

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
CURSO DE JORNALISMO**

Lucas de Amorim

**Modelo de Negócio para *Podcasts* Jornalísticos:**  
criação de produtora, da idealização ao protótipo

Florianópolis, SC  
2020

Lucas de Amorim

**Modelo de Negócio para *Podcasts* Jornalísticos:**  
criação de produtora, da idealização ao protótipo

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Stefanie Carlan da Silveira.

Florianópolis, SC  
2020

### Ficha de identificação da obra

Amorim, Lucas

Modelo de Negócio para Podcasts Jornalísticos : criação de produtora, da idealização ao protótipo / Lucas Amorim ; orientadora, Stefanie Silveira, 2020.

94 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Podcast. 3. Jornalismo. 4. Audiojornalismo. 5. Modelo de Negócio. I. Silveira, Stefanie. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Jornalismo. III. Título.

Lucas de Amorim

**Modelo de Negócio para *Podcasts* Jornalísticos:**  
criação de produtora, da idealização ao protótipo

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo.

Florianópolis, 10 de dezembro de 2020.

Prof. Dr. Daisy Irmgard Vogel  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

Profa. Dra. Stefanie Carlan da Silveira  
Orientadora  
UFSC

Profa. Dra. Leslie Sedrez Chaves  
Avaliadora  
UFSC

Prof. Dr. Marcelo Silva Barcelos  
Avaliador  
UFSC

Dedicado àqueles que ainda acreditam.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a toda minha família, pela confiança depositada e o incentivo dado desde o início da minha graduação: minhas avós Ivonia e Zilda, meus avôs Praulino e Jaime, meus pais Silvania e João Laercio, meu irmão Pedro e todos meus tios e primos.

Também agradeço aos meus amigos, que nunca deixaram de me apoiar: os que estiveram comigo desde os tempos de escola e os que tive o prazer de conhecer durante a faculdade, tanto os que lá já estavam quando cheguei, quanto os que vieram depois.

Devo a oportunidade de chegar aqui ao ensino superior público do Brasil e à Universidade Federal de Santa Catarina, os quais defenderei pelo resto da minha vida. Também, ao curso de Jornalismo da UFSC e seus projetos, em especial à empresa Júnior Comunica! e à Rádio Ponto UFSC, essenciais na minha formação e na escolha da temática deste trabalho.

Por último, os que participaram diretamente da execução deste projeto também recebem meus agradecimentos. Lucas Garbo e Laura Grasel, que doaram tempo e conhecimento; Andrey Frasson, que emprestou sua voz; Stefanie Carlan da Silveira, que orientou esse trabalho; Leslie e Marcelo, que aceitaram de prontidão o convite para fazer parte da banca; Felipe Dalpiaz, Icles Rodrigues, Júlia Biscaia, Marcos Pedroso, Michelle Lopes, Paula Ribeiro, Pedro Luis Cuenca, Thaís Finotto e Thalita Neves que concederam entrevistas e deram vida a este projeto.

## RESUMO

A proposta deste TCC é apresentar um modelo de negócio para uma agência produtora de *podcasts* jornalísticos, utilizando o método proposto por Pigneur e Osterwalder (2011). As atividades dessa empresa devem englobar criações próprias e trabalhos com instituições que busquem consultoria na produção de podcasts de teor informativo. Este projeto, além de apresentar um plano para o negócio e formas de monetização para suas produções, traz também episódios de três programas que fariam parte da grade de *podcasts* da produtora. Dois destes foram produzidos por este autor, e outro foi elaborado por dois não-jornalistas sob sua orientação. O objetivo foi mostrar como seria a inserção de uma empresa que se enquadra como produtora, rede e prestadora de serviços no ramo da produção de *podcasts*, focando exclusivamente em programas jornalísticos e informativos neste tipo de mídia que cresceu de forma considerável nos últimos anos.

**Palavras-chave:** Podcast. Jornalismo. Audiojornalismo. Modelo de Negócio.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to present a business model for an agency that produces journalistic podcasts, using the method proposed by Pigneur and Osterwalder (2011). The activities of this company must include its own products and with other companies that look for services in podcasts with informative content production. This project, in addition to presenting a business plan and ways of monetizing its productions, also features episodes of three programs that would be part of company's podcast grid. Two of these were produced by this author, and the other was produced by two non-journalists under his guidance. The objective was to show how it would be to insert a company that works as a producer, network and service provider in the field of podcast production, focusing exclusively on journalistic and informational programs in this type of media that has grown considerably in recent years in Brazil.

**Keywords:** Podcast. Journalism. Audiojournalism. Business Model.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Interesse pelo termo “ <i>podcast</i> ”, entre 06/11/18 e 06/11/19. Pico entre 25 e 31 de agosto.....	12
<b>Figura 2</b> - Distribuição dos pilares que definem o <i>Business Model Canvas</i> .....	21
<b>Figura 3</b> - Versões do logotipo da empresa, uma em fundo claro, outra em escuro .....	26
<b>Figura 4</b> - <i>Feed</i> da empresa no LinkedIn .....	27
<b>Figura 5</b> - <i>Feed</i> da empresa no Twitter .....	27
<b>Figura 6</b> - <i>Feed</i> da empresa no Instagram .....	26
<b>Figura 7</b> - Página inicial do <i>website</i> da empresa .....	29
<b>Figura 8</b> - Página de apresentação dos <i>podcasts</i> .....	29
<b>Figura 9</b> - Página de apresentação da empresa, dos serviços e da equipe.....	30
<b>Figura 10</b> - Página para contato entre empresa e parceiros, cliente ou ouvintes .....	30
<b>Figura 11</b> - Gráfico gerado na pesquisa do podcast de divulgação científica .....	32
<b>Figura 12</b> - Gráfico de nível de interesse sobre uma temática apresentada. Pesquisa sobre <i>podcast</i> de futebol.....	32
<b>Figura 13</b> - Gráfico sobre plataforma utilizada para consumir <i>podcasts</i> . Pesquisa sobre programa sobre carreira.....	34
<b>Figura 14</b> - <i>Business Model Canvas</i> da Omni Podcasts.....	36

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1. DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1. Contextualização do Tema</b> .....	<b>15</b>
1.1.1. Modelo de Negócios de produtoras de <i>podcasts</i> .....	17
<b>1.2. Descrição do trabalho e referencial teórico</b> .....	<b>20</b>
1.2.1. Empresa.....	20
1.2.2. Produtos e Serviços .....	23
1.2.3. Formatos .....	24
<b>2. ATIVIDADES E RESULTADOS</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1. Identidade</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2. Pesquisa de Mercado</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3. Construção do Modelo de Negócio</b> .....	<b>35</b>
2.3.1. Segmentos de Clientes .....	36
2.3.2. Proposta de Valor .....	38
2.3.3. Canais.....	41
2.3.4. Relacionamento com Clientes .....	42
2.3.5. Fontes de Receita.....	43
2.3.6. Recursos Principais.....	44
2.3.7. Atividades-chave .....	44
2.3.8. Parcerias Principais.....	45
2.3.9. Estrutura de Custo .....	45
<b>2.4. Programas</b> .....	<b>46</b>
2.4.1. Programa sobre aspectos políticos e sociais do futebol.....	46
2.4.2. Programa sobre profissões e carreiras .....	48
2.4.3. Programa sobre divulgação científica.....	49
<b>2.5. Orçamento</b> .....	<b>51</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>54</b>
APÊNDICE A - Resultados para o podcast sobre futebol e sociedade .....	56
APÊNDICE B - Resultados para o podcast sobre profissões e carreiras.....	60
APÊNDICE C - Resultados para o podcast sobre divulgação científica .....	63

APÊNDICE D – Roteiro do primeiro episódio de Futebol etc .....	67
APÊNDICE E – Roteiro do segundo episódio de Futebol etc .....	74
APÊNDICE F – Roteiro do primeiro episódio de Meia Hora de Ciência ...	79
APÊNDICE G – Roteiro do segundo episódio de Meia Hora de Ciência ...	83
APÊNDICE H – Informações para o primeiro episódio do Quero Ser .....	88
APÊNDICE I – Informações para o segundo episódio do Quero Ser .....	89

## INTRODUÇÃO

*Podcast* é um arquivo de áudio publicado na internet, que se assemelha a um programa de rádio. A origem do nome vem de *iPod* (*Personal on demand*, individual por demanda, em português) e *broadcast* (programa de televisão ou rádio), “*podcast* seria, assim, uma transmissão de rádio (ou áudio) pessoal por demanda” (PALUDO; ROSEIRA, 2011, p. 1). O *podcast*, como meio de comunicação, existe há cerca de 15 anos. Houve um considerável crescimento desde então, seja em popularidade ou em recursos tecnológicos. Em texto de 2005, André Lemos explica como se fazia para ter acesso a um *podcast*:

com um computador doméstico equipado com um microfone e *softwares* de edição de som, o usuário grava um programa (sobre o que quiser), salva como arquivo de som (MP3, por exemplo) e depois torna-o disponível em *sites* que são indexados em agregadores RSS (*Really Simple Syndication*). O usuário baixa o arquivo para o computador e daí para seu tocador de MP3 (LE MOS, 2005, online).

