



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

THAÍS DIAS GOMES

**COMPORTAMENTO DE BUSCA E USO DA INFORMAÇÃO DE OUVINTES DE
PODCASTS NA ÓTICA DO MODELO AMPLIADO DE ELLIS**

FORTALEZA

2020

THAÍS DIAS GOMES

COMPORTAMENTO DE BUSCA E USO DA INFORMAÇÃO DE OUVINTES DE
PODCASTS NA ÓTICA DO MODELO AMPLIADO DE ELLIS

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Hamilton Rodrigues Tabosa

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- G618c Gomes, Thaís Dias.
Comportamento de busca e uso da informação de ouvintes de podcasts na ótica do modelo ampliado de Ellis / Thaís Dias Gomes. – 2020.
44 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Dr. Hamilton Rodrigues Tabosa.
1. Comportamento Informacional. 2. Modelo de comportamento de busca e uso da informação — David Ellis. 3. Estudos de Usuários. 4. Podcasts. 5. Ouvintes de podcasts. I. Título.

CDD 020

THAÍS DIAS GOMES

COMPORTAMENTO DE BUSCA E USO DA INFORMAÇÃO DE OUVINTES DE
PODCASTS NA ÓTICA DO MODELO AMPLIADO DE ELLIS

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: ____/ ____/ ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hamilton Rodrigues Tabosa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Dr. Jefferson Veras Nunes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a. Dra. Ma. Maria Áurea Montenegro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À Biblioteca do Centro de Ciências Humanas da UFC e seus funcionários, pela oportunidade de empréstimo de livros teóricos de grande valia para a escrita deste trabalho, pelo acesso a obras literárias que se tornaram extremamente importantes para mim, e por muitas vezes ser um local de refúgio.

Ao professor Dr. Hamilton Rodrigues Tabosa, pela oportunidade de Iniciação Científica na construção da pesquisa voltada para o comportamento informacional de pessoas cegas; por aceitar ser orientador desta monografia; e pelas recomendações para a escrita e aperfeiçoamento do texto.

Aos professores Dr. Dr. Jefferson Veras Nunes e Dra. Ma. Maria Áurea Montenegro Albuquerque Guerra, pela participação na banca examinadora e pelos proveitosos apontamentos quanto ao texto.

Ao curso de Biblioteconomia da UFC e seus professores, por proporcionar abertura de portas, pela contribuição para formação de conhecimentos técnicos, além de pensamentos críticos e pelas experiências vivenciadas ao longo da graduação.

Aos ouvintes de *podcasts* integrantes de grupos presentes em redes sociais, pela expressiva participação no questionário, o qual sem esses a presente pesquisa não teria sido concluída.

À Júlia Alves, Mariana Almeida, Grazi Barbosa, Lívia Maria e Thaynara Rodrigues pelo compartilhamento de vivências memoráveis, pela amizade e pelo apoio em diversos momentos.

Aos meus pequenos irmãos, Matheus e Maria, pelas perguntas um tanto cômicas sobre este trabalho.

Aos meus familiares, pela compreensão, suporte e apoio.

Ao café, por constantemente ter me proporcionado energia para prosseguimento de leituras e escrita.

“Ela está no horizonte — diz Fernando Birri — Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais a alcançarei. Pra que serve a utopia? Serve para isso: para caminhar.” (GALEANO, 2015, p. 310).

RESUMO

A pesquisa buscou compreender o comportamento de busca e uso da informação de ouvintes de *podcasts* na ótica do modelo ampliado de David Ellis, tendo como objetivos específicos: caracterizar o perfil dos sujeitos ouvintes de *podcasts*, descrever as características do comportamento de busca e uso da informação dos ouvintes e testar a eficácia da aplicação do modelo ampliado de comportamento de busca e uso da informação de Ellis sobre o grupo estudado. Metodologicamente, o estudo se caracteriza como de cunho descritivo e de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados foi utilizado o instrumento do questionário, compartilhado na rede social Facebook e no aplicativo Whatsapp, sendo obtidos 101 respondentes. Os dados foram examinados mediante análise descritiva com suporte da técnica de categorização. Os resultados mostraram a identificação de sete das onze categorias do modelo de Ellis no grupo estudado, validando, portanto, sua aplicabilidade. Quanto ao perfil do público da mídia, observamos a predominância do gênero masculino, a maior parte dos ouvintes possui entre 21 e 25 anos, são estudantes do ensino superior e apresentam o hábito de consumo diário dos programas de *podcasts* através do uso de aplicativos agregadores, em especial, o Spotify, devido a preferência pela integração de músicas e *podcasts* na mesma plataforma, além da familiaridade com o aplicativo e a variedade de programas disponíveis. No que tange ao comportamento de busca e uso da informação, os ouvintes localizam os programas de *podcasts* de diversas maneiras, por exemplo, por meio da estratégia de busca composta pelo descritor do tema desejado mais o termo ‘*podcast*’ no Google; não possuem o hábito de acesso ao links presentes na descrição dos episódios e nem o de transcrição das informações escutadas; utilizam critérios avaliativos tanto para a escolha entre os *podcasts* recuperados em uma busca como para apontar o grau de qualidade do programa após a escuta; realizam a checagem dos dados e informações mencionados nos *podcasts* quando o programa traz fatos conflitantes com seu conhecimento prévio; compartilham expressivamente os *podcasts* consumidos, tanto publicamente em redes sociais como em interações com colegas; e utilizam as informações escutadas em atividades profissionais, educacionais (aprendizagem de idiomas) e em meio a debates de assuntos.

Palavras-chave: Comportamento Informacional. Modelo de comportamento de busca e uso da informação — David Ellis. Estudos de Usuários. Podcasts. Ouvintes de podcasts.

ABSTRACT

The research sought to understand the behavior of search and use of information from podcast listeners from the perspective of David Ellis' expanded model, having as specific objectives: characterize the profile of the podcast listeners, describe the characteristics of the search behavior and use of the information of the listeners and test the effectiveness of the application of the expanded model of search behavior and use of Ellis information about the studied group. Methodologically, the study is characterized as descriptive and qualitative approach. For the data collection it was used the questionnaire instrument, shared in the social network Facebook and in the Whatsapp application, being 101 respondents obtained. The data were examined through descriptive analysis with the support of the categorization technique. The results showed the identification of seven of the eleven categories of the Ellis model in the studied group, validating, therefore, its applicability. As for the profile of the media audience, we observe the predominance of male gender, most listeners are between 21 and 25 years old, are students of higher education and present the habit of daily consumption of podcast programs through the use of applications aggregators, especially Spotify, due to the preference for integration of music and podcasts on the same platform, in addition to familiarity with the application and the variety of programs available. Regarding search behavior and use of information, listeners locate the podcast programs in several ways, for example, through the search strategy composed by the descriptor of the desired theme plus the term 'podcast' in Google; they do not have the habit of accessing the links present in the description of the episodes or the transcription of the information listened to; they use evaluation criteria both for the choice between the podcasts recovered in a search and to point out the degree of quality of the program after listening; they check the data and information mentioned in the podcasts when the program brings facts that conflict with their previous knowledge; they share expressively the podcasts consumed, both publicly in social networks and in interactions with colleagues; and they use the information heard in professional and educational activities (language learning) and in the midst of subject discussions.

Keywords: Information behavior. Model of information search behavior and use — David Ellis. User studies. Podcasts. Podcast listeners.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Distribuição dos ouvintes pelo Brasil	23
Gráfico 1 – Intervalos de idades dos ouvintes	26
Gráfico 2 – Tempo desde a primeira escuta de <i>podcast</i>	27
Gráfico 3 – Frequência de escuta	29
Quadro 1 – Categorias de busca e uso da informação no modelo de Ellis com ampliações...	20
Quadro 2 – Nível de escolaridade dos ouvintes	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ESTUDO DE USUÁRIOS E COMPORTAMENTO INFORMACIONAL	14
2.1 Modelo de comportamento de busca e uso da informação proposto por Ellis e suas ampliações	17
3 PODCASTS.....	21
3.1 O surgimento do <i>podcasting</i>	21
3.2 O cenário brasileiro de <i>podcasts</i>	22
3.3 Propriedades dos <i>podcasts</i>	23
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1 Caracterização do perfil dos ouvintes de <i>podcasts</i>.....	26
4.2 Comportamento de busca e uso informacional pelos ouvintes de <i>podcasts</i> na ótica do modelo ampliado de Ellis	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO	43

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, novos meios e formas de realizar comunicações surgiram. Devido a facilidade de produção de conteúdos informacionais na *internet* por pessoas comuns, a comunicação tradicional está cada vez mais perdendo espaço para as comunicações independentes e descentralizadas, que não possuem ligação com grandes polos de emissão e não são restritas a espécies de grades e regras programacionais. É nesse cenário que estão os *podcasts* e seus ouvintes.

Tendo origem em 2004, o *podcast* é caracterizado como o arquivo de áudio ou vídeo disponibilizado na web via tecnologia *Really Simple Syndication (RSS)*, possibilitando que o seu conteúdo seja compreendido por aplicativos agregadores que notificam aos seus usuários o novo arquivo (episódio) do canal de *podcast* por eles escutado.

A mídia *podcast* vem aumentando em número de canais/programas e em quantidade de público. A matéria acerca do consumo de *podcasts* no Brasil, publicada no Nexo por Orenstein (2018), relata o crescimento dos *podcast* no ano de 2018 em junção com o começo da disponibilização de programas de *podcast* nos serviços de *streaming Spotify* e *Deezer*, além da entrada de jornais da imprensa tradicional, como o jornal Folha de São Paulo, no ambiente dos *podcasts*.

Segundo avaliações da empresa de consultoria Deloitte, sediada em Nova York, haverá um aumento de investimento no mercado dos *podcasts* em torno de 30% em 2020 em comparação ao ano de 2019. A empresa relata que enquanto o crescimento da mídia global geral é de somente de 3%, o ritmo do crescimento do *podcast* é considerado notável. (MEIRELES, 2020)

No contexto dos *podcasts*, notamos a volumosa produção de conteúdos informacionais com uma diversidade de temas. Citando caso temos o Tecnocast, com episódios geralmente focados no âmbito da tecnologia; o Carreira Sem Fronteiras, produzido através de entrevista com brasileiros que trabalham no exterior; o programa Mamilos, debatendo temas ligados à política, atualidades e cultura em geral; o Esquizofrenias, trazendo pautas sobre saúde mental, entre outros exemplos. Em vista da variedade de tópicos abordados, concebemos os *podcasts* como fontes de informação.

