o número de respostas 1 (“Discordo totalmente”) na afirmação que diz respeito a já ter desmarcado uma viagem por ter ouvido um *podcast* sobre esse destino. Deste ponto, é possível retirar que ainda que exista influência em alguns componentes de viagem, os *podcasts* não possuem influência suficiente para levar os ouvintes a cancelar ou desmarcar planos previamente realizados.

Para além dos dois pontos já destacados, constatou-se igualmente que a influência deste conteúdo não leva a maioria dos respondentes a marcar novas viagens ou a alterar roteiros ou planos de viagem.

Pode então concluir-se que a fase na qual existe maior influência dos *podcasts* de viagens é a de pesquisa/pré-compra da viagem.

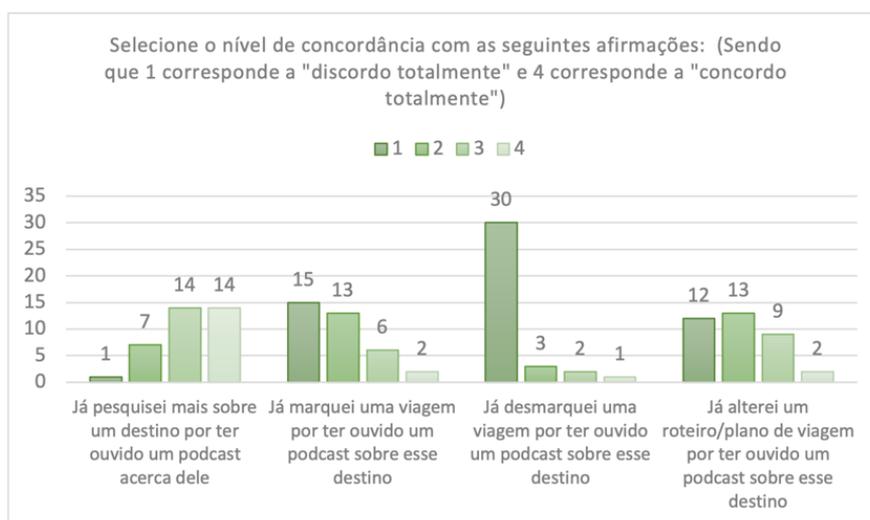


Gráfico 2- Nível de concordância com a influência dos podcasts de viagens. (N=36)

4.2. Grelha de observação

Para recolher os dados quantitativos necessários à investigação, desenhou e implementou-se uma grelha de observação (Apêndice 2). Esta grelha, desenvolvida e analisada através do programa Microsoft Excel, teve como objetivo identificar as tendências e características presentes atualmente nos *podcasts* de viagens. Através da técnica de análise de conteúdo, foi possível realizar este levantamento pormenorizado, onde 50 *podcasts* de viagens foram estudados.

Para a seleção dos 50 *podcasts*, foram utilizadas duas estratégias diferentes: primeiramente, efetuou-se, em motores de busca, pesquisas como “melhores *podcasts* de viagens 2021”, “*podcasts* de viagens Portugal”, ou apenas “*podcasts* de viagens”. Esta pesquisa foi repetida em diferentes idiomas, de maneira a alcançar igualmente *podcasts* de viagens oriundos de outros países. A segunda estratégia adotada para selecionar os *podcasts* de viagens foi a navegação nas diferentes plataformas de maneira a encontrar *podcasts* ainda não selecionados, especialmente a plataforma Apple Podcasts, por ser a única com uma categoria reservada para os *podcasts* de viagens.

Apesar do contexto português em que se desenvolve o estudo, optou-se por analisar igualmente *podcasts* de viagens de outras nacionalidades, de forma a garantir maior representação e a possibilitar uma análise comparativa dos mesmos. Para além disso, no que concerne à oferta de *podcasts* de viagens portuguesas, nota-se, em comparação com outros países, um volume significativamente menor. Assim, no que diz respeito ao idioma dos *podcasts* analisados, a distribuição é a seguinte:

- 56% dos *podcasts* são narrados em inglês;
- 16% dos *podcasts* são narrados em português do Brasil;
- 14% dos *podcasts* são narrados em português de Portugal;
- 14% dos *podcasts* são narrados em outros idiomas.

Na grelha de observação procedeu-se à análise dos seguintes indicadores:

- Nome do *podcast*;
- Idioma;
- Plataformas em que está presente:
 - Soundcloud;
 - Número de reproduções;
 - Número de seguidores;
 - Spotify;
 - Apple Podcasts;
 - Classificação;
 - Google Podcasts;
 - Podbean;
 - Seguidores;
 - Youtube;
 - Número de subscritores;
 - Castbox;
 - Número de seguidores;
 - Número de reproduções;
 - Tune In;
- Número de episódios;
- Duração mínima;
- Duração máxima;
- Periodicidade de publicação;
- Número fixo de locutores;

- Presença de convidados;
- Tipo de produção;
- Presença nas redes sociais:
 - Instagram;
 - Perfil do *podcast*/organização;
 - Número de seguidores;
 - Facebook;
 - Número de gostos;
 - Twitter;
 - Número de seguidores;
- Presença *online*:
 - Site próprio/página dedicada no site da organização.

4.2.1. Dados recolhidos através da grelha de observação

De forma a identificar padrões no que concerne às plataformas em que os *podcasts* de viagens se encontram disponíveis, efetuou-se um levantamento das mesmas. Através da análise do Gráfico 3, é possível constatar que existem 3 plataformas nas quais estão presentes todos os *podcasts*: Spotify, Apple Podcasts e Castbox. É interessante confrontar estes dados com os recolhidos através do inquérito por questionário, onde se compreendeu que é bastante baixa a percentagem de ouvintes que utilizam tanto a aplicação Apple Podcasts (5,26%) como a aplicação Castbox (3,51%).

De seguida, existem duas nas quais praticamente todos os *podcasts* (96,0%) estão disponíveis: Google Podcasts e Podbean. Em semelhança ao constatado anteriormente, são poucos os respondentes que utilizam estas plataformas, sendo que nenhum respondente afirma utilizar a plataforma Podbean e que apenas 1,75% afirma utilizar a plataforma Google Podcasts.

Por outro lado, é igualmente possível identificar duas plataformas em que a presença de *podcasts* de viagens pode ser considerada bastante escassa: Soundcloud, em que apenas é possível encontrar 4,0% dos *podcasts* analisados; e Youtube, onde estão apenas 20,0% dos mesmos. De destacar que a plataforma Youtube é, de acordo com os respondentes do inquérito por questionário, a segunda plataforma mais utilizada para consumo deste tipo de conteúdo (21,05% dos respondentes).

No caso da plataforma TuneIn, a distribuição encontra-se equilibrada: 52,0% dos *podcasts* está presente na mesma, enquanto 48,0% não está.

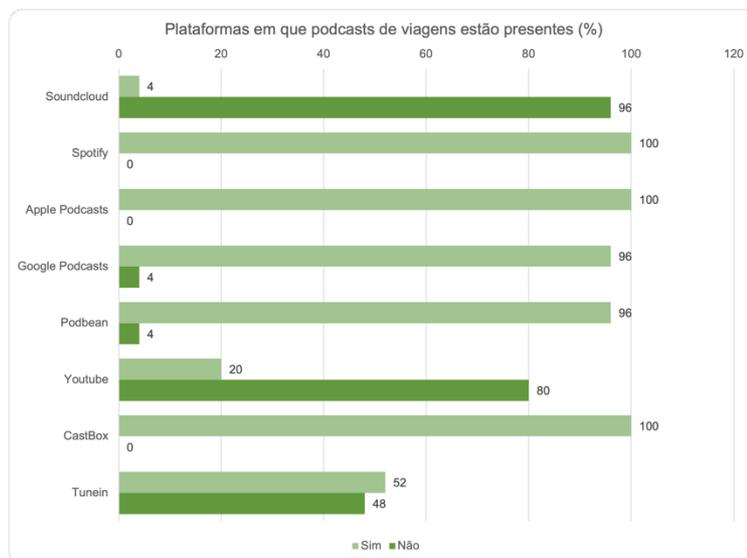


Gráfico 3- Plataformas em que os podcasts de viagens estão presentes. (N=50)

O número de episódios que cada *podcast* de viagens possui disponível é bastante disperso, pelo que se optou por definir intervalos menores de valores para a sua análise (Gráfico 4). Primeiramente, constata-se que a maior percentagem (22,0%) está nos *podcasts* que possuem entre 25 e 50 episódios. No entanto, quase com a mesma percentagem (20,0%) encontram-se os programas que têm publicados entre 75 e 100 episódios. Para além disso, 18,0% dos *podcasts* de viagens analisados têm mais de 300 episódios publicados, seguidos por 16,0%, que possuem entre 100 e 200 episódios. A menor percentagem (6,0%) encontra-se nos *podcasts* que têm entre 200 e 300 episódios.