Um dos principais avanços que contribuíram para a popularização deste tipo de mídia nos últimos anos foi, justamente, a maior facilidade no acesso aos *podcasts*. Com a internet em banda larga, os arquivos poderiam ser tocados automaticamente, sem o consumidor precisar baixá-los. Posteriormente surgiram os agregadores de *podcasts*. Alguns agregadores<sup>1</sup>, como Google Podcasts<sup>2</sup> e Apple Podcasts<sup>3</sup> surgiram exclusivamente para suprir a demanda de uma plataforma que reunisse o máximo de *podcasts* possível. Outros agregadores surgiram, primeiramente, como plataformas de *streaming* exclusivas para música. Com o surgimento da demanda, estes tornaram-se alternativas também para o consumo de *podcasts*. Como exemplos, existem os aplicativos Deezer<sup>4</sup> e Spotify<sup>5</sup>.

O Spotify fez recentes investimentos para se tornar uma referência no mercado. Comprou a Gimlet e a Parcast, duas das maiores produtoras de *podcasts* do mundo. Patrocina e distribui de forma exclusiva o *podcast* da Folha de S.Paulo, Café da Manhã.

---

<sup>1</sup> Essas plataformas não hospedam os arquivos subidos pelos *podcasters*. Os *podcasts* são postados em servidores como Soundcloud, Anchor e Spreaker, lá o usuário pode criar um código RSS para o seu produto e enviá-lo aos agregadores que se encarregam de disponibilizá-lo na plataforma.

<sup>2</sup> Disponível em <https://podcasts.google.com/>

<sup>3</sup> Disponível em <https://apps.apple.com/br/app/apple-podcasts/id525463029> (somente como aplicativo no sistema operacional da Apple).

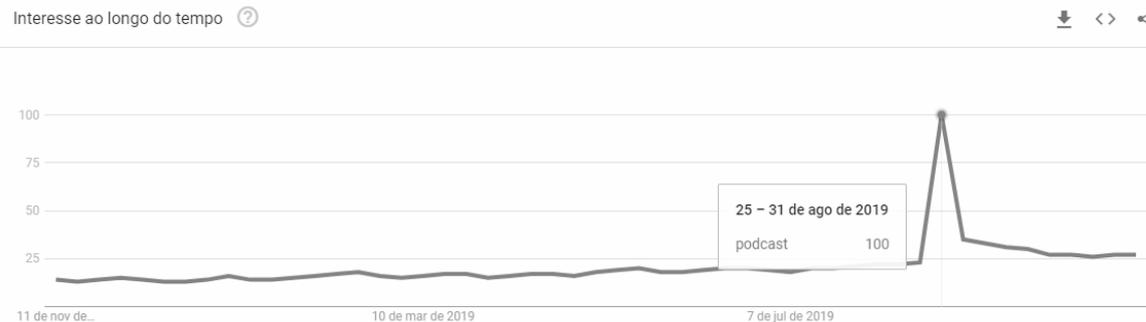
<sup>4</sup> Disponível em <https://www.deezer.com/br/>

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.spotify.com/br/>

Adquiriu a Anchor, plataforma que hospeda, de forma gratuita, arquivos de áudio e realizou, nos dias 01 e 02 de novembro de 2019, o primeiro *Spotify for Podcasters Summit*, em São Paulo.

Com o crescimento dessa mídia, empresas de jornalismo também viram uma oportunidade de se inserir neste mercado e ampliar seu público. Jornais como Folha de S.Paulo e O Estado de São Paulo já se inseriram no meio, assim como o site Nexo, pioneiro na produção de *podcasts* jornalísticos no Brasil. Em 2019, a Rede Globo também entrou para o negócio. A empresa tanto veicula seus programas televisivos em forma de áudio, como também, tem programação pensada, exclusivamente, para essa mídia. Um exemplo é o *podcast* 'O Assunto', apresentado pela jornalista Renata Lo Prete. Durante 2019, a Globo, em seu canal de televisão, explicava de forma didática do que se tratava um *podcast*, o que se mostrou benéfico a todos os produtores da área. O seguinte gráfico (Figura 1) mostra o nível de procura pelo termo *podcast* no Google, durante um ano. Na semana de estreia do *podcast* de Lo Prete, o termo atingiu o nível máximo de popularidade na plataforma de buscas.

**Figura 1** - Interesse pelo termo “*podcast*”, entre 06/11/18 e 06/11/19. Pico entre 25 e 31 de agosto.



Fonte: Google Trends.

Com o crescimento dessa mídia, surgiram as produtoras de *podcasts*. Estas empresas produzem programas próprios, agregam outros *podcasters*<sup>6</sup> à sua rede e prestam serviços que auxiliam na produção desses *podcasts*. São exemplos de produtoras no Brasil: HalfDeaf<sup>7</sup>, B9<sup>8</sup>, Rádiofobia<sup>9</sup>, Rádio Novelo<sup>10</sup> e Maremoto<sup>11</sup>.

<sup>6</sup> *Podcaster* é aquele que participa de um *podcast* regularmente, e que tem sua voz no áudio do produto final. Portanto, convidados excepcionais, produtores e editores de áudio, por exemplo, não são considerados como tal.

<sup>7</sup> Acesso em [halfdeaf.com.br](http://halfdeaf.com.br)

<sup>8</sup> Acesso em [b9.com.br](http://b9.com.br)

<sup>9</sup> Acesso em [radiofobia.com.br](http://radiofobia.com.br)

<sup>10</sup> Acesso em [radionovelo.com.br](http://radionovelo.com.br)

Este projeto busca apresentar o projeto de uma produtora com foco em *podcasts* de essência informativa. As produções são divididas entre aquelas idealizadas pela produtora e aquelas em parceria com *podcasters* individuais, que dividem seus lucros em troca de benefícios. Além disso, outro possível trabalho a ser desenvolvido dentro do modelo de negócios da produtora é o de prestação de serviços a empresas que buscam se comunicar por essa mídia, auxiliando em edição, roteirização, gravação, entre outros.

Com a relevância que os *podcasts* ganharam nos últimos anos, se mostra interessante que surja uma produtora focada em produtos jornalísticos e informativos na área. Ainda mais se tratando de uma produtora independente, sem amarras com grandes veículos de mídia, como os exemplos já citados. Contribui-se, assim, com o alcance do jornalismo independente, já que essa mídia descentraliza a informação produzida na esfera do jornalismo (PALUDO; ROSEIRA, 2011). Este projeto pode, inclusive, servir de guia para jornalistas e estudantes de Comunicação que desejam começar seu próprio *podcast* de notícias ou informativo.

Outro ponto importante é o público que essa mídia atinge. O *podcast* “pode aproximar os jovens do hábito de consumir conteúdos de áudio além de músicas” (BONITO; SOSA, 2019, p. 9). Essa parcela da sociedade não era incluída no debate, comentou a jornalista Renata Lo Prete no *Spotify for Podcasters Summit*, na mesa em que ela e outros jornalistas discutiam sobre a produção de *podcasts* noticiosos<sup>12</sup>.

Como citam Bonito e Sosa (2019), ainda existe potencial e espaço para investimento nesta mídia, que vem crescendo. Em sua pesquisa, os autores contabilizaram 21 *podcasts* jornalísticos na plataforma do Spotify. Ainda, apontam como especificidades desta mídia, que podem ser aproveitadas, a assincronia e a segmentação. A assincronia, termo utilizado por Bonito e Sosa em referência ao texto de Primo (2005), é o que possibilita a liberdade do consumidor em escolher em que momento consumir o produto, já que o *podcast* está sempre disponível nos agregadores, o que beneficiaria conteúdos narrativos, por exemplo. Além disso, “o *podcast* traz conteúdos específicos destinados a um grupo de interessados” (BONITO; SOSA, 2019, p. 9). Essa segmentação de conteúdo aproxima o ouvinte do produtor e se difere do engajamento em outras mídias.