Portanto, sendo os *podcasts* fontes de informação, temos o seguinte questionamento: de que maneira os ouvintes de *podcasts* buscam programas de *podcasts* e como usam (caso utilizem) as informações que adquiriram através da escuta de *podcasts*?

Nessa perspectiva, vislumbramos os *podcasts* e seus ouvintes como objetos de estudo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, ciências que buscam compreender os processos informacionais construídos historicamente e culturalmente em diferentes perspectivas, incluindo a perspectiva dos usuários da informação (ARAÚJO, 2009; ARAÚJO, 2013).

Partindo do horizonte dos estudos de comportamento do sujeito informacional, conhecer o perfil e os hábitos em matéria de informação de ouvintes de *podcasts*, mediante pesquisa sistematizada utilizando um modelo de comportamento informacional (aqui optamos pelo modelo centrado na busca e uso da informação de David Ellis com ampliações), auxiliará na obtenção de insumos, neste caso, um conjunto de informações sobre o usuário, que irão colaborar com a identificação de lacunas e, em seguida, proposições de melhorias de forma a aumentar a satisfação do ouvinte e otimizar a usabilidade da fonte informacional.

Ademais, defendemos que a Biblioteconomia e a Ciência da Informação devem explorar em suas investigações os usuários de diferentes fontes informacionais, das tradicionais as consideradas recentes. Dessa forma, pesquisas tanto sobre produção informacional dos *podcasts* como acerca dos seus ouvintes, oriundas das referidas áreas, devem contribuir com a efetivação desse cenário.

Em face do exposto, pautamos como objetivo geral desta pesquisa examinar o comportamento de busca e uso informacional de ouvintes de *podcasts* sob a ótica do modelo ampliado de David Ellis, do qual se desdobram os seguintes objetivos específicos:

- 1) Caracterizar o perfil dos sujeitos ouvintes de *podcasts*;
- 2) Descrever as características do comportamento de busca e uso da informação de ouvintes de *podcasts*;
- 3) Testar a eficácia da aplicação do modelo ampliado de comportamento de busca e uso da informação de Ellis sobre o grupo estudado.

Para a consecução desses objetivos e efetivação da pesquisa, buscamos os fundamentos teóricos e metodológicos de forma a iluminar o caminho adequado para obtenção de dados e sua interpretação.

Gil (2002) classificaria esta pesquisa como descritiva, já que ela tem como objetivo primordial a descrição das características do comportamento de busca e uso da informação de determinada população (ouvintes de *podcasts*).

Em relação à abordagem, a investigação é qualitativa. Como a questão da busca de compreensão do comportamento informacional de qualquer grupo específico tem caráter subjetivo, elegemos o uso da abordagem qualitativa por julgarmos mais adequado em comparação à quantitativa.

Na primeira etapa do trabalho, ocorreu o levantamento da literatura científica acerca do comportamento informacional, do modelo de David Ellis e sobre *podcasts*. Em seguida elaboramos, como instrumento de coleta de dados, o questionário semiestruturado composto por duas partes: a primeira diz respeito à identificação do perfil dos ouvintes da mídia e a segunda parte contendo perguntas referentes ao seu comportamento em relação à informação, elaboradas com base nas categorias descritas no modelo ampliado de Ellis.

O link para o questionário foi divulgado por intermédio do aplicativo de mensagens *Whatsapp* e da rede social *Facebook*, sendo postado nos seguintes grupos presentes nesta rede: Fórum do Campus do Pici, *Podcasters BR* e *Podcast Brasil*. Importante ressaltar que houve a realização de pré-teste com seis sujeitos objetivando identificar necessidades de aperfeiçoamento nas perguntas elaboradas. Já a versão final do questionário alcançou uma amostra de 101 respondentes.

Segundo Cunha, Amaral e Dantas (2015), entre as vantagens da opção pelo questionário estão: o respondente tem maior liberdade para pensar nas suas explicações, além de não haver limite de tempo para elaboração delas, para mais há possibilidade de alcançar respondentes de diversas regiões geográficas. Como desvantagem, eles argumentam que os sujeitos podem não compreender totalmente as perguntas, razão pela qual recorreremos ao pré-teste, na tentativa de sanar possíveis dificuldades.

Por último, a análise dos dados sucedeu por meio da análise descritiva mediante uso da técnica de categorização que, como o nome sugere, estabelece categorias que são trabalhadas de forma a “agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso.” (GOMES, 1994, p. 70).

Conforme Gomes (1994), as categorias podem ser estabelecidas tanto antes da obtenção de dados como posteriormente a essa fase, sendo a primeira situação a de maior exigência de aprofundamento do conhecimento teórico pelo pesquisador sobre o tema estudado. Em nossa pesquisa, considerando o levantamento de literatura inicial, utilizamos as categorias já nomeadas e descritas no modelo ampliado de comportamento de busca e o uso da informação de Ellis, tencionando validar a aplicabilidade dessas nos ouvintes da mídia.

Também elaboramos categorias referentes ao perfil do público estudado, relativas, por exemplo, ao gênero, grau de escolaridade, etc.

Em adição, buscamos criar categorias, a partir da nossa percepção de reiterações de padrões nas respostas justificativas dos sujeitos, para representar os motivos influenciadores na efetivação ou não de determinadas atividades propostas no referido modelo. Objetivando exemplificar e esclarecer tais categorias selecionamos e transcrevemos, entre o conjunto de respostas, aquelas características.

Além da introdução, o presente trabalho é composto por quatro seções. Na segunda seção tratamos do histórico dos estudos de comportamento informacional e apresentamos um subtópico dedicado à descrição do modelo ampliado de Ellis. A seção posterior exhibe sobre o surgimento e conceito do *podcast*, além das características dessa mídia. A quarta seção é destinada à apresentação dos dados e da análise, já a última seção evidencia as reflexões concebidas a partir do estudo.

2 ESTUDO DE USUÁRIOS E COMPORTAMENTO INFORMACIONAL

Podemos descrever os Estudos de Usuários pela ocupação de traçar o perfil dos consumidores de serviços informacionais e apontar seus hábitos no que se refere à informação. Para Figueiredo (1994, p. 7) os estudos de usuários são

investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. Através destes estudos verifica-se por que, como, e para quais fins os indivíduos usam informação, e quais os fatores que afetam tal uso. Os usuários são assim encorajados a tornar suas necessidades conhecidas e, ao mesmo tempo, assumir alguma responsabilidade para que estas necessidades de informação sejam atendidas pelas bibliotecas ou centros de informação. Esses estudos são, assim, canais de comunicação que se abrem entre a biblioteca e a comunidade a qual ela serve [...]

Como afirma Figueiredo (1994, p. 7), os estudos de usuários são “canais de comunicação” que objetivam melhor entender as necessidades e demandas dos sujeitos, auxiliando a unidade em reconhecê-las para oferecer serviços e produtos adequados a estas. Desse modo, são tidos como instrumentos para o planejamento dos serviços de informação. (FIGUEIREDO, 1994).

Perante uma perspectiva histórica do início desses estudos, datados da década de 30 nos Estados Unidos, é notado que as primeiras análises eram muito mais focadas na apreensão dos sistemas em detrimento de conhecer o usuário que iria utilizar tal sistema, e baseadas no paradigma positivista da época, eram, em suma maioria, de caráter quantitativo, assimilando a informação enquanto algo concreto e objetivo. Destarte, o usuário era tido como mero receptor da informação, não avaliando as interações entre essa e o usuário (COSTA, 2016; TABOSA, 2016).

Apenas no final da década de 40 são desenvolvidos estudos comportamentais centrados na perspectiva do usuário, sendo a *Royal Society*, de 1948, em Londres, a conferência que marca a apresentação dos primeiros trabalhos dentro da abordagem. (DIAS; PIRES, 2004). Conforme Figueiredo (1994), o primeiro grupo social estudado foi o de pesquisadores das áreas de exatas e tecnólogos e, apenas mais tarde, os hábitos informacionais dos cientistas de humanidades também passaram a ser analisados.

Os estudos de usuários iniciais foram, posteriormente, categorizados por Cunha, Amaral e Dantas (2015) como da abordagem tradicional. Para estes autores, existem três abordagens em relação aos estudos de usuários da informação:

1. abordagem tradicional: foco no uso do sistema de informação pelo usuário;
2. abordagem alternativa: foco no comportamento do usuário em relação à informação;
3. abordagem social: foco no contexto da relação do usuário com a informação e na percepção do usuário dessa relação. (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 64).

Ao contrário das pesquisas tradicionais, as investigações caracterizadas no meio das abordagens alternativas e sociais fazem maior utilização de técnicas qualitativas e compreendem o sujeito informacional como ativo no processo de busca e uso informacional. Conseqüentemente, o usuário, que possui um perfil, interage com um sistema de recuperação da informação dentro de um contexto social e aplica seus conhecimentos prévios, sendo todos esses fatores influenciadores no seu comportamento em relação à informação.

A partir de novos questionamentos concebidos no decorrer da trajetória de desenvolvimento dos estudos de usuários, surge o conceito de comportamento informacional manifestado por Wilson (2000), e citado por Gasque e Costa (2010, p. 22) como “a totalidade do comportamento humano em relação ao uso de fontes e canais de informação, incluindo a busca da informação passiva ou ativa, além do uso da informação”.

Nesta lógica, em um trabalho de revisão de literatura acerca dos estudos de comportamento informacional de usuários, Gasque e Costa (2010, p. 22), explicam que a análise do pesquisador Thomas Wilson, em 2000, sobre o assunto “amplia significativamente a ideia, salientando que o tema pode ser compreendido de maneira mais abrangente. Para tanto, deve-se inseri-lo no campo do comportamento humano e denominá-lo comportamento informacional”. Desse modo, iremos adotar tal nomenclatura neste trabalho.

O estudo do comportamento informacional embarca três estágios, a saber: necessidade, busca e uso da informação. A necessidade ocorre quando o sujeito reconhece uma lacuna cognitiva, a falta de compreensão parcial ou total sobre determinado assunto. Figueiredo (1994) aponta a primordialidade de diferenciar necessidade de outras duas categorias: desejo e demanda. Com base no trabalho de Line (1974), a autora indica o desejo como o que o sujeito almejaria ter. Já a demanda consiste no que ele solicita e essa decorre em parte da sua expectativa em relação aos serviços informacionais disponíveis na unidade.

A busca informacional sucede quando o indivíduo realiza pesquisas visando preencher a lacuna identificada no estágio anterior. Diversos fatores influenciam no estágio da busca, alguns deles são: a capacidade de definição, pelo usuário, do que se procura; o conhecimento de estratégias de buscas; a familiaridade com o sistema de recuperação da informação.