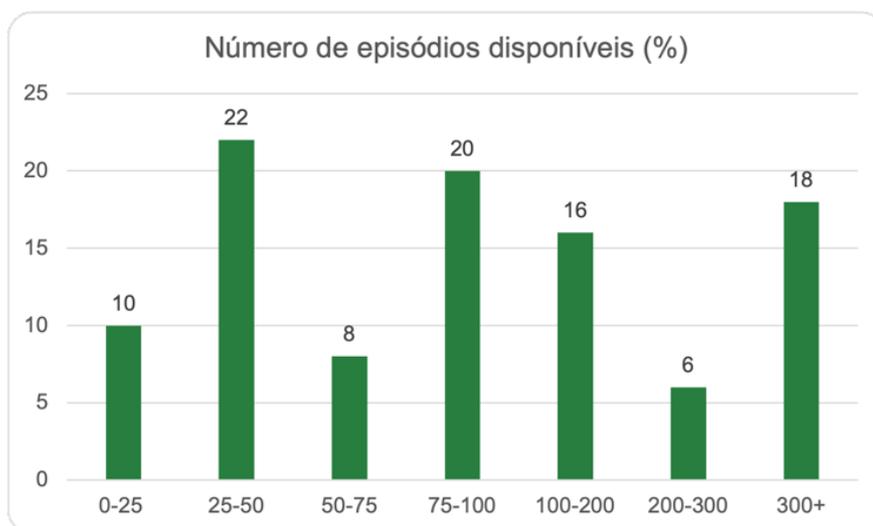


Gráfico 4- Número total de episódios dos podcasts de viagens. (N=50)

No que diz respeito à periodicidade de publicação de novos episódios (Gráfico 5), foi possível constatar que a mais comum é a publicação semanal, adotada por 38,0% dos *podcasts*. Curiosamente, quase a mesma percentagem (34,0%) dos *podcasts* não tem uma periodicidade definida. Este fator pode justificar-se pela sensação de liberdade comumente

associada ao estilo de vida dos viajantes. Para além disso, grande parte dos locutores dos *podcasts* analisados possui um estilo de vida nómada, o que pode resultar em impossibilidades técnicas, como falta de equipamento, ou impossibilidades circunstanciais, como falta de tempo e/ou local para proceder à produção de episódios. Desta forma, definir uma periodicidade e mantê-la pode representar um desafio para os autores dos *podcasts* de viagens. De seguida, 10,0% dos *podcasts* possuem uma periodicidade de publicação quinzenal e a mesma percentagem é observada na publicação de dois episódios por semana. Para além disso, 8,0% dos *podcasts* são publicados mensalmente.

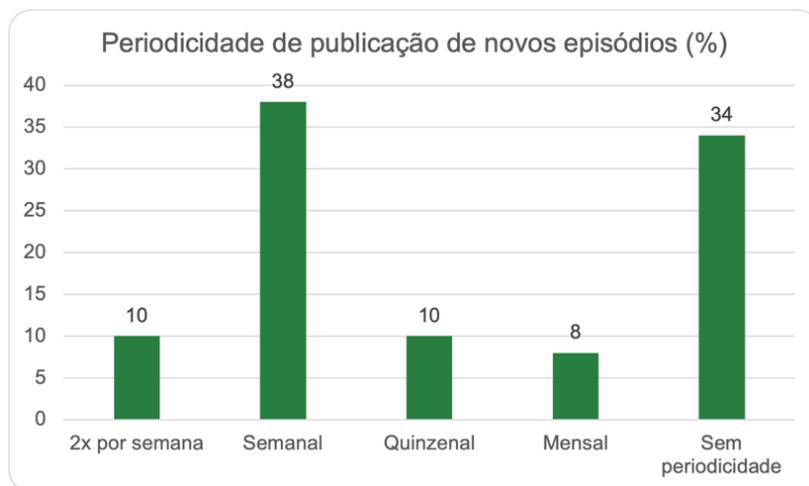


Gráfico 5- Periodicidade de publicação de novos episódios dos podcasts analisados. (N=50)

Entre os viajantes transparece uma sensação de entreatajuda e companheirismo. Por essa razão, faz todo o sentido que estes aspetos transitem igualmente para o mundo online. No caso dos *podcasts* de viagens pode observar-se a existência de um espírito de comunidade, materializado em frequentes participações em episódios, em que decorrem conversas informais, entrevistas, entre outros formatos.

Assim, no que concerne à presença de convidados nos episódios, 82,0% dos *podcasts* de viagens têm presença frequente de convidados (Gráfico 6).



Gráfico 6- Presença de convidados nos episódios. (N=50)

Como abordado no ponto anterior, a grande maioria (82,0%) dos *podcasts* de viagens analisados incluem, frequentemente, a presença de convidados. Para além disso, é também relevante identificar o seu funcionamento, no que diz respeito ao número fixo de locutores. (Gráfico 7) Assim, relativamente a este tópico, apurou-se que a maioria dos *podcasts* de viagens analisados possui apenas um locutor fixo, representando 58,0% do total. Seguidamente, foi possível constatar que existe também uma grande porção dos *podcasts* (34,0%) com dois locutores fixos, sendo que o mais habitual, neste caso, é tratar-se de um casal. Para além disso, 6,0% dos *podcasts* é conduzido por 3 ou mais locutores. Identificou-se ainda que 2,0% dos *podcasts* não tem um número fixo de locutores. Neste caso, o número de locutores varia consoante o episódio em questão.

Assim, compreende-se que o mais comum é ser apenas um locutor a conduzir os episódios dos *podcasts* de viagens. No entanto, como exposto no Gráfico 6, a presença de convidados é bastante frequente. Como tal, pode afirmar-se que, ainda que a maioria dos *podcasts* possua apenas um locutor fixo, raramente os episódios são narrados por apenas uma pessoa, uma vez que incluem, frequentemente, convidados.

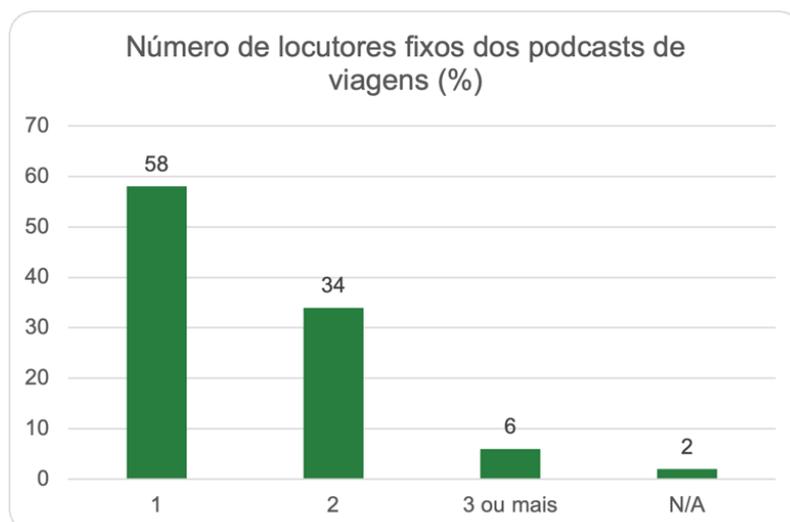


Gráfico 7- Número de locutores fixos dos podcasts de viagens analisados. (N=50)

No que concerne ao tipo de produção dos *podcasts*, são três os principais modelos de produção: independente, em que não existe ligação a uma organização, marca ou patrocínios; dependente, em que o *podcast* está inserido numa organização ou marca ou utiliza patrocínios; patrocínios ocasionais, em que a produção é independente, mas, ocasionalmente, se observa a presença de patrocínios.

Observando o Gráfico 8, constata-se que, no caso dos *podcasts* analisados, a maioria (46,0%) é produzido independentemente. Por outro lado, 32,0% possui ligação a uma marca ou organização e 22,0% utiliza patrocínios ocasionais. De destacar que na área das viagens, são vários os indivíduos que monetizam os seus hábitos. Assim, quando alcançam audiências relevantes, optam por oferecer serviços como planeamento de viagens, venda de e-books e/ou guias de viagem, entre outros materiais. Na maioria dos casos, o *podcast* surge posteriormente e é apresentado como um “freebie” que é disponibilizado pela organização ou marca. Por essa razão, mesmo não tendo ligação a uma marca externa, estes *podcasts* são considerados dependentes da própria marca.