---

<sup>11</sup> Acesso em [maremo.to](http://maremo.to)

<sup>12</sup> Ouvir “A arte de se produzir um podcast diário de notícias”. Disponível em [open.spotify.com/episode/5N1creoLkJQXx6jZXBXSqO](https://open.spotify.com/episode/5N1creoLkJQXx6jZXBXSqO)

O engajamento é medido por *downloads* e ouvintes. Diferentemente, por exemplo, do YouTube, onde cada vez que um vídeo é aberto, uma visualização é contabilizada, mesmo que seja o mesmo usuário, revendo ou continuando a ver o mesmo conteúdo. Além disso, diferentemente do consumidor de rádio, “que é mais passivo, os ouvintes de *podcast* buscam o conteúdo para consumi-lo e estão engajados no momento. Não há ouvintes passivos à espera de curadoria” (TIGRE, 2019, p. 28).

No projeto, são apresentados o modelo de negócio a ser seguido pela produtora, formas de monetização do conteúdo produzido, estruturas da empresa (física e online) e análise de concorrentes. Além do planejamento estratégico da empresa, também são apresentados os protótipos dos *podcasts* da produtora, que devem contar com o modelo do formato a ser seguido, conceitos a serem abordados e episódios-piloto.

O objetivo geral deste trabalho é, então, projetar a inserção de uma produtora independente focada em programas jornalísticos e informativos no mercado brasileiro de *podcasts*. Além deste, outros objetivos mais específicos deste projeto são: (a) publicar programas, com temáticas e formatos diferentes, que alcancem públicos diversificados; (b) planejar produção e direção de *podcasts* encomendados por empresas de outros ramos; (c) trabalhar em conjunto com produtores não-jornalistas e auxiliar *podcasters* em serviços de produção, edição, divulgação e roteirização, criando uma rede criativa gerida pela produtora; (d) e servir de modelo para criação de futuros *podcasts* jornalísticos.

## 1. DESENVOLVIMENTO

### 1.1. Contextualização do Tema

O mercado brasileiro de *podcasts* existe desde 2004, com o projeto Digital Minds. Por mais que a área tenha crescido ao longo do tempo, o ano de 2019 foi classificado como o ano-chave para o ramo no país. Esta definição aparece no *e-book* produzido pela empresa do ramo Spreaker. O texto organizado por Politi (2020), explica que o *podcast* não se trata de “uma onda e sim de uma tendência, já que é algo que vai crescer consistentemente” (POLITI, 2020, p. 4). Os autores projetam que o Brasil possa alcançar o segundo lugar do mundo em números de ouvintes, atrás apenas dos Estados Unidos (POLITI, 2020).

Para os norte-americanos este já é um mercado consolidado. No país, os *podcasts* movimentaram cerca de 659 milhões de dólares em um ano. Além disso, a audiência também cresce no país. Com um aumento de cerca de 5% entre 2018 e 2019, o país soma aproximadamente 76,4 milhões de ouvintes. Com o crescimento da audiência, cresceram os investimentos das empresas no mercado. Exemplos já citados, como Spotify, Deezer, Apple e Google investem em suas plataformas próprias e em conteúdos originais (POLITI, 2020).

O panorama brasileiro também avança. “Tradicionalmente, o Brasil é um mercado que adota novas mídias e tendências de maneira rápida” (POLITI, 2020, p. 55). Em pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada pela revista Piauí, em 2019, 120 milhões de brasileiros têm acesso à internet<sup>13</sup>. Deste montante, 40% já tiveram contato com algum *podcast*, o que representa cerca de cinquenta milhões de pessoas. O *podcast* (mídia) “deixou de ser uma promessa para finalmente ser percebido como uma tendência, entrando no radar de empresas de mídia, influenciadores digitais e departamentos de marketing de empresas convencionais” (POLITI, 2020, p. 55).

Ainda, Politi (2020) levanta três fatores para definir 2019 como um ano de mudança para o cenário nacional de *podcasts*. A começar pela popularização dos *smartphones*<sup>14</sup> no Brasil. O autor se apoia no dado de que existem 230 milhões de aparelhos celulares no país, número superior à população nacional. Com a melhora gradual das conexões de internet, seja em redes domésticas ou através de dados móveis,

---

<sup>13</sup> Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>

<sup>14</sup> Telefone celular que possui características equivalentes às de um computador, como o acesso à internet.

o acesso a esta mídia é ainda mais rápido. Além disso, as plataformas que agregam *podcasts* estão disponíveis, também, em formato de aplicativo para dispositivos celulares. Por fim, o consumo de *podcast* é uma experiência móvel, que, geralmente, acontece durante outras atividades pessoais. Por isso, ter acesso a esta mídia é mais cômodo via celular (POLITI, 2020).

Outro fator foi o chamado ‘efeito Globo’. Este se refere à já mencionada inserção da Rede Globo no mercado de *podcasts*. O cenário nacional não foi beneficiado apenas pela produção de conteúdo por parte da empresa. A divulgação feita pelo canal, tanto das produções próprias, como da mídia *podcast* como um todo, também foi importante. O assunto foi abordado em telejornais, programas de variedades, telenovelas, programas esportivos, além dos portais de internet da Rede Globo.

O último fator de crescimento do mercado brasileiro de *podcast* considerado por Politi é o investimento feito pela Spotify na área. Como já mencionado, a empresa adquiriu grandes produtoras, trabalha com a produção de produtos exclusivos e realiza eventos com *podcasters*, entre outros investimentos. A plataforma tende a se tornar referência na reprodução de *podcasts*, assim como o YouTube é para os criadores e consumidores de conteúdo em vídeo (POLITI, 2020). Javier Piñol, executivo da Spotify, afirma que a empresa é especializada em “curadoria, o que permite às pessoas descobrir novos conteúdos que elas amam” (POLITI, 2020, p. 59). Por isso, e por ter seu serviço de distribuição de música na mesma plataforma, a Spotify tende a ter a preferência dos consumidores de *podcast*. Essa predileção aparece na PodPesquisa de 2019, onde aproximadamente 45% dos respondentes consomem *podcasts* pela plataforma. Os serviços Podcast Addict, Google Podcasts e Apple Podcasts vêm em seguida, porém, nenhum passou de 10% do total de respostas.

A PodPesquisa é uma realização da Associação Brasileiras de *Podcasters* (ABPod). O levantamento anual tem o objetivo de desenhar o perfil do ouvinte de *podcast* brasileiro. A pesquisa esteve disponível no portal da instituição e durou entre 21 de outubro e 15 de dezembro de 2019. Ao todo, foram computadas 16.713 respostas válidas.

O perfil que pode ser montado da comunidade que consome *podcasts* é de maioria pertencente à região sudeste do Brasil, com o estado de São Paulo à frente dos outros. A média de idade do ouvinte é de 28 anos. A faixa etária que engloba maior número de ouvintes é a de 25 a 29 anos de idade, seguida pela que compreende as

pessoas de 20 a 24 anos<sup>15</sup>. A maioria dos respondentes se identificam com o gênero masculino, aproximadamente 72%, enquanto, pessoas do gênero feminino somam 27% do total. Cerca de 1% não se identificam com nenhum dos gêneros anteriores. A respeito do nível de escolaridade, o público respondente tem uma maioria de pessoas que tiveram acesso ao nível superior de ensino. Do total, 31% tem ensino superior completo e 30% o tem incompleto. Além disso, 19% possuem pós-graduação completa e 7% a tem incompleta, em porcentagens aproximadas. Esses índices somam 87% das respostas.

A pesquisa, ainda, levantou dados a respeito dos padrões de consumo do ouvinte brasileiro de *podcasts*. Como por exemplo, o de como os ouvintes tomam conhecimento de novos *podcasts*. A indicação de outros *podcasters* parece ser o principal fator, com 13.634 votos. Em seguida, aparecem a indicação de amigos (9.254 votos) e a busca por temas dentro dos aplicativos ou plataformas (7.544 votos).

O levantamento também reuniu informações relevantes para a manutenção dos modelos de negócios para *podcasts*. Uma das formas de monetização encontradas por *podcasters* é a de produção de conteúdo exclusivo, cobrado por uma taxa de assinatura. De acordo com a PodPesquisa 2019, 25% dos respondentes pagariam mensalmente de 5 a 10 reais por serviços desse tipo. Outros 25% se dividem entre ouvintes que pagariam entre 15 e 50 reais por mês.