Por último, o uso da informação ocorre no momento em que o sujeito assimila as informações recuperadas, a partir da ligação com seus conhecimentos prévios, elaborando,

assim, novos conhecimentos, que são usados para diversos fins: tomada de decisões, resolução de problemas, compreensão de fenômenos, verificação ou contestação de outras informações, etc. Portanto, nas palavras de Choo (2006, p. 84), “a busca e o uso da informação têm um propósito, ou seja, o indivíduo requer informações para sair de seu estado atual para um estado desejado”.

Os estágios de necessidade, busca e uso da informação são interdependentes. Choo (2006, p. 99) afirma que “na prática, esses estágios tendem a desdobrar-se e entrelaçar-se, de modo que cada atividade é microssomo para um ou mais das outras atividades”.

No entanto, é fundamental salientarmos que nem sempre uma necessidade de informação percebida pelo usuário faz com que esse inicie automaticamente um processo de busca propositando sanar a necessidade informacional. Além disso, supondo que o usuário procure (busca) uma explicação quando reconhece um vazio cognitivo, ele pode localizar ou não fontes que atendem sua necessidade e mesmo encontrando pode, por fim, não utilizar a informação recuperada.

A procura em assimilar o comportamento informacional do usuário é multifacetada e complexa, isto é, envolve explorar o seu comportamento em diversas particularidades: como expressa determinada necessidade de informação e quais sentimentos apresenta; de que maneira realiza a busca; como interage com sistemas de informação e em que contexto ocorre este fazer; qual o uso da informação demandada, caso encontrada; e de que forma as informações que ele já possui em seu acervo pessoal influenciam neste processo.

Sendo complexo, para compreender a totalidade do comportamento informacional faz-se necessário a interação da Ciência da Informação com diversas áreas do conhecimento, tais como Comunicação e Psicologia, ao procurar entender o que alguém quer dizer e quais sentimentos expressa ao demandar determinada informação; o Marketing, ao questionar o que o usuário demanda em matéria de informação e o grau de satisfação quanto às informações acessadas; os estudos de Sistemas de Informação, ao avaliar a interação entre usuário e os sistemas informacionais; entre outras áreas (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015).

De maneira a melhor assimilar o comportamento dos sujeitos de diferentes grupos em relação à informação, foram criados vários modelos com a finalidade de captar regularidades no seu comportamento, tais como o modelo de Wilson (1981), valorizando o aspecto social; o proposto por Kuhlthau (1991), dando ênfase aos fatores psicológicos; o elaborado por Taylor (1986), que destaca o uso da informação pelo sujeito; o elaborado por Ellis (1989), focando nas dimensões cognitivas da busca informacional; entre outros (TABOSA, 2016).

Concebemos, assim como Costa (2016), que toda investigação que se propõe a analisar os hábitos informacionais de determinado grupo deve ser alicerçada em um modelo de comportamento informacional. Por consequência, no subtópico seguinte apresentaremos o modelo de David Ellis com ampliações posteriores, focado no aspecto da busca e uso da informação, e sendo o modelo de referência que utilizamos na realização da presente pesquisa.

2.1 Modelo de comportamento de busca e uso da informação proposto por Ellis e suas ampliações

David Ellis, em seu trabalho de doutoramento, buscou compreender os hábitos informacionais e os modos de uso de sistemas de recuperação de informação científica pelos cientistas sociais da Universidade de Sheffield, e a partir da análise dos dados coletados, desenvolveu, em 1989, um modelo generalista de busca e uso da informação.

O modelo de Ellis é baseado em padrões comportamentais da busca informacional do usuário, sendo inserido dentro da abordagem alternativa. Teve sua primeira ampliação a partir dos estudos de Ellis com Cox e Hall, em 1993, ao pesquisarem o comportamento de busca e uso da informação de físicos e químicos (inserção das categorias verificação e finalização). Apresenta categorias genéricas entendidas como atividades efetuadas durante o percurso de pesquisa para sanar a necessidade de informação. As categorias são não-lineares, sendo realizadas sem seguir uma ordem estabelecida, podendo o usuário repetir certas atividades na busca ou mesmo não realizar alguma(s) dessas atividades (CRESPO, 2005; CHOO, 2006), sendo elas:

- 1) Inicialização: ocorre quando o usuário inicia a busca de fato, depois que sente a necessidade de sanar uma lacuna informacional. Nessa etapa, há uma visão panorâmica do tema a ser pesquisado e ação de coleta de informações úteis para um posterior detalhamento ou ampliação do tema procurado.
- 2) Encadeamento: o usuário realiza ligações entre as fontes por intermédio de citações. Há o encadeamento para trás, sendo o mais comum, quando se localizam informações a partir de fontes citadas nas referências do material consultado inicialmente; e o encadeamento para frente, em que novas fontes relevantes são acessadas e relacionadas.

- 3) Navegação: há uma busca pouco estruturada, semidirecionada em que o usuário percorre uma lista de fontes sobre o tema pesquisado, assim, começando a se familiarizar com os materiais de potencial utilidade para o objetivo da pesquisa.
- 4) Diferenciação: o usuário diferencia as fontes que recupera mediante utilização de critérios de forma a avaliar os materiais de maior pertinência para a pesquisa.
- 5) Monitoramento: o usuário acompanha as atualizações nas fontes de informação que são tidas como relevantes para a pesquisa, objetivando manter-se atualizado acerca do tema pesquisado.
- 6) Extração: etapa em que o usuário utiliza as informações recuperadas e significativas. Constitui a categoria de uso da informação, sendo a atividade mais focada e a que o usuário dedica maior tempo.
- 7) Verificação: o usuário verifica a precisão dos materiais recuperados, notando a atualidade e integralidade da informação. É uma atividade em que o usuário pode identificar possíveis erros ou inconsistências informacionais.
- 8) Finalização: o usuário refaz uma busca tencionando identificar fontes que alterem os rumos da sua pesquisa ou que são extremamente similares ao material que ele elaborou.

Mediante colaboração de outras pesquisas executadas posteriormente, o padrão concebido por Ellis recebeu alguns acréscimos. A primeira contribuição foi a de Crespo (2005) que, ao investigar os hábitos informacionais de pesquisadores das áreas de Biologia Molecular e Biotecnologia, identificou a atividade que nomeou de personalização. Em seguida, Barros (2008), em seu estudo de usuários do Arquivo Público do Maranhão, constatou mais uma categoria: a transcrição.

A mais recente colaboração foi o apontamento da categoria compartilhamento, sendo resultado das análises de Tabosa e Bentes Pinto (2015) acerca dos resultados de pesquisas sobre comportamento de busca e uso informacional apresentados em dissertações e teses em Ciência da Informação no Brasil no período de 2000 a 2012. Isto posto, a personalização, a transcrição e o compartilhamento são descritas como:

- 9) Personalização: atividade em que o usuário utiliza os recursos de personalização disponíveis na web de forma a adaptar as suas necessidades/preferências, por exemplo, altera a luminosidade de tela, adiciona as páginas de fontes de interesse na seção de favoritos.
- 10) Transcrição: categoria em que o usuário realiza anotações de informações apresentadas nos materiais recuperados, toma notas fazendo comentários, efetua marcações nos parágrafos mais significativos dos textos, entre outros exemplos.
- 11) Compartilhamento: o usuário compartilha as informações recuperadas. Por exemplo, um profissional de gestão de pessoas divulga as informações buscadas em suas pesquisas acerca de inovações de práticas de gestão de pessoas em treinamentos de trabalhadores ou compartilha estas em redes sociais.

Dessa forma, ao todo, o modelo atual ampliado apresenta onze categorias genéricas que podem ser identificadas no percurso de busca e uso da informação, sendo estas elencadas no quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de busca e uso da informação no modelo de Ellis com ampliações

Categorias	Descrição
Inicialização	Começo da busca informacional Visão panorâmica do tema a ser pesquisado
Encadeamento	Ligação entre as fontes
Navegação	Percurso semidirecionado em listas de fontes
Diferenciação	Distinção entre as fontes usando critérios Seleção das fontes relevantes
Monitoramento	Acompanhamento de atualizações nas fontes de interesse
Extração	Uso das informações recuperadas Atividade de maior duração de tempo
Verificação	Checagem das informações Identificação de possíveis inconsistências
Finalização	Repetição da busca Procura de fontes que mudem os rumos da pesquisa
Personalização	Adaptação dos recursos da web de acordo com preferências
Transcrição	Anotações, marcação de dados e informações
Compartilhamento	Divulgação das informações recuperadas

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa bibliográfica

3 PODCASTS

Os *podcasts* são arquivos de áudio ou vídeo publicados na internet, sendo transmitidos via processo denominado *podcasting*, formato de distribuição de conteúdos de modo direto através da *Really Simple Syndication (RSS)*, que relaciona os materiais de forma que sejam compreendidos por *softwares* agregadores. Os agregadores, por sua vez, vasculham na web os novos programas de *podcasts* de canais assinados pelos usuários e realizam o *download* automático dos arquivos lançados (LUIZ, ASSIS, 2010; MEDEIROS, 2006).

O consumo de *podcasts* pode ser realizado tanto por meio do acesso aos sites individuais dos programas quanto através do uso dos aplicativos agregadores mencionados anteriormente. Exemplos de agregadores disponíveis de forma gratuita para *download* são *CastBox*, *Podcast Addict*, *Podbean*, *PodcastGo*, entre outros. Existem ainda serviços musicais que, a partir da maior popularidade dos *podcasts*, inseriram a seção para eles em suas plataformas, tais como o *Deezer* e o *Spotify*.

3.1 O surgimento do *podcasting*

De acordo com Medeiros (2005), a ideia de *podcasting* foi desenvolvida por Adam Curry, ex-apresentador da emissora norte-americana MTV. Curry almejava realizar a transmissão dos programas de áudio de forma personalizada e distinta da maneira tradicional, possibilitando, por exemplo, que o ouvinte escutasse quando e onde quisesse os conteúdos radialistas, e também ficasse ciente de atualizações na programação. Para isso, era necessária a criação de um programa computacional e um dispositivo tocador portátil.

No ano de 2004, Curry criou, com auxílio de programadores, o software *Ipodder* que usa a tecnologia *RSS*, esta já era empregada no contexto dos blogs, porém ainda não era funcional para agregar arquivos de áudio. A denominação do software fazia referência ao tocador portátil da *Apple*, o *iPod*, que foi lançado em tempo coincidente com o da invenção de Curry, servindo como o dispositivo imaginado por Curry (MEDEIROS, 2005).