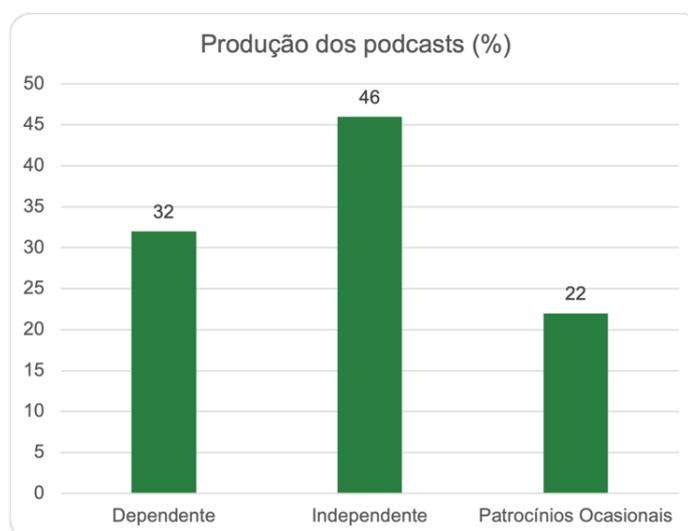


Gráfico 8- Tipo de produção dos podcasts analisados. (N=50)

A relevância das redes sociais é indubitável e a presença nas mesmas representa, no caso dos *podcasts* de viagens, uma maior probabilidade de atração de novos ouvintes. Por essa razão, optou-se por analisar a presença dos *podcasts* de viagens analisados nas seguintes redes: Instagram, Facebook e Twitter.

Primeiramente, é necessário destacar que a presença na rede social Instagram pode existir em formatos diferentes. Por um lado, o *podcast* pode possuir uma página específica, totalmente dedicada ao tópico. Por outro, pode ser utilizada uma página mais geral, normalmente uma página pessoal ou dedicada à organização, para publicar os conteúdos relacionados com o *podcast*. Foi considerada a existência desta página nos *podcasts* em que existe uma divulgação consistente, frequente e relevante de conteúdos que abordam o tópico diretamente.

Através da análise do Gráfico 9, é perceptível que 28,0% dos *podcasts* possui uma página de Instagram totalmente dedicada. Por outro lado, 42,0% utiliza uma página não exclusiva para partilhar os conteúdos referentes. Assim, pode constatar-se que 30,0% dos *podcasts* analisados não tem qualquer presença na rede social Instagram.

No que é relativo à presença na rede social Facebook, apurou-se que 36,0% dos *podcasts* possuiu uma página. Para além disso, apenas 22,0% está presente na rede social Twitter.

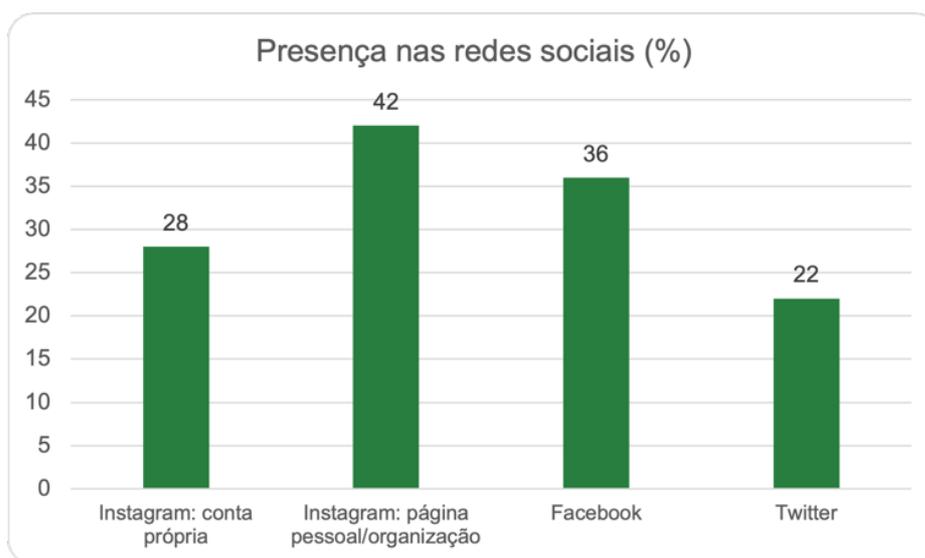


Gráfico 9- Presença nas redes sociais. (N=50)

Para além da presença nas redes sociais, é igualmente relevante analisar a presença online dos *podcasts* no que concerne à existência, ou não, de um website.

Assim, através do Gráfico 10, é possível constatar que 72,0% dos *podcasts* possui uma página na internet. Para além disso, é relevante compreender o contexto em que as páginas se inserem e, por essa razão, optou-se por realizar o levantamento separadamente. Por um lado, há *podcasts* que possuem um website próprio. Por outro, há *podcasts* que possuem uma ou mais páginas dedicadas ao seu conteúdo, inseridas num

website principal, dedicado, na maioria dos casos, à organização de que o *podcast* faz parte.

Constata-se que apenas 28,0% dos *podcasts* possui uma página própria. A nível de conteúdo, estes websites consistem maioritariamente numa apresentação aprofundada do(s) locutor(es) e da história do *podcast*. Para além disso, existe normalmente uma secção dedicada às plataformas em que o *podcast* se encontra disponível.

Por outro lado, observa-se que 46,0% dos *podcasts* dispõe de uma página inserida num *website* principal. No que concerne ao conteúdo normalmente presente no *website* principal, é comum existir uma secção de “blogue”, com conteúdo textual relacionado com viagens. Para além disso, observa-se com frequência secções de venda de conteúdos como *e-books* ou *merchandising*. No caso dos *podcasts* independentes, é também possível encontrar comumente uma secção para apoiar os *podcasts* através de sistemas de apoio como, por exemplo, a plataforma Patreon³². No caso desta plataforma, são disponibilizados conteúdos exclusivos mediante o pagamento de pequenas quantias, cujo objetivo é apoiar financeiramente os seus produtores.

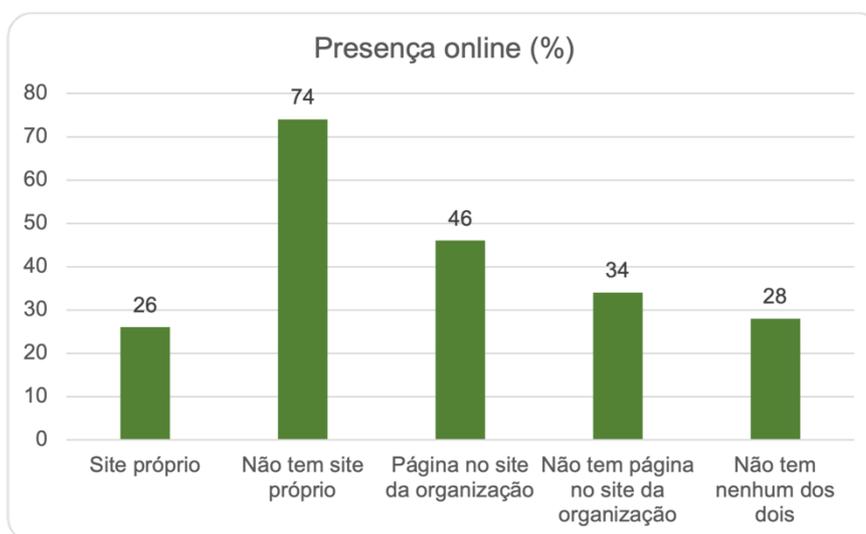


Gráfico 10- Presença online dos podcasts de viagens. (N=50)

³² <https://www.patreon.com/> (12/06/2022)

Capítulo 5. Resultados

Finda a análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário e da grelha de observação, é relevante obter uma compreensão da combinação das conclusões alcançadas.

A aplicação dos dois objetos de recolha de dados teve objetivos diferentes. No que diz respeito ao inquérito por questionário, identificou-se como objetivos: 1) conhecer os ouvintes e as tendências de consumo de *podcasts* de viagens e 2) identificar as características mais atraentes para o público português de *podcasts* de viagens.