A pesquisa também traz dados sobre a veiculação de publicidade nos *podcasts*. Em pergunta sobre o quanto o respondente estaria disposto a pagar por um produto anunciado em um programa, a opção mais votada foi a de 5 a 10 reais, com aproximadamente 4 mil votos. Cerca de 2,5 mil respondentes, dos mais de 16 mil, não pagariam por nenhum produto anunciado.

### **1.1.1. Modelo de Negócios de produtoras de *podcasts***

Produtoras de *podcasts* têm a produção de conteúdo próprio e autoral como serviço principal. Este trabalho consiste na elaboração das pautas e roteiros, gravação e edição do conteúdo em áudio e divulgação do produto final. Além disso, a empresa busca maneiras de monetizar estas produções, seja por conteúdos exclusivos ou por acordos publicitários, por exemplo. Em produções desse tipo, a produtora tem controle editorial total do programa, mas não necessariamente exerce todas as etapas. Roteiristas,

---

<sup>15</sup> Em ordem, as faixas etárias que reúnem maior número de ouvintes seguintes são de 30 a 34, de 35 a 39 e de 15 a 19 anos de idade.

apresentadores e editores podem ser contratados da empresa, terceirizados ou *freelancers*. A produtora ainda pode ter um estúdio próprio para suas produções ou alugar um local para isso.

Algumas produtoras também funcionam como uma rede para *podcasters*, ou *network*<sup>16</sup>. Este serviço se baseia em firmar parcerias com produtores independentes. A empresa torna-se representante comercial do *podcast* e então tem o trabalho de conectar programas a anunciantes, além de outros serviços de auxílio, como disponibilização de estúdio ou indicação de editores e roteiristas, por exemplo. Em troca, a produtora recebe uma porcentagem do lucro vindo dos acordos publicitários.

Empresas de diferentes ramos buscam na produção de *podcasts* uma forma de divulgação e de fortalecimento de suas marcas. Então, outra maneira encontrada pelas produtoras para manter seus modelos de negócio é a prestação desse tipo de serviço. Este trabalho de produção consiste em tarefas como roteirização, locução e publicação para esses clientes. O controle editorial é da empresa contratante, a produtora apenas recebe pelo serviço prestado.

Há diferentes formas de se inserir patrocínios de marcas nos programas. Algo que vem crescendo recentemente são os anúncios programáticos. Estes são inserções publicitárias disponibilizadas por plataformas de hospedagem, como a Spreaker. O *podcaster* disponibiliza o áudio e pode autorizar a veiculação de propagandas em seu programa. Quem faz a mediação entre marca e *podcast* é a plataforma de hospedagem. Esta tem o trabalho de trazer anúncios referentes ao conteúdo reproduzido e que sejam relevantes para a geolocalização de quem ouve. Além disso, o produtor de *podcasts* pode escolher os momentos em que serão inseridos os anúncios. A monetização é disponibilizada pela plataforma conforme cresce o número de reproduções e *downloads*. Essa prática é comum nos Estados Unidos, por exemplo, mas foi recentemente iniciada no Brasil (POLITI, 2020).

Existem, também, os anúncios veiculados a partir de acordos entre *podcasters* e marcas, sem mediação de terceiros. Essas campanhas publicitárias podem aparecer em formato de *spots*<sup>17</sup>, como em transmissões de rádio, que são interrompidas para os informes publicitários dentro do programa. Ou ainda, aparecem através da estratégia de *branded content*, ou comunicação por conteúdo. Este método “consiste na produção ou

---

<sup>16</sup> Assunto abordado em ‘Os desafios das produtoras de *podcast*’. Disponível exclusivamente em <https://open.spotify.com/episode/4LcD4c8ZaZRIDgbDTDwJMj>

<sup>17</sup> Informes publicitários sonoros. Estes utilizam recursos como locução, efeitos sonoros e música.

distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca, objetivando fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, atributos e conceitos de forma leve e envolvente.” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012 *apud* CEZAR; FEIL, 2017, p. 8). Em *podcasts*, o *branded content* aparece na escolha de pautas e convidados que validam os ideais da marca que patrocina o conteúdo.

As inserções da marca têm três formatos de durações variadas. Nesse caso, são classificados em *pre-roll*<sup>18</sup>, *mid-roll*<sup>19</sup> e *post-roll*<sup>20</sup>. Todavia, existem diferentes tratamentos criativos para cada campanha publicitária feita em parceria com *podcasters*. Para este tipo de classificação, de curta duração, Tigre (2019) indica três maneiras que estas inserções aparecem.

Primeiramente, quando existe um texto previamente escrito que é lido pelo apresentador ou alguma outra voz comum ao programa. Outro tipo de tratamento é o *spot* pré-gravado: este é tratado e incluído de forma dinâmica ao episódio, sendo possível desassociá-lo da narrativa do programa. Por fim, existe o formato de endosso, onde o apresentador relata uma experiência pessoal com o produto divulgado e incentiva o seu consumo.

Tigre (2019), ainda, apresenta outros três tratamentos criativos feitos pelas marcas que as associam ao conteúdo de *podcasters*. Neste caso, existe um trabalho em conjunto entre produtores e patrocinadores na produção destes programas. Este consiste em projetos mais elaborados, não apenas em inserções curtas em meio ao conteúdo.

O tratamento de segmentos personalizados é um desses. Nesse caso, marca e *podcaster* trabalham um conteúdo sobre tópicos relevantes para o anunciante, mas que tenham relação com a temática do programa. Este tipo de inserção toma parte de um episódio, ou pode render um capítulo completo e independente. Outro formato é a série de marca, onde são elaborados episódios completos em sequência em nome de uma marca. “Normalmente a marca terá controle editorial final sobre o conteúdo e a execução” (TIGRE, 2019, p. 20). Por fim, o autor apresenta os patrocínios de apresentação. Esse tipo de campanha oferece exclusividade para que o anunciante relacione sua marca ao conteúdo produzido por determinado número de episódios (TIGRE, 2019). O anunciante aparece como apoiador daquele conteúdo.

---

<sup>18</sup> Aparece no começo do programa, dura entre 5 e 45 segundos.

<sup>19</sup> Inserido dentro do conteúdo, dura entre 30 e 120 segundos.

<sup>20</sup> Apresenta-se ao final de um episódio, dura até 45 segundos.

A resposta aos anúncios de marcas apoiadoras de *podcasts* tende a ser positiva. “Os ouvintes de podcast são altamente engajados, reagem positivamente aos anúncios e tendem a favorecer os anunciantes que ouvem” (TIGRE, 2019, p. 2). Além do alcance crescente, já mencionado, deste tipo de mídia, Tigre ainda elenca o engajamento e a presença de um audiência cativa como elementos que agregam valor aos anunciantes de *podcasts*.

A classificação de audiência cativa dada por Tigre aos ouvintes de *podcasts* se dá pela própria natureza dessa mídia. O público busca ativamente por esse tipo de conteúdo, o que o torna um ambiente ideal para anunciantes, já que a “experiência de escuta imersiva do *podcast* leva a uma forte capacidade de resposta” (TIGRE, 2019, p. 10). Para destacar esse engajamento, Tigre apresenta duas pesquisas feitas com ouvintes de *podcasts*. A primeira, realizada pela Midroll com ouvintes da sua rede, diz que 67% dos entrevistados poderiam nomear um produto ou promoção mencionada em um *podcast*. Além disso, 61% dos ouvintes teriam consumido um produto ou serviço anunciado. Outro estudo apresentado por Tigre foi realizado pela comScore/Wondery. Neste levantamento, foram apontadas ações positivas realizadas por usuários em relação aos anúncios consumidos, como pesquisar sobre o produto, visitar o *website*, consumir o produto anunciado ou mudar de opinião sobre a marca.