A partir disso, vários outros softwares desenvolveram a funcionalidade de agregar e realizar os downloads de maneira automatizada dos arquivos de áudio e este processo ficou conhecido como *podcasting*. Já os programas de áudio distribuídos por meio do processo de *podcasting* foram chamados de *podcasts*.

3.2 O cenário brasileiro de *podcasts*

O primeiro *podcast* produzido no Brasil, conforme Luiz (2011), foi o *Digital Minds*, tratando de temas desde tecnologia à cultura, e elaborado por Danilo Medeiros no ano de 2004, o mesmo ano de criação da mídia. Oriundo do blog, Medeiros desejava inovar de forma a se distinguir dentro da blogosfera, pois apesar de que os blogs naquele tempo já produzissem e publicassem arquivos de áudios, nenhum deles os divulgavam via *podcasting*.

É importante notarmos que apesar dos *podcasts* poderem apresentar tanto o formato de áudio quanto o formato de vídeo, no contexto brasileiro há uma expressiva quantidade de programas de áudio (audiocasts), e poucos *podcasts* produzidos em vídeos, conhecidos como videocasts (LUIZ; ASSIS, 2010), tanto que a maior parte das pesquisas acadêmicas no Brasil analisa o *podcast* na perspectiva de um programa de áudio (CARVALHO, 2013).

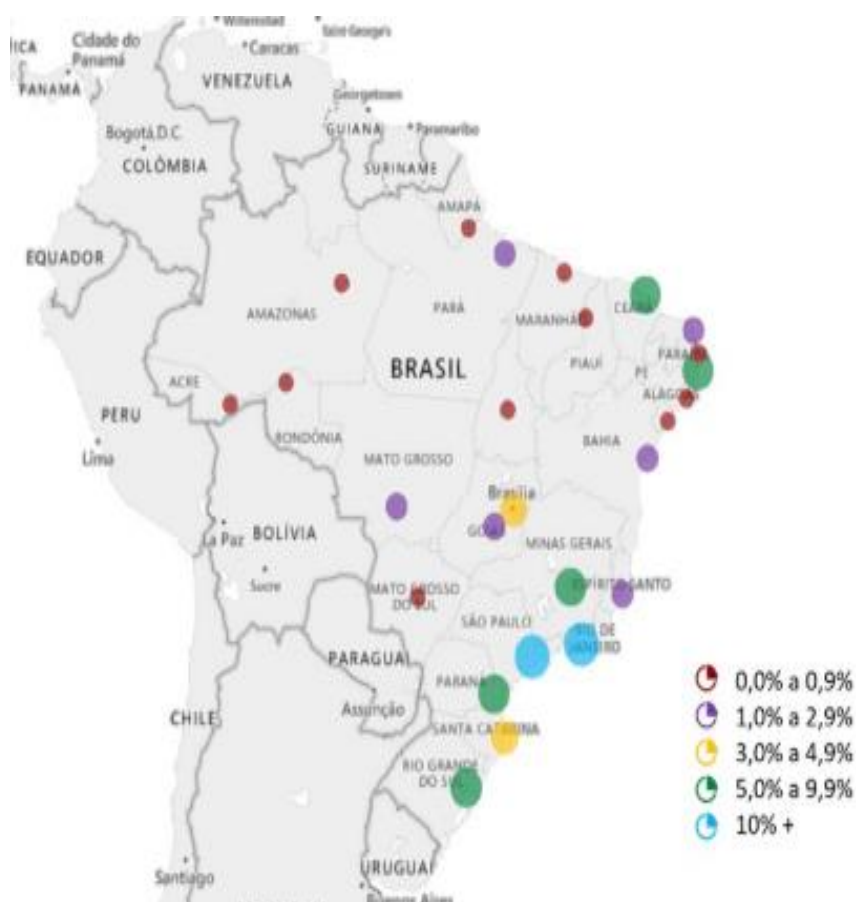
Após o programa de Danilo Medeiros, outros *podcasts* foram sendo produzidos, e com o aumento do número de ouvintes e produtores, sucedeu em dezembro 2005 na cidade de Curitiba, no Paraná, a primeira edição do evento direcionado exclusivamente ao mundo dos *podcasts*, a Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil).

Nessa ocasião, foi pensada a Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod), sendo fundada no ano seguinte com o objetivo de fortalecer a divulgação e crescimento da mídia no contexto brasileiro. A instituição foi responsável pela criação da PodPesquisa, instrumento em forma de questionário, pensado para melhor conhecer a comunidade de ouvintes de *podcasts*. Teve sua primeira aplicação em 2008, apresentado perguntas interessadas em saber onde o ouvinte escuta os arquivos de áudio, com que frequência realiza tal atividade, etc (ABPOD).

Até o momento de realização do presente estudo, a edição mais recente já respondida, analisada e publicada da Podpesquisa, a de 2019, contabilizou em volta de 17 mil respostas e apresentou informações tais como: a região Sudeste concentra o maior percentual de público (figura 1), porém foi notado um aumento de ouvintes no Nordeste, em especial no estado do Ceará, quando comparado com os dados da pesquisa de 2018; há predominância de ouvintes homens, apesar de que nesta edição, em comparação com a do ano anterior, tenha ocorrido um maior número de respostas oriundas de pessoas do gênero feminino; a faixa etária média dos ouvintes é de 28 anos; os três *podcasts* mais escutados foram Nerdcast, Gugacast e Mamilos; o *Spotify* lidera como o aplicativo mais utilizado para escuta dos episódios; entre outros informes que podem ser livremente acessados no site da ABPod.¹

¹ Disponível em: <http://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 22 fev. 2020

Figura 1 – Distribuição dos ouvintes pelo Brasil



Fonte: ABPOD – PodPesquisa 2019

3.3 Propriedades dos *podcasts*

Os *podcasts* apresentam algumas singularidades que os caracterizam. Podemos começar pelo fato de que o tempo de transmissão dos episódios de *podcasts*, que em sua maioria estão no formato *mp3*, não ocorre de forma sincrônica com o de produção. Os programas são enviados para os assinantes, a partir da *RSS*, e ficam disponíveis de maneira permanente para a escuta em qualquer momento pelos ouvintes, a não ser que o produtor do *podcast*, denominado *podcaster*, remova o arquivo (CARVALHO, 2013).

Neste cenário, Priestman (2002), mencionado por Primo (2005), designa o *podcast* como uma mídia que realiza o hibridismo entre as formas de transmissão *push*, em que o conteúdo é empurrado até o público (via *RSS*) e *pull*, o programa é puxado pelo público (quando o ouvinte escuta o arquivo de áudio).

De acordo com Luiz e Assis (2010); Carvalho (2013) e Fernandes (2019), a qualidade de disponibilidade não efêmera dos *podcasts* para acesso e escuta pelo público contribui para que muitos *podcasters* foquem na geração de conteúdos atemporais. Mesmo os programas que abordam atualidades, tentam não apenas apresentar notícias, mas também debater de modo aprofundado os fatos, por vezes colocando opiniões divergentes acerca dos acontecimentos de forma que o público possa elaborar suas conclusões.

A produção de *podcasts* é acessível exigindo elementos básicos como microfone, computador e *software* de edição, assim, qualquer pessoa pode produzir seu programa de *podcast*, disponibilizá-lo na rede e distribuí-lo com a *RSS*. Destarte, nessa mídia há uma descentralização da produção e emissão de conteúdos, de forma que todo ouvinte é um potencial produtor de novos *podcasts*, ao passo que nas mídias tradicionais há uma concentração de poder de produção no polo emissor que distribui as informações para uma massa de receptores (MEDEIROS, 2005).

Tendo em vista a fácil produção, os *podcasts* podem também ser elaborados por sujeitos comuns, assim, segundo Luiz e Assis (2009), a maioria dos programas constituem projetos de pessoas sem vínculo com a tradicional área da Comunicação.

Por este ângulo, sendo uma comunicabilidade não institucionalizada, não restringida a uma espécie de grade programacional, há uma diversidade de temas (MEDEIROS, 2006; FERNANDES, 2019). No universo dos *podcasts* você encontra pessoas falando, com linguagem acessível, desde histórias de paranormalidades, encontradas, por exemplo, no programa Mundo Freak Confidencial, a debates e análises da política internacional, conteúdo do Xadrez Verbal.

Não obstante ocorra a produção de programas com assuntos diversificados, os conteúdos de cada programa de *podcast* são produzidos visando atender a uma determinada segmentação de público. Dentro dessa acepção, Thornton (1996 *apud* PRIMO, 2005) sustenta que há tanto exemplos de *podcasts* caracterizados como micromídia quanto programas com atributos pertencentes à chamada mídia de nicho. Por micromídia, a autora pontua os meios comunicacionais de baixa circulação e desvinculados de predileções e ambições mercadológicas; já a mídia de nicho é concebida como menos rudimentar que a micromídia, e intenciona atingir um público característico tendo em vista o potencial consumo de produtos que combinam com o seu perfil.

Outro atributo presente na maioria dos *podcasts* é a utilização do humor e realização de piadas durante os episódios. Para mais, os *podcasters* ao decorrer dos episódios relatam

experiências pessoais, o que, consoante apresentado por Wallauer (2019), no evento Maratona Piauí CBN de *Podcasts*, ajuda a provocar uma sensação de maior proximidade e empatia entre o ouvinte e o *podcaster*, facilitando a fidelização do público ouvinte. Aliada à estratégia empática, muitos programas possuem redes sociais associadas aos programas onde os ouvintes podem estender as discussões escutadas, apontar melhorias, interagir com os *podcasters*, entre outros.

É preciso mencionarmos também a forte interlocução e colaboração entre os produtores de conteúdos nesta mídia visando o crescimento do *podcast* no Brasil, fato apontado por Luiz (2011). Frequentemente presenciamos a participação de *podcasters* em programas de outros produtores de *podcasts*, que poderiam ser tidos como concorrentes por tratarem de temáticas semelhantes, porém aproveitam os espaços para, além de debaterem o tema do episódio, divulgarem seus próprios trabalhos.