Por outro lado, levou-se a cabo o desenvolvimento e aplicação da grelha de observação com o objetivo de identificar as tendências e características atualmente presentes nos *podcasts* de viagens.

Através do inquérito por questionário, foi possível identificar que:

- As plataformas mais utilizadas pelos ouvintes portugueses para consumo de *podcasts* são o Spotify e o Youtube;
- Os respondentes têm conhecimento de *podcasts* maioritariamente através de menções nas redes sociais, sugestão de família/amigos e através de blogues e comunidades de viajantes;
- As principais razões apontadas para o consumo de *podcasts* de viagens são entretenimento e procura de novos destinos de viagem;
- A tipologia de programa preferida pelos ouvintes é o formato de entrevista, na qual é abordada um destino de viagem específico;
- Os ouvintes preferem episódios de média duração, entre 15 e 45 minutos;
- A periodicidade de publicação de novos episódios preferida é a semanal;
- Grande parte dos ouvintes segue a maioria dos locutores dos *podcasts* de viagens que ouve nas redes sociais;
- É importante que seja publicada uma versão em vídeo dos episódios.

Por outro lado, através da grelha de observação, constatou-se que:

- Todos os *podcasts* de viagens analisados estão presentes no Spotify, Apple Podcasts e Castbox;
- Uma pequena percentagem está presente no Youtube;
- A periodicidade de publicação de novos episódios mais frequente é a semanal;
- A grande maioria dos *podcasts* possui apenas um locutor fixo;
- É bastante comum a presença regular de convidados;
- São utilizadas páginas pessoais e/ou da organização para publicar conteúdos relativos aos *podcasts*, ao invés de páginas exclusivamente dedicadas ao mesmo;
- A maioria não possui um *website* dedicado exclusivamente ao *podcast* mas dispõe de uma página num *website* principal.

Através da conjugação dos resultados alcançados, existem alguns pontos a destacar. Em primeiro lugar, no que diz respeito às plataformas, é possível constatar que

a disponibilização de episódios no Youtube não é comum por parte dos produtores de *podcasts*. No entanto, esta é a segunda plataforma mais utilizada pelos ouvintes, pelo que se nota, neste caso, uma divergência entre as características observadas nos *podcasts* analisados e os hábitos dos ouvintes. Por outro lado, todos os *podcasts* analisados estão disponíveis no Spotify e esta é apontada como a plataforma de preferência dos ouvintes.

De seguida, é possível destacar que existe uma preferência, por parte dos ouvintes, por episódios focados em destinos específicos. Para além disso, a segunda razão apontada para o consumo de *podcasts* de viagens é a procura de novos destinos, novamente sublinhando a importância deste tipo de episódios. Esta procura por novos destinos de viagem torna-se facilitada para os ouvintes se os episódios se focarem, como referido, em apenas um destino. Isto é, no caso de episódios nos quais são abordados vários destinos, o tempo e a informação divulgada sobre cada um é menor, quando comparada com apenas um destino.

Em terceiro lugar, constata-se que as preferências dos ouvintes e as características observadas nos *podcasts* no que diz respeito à periodicidade de publicação de novos episódios são congruentes: em ambos, a periodicidade semanal está destacada. Assim, para além de ser a periodicidade apontada como preferida pelos ouvintes, é a mais observada nos *podcasts* de viagens analisados.

Observa-se o mesmo fenómeno de congruência de resultados no que diz respeito à produção dos *podcasts*. Os ouvintes afirmam ter preferência por *podcasts* de produção independente, ou seja, sem estarem ligados a marcas ou organizações e sem publicidade. Este tipo de produção é também o mais observado nos *podcasts* analisados.

No que diz respeito à presença de convidados nos episódios, foi possível identificar que é bastante habitual, sendo o formato mais utilizado pelos produtores e locutores de *podcasts*. Por sua vez, este é igualmente o formato preferido dos ouvintes, que afirmam ter preferência por episódios em que é levada a cabo uma entrevista, ao invés de episódios em formato de monólogo. Assim, pode afirmar-se que a participação de convidados e consequente realização de entrevistas representa um dos aspetos considerados atraentes para os ouvintes dos *podcasts* de viagens.

Seguidamente, é igualmente necessário destacar as conclusões alcançadas no âmbito das redes sociais. No que diz respeito às características observadas nos *podcasts* de viagens analisados, foi possível compreender que a maioria utiliza a página pessoal e/ou da organização para difundir os conteúdos relativos ao *podcast*. Por sua vez, os ouvintes de *podcasts* de viagens têm tendência para seguir, nas redes sociais, os locutores dos seus *podcasts* mais ouvidos. Assim, nota-se que não é necessária a existência de uma página dedicada exclusivamente aos conteúdos relacionados com *podcast*, especialmente tendo em conta que os ouvintes seguem as contas pessoais dos locutores e, como tal, valorizam a camada pessoal associada ao *podcast*.

Em último lugar, no que diz respeito à existência de uma versão em vídeo dos episódios, nota-se que, apesar de ser importante para os ouvintes, os *podcasts* de viagens analisados não satisfazem este interesse. Das várias plataformas em que os *podcasts* são disponibilizados, a única que permite a divulgação deste tipo de episódios é o Youtube. No entanto, como notado anteriormente, são poucos os *podcasts* que disponibilizam os episódios nesta plataforma, observando-se assim uma lacuna entre as preferências dos

ouvintes e os comportamentos identificados nos *podcasts* analisados através da grelha de observação.

Através da análise conjunta dos dados, foi possível encontrar, por um lado, pontos congruentes entre as preferências dos ouvintes de *podcasts* de viagens e as características e tendências observadas na grelha de observação. Por outro lado, constatou-se igualmente que existem características, como a versão em vídeo ou a presença nas redes sociais que representam oportunidades para os produtores de *podcasts* de viagens, que atualmente não estão a ser aproveitadas. É assim possível afirmar que existem ainda potencialidades associadas a este tipo de conteúdo capazes de satisfazer e atrair uma maior quantidade de ouvintes.

No que diz respeito à concretização do segundo objetivo do estudo - estabelecer a relação entre o consumo de *podcasts* de viagens o interesse por viajar - não se considera necessária a combinação de resultados, especialmente tendo em conta que a informação relativa à influência foi obtida através do inquérito por questionário.

Através das respostas dadas pelos inquiridos, constatou-se, em primeiro lugar, que existe influência dos *podcasts* de viagens nas decisões de viagem. De seguida, constatou-se que existem 3 pontos principais nos quais a influência dos *podcasts* é sentida pelos ouvintes: ideia do destino, atrações a visitar e intenção de visitar. Para além disso, identificou-se que é nos pontos mais associados ao gosto pessoal que se nota a menor influência: logística da viagem, duração da viagem e alojamento a utilizar. No caso da logística da viagem, exemplificada aos inquiridos como “companhia aérea” e “horários”, pode considerar-se que depende de vários fatores como, por exemplo, a cidade em que o viajante se encontra. A presença das companhias aéreas em certos países/cidades é bastante variável e, como tal, o ouvinte pode não se identificar com a informação partilhada pelo locutor no que concerne à companhia aérea utilizada ou aos horários seguidos. Relativamente à duração da viagem, compreende-se que esta é igualmente pessoal, especialmente tendo em conta que os dias que o viajante consegue disponibilizar para realizar a viagem podem variar bastante. Por último, a nível do alojamento, à semelhança da logística da viagem, percebe-se que a escolha dos ouvintes é totalmente pessoal e está diretamente ligada a fatores como o estilo de viagem a adotar ou o objetivo da mesma.

No que diz respeito aos comportamentos adotados pelos inquiridos perante a influência dos *podcasts* de viagens, nota-se que é apenas na pesquisa sobre o destino que esta está presente. Este dado vai ao encontro ao estudo realizado por Pop et al. (2021), abordado no enquadramento teórico desta investigação. Este estudo, focado no impacto dos influenciadores digitais nas decisões de viagem, concluiu que a fase de procura de informação é aquela na qual se verifica maior influência. O estudo referido identificou também que o desejo de visitar um destino recomendado pelos influenciadores é igualmente influenciado. Como tal, considera-se que pode ser estabelecida uma relação entre o impacto dos influenciadores digitais e o impacto dos *podcasts* de viagens, no que concerne à influência nas decisões de viagem.