## **1.2. Descrição do trabalho e referencial teórico**

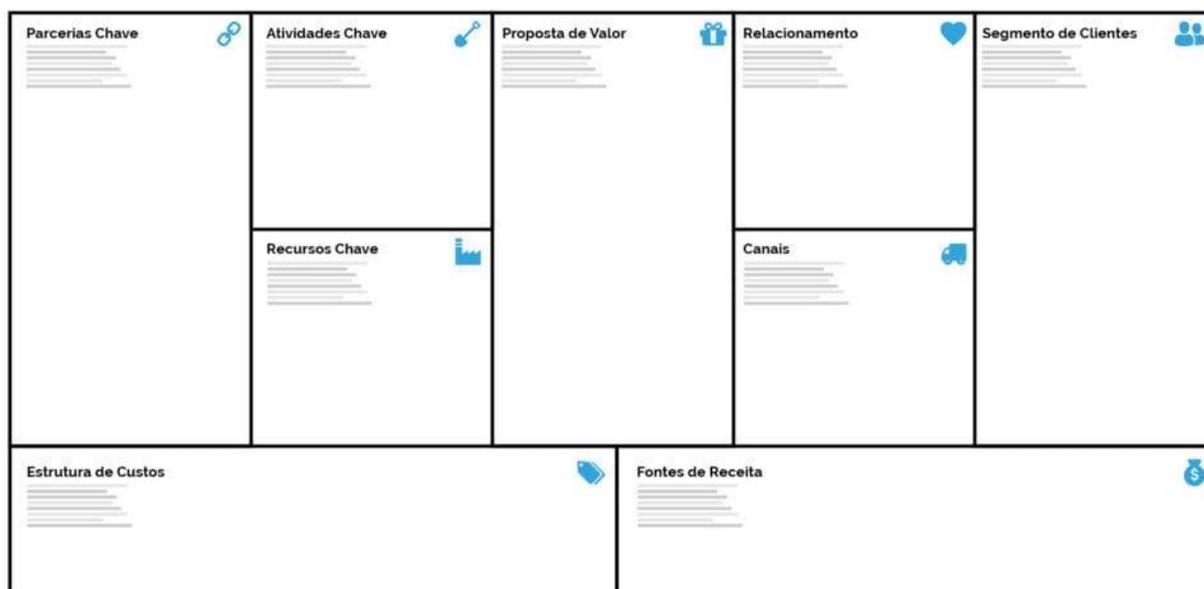
### **1.2.1. Empresa**

Este trabalho tem o objetivo de planejar a inserção de uma produtora com foco em *podcasts* de essência informativa no mercado. Serão veiculadas produções próprias da empresa e em parceria com outros criadores que busquem auxílio nesse tipo de mídia. Além disso, um planejamento de como a empresa venderia seu trabalho a empresas de outros ramos, também, fará parte do projeto. Então, além de produtora, a empresa pode ser classificada como rede e prestadora de serviços para produção de *podcasts* informativos.

A principal ferramenta utilizada na construção desse planejamento foi o *Business Model Canvas*, criado por Osterwalder e Pigneur (2011). O *Canvas* é um diagrama simples que permite uma visualização geral de um negócio, podendo ser visualizado em uma página única. Este se apoia em nove pilares: Segmento de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento, Fontes de Receita, Recursos-Chave,

Atividades-Chave, Parcerias-Chave e Estrutura de Custos (PEREIRA, 2016). Estes são distribuídos na tela como apresentado na Figura 2.

**Figura 2** - Distribuição dos pilares que definem o *Business Model Canvas*.



Fonte: O analista de modelos de negócios (site).

O Segmento de Clientes é o primeiro bloco a ser preenchido. Representa o grupo a ser atendido pelo negócio. Um modelo de negócios pode apresentar um ou mais segmentos. Cada segmento agrupa clientes com necessidades e comportamentos comuns (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Segmentos distintos “estão dispostos a pagar por aspectos diferentes da oferta” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 20). Então, “de nada adianta ter uma boa ideia se você não enxerga por meio dos olhos de quem vai pagar pelo produto/serviço que você irá entregar” (PEREIRA, 2016, online). A análise deve ser feita priorizando a perspectiva do cliente.

Em seguida, é necessário refletir sobre a Proposta de Valor do negócio. Esta é importante para explicitar a diferença entre concorrentes, além de ser a razão da escolha dos clientes por uma empresa ou outra. Cada segmento de cliente exige uma oferta específica, já que estes têm necessidades e exigências distintas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Aqui, valor entende-se como benefício, “portanto, é fundamental que você saiba explicitar quais são estes benefícios que seus produtos (ou serviços) entregam para os seus clientes” (PEREIRA, 2016, online). Este valor pode ser

quantitativo, como o preço do produto, ou qualitativo, como o seu design, por exemplo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

O terceiro pilar a ser definido é o de Canais. Este representa os meios pelos quais o negócio se comunica e alcança um segmento de clientes. “Os canais podem ser de comunicação, vendas e distribuição do produto” (PEREIRA, 2016, online). Um canal pode servir para um ou mais destes objetivos: Conhecimento, Avaliação, Compra, Entrega e Pós-venda. Então, os canais tem a função de fazer com que a clientela conheça um produto, o compre ou utilize, avalie a proposta de valor, ou obtenha serviços de suporte. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

O bloco de Relacionamento está ligado com a relação estabelecida entre o negócio e o bloco de Segmento de Clientes. Neste pilar são listadas estratégias de conquista, retenção dos clientes e ampliação das vendas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Em seguida, o bloco Fontes de Receita “determina a maneira como o cliente pagará pelos benefícios recebidos” (PEREIRA, 2016, online). Cada Segmento de Clientes pode estar relacionado a uma fonte de renda diferente. Todavia, é necessário compreender o valor que cada segmento está disposto a pagar (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Existem duas categorias de fonte de receitas. Uma é resultante de pagamentos únicos por cada produto, outra está relacionada a pagamentos constantes pelos serviços. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

O lado esquerdo do *Canvas* é dedicado ao lado operacional do negócio. O primeiro bloco a ser preenchido desta parte é o de Recursos Principais (ou Recursos-chave). Neste entram os ativos fundamentais para se iniciar o trabalho, desde materiais, como computadores ou *website*, até especialistas que possam ajudar no trabalho a ser feito, como programadores (PEREIRA, 2016, online). Então, “os Recursos Principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 34).

Em complemento aos Recursos-chave, o bloco de Atividades-chave abrange as “atividades mais importantes que a empresa deve fazer de forma constante para que o negócio funcione corretamente” (PEREIRA, 2016, online). Seguindo um dos exemplos anteriores, a manutenção constante de um *website*, por exemplo, seria uma atividade-chave do negócio. “E, assim como os Recursos- Principais, elas são necessárias para criar e oferecer a Proposta de Valor, alcançar mercados, manter Relacionamento com o Cliente e gerar renda” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 36).

O bloco de Parcerias Principais (ou Parcerias-chave) se refere a outros negócios que ajudam na entrega de valor ao cliente. Aqui entram fornecedores e alianças estratégicas entre concorrentes ou não-concorrentes, por exemplo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). “Qualquer tipo de tarefa ou matéria-prima essencial fornecida por outra empresa e que garante o funcionamento do negócio deve ser listada neste bloco” (PEREIRA, 2016, online).

Por último, o bloco de Estrutura de Custos reflete todos os custos financeiros necessários para que o negócio opere. Geralmente, estes custos vêm dos blocos de recursos, atividades e parcerias-chave (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

### **1.2.2. Produtos e Serviços:**

O objetivo é ter programas de segmentos diversificados, alcançando assim vários nichos da sociedade. A segmentação é um caminho tomado por diversos *podcasts*, já que conteúdos digitais facilitam o acesso a informações de recortes e fontes diversas (SAAR, 2013). Para a idealização desses produtos será utilizado o método de *Design Thinking*, da maneira que é apresentado por Adler *et al* (2018). Para tanto, existem etapas não-lineares que devem ser seguidas para se chegar ao produto final. Primeiramente, a Imersão, etapa que busca entender o problema a ser resolvido. Então, faz-se a Análise e Síntese, onde os dados obtidos são organizados e estudados para que se encontrem oportunidades de ação. A terceira fase é de Ideação, quando são propostas ideias inovadoras, que devem ser executadas na etapa de Prototipação.

Além disso, é importante destacar o fato de que a empresa atenderá dois tipos de público: clientes e audiência. Sendo clientes os que pagam por serviços prestados, e audiência, aqueles que consomem a programação produzida. Os *podcasts* realizados pela empresa serão divididos em três selos diferentes: Originais, Parcerias e Clientes.

Os programas Originais são aqueles produzidos inteiramente pela empresa. Desde a idealização, passando por todas as etapas de produção, até a publicação e divulgação do produto final. Para a apresentação deste TCC serão expostos dois programas pertencentes a este selo. As temáticas serão futebol e carreira. O produto que trata sobre futebol pretende ter um formato explicativo, com um locutor que introduz o assunto tratado. Em meio ao texto serão introduzidas sonoras de entrevistados. As temáticas abordadas podem ser atuais, mas o produto não pretende ser uma análise da rodada, por exemplo. O objetivo é falar sobre facetas do futebol externas ao campo, assuntos políticos, econômicos e sociais. Temáticas como machismo, racismo,

corrupção e outras que atingem o futebol podem servir de pauta. Já o programa sobre profissões será no estilo *talkshow*, ou de entrevistas. O apresentador discutirá com um ou mais convidados sobre sua área de atuação. O objetivo é ter uma conversa voltada ao público jovem adolescente, que está em vias de escolher sua profissão para o futuro. Por isso, o foco das entrevistas será na história dos profissionais entrevistados e quais suas dificuldades na profissão.