Todas estas particularidades presentes na mídia *podcast* contribuem para uma maior fidelidade do público, público este que é pequeno quando comparado ao da mídia de massa, mas é interconectado entre si favorecendo a disseminação dos arquivos de áudio, conforme elucida Primo (2005).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

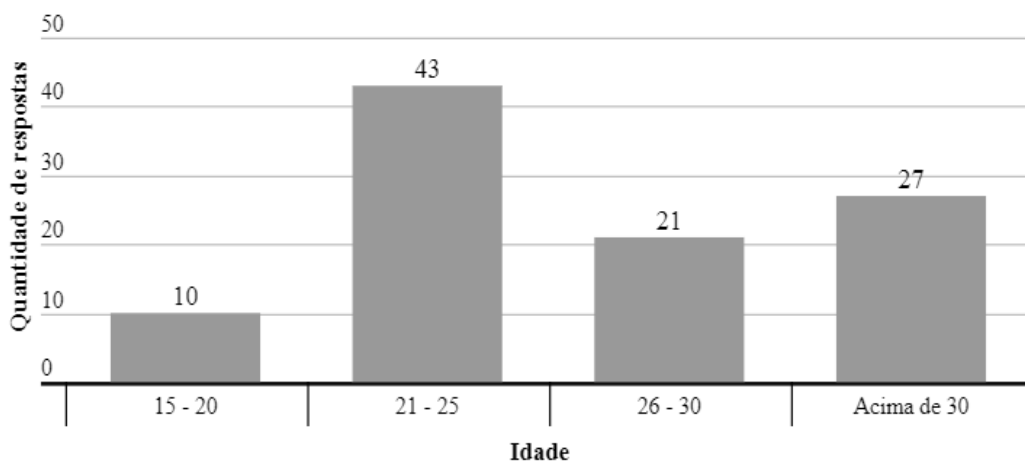
4.1 Caracterização do perfil dos ouvintes de *podcasts*

Elegemos como categorias alusivas ao perfil dos ouvintes de *podcasts* as seguintes informações: gênero, idade, nível de escolaridade, há quanto tempo possui contato com os *podcasts*, com que frequência consome a mídia, os assuntos ouvidos, o agregador utilizado para a atividade de escuta (se for o caso) e o motivo da preferência pelo uso de determinado agregador.

No que tange à categoria gênero, em nossa amostra, composta por 101 respondentes, mais da metade (65,3%) se identificam com o gênero masculino, o que corrobora com os dados coletados pela PodPesquisa 2019.

Não houve registro de respondentes com idade inferior a 15 anos. Em contrapartida, há expressiva quantidade de ouvintes nos intervalos de 21 a 25 anos. Os quantitativos das respostas nos intervalos de idades podem ser visualizados no gráfico 1.

Gráfico 1 – Intervalos de idades dos ouvintes



Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa

Em relação à categoria do nível de escolaridade, notamos que os ouvintes da mídia possuem, em linhas gerais, um bom grau de escolaridade: 50 sujeitos são universitários (superior incompleto), 20 detém superior completo; 19 concluíram uma pós-graduação; e apenas dois sujeitos não finalizaram o ensino médio, conforme indica o quadro 2.

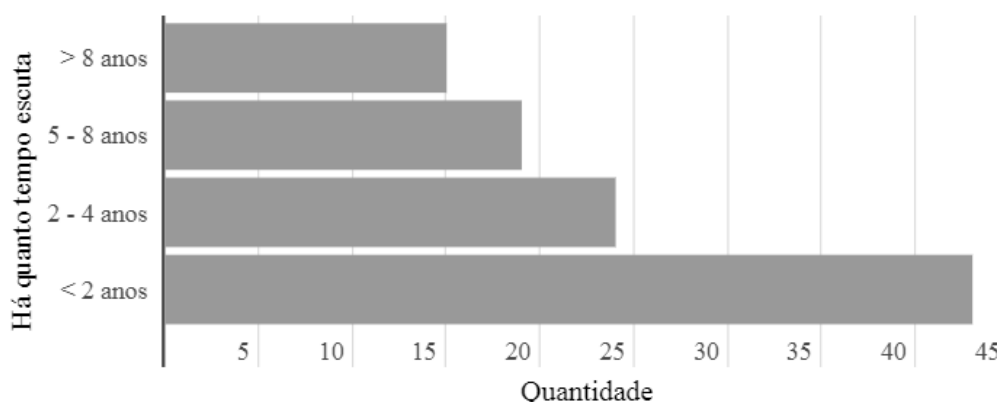
Quadro 2 – Nível de escolaridade dos ouvintes

Escolaridade	Quantidade de respondentes
Ensino Médio Incompleto	2
Ensino Médio Completo	6
Superior Incompleto	50
Superior Completo	20
Pós-graduação Incompleta	4
Pós-graduação Completa	19

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa

No entanto, aqui cabe ressaltar que esses números têm relação com o fato de o questionário ter sido postado em alguns grupos no Facebook, a exemplo do “Fórum do Campus do Pici” (que reúne diversos alunos da Universidade Federal do Ceará) e ter tido uma visibilidade relativamente alta por pessoas desse grupo. Isso certamente influenciou os dados apontando uma maioria de respondentes com escolarização superior e esvaziando dados de ouvintes abaixo de 15 anos, faixa etária que se encontra em escolas.

Como demonstra o gráfico 2, aproximadamente metade do público (43 respondentes) teve seu primeiro contato com a mídia *podcast* há menos de 2 anos, enquanto na opção de consumo de *podcast* há mais de oito anos, a maior duração de tempo entre os itens de resposta possível, contabilizou 15 sujeitos.

Gráfico 2 – Tempo desde a primeira escuta de *podcast*

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa

Na categoria uso de agregadores, 71 sujeitos responderam utilizar sempre algum agregador para escuta, sendo o aplicativo *Spotify* empregado por 63 pessoas, mais da metade do total da amostra. Apenas 5 respondentes relataram nunca escutarem *podcast* por meio de agregadores. Sucedendo o *Spotify*, aparecem os *softwares* Google *Podcast*, com 6 respostas, e *Castbox*, identificado em 5 respostas. Outros agregadores são citados, mas com pouca expressividade em termos quantitativos. Portanto, vemos que o *Spotify* lidera, sem grande concorrência, como principal aplicativo para escuta dos *podcasts*.

O caso do *Spotify* ter inserido os conteúdos de *podcasts* em sua plataforma no ano de 2018 e a maioria dos ouvintes terem tido seu primeiro contato com *podcast* há menos de 2 anos leva-nos a crer que o aplicativo está tendo uma importância relevante na popularização de *podcasts*, contribuindo para aumento do público nessa mídia. Pensamos que ouvintes que já utilizavam *Spotify* para escuta de músicas e que nunca tinham consumido *podcast*, ao notarem a inserção dos *podcasts* na plataforma, consideraram o conhecer consumindo algum programa de áudio disponibilizado no aplicativo.

Dentre os sujeitos que utilizam o *Spotify*, ao responderem à questão da preferência pelo aplicativo destacaram-se afirmações alusivas ao fato de já escutarem música na plataforma, e assim, não precisarem instalar outro aplicativo exclusivo para audição de *podcasts*. Nesse sentido, é afirmado o gosto pela viabilidade de integrar em um só local tanto música como *podcasts*.

- Costumo usar o spotify por ele ser mais prático para mim, já que o mesmo possui a disponibilidade de ouvir músicas também (R. 9)
- Por ser um aplicativo que já tem no meu celular, e que serve à outras funções além do podcast (R. 21)
- Mesma plataforma onde escuto minhas músicas, acaba sendo de fácil acesso já que a maioria dos Podcasts que escuto estão dentro do mesmo agregador (R. 32)
- Centralização dos podcasts e músicas (R. 40)
- Integração com a parte de músicas, tudo num app só (R. 78)
- É o aplicativo que eu uso para escutar música, nunca testei outros aplicativos para ouvir podcast (R. 101)

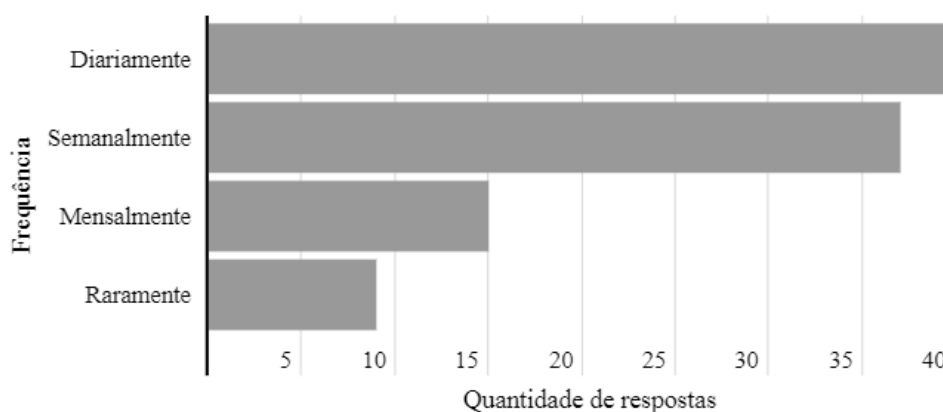
Ademais, os respondentes apontam a conforto de usar o *Spotify* para a referida atividade visto que estão familiarizados com o layout do aplicativo, devido seu o uso para audição de músicas. Outro ponto mencionado foi a variedade de programas disponíveis. Aqui é importante esclarecermos que nem todos os programas de áudio encontram-se disponibilizados em todos os aplicativos funcionais para escuta de *podcasts*.

- De fácil acesso, já que utilizo o mesmo para ouvir músicas. Também cito a grande oferta de podcasts (R. 11)

- Eu usei por um tempo o Podcast Go, mas por já utilizar o Spotify para ouvir música resolvi utilizar só ele mesmo para tudo. No caso o Spotify tem uma interface amigável e conhecida e todos os podcast que escuto já estão nele (R. 24)
- Interface atrativa e fácil de usar, possibilidade de salvar os podcasts favoritos e fazer histórico dos programas ouvidos e os que faltam. Praticidade de juntar tudo que gosto de ouvir em um único app. Tem o recurso para compartilhar o podcast facilmente em redes sociais (R. 54)
- Facilidade e comodidade. Já usava Spotify pra ouvir músicas e ao descobrir o podcast o marketing que o Spotify fez para ser conhecido como "casa dos podcasts" acabei simplesmente continuando o agregador (R. 87)

Em relação à categoria de frequência de escuta, podemos afirmar que o consumo de *podcasts* constitui um hábito para os sujeitos da pesquisa, visto que 40 e 36 respondentes indicaram realizarem a audição dos programas diariamente ou semanalmente, na devida ordem. Por outro lado, apenas 9 pessoas declararam consumir *podcasts* raramente.