5.1. Guia de boas práticas na produção de *podcasts* de viagens

Concluída a recolha da informação necessária através da revisão bibliográfica de literatura e implementação de um inquérito por questionário e de uma grelha de observação, é finalmente possível identificar as boas práticas inerentes à produção de *podcasts* de viagens. Para a definição das boas práticas na produção, teve-se especialmente em conta a informação recolhida através do inquérito por questionário dada a importância das preferências dos ouvintes. Optou-se por agrupar as boas práticas em duas secções: características funcionais, onde se abordam as características mais técnicas e características a nível de conteúdo, onde se expõem as características relacionadas com os tópicos a abordar.

Características a nível de conteúdo

Constatou-se que existe um maior interesse por episódios focados em destinos específicos. Sugere-se então este foco, através, por exemplo, da adaptação do conceito original do *podcast* (característico do *podcaster*) a esta informação. Ou seja, é interessante que os *podcasters* se mantenham fiéis ao seu conceito original, mas que foquem estes episódios num só destino. A título de exemplo:

- No caso de se tratar de um *podcast* mais familiar:
 - O que é necessário saber ao viajar com crianças para o destino;
 - Ideias de atividades a fazer em casal no destino;
 - Truques e dicas para poupar dinheiro ao viajar em família para o destino;
 - Como fazer o orçamento e planeamento de uma viagem em família para o destino;
 - Informações a ter em conta ao viajar em família para o destino.
- No caso de ser um *podcast* focado em viajar sozinho:
 - O que o *podcaster* aprendeu ao viajar sozinho para o destino;
 - Os cuidados a ter ao viajar sozinho para o destino;
 - Como fazer amizades no destino;
 - Como se inserir num contexto mais local (portanto, menos turístico) no destino;
 - Os melhores planos para quem viaja sozinho para o destino.
- No caso de ser um *podcast* focado em dicas práticas de viagens:
 - Como fazer a mala para o destino nesta época do ano;
 - Os essenciais de viagem para o destino;
 - Como poupar no destino;
 - As maneiras mais fáceis e/ou mais baratas de se deslocar no destino;
 - Possíveis despesas inesperadas em viagem para o destino e como evitá-las;

- No caso de se tratar de um *podcast* focado na sustentabilidade:
 - Como viajar de forma mais sustentável no destino;
 - Comportamentos a ter em atenção para se manter sustentável no destino;
 - Os melhores alojamentos e atividades a realizar para quem quer viajar sustentavelmente;
 - O que distingue um alojamento sustentável de um não sustentável;
 - Os melhores restaurantes com comida vegan no destino.

Características funcionais

Como observado nos dados anteriormente expostos, compreendeu-se que existem igualmente características mais técnicas que podem ser adotadas e que correspondem às preferências dos ouvintes. Assim, no que concerne às características funcionais, indicam-se aspetos a que os *podcasts* de viagens devem obdecer:

- Duração dos episódios:

Constatou-se através do estudo que os ouvintes preferem episódios de média duração. A duração ideal é entre 15 e 45 minutos por episódio.

- Periodicidade de publicação de novos episódios:

De acordo com as preferências dos ouvintes, percebeu-se que a periodicidade que consideram ideal é a semanal. Desta forma, é possível para os ouvintes prever a publicação de novos episódios e manter-se atualizados.

- Tipologia de programa:

No que concerne à tipologia de programa, existe uma clara preferência por episódios em que existe a presença de convidados. Assim, percebe-se que os ouvintes gostam de episódios nos quais acontece uma conversa, com uma ou mais pessoas externas ao *podcast*, normalmente em formato de entrevista.

No que concerne ao formato dos episódios, identificou-se que, para os ouvintes, é relevante a existência de uma camada visual associada ao episódio. Assim, considera-se vantajosa a publicação de uma versão em vídeo dos episódios. Na impossibilidade da publicação deste tipo de episódios, pode ser igualmente adotada uma estratégia alternativa: criação de um suporte visual no qual estão presentes imagens e/ou pequenos vídeos relativos aos conteúdos que estão a ser abordados no episódio.

- Plataformas nas quais publicar:

No que diz respeito às plataformas nas quais os episódios devem ser publicados, pode sublinhar-se a importância de estar presente nas principais plataformas de consumo de *podcasts*: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, TuneIn, etc. Para além disso, tendo em conta as conclusões alcançadas, os episódios devem igualmente ser publicados no Youtube. No que diz respeito aos elementos inerentes à presença nas plataformas, é importante que o *podcast* possua uma linha gráfica consistente: imagem de capa e presença nas redes sociais. Para além disso, é importante que os títulos dos

episódios publicados sejam explícitos, assim como a descrição dos mesmos, facilitando o processo dos ouvintes no caso de procurarem novos destinos.

- Redes sociais:

Hoje em dia, a presença nas redes sociais é extremamente relevante, independentemente da área em que o conteúdo se insere. No entanto, esta presença ganha ainda mais importância quando é através dela que os ouvintes têm conhecimento de novos *podcasts* de viagens a consumir. Assim, para além de estarem presente nas redes sociais, é importante que os produtores/locutores de *podcasts* de viagens procurem publicar conteúdos de forma consistente e frequente. Como se constatou, os ouvintes têm o hábito de seguir as contas pessoais dos locutores dos *podcasts* de viagens que consomem. Como tal, não se considera necessária a criação de uma página dedicada exclusivamente a conteúdos relativos ao *podcast*.

A finalidade do estudo passou pela elaboração de um guia de boas práticas aplicado à produção de *podcasts* de viagens. Tendo em conta o carácter flexível do estilo de vida dos viajantes - que coincide frequentemente com os produtores e locutores de *podcasts* de viagens - compreende-se que a adoção das técnicas referidas possa ser complexa. Assim, sublinha-se que os pontos destacados são meramente indicativos e não definem o sucesso de um *podcast* de viagens. No entanto, considera-se que o seguimento de alguns destes pontos, como a duração dos episódios, é de fácil implementação e, por essa razão, pode ser interessante para os *podcasters* testar a adoção destas práticas.

Conclusão

Foram definidos dois objetivos para a presente investigação, sendo eles identificar as características que tornam os *podcasts* de viagens atraentes para o seu público e estabelecer a relação entre o consumo de *podcasts* de viagens o interesse por viajar. Para alcançar estes objetivos, delineou-se uma estratégia que permitiu seguir um fio condutor e, assim, chegar a conclusões.

Dada a lacuna observada no que diz respeito ao estudo dos *podcasts* de viagens, considera-se que esta investigação é de natureza exploratória.

De maneira a recolher a informação necessária, foram utilizados dois instrumentos de recolha de dados: um inquérito por questionário, para obter os dados de natureza quantitativa, e uma grelha de observação, para recolher os dados de natureza qualitativa. Assim, pode afirmar-se que foi utilizada uma metodologia mista. Foi seguido o modelo de desenho convergente, criado por Creswell e Creswell (2018). Este desenho de investigação consiste na recolha síncrona dos dois tipos de dados, separadamente. Posteriormente, é realizada a combinação dos resultados, permitindo, assim, alcançar conclusões. No que concerne aos participantes do estudo, identifica-se ouvintes de *podcasts* de viagens como público-alvo. Tendo em conta que os *podcasts* de viagens não estão associados a uma faixa etária específica, optou-se por não limitar a mesma.

Foi desenvolvido um modelo de análise (Tabela 3) com vista a manter o fio condutor da investigação, no qual se definiram três conceitos: características dos *podcasts*, influência em viajar e ouvintes. O primeiro conceito divide-se em duas dimensões: características funcionais, onde são apresentados os indicadores relativos às características mais técnicas dos *podcasts*, e estratégias de comunicação, onde são apresentados os indicadores relativos à presença online dos *podcasts*. O segundo conceito, influência no interesse em viajar, está também dividido em duas dimensões: influência nos componentes de viagem, onde estão os indicadores relativos aos diferentes componentes nos quais se tentou verificar a existência de influência, e comportamentos derivados da influência, onde são apresentadas as possíveis ações tomadas pelos ouvintes perante a influência exercida pelos *podcasts* de viagens. O último conceito, ouvintes, desdobra-se em quatro dimensões: a primeira, caracterização sociodemográfica, que corresponde às características dos ouvintes; hábitos de consumo de *podcasts*, onde são apresentados os indicadores relativos às práticas atuais dos ouvintes no que concerne ao consumo de *podcasts*; hábitos de consumo de *podcasts* de viagens, na qual estão presentes os indicadores relativos também às práticas habituais mas, desta vez, focadas apenas nos *podcasts* de viagens; e preferências de *podcasts* de viagens, onde são apresentados os indicadores estudados relativamente às características destacadas pelos ouvintes em *podcasts* deste tipo.