Os *podcasts* em Parcerias não terão todas as etapas de produção feitas pela produtora. Esses programas serão feitos por *podcasters* independentes que buscam algum auxílio em suas publicações. Esses serviços de auxílio podem ser de roteirização, edição, publicação, acompanhamento de métricas e busca por anunciantes. O *podcaster* associado terá liberdade na escolha de temas e de se envolver nas etapas de produção que preferir. Os lucros obtidos com *podcasts* dessa categoria serão partilhados entre empresa e *podcaster*, a depender do tanto de auxílio requisitado pelo produtor de conteúdo. Para a apresentação deste TCC será exposto um programa pertencente a este selo. O *podcast* será sobre divulgação científica. O programa é idealizado e apresentado pelos estudantes do curso de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Santa Catarina, Laura Grasel Rodrigues e Lucas Garbo Miguel. O formato do programa será um bate-papo com pesquisadores sobre a produção de conhecimento dentro das universidades. O auxílio requisitado pelos idealizadores do *podcast* foi em edição e publicação.

Empresas de diferentes ramos têm *podcasts* próprios como um canal de divulgação e contato com clientes e parceiros. Organizações que procurarem pela produtora com o objetivo de produzir um *podcast* serão encaixadas na categoria de Clientes. Estes não devem fazer parte da *network* da produtora. Ao longo do trabalho serão apresentadas ideias e planos de como seria a atuação da produtora neste setor do mercado de *podcasts*, no entanto, não traremos produtos finalizados nesta categoria para fazer parte do TCC, na medida em que estes precisariam ser contratados por um terceiro.

Os *podcasts* serão disponibilizados no servidor Spreaker<sup>21</sup>, que hospeda gratuitamente até cinco horas de arquivos de áudio. Na plataforma será gerado o código *Feed RSS*, para que os episódios sejam agregados às principais plataformas: Spotify, Google Podcasts, Deezer, Castbox, Podcast Addict e Apple Podcasts. No *website* da

---

<sup>21</sup> Essa plataforma é ideal para produtoras que trabalham com mais de um *podcast*. Uma única conta na *Spreaker* abre a possibilidade de publicar episódios de programas diferentes.

empresa, estarão disponíveis os *podcasts* e conteúdos sobre a produtora. Os áudios serão gravados e editados no programa Adobe Audition. Para gravação será necessário um microfone, conectado a um computador. Entrevistas a distância foram gravadas pelos aplicativos de comunicação pessoal Discord e Skype.

### 1.2.3. Formatos

A mídia *podcast*, sendo considerada uma transmissão em áudio pessoal por demanda, ao apresentar conteúdo jornalístico, “mesmo que não seja considerado como rádio, (...) utiliza-se das características do radiojornalismo enquanto jornalismo de recurso auditivo” (PALUDO; ROSEIRA, 2011, p. 4). Tais características que se assemelham entre os meios podem ser representadas por elementos como linguagem, proximidade com o receptor, atributos sonoros, silêncio, texto ágil, entre outros (PRADO, 1985 *apud* PALUDO; ROSEIRA, 2011). Além disso, o público é o alvo da comunicação nos dois casos, apesar do *podcast* ter a segmentação como característica determinante. (PALUDO; ROSEIRA, 2011).

Dadas as semelhanças entre programas de rádio e *podcasts*, estudos sobre formatos de radiojornalismo podem, também, servir como base para a produção de *podcasts* jornalísticos. Káplun (2017), antes de elencar os formatos executados em programas de rádio, classifica três formas de se comunicar no meio: monólogo, diálogo e drama<sup>22</sup>. O autor define, então, doze formatos para produtos de rádio (KÁPLUN, 2017)<sup>23</sup>. Para os fins deste projeto serão destacados Documentário, Mesa-redonda e Entrevista Informativa.

Documentário será o formato utilizado para os *podcast* sobre futebol e sociedade. Este formato “não é uma breve exposição sobre um tema – como o é, por exemplo, uma fala –, mas uma apresentação relativamente completa do tema” (KÁPLUN, 2017, p. 134). Neste tipo de narrativa podem ser utilizados recursos diversos para ilustrar a temática, como som ambiente, sonoras, dramatizações e registros históricos (KÁPLUN, 2017).

Um programa de mesa-redonda se trata de um produto que tem como base o debate de ideias com o objetivo de expor e informar sobre um tema central. Participam

---

<sup>22</sup> O monólogo, com uma voz, é uma maneira simples de comunicação, mas pouco atraente ao público. Já o diálogo, tem duas ou mais vozes e se abre para mais aspectos. No drama, o texto é interpretado por atores.

<sup>23</sup> Fala, Noticiário, Reportagem, Comentário, Diálogo, Entrevista informativa, Entrevista indagatória, Radiojornal, Radiorevista, Mesa-redonda, Documentário e Dramatização.

convidados que discutem a temática proposta por um mediador (KÁPLUN, 2017). Este formato servirá de base para a realização do *podcast* sobre divulgação científica.

A entrevista, como recurso de informação, será utilizada em todos os *podcasts*. Porém, apenas o programa sobre carreira e profissões terá o formato de Entrevista Informativa. Este tipo de programa se baseia em um diálogo entre o jornalista (entrevistador) e alguém alheio ao meio que tenha experiência no assunto tratado (entrevistado), que “contribui com uma informação, uma opinião ou um testemunho que se supõe interessar ao ouvinte” (KÁPLUN, 2017, p. 128).

## 2. ATIVIDADES E RESULTADOS

### 2.1. Identidade

Em primeiro lugar foi construída a identidade visual da empresa, a começar pelo nome. A produtora aqui projetada será chamada de Omni Podcasts. A alcunha deriva do tipo de microfone omnidirecional, aquele que capta todos os sons ao seu redor uniformemente. As cores escolhidas para representar a parte visual da empresa serão os tons de preto, branco e cinza. Essa paleta aparece na logomarca da produtora, em redes sociais e no próprio *website*.

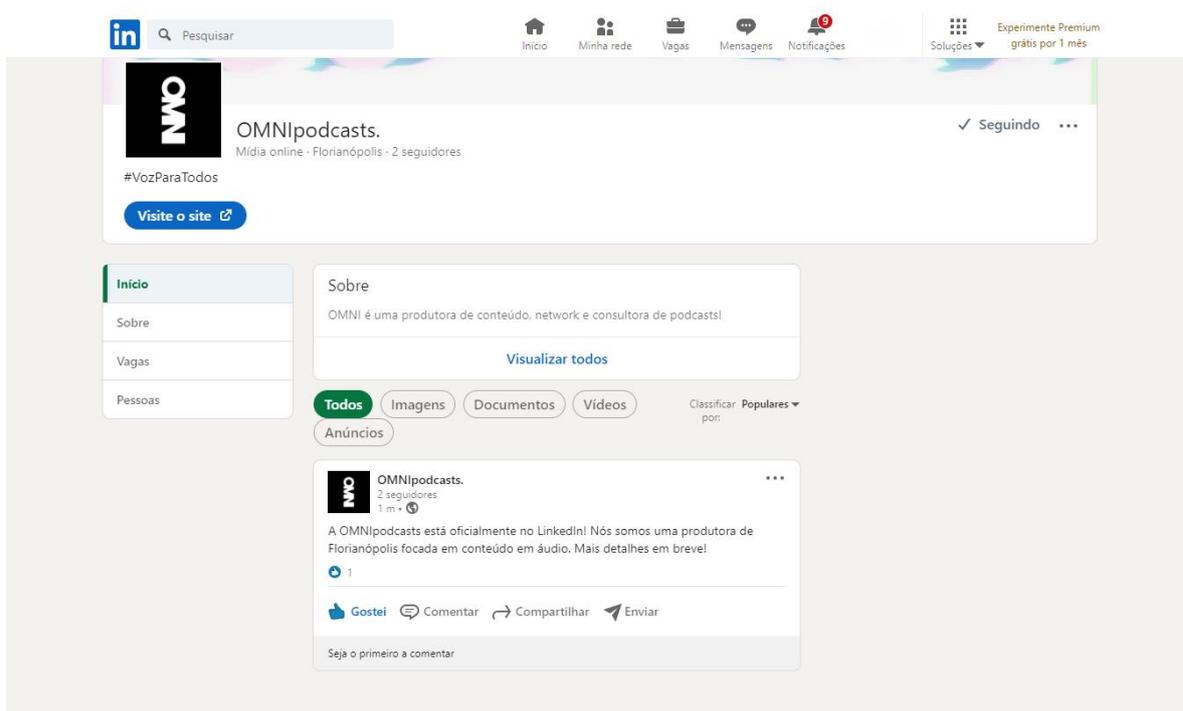
**Figura 3** - Versões do logotipo da empresa, uma em fundo claro, outra em escuro.