Gráfico 3 – Frequência de escuta



Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa

Temáticas históricas (53,5%), científicas (53,5%), cinematográficas (52,5%) e tecnológicas (40,6%) se destacam entre os assuntos de *podcast* mais ouvidos pelo público pesquisado. Demais categorias de assuntos também apontados por vários sujeitos, embora com menor expressividade quantitativa em comparação aos referidos anteriormente, foram: games, idiomas, literatura e psicologia. Na opção de resposta ‘outros’ apresentaram temas diversos tais como marketing, contação de história, arquitetura, animes, sobrenatural, entre outros.

4.2 Comportamento de busca e uso informacional pelos ouvintes de *podcasts* na ótica do modelo ampliado de Ellis

Partindo da primeira atividade descrita no percurso de busca e uso da informação com base no modelo ampliado de Ellis, na categoria inicialização identificamos entre os sujeitos pesquisados, ao responderem de que maneira localizam episódios de *podcasts*, cinco padrões no que concerne à procura inicial por um tema de interesse, sendo eles:

- I) uso de palavras-chave no mecanismo de busca do agregador;
- II) procura do tema desejado mais o termo '*podcast*' no Google;
- III) indicação de amigos e/ou *podcasters*;
- IV) busca de recomendações em redes sociais; e
- V) acesso às sugestões propostas pelo agregador.

A seguir apresentamos a descrição de algumas respostas que contribuíram na identificação desses padrões.

Padrão I)

- Procuo no próprio spotify usando palavras chave com o tema que busco (R. 31)
- Indicação de amigos, ou pesquisar na aba do spotify o assunto (R. 18)
- Digito o nome na busca do spotify, às vezes também procuro no próprio google. (R. 11)
- Busco pelo tema direto no agregador, procuro pelo tema no google, pergunto a amigos que escutam podcasts (R. 45)

Padrão II)

- Mecanismo de busca do Google, usando como palavra-chave o tema, seguido de "podcast" e do produtor, se houver (R. 16)
- Assunto + Podcast no Google (R. 39)
- Raramente procuro algum podcast, geralmente ouço os que aparecem no feed ou conheço novos através de participações de integrantes de outros podcasts. Quando vou procurar eu simplesmente escrevo "tema + podcast" no google mesmo (R. 50)
- Coloco o tema que eu quero junto da palavra "podcast" no google, ou digito o tema no agregador (R. 51)

Padrão III)

- Geralmente por indicação de amigos ou podcasts relacionados com os temas que eu gosto. (R. 24)
- Indicação de podcasters (R. 20)
- Busca no agregador ou indicação de outros podcasts (R. 100)
- Pesquisa opiniões na internet e dicas dos melhores podcasts para o tema específico, às vezes recebo recomendações de amigos ouvintes (R. 37)

Padrão IV)

- Busco recomendações no Twitter (R. 41)
- Barra de buscas do agregador, ou páginas de recomendações de podcasts, como o grupo de podcasters no Facebook e o perfil podcasters unidos do insta (R. 43)
- Geralmente indicações no instagram (R. 54)
- Pergunto no twitter e outros episódios de podcasts que comentam sobre outros programas (R. 78)

Padrão V)

- Indicações do spotify (R. 96)
- Só o buscador. Mas o agregador Podcast Republic ajuda na sugestão. (R. 99)
- Sugestões do spotify (R. 7)
- Procuo sugestões em abas de podcasts feitas pra mim pelo algoritmo do Spotify (R. 27)

Por intermédio dos relatos, podemos perceber que os padrões designados não são excludentes entre si, já que há sujeitos que fazem uso de um ou mais desses artifícios durante a etapa de Inicialização.

A maioria dos programas de áudio disponibilizados na web possui uma descrição, onde, além de fazer um breve resumo do que foi discutido no *podcast*, indica links de fontes informacionais que complementam e/ou validam os argumentos expostos. Uma prática bastante comum na mídia, como já comentamos anteriormente, é a colaboração entre os produtores de *podcasts* a partir da indicação e/ou participação de outros produtores da mesma mídia em meio aos programas. Assim, em nosso questionário interrogamos o que motiva ou não os ouvintes a acessar os links e o que leva a pesquisar ou deixar de pesquisar os *podcasts* recomendados.

Antes de continuarmos a apresentação e análise dos dados coletados, faz-se necessário esclarecer que em algumas de nossas perguntas houve uma escala de respostas para saber a frequência de realização da atividade questionada: nunca, muito raramente, às vezes, quase sempre e, por último, sempre. Para fins práticos, consideramos como realização efetiva da atividade as respostas nas três últimas opções. Enquanto as marcações nos itens nunca ou muito raramente indicam a não realização da atividade.

Retornando ao ponto do acesso de links, o público não possui o hábito de buscar os conteúdos presentes na descrição dos episódios. Categorizamos dois motivos identificados nas respostas quanto ao clique nos links:

I) falta de interesse; e

II) os sujeitos escutam os programas enquanto realizam outras atividades, preferindo não as interromper.

Motivo I)

- Desinteresse. Já me satisfaço com o conteúdo gravado (R. 21)
- Não tem importância para mim. (R. 76)
- Falta de interesse (R. 80)

Motivo II)

- Nunca acessei porque normalmente escuto podcasts enquanto estou fazendo outras coisas, logo, nem me lembro de ler a descrição e clicar nos links (R. 61)

- Por enquanto nada, só quero ouvir o conteúdo mesmo. E muitas vezes ouço podcast fazendo outra coisa, daí estou sempre com as mãos ocupadas pra clicar nos links. (R.83)
- Normalmente estou fazendo alguma atividade enquanto escuto o podcast e não quero parar o que estou fazendo para acessar estes links. (R. 90)
- Normalmente eu escuto enquanto trabalho no estágio então não tem como clicar (R. 94)

Em contrapartida, os ouvintes indicaram procurar os *podcasts* recomendados. As causas que os motivam a realizarem essa busca são:

- I) curiosidade sobre o tema;
- II) vontade de ampliar e aprofundar o debate acerca do assunto; e
- III) identificação com o *podcaster* que recomendou o programa.

Causa I)

- Curiosidade e vontade de ouvir e saber mais sobre o tema que gosto (R.4)
- O assunto tratado, a possibilidade de ter respostas sobre perguntas e curiosidades sobre coisas que não sei. (R. 28)
- Interesse especial no assunto, engajamento com o tema (R.99)

Causa II)

- Às vezes o outro programa trata mais profundamente de determinados assuntos (R.11)
- Quando anunciam que o episódio é complementar ou fala de outra perspectiva do mesmo assunto (R. 34)
- Aprender mais ou ter diferentes perspectivas (R.30)

Causa III)

- Ter gostado do participante que indicou (R. 75)
- O tema do podcast. Se for algo que eu goste vou atrás. Ou se um dos participantes do episódio for bom e tiver outro podcast. (R. 44)
- O nome, o tema ou identificação com algum integrante. (R. 50)

Se, de acordo com o modelo de busca e uso da informação de Ellis, a atividade de encadeamento transcorre quando o usuário localiza outros materiais a partir das fontes consultadas primeiramente, tanto o acesso aos links como a busca dos *podcasts* recomendados são atitudes pertinentes a essa categoria. Desse modo, apreendemos que o encadeamento é identificado no público quando relacionado à procura dos programas recomendados. Já a mesma afirmação não pode ser feita no momento que se põe em questão o acesso aos links citados nas descrições dos episódios.

As atividades navegação e diferenciação são percebidas quando os ouvintes percorrem uma lista de resultados de episódios recuperados sobre determinado tema classificando qual programa será reproduzido, de acordo com certos critérios. Observamos três critérios centrais que influenciam nessa seleção:

- I) possuir um bom número de episódios, além de ser atualizado;

- II) já conhecer o *podcast* ou algum participante do episódio; e
- III) conter uma capa com bom design.

Critério I)

- O layout, o número de podcasts produzidos e número de visualizações (R. 5)
- A quantidade de episódios já lançados, pois, geralmente possuem uma qualidade maior por possuir mais experiência e propriedade na construção dos episódios (R. 14)
- Participantes, ser o mais recente, ainda estar sendo produzido (R. 75)
- Bom design, popularidade, atualização de episódios (R. 33)

Critério II)

- Se eu conheço ou já ouvi falar do podcast em questão ou as vezes pela arte ser bonita (R. 24)
- Se já conheço o cast ou os participantes (R. 56)
- Se aparecer nos resultados programas do qual eu já sou assinante eu ouço eles primeiro (R. 69)
- Normalmente escolho podcasts que já conheço ou que já ouvi falar (R. 61)

Critério III)

- Design, caso não conheça nenhum. O fato de eu ver um resultado conhecido, ajuda (R. 10)
- Às vezes até a capa do programa. Apesar de não ser um fator determinante na qualidade do programa a capa aponta ou não para um certo profissionalismo (R. 63)
- A identidade visual (R. 96)
- Puramente a estética da capa de divulgação. E as vezes pela descrição (R. 21)

Na análise das respostas em relação à escolha do *podcast*, percebemos que o design da capa é um dos fatores mais citados como decisivos nesse processo. Ponderamos que isso se deve à circunstância de a arte da capa ser um dos elementos que mais se destaca e diferencia, em um primeiro contato, os programas uns dos outros, em adição de estar acessível na linha de visão do ouvintes na lista dos resultados recuperados, enquanto a descrição, um elemento que avaliamos importante, porém pouco aludida nas respostas, exige que o usuário acesse cada um dos resultados para compreender a perspectiva tratada no conteúdo do episódio.

Uma segunda etapa de diferenciação desenrola-se após a escuta do programa escolhido entre os resultantes na busca por tema, de forma que o ouvinte pontua características que o faz considerar o *podcast* de qualidade, atendendo às suas predileções. O público mostrou preferência por programas com:

- I) participantes convidados que possuem domínio no assunto, expondo com clareza as informações;
- II) carisma e a boa interação entre os *podcasters* e convidados; e
- III) qualidade do áudio.

Registramos aqui algumas das respostas dos ouvintes referentes ao que faz um *podcast* ter ou não qualidade e que nos auxiliaram a ilustrar tal cenário de preferências.