Uma das primeiras fases do estudo, a revisão bibliográfica de literatura, permitiu obter a base teórica necessária no que diz respeito a dois temas principais. O primeiro, áudio, permitiu obter uma compreensão geral do processo de evolução do meio inicial - a

rádio - até aos meios mais atuais - os *podcasts*. No que concerne aos *podcasts*, esta base teórica possibilitou a identificação dos parâmetros e indicadores mais relevantes a analisar com o presente estudo. Para além disso, permitiu alcançar conhecimentos no que diz respeito à investigação já realizada sobre o tema. Percebeu-se, através do levantamento bibliográfico, que não existem, ainda, estudos focados em *podcasts* de viagens. Por outro lado, foi já levada a cabo investigação relacionada com *podcasts* em geral, com os consumidores deste tipo de conteúdo, as motivações que levam ao seu consumo, entre outros aspetos.

Identificaram-se cinco principais motivações que levam ao consumo de *podcasts*: entretenimento, *timeshifting*, construção de uma biblioteca, publicidade e a camada social (McClung & Johnson, 2010). Para além disso, através do estudo realizado por Perks e Turner (2019), focado na aplicação da teoria dos usos e gratificações aos *podcasts*, compreendeu-se que existem seis fatores principais que levaram os ouvintes a transitar da rádio para os *podcasts*: o facto de o primeiro meio se ter tornado aborrecido e repetitivo; o carácter móvel do *podcast*; a sua dimensão customizável; a possibilidade de *multitasking*; o fator distração e, mais uma vez, a camada social.

No que diz respeito ao segundo tema basilar, o turismo, percebeu-se a relevância crescente do mesmo no contexto português, a sua evolução e ainda a ligação existente entre o tópico e as redes sociais. Identificou-se uma ligação próxima entre as redes sociais, mais concretamente os influenciadores digitais, e o turismo. São vários os estudos que mostram que os conteúdos partilhados por influenciadores afetam positivamente a intenção dos seus seguidores de visitar um destino específico (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). Para além disso, percebeu-se que o impacto dos conteúdos partilhados é sentido especialmente na fase de pré-compra de viagens.

Como método de recolha dos dados de natureza quantitativa, aplicou-se um inquérito por questionário. Este inquérito, destinado a ouvintes portugueses de *podcasts* de viagens, obteve um total de 69 respostas, das quais 36 eram de respondentes que se enquadravam no público-alvo. Ainda assim, as restantes respostas foram úteis na medida em que permitiram obter uma visão mais generalizada do fenómeno, especialmente através da caracterização sociodemográfica dos ouvintes. Para além disso, registaram-se 21 respostas de ouvintes que consomem *podcasts*, mas não da categoria de viagens. Dada a organização do questionário e a implementação de questões condicionais, foi também possível recolher informação relativa aos hábitos de consumo destes ouvintes. O inquérito foi dividido em cinco secções: caracterização sociodemográfica (69 respostas), hábitos de consumo de *podcasts* (57 respostas), hábitos de consumo de *podcasts* de viagens (36 respostas), preferências de *podcasts* de viagens (36 respostas) e influência dos *podcasts* de viagens (36 respostas).

No que diz respeito à caracterização demográfica (69 respostas), a grande maioria dos respondentes é do género feminino (73,9%), encontra-se na faixa etária entre os 17 e os 24 anos (34,8%) e possui educação de nível superior (73,9%).

No que é relativo aos hábitos de consumo de *podcasts*, identificou-se que as categorias de *podcasts* mais ouvidas são humor, viagens, estilo de vida e saúde e sociedade e cultura. Por outro lado, as menos ouvidas são jogos e crianças e família. A

maior parte dos respondentes consome *podcasts* entre 1 e 4 vezes por semana e utiliza o Spotify como plataforma de consumo. O idioma em que mais respondentes ouvem *podcasts* é português (de Portugal).

Relativamente aos hábitos de consumo de *podcasts* de viagens, constatou-se que as frequências de consumo mais habituais são entre 1 e 3 vezes por mês e esporadicamente. Os respondentes afirmam ainda que normalmente descobrem novos *podcasts* de viagens quando estes são mencionados nas redes sociais. No que diz respeito às razões por que consomem *podcasts* de viagens, apontam entretenimento e procura de novos destinos como principais motivos.

Identificou-se igualmente as preferências dos respondentes no que diz respeito aos *podcasts* de viagens. Os resultados mostram que os ouvintes preferem episódios de média duração (entre 15 e 45 minutos), em formato de entrevista a convidados, onde se aborda um destino específico. Segundo os respondentes, existe preferência por *podcasts* de viagens que publicam semanalmente novos episódios e resultem de uma produção independente, ou seja, sem ligação a marcas ou organizações e sem publicidade. Percebeu-se ainda que a maioria dos ouvintes segue os locutores dos *podcasts* de viagens que consome nas redes sociais e que valoriza a existência de uma camada visual associada ao áudio do episódio.

No que diz respeito à influência dos *podcasts* de viagens, 100% dos respondentes afirma sentir-se influenciado aquando da necessidade de toma de decisões de viagem. Constatou-se que a maior influência dos *podcasts* de viagens ocorre na ideia que existe do destino, nas atrações a visitar e na intenção de visitar o destino. Por outro lado, a menor influência regista-se a nível da logística da viagem, assim como na duração da mesma e no alojamento a utilizar. Estes componentes de viagem são aqueles que mais correspondem ao gosto pessoal e aos hábitos dos respondentes, pelo que se compreende a pouca influência exercida.

Investigou-se igualmente o comportamento dos respondentes perante a influência sentida. Neste sentido, constatou-se que a influência dos *podcasts* de viagens leva os ouvintes a pesquisar mais sobre os destinos mencionados. Por outro lado, os *podcasts* de viagens não levam os ouvintes a marcar ou desmarcar viagens, assim como a alterar os planos de viagem previamente definidos.

Como objeto de recolha de dados quantitativos, foi desenvolvida e implementada uma grelha de observação, com o objetivo de identificar as tendências e características observadas nos *podcasts* de viagens atualmente. Assim, foram analisados 50 *podcasts* tanto de origem nacional como internacional.

Através desta análise, foi possível perceber que todos os *podcasts* que nela constam se encontram presentes em três plataformas: Spotify, Apple Podcasts e Castbox. Adicionalmente, praticamente todos se encontram disponíveis nas plataformas Google Podcasts e Podbean. Constatou-se igualmente que é baixa a percentagem de *podcasts* que se encontram presentes no Youtube (20%), especialmente tendo em conta que esta é a segunda plataforma mais utilizada pelos respondentes do inquérito por questionário.

No que concerne à periodicidade de publicação, detetou-se que a mais comum é a semanal. No entanto, quase a mesma percentagem não possui uma periodicidade de publicação definida e consistente. Considera-se que o estilo de vida dos produtores de

podcasts de viagens, muitas vezes nómada, pode estar na base desta falta de periodicidade.

No que diz respeito aos participantes dos episódios de *podcasts* de viagens, reconheceu-se que o mais comum é que estes sejam narrados por apenas um locutor fixo. No entanto, é bastante alta a percentagem de *podcasts* que funcionam frequentemente com recurso a convidados, pelo que se pode afirmar que ainda que sejam narrados por apenas um locutor fixo, raramente se trata de um monólogo.

Para a divulgação de conteúdos relacionados com o *podcast* nas redes sociais, notou-se que é baixa a percentagem de *podcasts* que possui uma página de Instagram exclusivamente dedicada. São então utilizadas as páginas pessoais e/ou das organizações para proceder à divulgação de conteúdos. Identificou-se também que é igualmente baixa a percentagem de *podcasts* que se encontra presente tanto na rede social Facebook como Twitter. No que diz respeito à presença *online*, a maior parte dos *podcasts* de viagens não possui um *site* próprio. No entanto, nota-se que é comum, no caso dos *podcasts* de produção independente, existir uma página dedicada dentro de um *website* da marca e/ou organização.

Como exposto previamente, foram definidos dois objetivos principais para esta investigação, sendo estes (1) identificar as características que tornam os *podcasts* de viagens atraentes para o público português e (2) estabelecer a relação entre o consumo de *podcasts* de viagens e o interesse por viajar.