Fonte: Ilustração nossa.

As redes sociais escolhidas como canais de comunicação da empresa serão Twitter, Instagram e LinkedIn. Este último terá o papel de divulgar o trabalho e os resultados da produtora. Assim, pode ser estabelecido contato com o mercado de *podcasts*, atraindo possíveis patrocinadores e especialistas da área. Twitter e Instagram terão os ouvintes dos programas como alvo. Os conteúdos publicados nessas redes serão complementares aos *podcasts*, além de abrirem espaço para interação com o público.

Figura 4 - Feed da empresa no LinkedIn.



Disponível em <https://www.linkedin.com/company/omnipodcasts>

Figura 5 - Feed da empresa no Twitter.



Disponível em <https://twitter.com/omnipodcasts>

**Figura 6 - Feed da empresa no Instagram.**



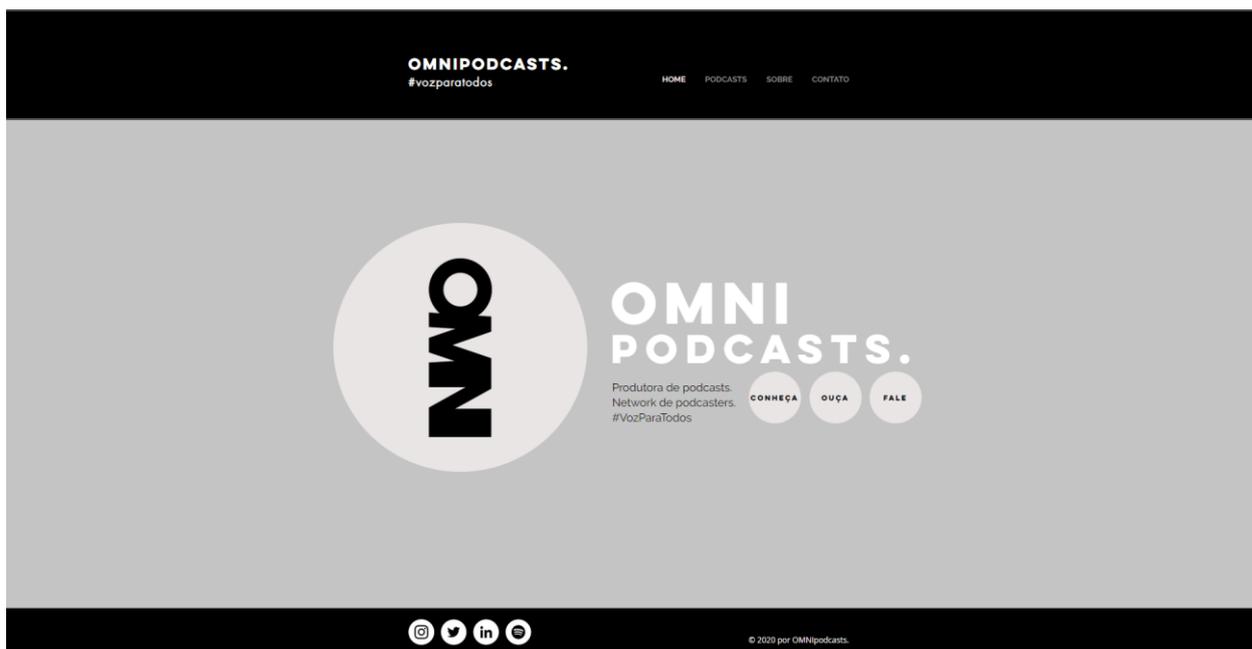
Disponível em <https://www.instagram.com/omnipodcasts/>

O *website* foi construído em suas versões para computador e celular na plataforma Wix. Além das ferramentas para a publicação e *design* da página, o serviço também hospeda e garante o seu domínio<sup>24</sup>, mediante pagamento em anuidade. O *site* da produtora traz conteúdos voltados para todos os segmentos de clientes. A página inicial serve para guiar o usuário ao conteúdo que este procura.

---

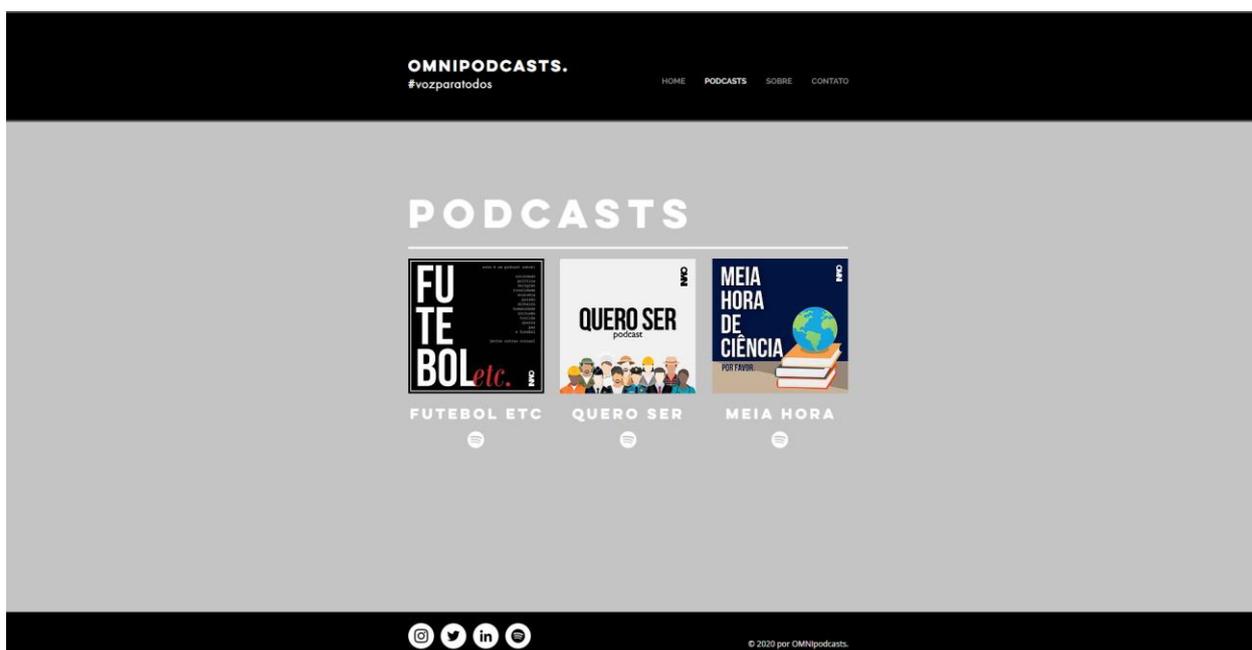
<sup>24</sup> Endereço eletrônico de um *website*.

Figura 7 - Página inicial do website da empresa.