Preferência I)

- Certamente a qualificação dos apresentadores, depois se prezam por chamar convidados especialistas e se eu sinto segurança de que fizeram uma boa pesquisa e está bem roteirizado (R. 4)
- Geralmente procuro perceber se a pessoa que está falando domina o assunto ou indica lugares para aprofundarmos o assunto, ou se só me agrada mesmo, sendo engraçado ou informativo (R. 24)
- Maturidade na abordagem do tema, pluralidade de participações, discussão se ater ao assunto ou tópicos e não divagar. (R. 34)
- Domínio do tema, objetividade, criatividade, personalidade. (R. 37)
- Profundidade e relevância na discussão (R. 47)

Preferência II)

- Qualidade do som, organização do programa, profundidade do conteúdo, carisma dos participantes, criatividade (R. 67)
- A clareza do podcast, o nível das informações, o carisma dos apresentadores (R.84)
- Serem informativos, divertidos e com pessoas que comunicam e transmitem a mensagem de forma clara (R. 96)
- Qualidade na gravação, entrosamento dos participantes e abordagem do tema (R. 80)

Preferência III)

- Qualidade do áudio gravado e conteúdo mais aprofundado do tema. Uso de vinhetas também deixa a experiência interessante. (R. 31)
- Qualidade do áudio, ruído (muitas falas ao mesmo tempo que fica difícil entender do que estão falando, ainda mais se eu estiver fazendo outra coisa e o podcast for algo de fundo), tema muito vago e com pouco ou nenhum especialista no assunto (R. 32)
- Qualidade do áudio (limpeza, altura da trilha sonora), organização da edição (cada um usando seu espaço para falar) e a relevância do que foi dito sobre o tema. (R. 76)
- Primeiramente o tratamento de áudio, em segundo o carisma dos participantes (R. 23)

Através das notificações dos agregadores, não há necessidade de os ouvintes realizarem monitoramento da disponibilização de novos episódios nos canais que assinam. O que pode caracterizar um tipo de monitoramento pelo público dos *podcasts* é o acesso aos sites dos programas, entretanto, aqueles que também acessam os sites, afirmaram fazê-lo raramente. Tendo isso em vista, a categoria monitoramento retratada no modelo de Ellis não se aplica ao público de *podcasts*.

A atividade Personalização referente ao uso de configurações disponíveis na web de modo a atender preferência dos ouvintes também não foi constatada no grupo, pois, a parte dos que acessam o endereço virtual do programa não faz uso de recursos personalizados da web. Além disso, no questionamento sobre a criação de *playlists* com episódios de *podcasts* os respondentes sinalizaram não efetuar essa ação.

Os dados de pesquisa nos mostram que os ouvintes buscam averiguar em outros meios informacionais sobre as elucidações escutadas nos programas de forma que foi possível categorizar duas situações mais comuns que levam a essa ação, são elas:

I) quando o programa apresenta informações que se chocam com o conhecimento prévio do ouvinte; e

II) pesquisa com a finalidade de evitar difundir informações errôneas.

Situação I)

- Quando tenho dúvida no assunto, quando acho exagerado ou sem nexos com o assunto tratado (R. 14)
- Quando é algo que foge muito da normalidade (R. 23)
- Só pesquiso se já ouvi sobre o assunto e encontrei inconsistências (R. 42)
- Geralmente se eu acho interessante/intrigante ou não (R. 45)
- Se é algo destoante (R. 8)
- O quão duvidosa parece a informação passada / se é um tema que não domino (R. 54)

Situação II)

- Evitar a divulgação de notícias falsas e dados errados (R. 6)
- Sempre procuro sobre o que foi falado no podcast. Acredito que o motivo, seria o receio de reproduzir um conhecimento falso. Famoso " falar besteira " (R. 28)
- Se eu quiser passar a informação para frente, eu busco saber a veracidade (R. 41)
- Preciso ter certeza da informação, assim posso passá-la para frente (R. 50)
- Evitar propagação de informações falsas e incorretas. (R. 72)

Isto posto, podemos afirmar que a atividade de verificação é percebida no grupo estudado. Todavia, observamos uma seletividade na realização da verificação em razão de os ouvintes afirmarem que quando escutam *podcasts* que trazem convidados especialistas, isto é, com formação e domínio no assunto, ou julgam o programa com boa credibilidade, nem sempre buscam apurar as informações apresentadas nos programas.

- Caso o programa já seja de um veículo respeitado, como os programas da folha, não julgo necessário caçar a procedência da informação pois sei que será solicitado pelos ouvintes uma correção caso o caso venha a tona (R 34)
- Analiso quem é a pessoa que está transmitindo a informação. Se for alguém que considero apta a discutir o assunto, tendo a tomar como verdade. Caso não, busco outras fontes. Porém, costumo ouvir apenas podcasts que já tenham credibilidade (R. 61)
- Depende do podcast que estou escutando. Se é um podcast de ciência, feito por pesquisadores da área que deixam suas referências, não pesquiso (R. 78)

Se voltarmos para as respostas coletadas quanto o acesso aos links presentes na descrição (categoria encadeamento), que muitas vezes remetem a notícias, artigos, entre outros, que validam e embasam os dados e argumentos apresentados durante o episódio de *podcast*, podemos considerar intrigante a combinação entre o comportamento da falta de hábito de acesso a esses links e o da realização de buscas visando a verificação das informações escutadas. Temos uma hipótese: os ouvintes preferem buscar informações de fontes externas e diferentes daquelas apresentadas nos programas talvez por ser provável de que o *podcaster* e convidados tenham escolhido apenas as fontes informacionais que

apresentavam dados não totalmente inverídicos, mas incompletos ou descontextualizados que atendiam ou eram convenientes aos interesses discursivos dos argumentos postos nos programas.

A categoria transcrição não se aplica nos ouvintes de *podcasts*, e consideramos que isso está relacionado a um dos fatos já indicados na pergunta sobre acesso aos links: a escuta de *podcast* é uma ocupação de fundo enquanto realizam outras atividades. Dessa forma, o público não possui tempo e condições para a ação de escrita das informações recebidas no momento de audição dos *podcasts*.

Os sujeitos pesquisados difundem tanto os *podcasts* que escutam como as informações assimiladas nos programas, utilizando as redes sociais e/ou em meio a conversas com colegas, confirmando a presença da categoria compartilhamento do modelo ampliado de Ellis. Essa foi uma atividade bastante expressiva numericamente (89,1% realizam o compartilhamento), o que nos faz lembrar de Primo (2005) ao manifestar a característica de conectividade dos ouvintes de *podcasts* que auxiliam na consolidação da mídia, e, podemos dizer também, na expansão do público, dando visibilidade aos programas quando realizam tais compartilhamentos.

A atividade nomeada Finalização, caracterizada pela realização de uma nova busca com objetivo de localizar fontes semelhantes que alterem o raciocínio desenvolvido, não é aplicável aos consumidores de *podcasts*, dada a própria característica de entretenimento da mídia e da escuta dos programas ser uma prática espontânea.

Os ouvintes de *podcasts* utilizam as informações passadas pelos programas no desenvolvimento de debates; no labor profissional, inclusive na criação de *podcasts* (o questionário foi respondido também por sujeitos que além de ouvintes, são produtores e/ou editores de conteúdo na mídia); na aprendizagem de línguas estrangeiras; na elaboração de textos, entre outras atividades. As respostas coletadas relativas à indagação de quais atividades os sujeitos usam as informações absorvidas certificam a aplicabilidade da categoria extração entre o grupo.

Ainda na fase de pré-teste do questionário nos foi dada a sugestão de inserir perguntas sobre a interação dos ouvintes de *podcasts*. Pensamos, então, na questão dos comentários nos episódios. Contudo, poucos ouvintes declararam comentar nos episódios, além de raramente receberem respostas, seja dos *podcasters* ou de outros ouvintes. Notamos também que há falta de interesse por partes dos ouvintes em comentar, e por consequência, interagir na *podosfera*.

Porém, é preciso esclarecermos que nem todos os agregadores e sites possuem a funcionalidade de realizar comentários, e em nossa amostra, o *Spotify* é o agregador mais utilizado, com expresse no tópico anterior, sendo esse um aplicativo que não possui tal funcionalidade. Portanto, os dois motivos para ouvintes não deixarem comentários nos programas são:

I) utilização de agregador que não possui a funcionalidade para realizar comentários; e

II) falta de interesse.

Motivo I)

- Spotify não tem essa opção, mas deveria ter. (R. 3)
- Não tem essa função no Spotify. (R. 11)
- Não tenho essa opção do meu agregador. (R. 46) [Spotify]
- Não existe um lugar de comentários no aplicativo. (R. 6) [Google Podcasts]

Motivo II)

- Não gosto de interagir em meio aos comentários. Tenho preguiça de me relacionar com outros ouvintes na sessão de comentários. (R. 34)
- Mesmo em podcasts que tenho um vínculo grande (inclusive incentivo financeiro) eu dificilmente comento, costume mesmo. (R. 40)
- Não gosto de comentar em qualquer meio digital.(R. 72)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversos estudos acerca do comportamento de busca e uso informacional, como o de Crespo (2005); Barros (2008); Figueiredo e Paiva (2015), entre outros, aplicaram o modelo de busca e uso da informação de David Ellis em distintos grupos de sujeitos informacionais, para além dos inicialmente estudados pelo pesquisador, os cientistas sociais, e obtiveram certo grau de compatibilidade entre as categorias propostas por Ellis e as condutas informacionais identificadas nos grupos pesquisados.

Nos resultados da nossa pesquisa não ocorreu de maneira diferente, do total de onze categorias descritas no modelo ampliado, sete foram visualizadas nos ouvintes de *podcasts*, sendo elas: inicialização, encadeamento, navegação, diferenciação, extração, verificação e compartilhamento. Portanto, concebemos que há aplicabilidade das atividades descritas no modelo ampliado de Ellis no percurso de busca e uso informacional sobre os sujeitos aqui estudados.

Em síntese, os ouvintes de *podcasts* localizam novos programas utilizando determinadas estratégias; como a procura por recomendações em redes sociais, a busca do assunto desejado mais o termo ‘*podcast*’ no Google, entre outras. Para selecionar o programa que será escutado usam critérios avaliativos, por exemplo, o número de episódios já produzidos. O consumo de *podcasts* é uma atividade de fundo enquanto realizam outras tarefas, e é nesse sentido, que apontam não acessarem os links presentes na descrição dos episódios e nem transcreverem as informações auscultadas. Entretanto, caso seja recomendado um *podcast* no episódio escutado, eles indicam procurarem sobre o *podcast* mencionado.

Para mais, os ouvintes da nossa amostra manifestaram a predileção por programas de em que há humor, boa interação do *podcaster* com os convidados, e quando tratando de um assunto formal, trazem convidados qualificados para abordar a temática. Em meio as respostas, notamos a percepção dos ouvintes da importância do ato de verificar as informações e dados expostos nos programas visando não propagar informações equívocas.