No que concerne ao primeiro objetivo da investigação, foram identificadas as preferências dos ouvintes no que diz respeito à duração dos episódios, à periodicidade de publicação, à tipologia e formato de programa e à produção dos *podcasts* de viagens. Assim, considerando que estas preferências são igualmente as características que tornam o conteúdo atraente para os ouvintes, pode reconhecer-se que o primeiro objetivo foi atingido. Através do processo desenvolvido com vista em alcançar o primeiro objetivo, foi igualmente possível responder à primeira questão de investigação definida: que características tornam os *podcasts* de viagens atraentes para os ouvintes? A resposta a esta questão encontra-se então presente nas conclusões alcançadas relativas às preferências dos ouvintes, expostas no guia de boas práticas na produção de *podcasts* de viagens (Capítulo 5).

Seguidamente, no que é relativo ao segundo objetivo definido para a investigação, considera-se que existe uma relação entre o consumo de *podcasts* e o interesse por viajar. Esta relação pode ser considerada positiva, uma vez que se compreendeu que os *podcasts* de viagens criam, nos ouvintes, interesse em viajar. Tal é observado através de três pontos principais: o facto de se notar que, segundo os respondentes, a intenção de visita é um dos pontos mais influenciados pelos *podcasts* de viagens (Gráfico 1), o facto de se ter registado 100% de respostas positivas quando questionado se se sentem influenciados pelo conteúdo (Tabela 12) e, por último, o facto de se ter constatado que os respondentes pesquisam mais sobre os destinos após estes serem mencionados em episódios (Gráfico 2). Como tal, pode considerar-se igualmente que se deu resposta ao segundo objetivo da investigação. Assim, como resposta à segunda questão de investigação definida, pode

afirmar-se que a influência dos *podcasts* de viagens nos ouvintes ocorre principalmente na criação de interesse e na fase de pré-compra da viagem, mais concretamente no ato de pesquisa de mais informação sobre os destinos abordados.

A título de conclusão da investigação, elaborou-se um guia de boas práticas para a produção de *podcasts* de viagens de forma a expor, de maneira clara e objetiva, quais as preferências dos ouvintes no que é relativo a este tipo de conteúdo e, conseqüentemente, aquilo que os torna atraentes.

Limitações do estudo

Considera-se que ambas as questões de investigação foram respondidas e os objetivos do estudo alcançados. Ainda assim, reconhece-se que existiram fatores limitativos à elaboração do trabalho, dos quais se podem destacar:

- Um baixo número de respostas de ouvintes de *podcasts* de viagens ao inquérito por questionário. Considera-se que com uma amostra maior, teria sido possível identificar tendências mais marcantes.

- Baixa representatividade do género masculino no estudo. A grande maioria das respostas ao questionário foram de respondentes do género feminino, pelo que se considera vantajoso que estudos futuros alcancem uma distribuição mais equitativa, em termos do género dos respondentes.

- Impossibilidade de elaborar um documento autónomo, face ao presente documento de dissertação, como manual de boas práticas. Apesar de ter sido desenhado um guia de boas práticas, seria vantajosa a elaboração de um documento à parte, facilitando a divulgação das conclusões alcançadas. Por limitações temporais de entrega da dissertação não foi possível alcançar este desígnio.

Perspetivas de investigação futura

Considera-se que o presente estudo é de natureza exploratória, devido à reduzida investigação levada a cabo relativamente à temática dos *podcasts* de viagem. Assim, considera-se que existe interesse em dar continuidade a esta temática de investigação. Podem então sugerir-se como perspetivas de investigação futura:

- Implementação de um estudo de maior dimensão, de forma a recolher mais respostas de ouvintes de *podcasts* de viagens e, assim, alcançar resultados mais robustos.

- Extensão do estudo aos produtores e locutores de *podcasts* de viagens, de forma a obter diferentes pontos de vista.

- Análise aprofundada dos *podcasts* de viagens a nível de conteúdo, compreendendo, para além das características mais técnicas, os padrões no que diz respeito aos temas abordados.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio.” *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/RJAO.14.1.7_1
- Berry, R. (2016). *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*. 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bonini, T. (2015). The “second age” of *podcasting*: reframing *podcasting* as a new digital mass medium. *Quaderns Del CAC*, 41:18, 23–33.
- Bonixe, L. (2019). As primeiras experiências de radiodifusão local em Portugal (1977-1984). *Media & Jornalismo*, 19(35), 183-195. https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_12
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X>
- Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero, *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*, pp. 119-129. Madrid: McGraw-Hill Education. URL: <http://bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-2015-reportagem-paralaxe.pdf>
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The Role of Travel Motivations and Social Media Use in Consumer Interactive Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 8789, 12(21)*, 8789. <https://doi.org/10.3390/SU12218789>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

- Daniel, A. C. M., & Fernandes, G. (2021). *A IMPORTÂNCIA ECONÓMICA DO TURISMO EM PORTUGAL E NO MUNDO E O IMPACTO COVID*.
<https://www.researchgate.net/publication/352737380>
- Diaconu, L. (2012). The Evolution of the European Low-cost Airlines' Business Models. Ryanair Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 342–346.
<https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.09.054>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2010.11.001>
- Gyr, U. (2010). *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*. <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717–734.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Instituto Nacional de Estatística - *Estatísticas do Turismo : 2019*. Lisboa : INE, 2020. Disponível na www url:<https://www.ine.pt/xurl/pub/133574>. ISSN 0377-2306. ISBN 978-989-25-0542-8
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48.
<https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- 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>
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9–18. https://doi.org/10.1386/RAJO.5.1.9_1
- Mohammad Sadegh Gholamhosseinzadeh, Jean-Michel Chapuis & Jean- Marc Lehu (2021): Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2021.1911274
- Moreno, L., Ramon, A., & Pedreño, A. (2021). THE DEVELOPMENT OF LOW-COST AIRLINES AND TOURISM AS A COMPETITIVENESS COMPLEMENTOR: EFFECTS, EVOLUTION AND STRATEGIES. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3, 262–274.
- Neves, F. (2021). O Rádio Clube Português e a Guerra Civil Espanhola. *Livros ICNOVA*.
<https://doi.org/10.34619/9dnw-scas>

Obercom, Reuters Institute for the study of Journalism (2020). Digital News Report 2020 - Portugal. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf

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/FORMAT/EPUB>

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades Do Curso de Ciências Sociais Da UNIFAP*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.18468/PRACS.2017V10N1.P21-33>

Reis, Ana Isabel (2014) *As rádios piratas em Portugal – contributos para um percurso*, in *Das Piratas À Internet: 25 Anos De Rádios Locais*, coord. Ana Isabel Reis, Pedro Portela & Fábio Ribeiro, pp.9-28, ebook in http://www.lasics.uminho.pt/.../in.../cecs_ebooks/issue/view/165

Ribeiro, N. (2007). A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização (1933-1936). *Comunicação & Cultura*, (3), 175-199. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2007.446>

Santos, R. (2003). Rádio Clube Português - da escassez de frequências à grande importância do meio radiofônico nacional (1931-1936) . *Revista Media & Jornalismo N° 3 - Jornalismo Em Tempo de Guerra*, 51–66.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students*

Sezgin, E., & Yolal, M. (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*. <https://doi.org/10.5772/37283>

Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

Zhou, Y., Kim, W. G., Okumus, B., & Cobanoglu, C. (2021). Understanding online travel communities: a literature review and future research directions in hospitality and tourism. *Https://Doi.Org/10.1080/10548408.2021.1887052*, 38(2), 194–212. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887052>

Apêndices

Apêndice 1- Inquérito por questionário



Carregar inquérito não terminado

0%

Adesão e influência dos podcasts de viagens em Portugal

O presente inquérito insere-se no âmbito da dissertação do mestrado em Comunicação Multimédia- ramo Multimédia Interativo, da Universidade de Aveiro. A investigação está a ser realizada pela aluna Leonor de Sousa Lopes Santos Lima sob orientação da Professora Maria João Antunes.

O estudo visa compreender a influência exercida pelos podcasts de viagens no momento em que os seus ouvintes marcam viagens, assim como identificar as características deste tipo de conteúdo que consideram mais atraentes.

Este inquérito destina-se a ouvintes portugueses de podcasts de viagens e foi realizado com base na plataforma FormsUA, garantindo a segurança dos dados recolhidos. Para além disso, encontra-se de acordo com a definição do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Ao prosseguir com o seu preenchimento, o inquirido toma conhecimento de que:

- A sua participação é anónima e voluntária;
- Não terá qualquer tipo de vantagens ou desvantagens com a sua participação;
- Poderá abandonar a participação na investigação sem qualquer consequência.

Identificação da investigadora:

Leonor de Sousa Lopes Santos Lima

Para qualquer esclarecimento, contactar a investigadora através do endereço de e-mail: leonorslima@ua.pt.

Este inquérito é anónimo.

O registo das respostas ao inquérito não contém qualquer informação sobre a sua identidade, excepto se alguma pergunta do inquérito solicitar alguma identificação e a fornecer.

Se usou um código para aceder a este inquérito este código não será guardado junto com as suas respostas. O código é gerido numa base de dados separada e apenas é utilizado pelo programa para registar que concluiu o inquérito. Não há forma de relacionar os códigos dos convidados a participar no inquérito com as respostas dadas.

Seguinte

Caracterização sociodemográfica

*Género:

! Escolher uma das seguintes respostas

- Masculino
- Feminino
- Outro

*Faixa etária:

! Escolher uma das seguintes respostas

- 16 anos ou menos
- De 17 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 45 anos
- De 46 a 54 anos
- 55 anos ou mais

*Distrito de residência:

*Distrito de residência:

! Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▾

*Nível de escolaridade:

! Escolher uma das seguintes respostas

Ensino básico

Ensino secundário ou equivalente

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado ou pós-graduação

Doutoramento

Outro:

*Consome conteúdos em formato de podcast?



Sim



Não

16%

Hábitos de consumo de podcasts

*Quais as **categorias** de podcasts que consome com **maior frequência**?

Selecione até 5 categorias.

- Histórias
- Crimes reais
- Notícias e política
- Humor
- Desporto e lazer
- Sociedade e cultura
- Viagens
- Educação
- Estilo de vida e saúde

Viagens

Educação

Estilo de vida e saúde

Arte e entretenimento

Negócios e tecnologia

Música

Jogos

Crianças e família

Outro:

*Qual a **frequência** com que consome podcasts?

! Escolher uma das seguintes respostas

De forma esporádica

Menos de 1 vez por semana

Entre 1 e 4 vezes por semana

5 ou mais vezes por semana

*Qual a **plataforma** em que consome podcasts com **maior frequência**?

! Escolher uma das seguintes respostas

- Apple Podcasts
- Castbox
- Google Podcasts
- Overcast
- Soundcloud
- Spotify
- TuneIn
- Youtube

Outro:

*Qual o **idioma da maioria** dos podcasts que consome?

! Escolher uma das seguintes respostas

- Português (Portugal)
- Português (Brasil)
- Inglês
- Espanhol
- Francês

Outro:

33%

Podcasts de viagens

*Consome podcasts de viagens?

✓
Sim

⊘
Não

Seguinte

50%

Hábitos de consumo de podcasts de viagens

*Qual a **frequência** com que consome **podcasts de viagens**?

! Escolher uma das seguintes respostas

- De forma esporádica
- Só quando procuro informação específica
- Menos de 1 vez por mês
- Entre 1 e 3 vezes por mês
- Todas as semanas
- Outro:

*Como costuma **encontrar** os **podcasts de viagens** que ouve?

! Selecione todas as opções que se apliquem

- Menções do podcast em redes sociais
- Sugestão de amigos e/ou família

Menos de 1 vez por mês

Entre 1 e 3 vezes por mês

Todas as semanas

Outro:

*Como costuma **encontrar** os **podcasts de viagens** que ouve?

! Seleccione todas as opções que se apliquem

Menções do podcast em redes sociais

Sugestão de amigos e/ou família

Anúncios sobre o próprio podcast

Recomendação da plataforma em que consome os podcasts

Blogues ou comunidades de viajantes

Outro:

Seguinte

66%

Preferências de podcasts de viagens

*Quais as **razões** que o levam a consumir **podcasts de viagens**?

! Seleccione todas as opções que se apliquem

- Entretenimento
- Passatempo/escape
- Procura de novos destinos de viagem
- Procura de informação sobre um destino específico
- Outro:

*Qual o **tipologia** de programa que prefere?

! Escolher uma das seguintes respostas

- Monólogo do locutor
- Entrevista com convidado/convidados sobre um destino específico

*Qual o **tipologia** de programa que prefere?

! Escolher uma das seguintes respostas

- Monólogo do locutor
- Entrevista com convidado/convidados sobre um destino específico
- Entrevista com convidado/convidados sobre hábitos de viagem
- Perguntas dos ouvintes e respostas do locutor
- Outro:

*Na sua opinião, qual a melhor **duração** para um **episódio** de um **podcast de viagens**?

! Escolher uma das seguintes respostas

- Até 15 minutos
- Entre 15 e 30 minutos
- Entre 30 a 45 minutos
- Entre 45 minutos e 1 hora
- Mais de 1 hora
- Não tenho preferência

*Na sua opinião, qual a melhor **periodicidade de publicação** de um **podcast de viagens**?

! Escolher uma das seguintes respostas

*Na sua opinião, qual a melhor **periodicidade de publicação** de um **podcast de viagens**?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Mais do que 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 vezes por mês (de 2 em 2 semanas)
- 1 vez por mês
- De forma esporádica, sem periodicidade
- Não tenho preferência

*Qual a sua preferência no que diz respeito à **produção** dos **podcasts de viagens** que consome?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Produção independente (sem patrocínios e/ou ligação a marcas)
- Produção dependente (com patrocínios e/ou ligação a marcas)

*Na sua opinião, é necessário que seja disponibilizada a **versão em vídeo** dos episódios de **podcasts de viagens**?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Sim, tenho preferência por podcasts de viagens que disponibilizam a versão em vídeo
- Não, consumo apenas a versão áudio dos episódios de podcasts de viagens
- Não tenho preferência

- Produção independente (sem patrocínios e/ou ligação a marcas)
- Produção dependente (com patrocínios e/ou ligação a marcas)

*Na sua opinião, é necessário que seja disponibilizada a **versão em vídeo** dos episódios de **podcasts de viagens**?

! Escolher uma das seguintes respostas

- Sim, tenho preferência por podcasts de viagens que disponibilizam a versão em vídeo
- Não, consumo apenas a versão áudio dos episódios de podcasts de viagens
- Não tenho preferência

*Tem por hábito **seguir nas redes sociais** os **locutores** dos **podcasts de viagens** que consome?

! Escolher uma das seguintes respostas

- Sim, sigo a maioria dos locutores nas redes sociais
- Sim, mas sigo apenas alguns locutores nas redes sociais
- Não

Seguinte

83%

Influência dos podcasts de viagens

*Sente que os podcasts de viagens exercem alguma **influência** (positiva ou negativa) nas suas **decisões** de viagem?


Sim


Não

*Os **podcasts de viagens** que o/ço **influenciam**:

(Sendo que 1 corresponde a "não influencia" e 4 corresponde a "influencia bastante")

	1	2	3	4
A ideia que tenho do destino em causa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha intenção de visitar, ou não, o destino em causa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tipo de alojamento que tenciono utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As rotas que tenciono realizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atrações que tenciono visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A duração da minha viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A logística a adotar na viagem (por exemplo: companhia aérea, horários, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Sente que os podcasts de viagens exercem alguma **influência** (positiva ou negativa) nas suas **decisões** de viagem?



Sim



Não

*Os **podcasts de viagens** que oiço **influenciam**:

(Sendo que 1 corresponde a "não influencia" e 4 corresponde a "influencia bastante")

	1	2	3	4
A ideia que tenho do destino em causa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha intenção de visitar, ou não, o destino em causa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tipo de alojamento que tenciono utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As rotas que tenciono realizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atrações que tenciono visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A duração da minha viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A logística a adotar na viagem (por exemplo: companhia aérea, horários, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tipo de viagem que tenciono realizar (por exemplo: mochilão, aventura, sol e praia, cultural ou gastronómica, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Selecione o **nível de concordância** com as seguintes afirmações:

(Sendo que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 4 corresponde a "concordo totalmente")

As rotas que tenciono realizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atrações que tenciono visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A duração da minha viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A logística a adotar na viagem (por exemplo: companhia aérea, horários, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tipo de viagem que tenciono realizar (por exemplo: mochilão, aventura, sol e praia, cultural ou gastronómica, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Selecione o nível de concordância com as seguintes afirmações:

(Sendo que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 4 corresponde a "concordo totalmente")

	1	2	3	4
Já pesquisei mais sobre um destino por ter ouvido um podcast acerca dele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já marquei uma viagem por ter ouvido um podcast sobre esse destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já desmarquei uma viagem por ter ouvido um podcast sobre esse destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já alterei um roteiro/plano de viagem por ter ouvido um podcast sobre esse destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Submeter