Os ouvintes são interconectados entre si dado que a prática de compartilhamento de programas de *podcasts* é considerável. Nesse aspecto, além dos dados coletados quanto as formas de compartilhamento pelos ouvintes, podemos lembrar de dois padrões apontados na busca por programas (categoria inicialização) que corroboram com essa característica: indicação de amigos e/ou *podcasters*, e a busca de recomendações em redes sociais. Na esfera do comportamento de uso da informação, o público ouvinte sinalizou utilizar as informações

apresentadas nos programas em atividades específicas tais como o estudo de idiomas e debates de ideias.

Em relação ao perfil do público dos *podcasts*, há uma predominância de ouvintes que se identificam como do gênero masculino pertencentes a faixa etária de 21 a 25 anos. A maioria está cursando o ensino superior. Considerando o número total de respondentes desta pesquisa, 101, poucos ouvintes escutam *podcasts* desde há muitos anos, porém, o consumo dos programas constitui um hábito cotidiano. Além disso, eles utilizam mais os agregadores, hegemonicamente o *Spotify*, do que o acesso aos sites individuais para a atividade de escuta dos programas e costumam consumir *podcasts* com diversas temáticas como tecnológicas, históricas, psicológicas, entre outras.

Como optamos pelo uso do questionário para coleta de dados, tivemos que criar perguntas referentes a situações que se enquadrariam nas categorias do modelo escolhido para a pesquisa, reconhecemos que isso limitou a identificação das categorias a realização de ações específicas. A título de demonstração: a atividade de personalização não se resume a criação de *playlists* ou salvamento das páginas dos *podcasts* na aba de favoritos, no entanto, visando economizar o tempo de preenchimento do questionário pelos sujeitos, perguntamos apenas sobre essas duas práticas. Todavia, a escolha pela aplicação do questionário nos possibilitou um alcance maior do que seria viável em caso da opção de coleta de dados através de entrevistas, por exemplo. Dessa forma, o uso do questionário nos forneceu um grande volume de dados.

Acreditamos que os dados apresentados e analisados neste trabalho podem ser de valia para produtores de *podcasts* no sentido de planejar programas que satisfaçam os ouvintes, já que informamos não apenas quanto às categorias de Ellis sobre o público da mídia, mas também os motivos e situações influenciadores na busca e uso da informação, pontuando algumas preferências dos ouvintes.

Ademais, tendo em vista que grande parte dos ouvintes utiliza com maior frequência agregadores para escuta de *podcasts* do que o modo de consumo dos programas por meio do acesso aos sites, sugerimos estudos futuros centrados nos ouvintes usuários de determinados agregadores, de forma a comparar a usabilidade dos aplicativos para a audição dos *podcasts*.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa 2019**. [Curitiba]: ABPod, 2020. Disponível em: <http://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 22 fev. 2020.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Correntes teóricas da ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 38, n. 3, p.192-204, set./dez. 2009.
- _____. Correntes teóricas da biblioteconomia. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 9, n. 1, p. 41-58, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/3788>. Acesso em: 27 abr. 2020.
- BARROS, Dirlene Santos. **Dimensões metacognitivas no comportamento de busca e uso da informação**: Estudo de usuário no Arquivo Público do Estado de Maranhão (APEM). 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/8525>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- CARVALHO, Paula Marques de. O podcast. *In*: CARVALHO, Paula Marques de. **Procedimentos de construção de podcasts**: o caso Nerdcast. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. p. 15-31. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4566>. Acesso em: 22 fev. 2020.
- CHOO, Chun Wei. Como ficamos sabendo: um modelo de uso da informação. *In*: CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. p. 63-120.
- COSTA, Maria de Fátima Oliveira. Estudo de usuários: aspectos teórico-conceituais. *In*: COSTA, Maria de Fátima Oliveira. **Estudo de usuários**: Ensino e Aprendizagem no Brasil. Fortaleza: Edições UFC, 2016. p. 51-103.
- CRESPO, Isabel Merlo. **Um estudo sobre o comportamento de busca e uso de informação de pesquisadores das áreas de biologia molecular e biotecnologia**: impactos do periódico científico eletrônico. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/4387>. Acesso em: 27 abr. 2020.
- CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angelica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de Estudos de Usuários da Informação**. São Paulo : Atlas, 2015.
- DIAS, Maria Matilde Kronka Dias; PIRES, Daniela. **Usos e usuários da informação**. São Carlos: EdUFSCar, 2004.
- FERNANDES, Laís Cerqueira. Podcasts: uma ponte entre dois mundos. *In*: FERNANDES, Laís Cerqueira. **Histórias reais sobre pessoas reais**: um estudo sobre as estratégias de storytelling do podcast Projeto Humanos. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação

Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. p. 44-84. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/9965>. Acesso em: 22 fev. 2020.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/452>. Acesso em: 22 fev. 2020.

FIGUEIREDO, Djanice Alves; PAIVA, Eliane Bezerra. Estudo do Comportamento Informacional dos usuários da Médiathèque Simone de Beauvoir da Aliança Francesa João Pessoa. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 20, n. 42, p. 30-43, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2015v20n42p30>. Acesso em: 20 mai. 2020.

GALEANO, Eduardo. **As palavras andantes**. Porto Alegre: L&PM, 2015.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias; COSTA, Sely Maria de Souza. Evolução teórico-metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 39, n. 1, p. 21-32, abr. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652010000100002&lng=en&nrm=iso. Acesso em 23 fev. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 67-80.

INTERAÇÃO com o público ajuda a ganhar e manter a audiência. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1h 1min. 39 seg.). Publicado pelo canal Revista Piauí. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EQMhiVTZwL8>. Acesso em: 02 mar. 2020.

LUIZ, Lucio.; ASSIS, Pablo de. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2009. p. 1-13.

_____. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2010. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

LUIZ, Lucio. Podcasters Brasileiros: Uma “Comunidade” em Busca de Visibilidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-9. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0075-1.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de

Janeiro. **Anais** [...] Rio de Janeiro: Intercon, 2005. p. 1-11. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2020.

_____. Podcasting: um Antípoda Radiofônico. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais** [...] Brasília: Intercon, 2006. p. 1-11. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2020.

MEIRELES, Leandro. Mercado de podcasts vai movimentar US\$ 1,1 bi em 2020, segundo relatório. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 04 mar. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/04/mercado-de-podcasts-2020/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

ORENSTEIN, José. O crescimento dos podcasts no Brasil, em público e diversidade. **Nexo**, São Paulo, 28 dez. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/12/28/O-crescimento-dos-podcasts-no-Brasil-em-p%C3%BAblico-e-diversidade>. Acesso em: 20 fev. 2020.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 13, p. 1-23, jul./dez. 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210>. Acesso em: 5 mai. 2020.

TABOSA, Hamilton Rodrigues; BENTES PINTO, Virgínia. Análise dos modelos de comportamento de busca e uso de informação nas dissertações e teses dos PPGCI: uma proposta de ampliação ao modelo de Ellis. **Investigación Bibliotecológica**, México, v. 29, n. 65, p. 101-114, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/18232>. Acesso em: 30 abr. 2020

TABOSA, Hamilton Rodrigues. **Modelo integrativo sobre o comportamento do usuário na Busca e uso da informação**: aplicação na área de saúde. 2016. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/8310>. Acesso em: 27 abr. 2020.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Primeira fase de perguntas

1 Como você se identifica?

Feminino Masculino Outro: _____

2 Quantos anos você tem?

Menos de 15 anos Entre 15 a 20 Entre 21 a 25 Entre 26 a 30 Acima de 30 anos

3 Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Superior Incompleto
 Superior Completo Pós-graduação Incompleta Pós-graduação Completa

4 Há quanto tempo você escuta *podcasts*?

Menos de 2 anos Entre 2 a 4 anos Entre 5 a 8 anos Acima de 8 anos

5 Com que frequência você escuta *podcasts*?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente

6 Quais os temas de *podcasts* você escuta?

Carreiras Ciência Cinema Educação Financeira/ Negócios Esportes
 Feminismo Games História Idiomas Literatura Psicologia Questões
sociais Religião/Espiritualidade Sexualidade Tecnologia
 Outros, especifique: _____

7 Você utiliza agregador para escuta?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre

8 Qual o agregador que você prefere utilizar?

AntennaPod Apple Podcast Castbox Deezer Google Podcast
 Pocket Casts Podbean Podcast Go Spotify SoundCloud
 Não se aplica Outro: _____

8.1 Justifique sua preferência por este agregador em específico com pontos positivos

Segunda fase de perguntas

9 Quais estratégias de busca você utiliza para localizar episódios ou canais de *podcasts* com um tema específico?

10 Quando o episódio do *podcast* contém links na descrição, você os acessa?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre

10.1 O que te motiva a acessar ou não acessar estes links?

11 Caso o *podcast* recomende outro *podcast* com a mesma temática do episódio, você procura sobre?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre

11.1 O que te incentiva a procurar ou deixar de procurar esse outro *podcast*?

12 Suponha que você fez uma busca por determinado tema num agregador, esse listou vários episódios/programas de diferentes canais de *podcasts*, quais fatores te levam a decidir pela escolha de um deles ou qual escutar primeiro?

13 Depois da escuta, quais fatores te levam a julgar que o conteúdo teve uma boa ou má qualidade?

14 Com que frequência você acessa os sites individuais dos *podcasts* para saber de novos episódios?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente Não acesso sites

15 Você salva o site do *podcast* na seção de favoritos do navegador?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre Não se aplica

16 Você cria playlists com os episódios de *podcasts* que deseja escutar ou mesmo pra lembrar dos *podcasts* que já escutou?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre

17 Você procura informações em outros meios para saber se as informações ditas nos episódios de *podcasts* são verdadeiras e confiáveis?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre

17.1 O que te motiva a pesquisar ou não sobre a veracidade das informações escutadas?

18 Você escreve ou digita parte das informações que ouviu nos *podcasts*?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre

19 Você indica os *podcasts* que escuta ou compartilha as informações ouvidas?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre

19.1 De que forma você faz esse compartilhamento?

Compartilho em redes sociais Sugiro para colegas em meio a conversas Não se aplica

Outras, especifique: _____

20 Você utiliza as informações adquiridas pela escuta de *podcasts*?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre

20.1 Em quais atividades você usa estas informações?

Em debates com colegas Na aprendizagem de idiomas Para escrita de textos Não se aplica

Outras, especifique _____

21 Caso você utilize agregador que tenha a opção de deixar comentários, você comenta nos episódios de *podcast*?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre Não se aplica

21.1 O que te motiva a comentar ou não?

22 Os *podcasters* ou outros ouvintes respondem seus comentários?

Nunca Muito raramente Às vezes Quase sempre Sempre Não se aplica