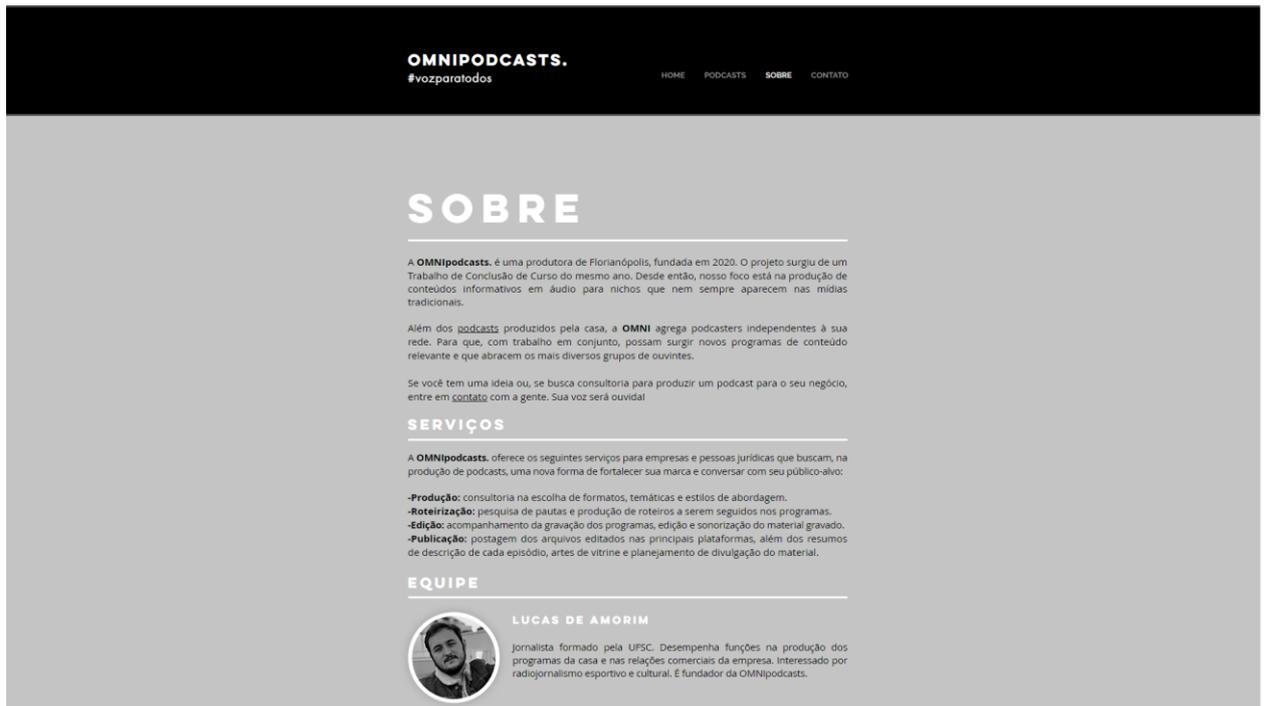
Disponível em [omnipodcasts.com.br](http://omnipodcasts.com.br)

Figura 8 - Página de apresentação dos podcasts.



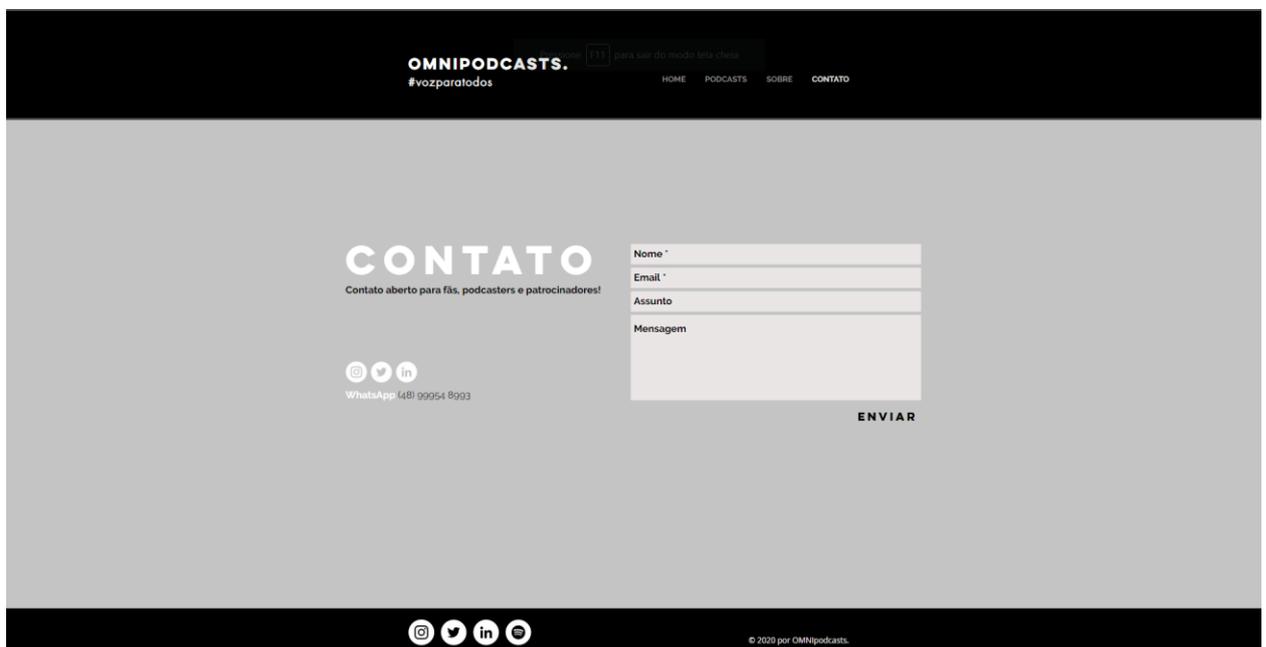
Disponível em [omnipodcasts.com.br/podcasts](http://omnipodcasts.com.br/podcasts)

Figura 9 - Página de apresentação da empresa, dos serviços e da equipe.



Disponível em [omnipodcasts.com.br/sobre](http://omnipodcasts.com.br/sobre)

Figura 10 - Página para contato entre empresa e parceiros, cliente ou ouvintes.



Disponível em [omnipodcasts.com.br/contato](http://omnipodcasts.com.br/contato)

Há uma seção que apresenta os programas publicados pela produtora. Esta pode servir como um caminho para novos ouvintes conhecerem outros trabalhos, assim como desempenha a função de portfólio para aqueles que buscam os serviços da empresa. Nas

subseções, dedicadas a cada *podcast* individualmente, os programas são apresentados em um texto curto junto dos primeiros episódios. Mais um conteúdo que pode ser encontrado no *website* está na seção sobre a empresa. Nesta existe um texto sobre a história, os princípios e os principais serviços da produtora, além disso, a equipe de trabalho também é apresentada na seção. Por fim, a seção de contatos apresenta as redes sociais em que a produtora atua, telefone e caixa de mensagem.

## **2.2. Pesquisa de mercado**

Para entender o mercado e as escolhas editoriais de cada produto, seguiram-se as etapas sugeridas por Adler *et al* (2018). Para cumprir a fase de Imersão do *Design Thinking* foram elaborados pesquisas com o possível público de cada produto. Os formulários *on-line* foram divulgados em redes sociais e aplicativos de mensagem. A divulgação foi direcionada a pessoas que acompanham *podcasts* ou que têm interesse pelos temas abordados. A duração foi de duas semanas, entre 28 de maio e 11 de junho de 2020. O levantamento foi feito com os dois produtos originais da produtora e com aquele em parceria com outros produtores.

O início das três pesquisas era similar. Na primeira parte, foi perguntado sobre a idade, o Estado de residência e o nível de escolaridade. Em seguida, foi indagado ao respondente se este tinha o costume de consumir *podcasts*. Em caso de resposta negativa, foi questionado o motivo e se o respondente se recusaria a ouvir um *podcast* mesmo que este abordasse um tema de seu interesse<sup>25</sup>. Para aqueles que responderam positivamente ao costume de escutar *podcasts*, foi perguntado sobre a frequência que consomem, em que plataformas, em que momento do dia têm o hábito de ouvir e quais os programas e temáticas favoritas do respondente.

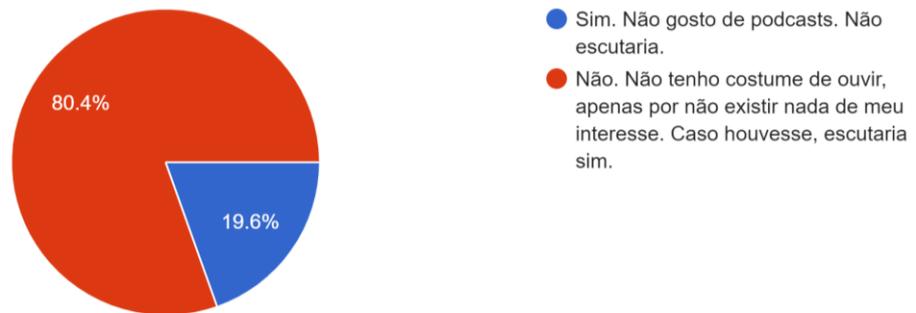
---

<sup>25</sup> Caso a resposta fosse ‘sim’ para esta segunda pergunta, a pesquisa era encerrada para o respondente. Para a outra resposta, o levantamento seguia para sua terceira parte.

**Figura 11** - Gráfico gerado na pesquisa do *podcast* de divulgação científica.

Você recusaria escutar um *podcast* mesmo que abordasse temas do seu interesse?

46 respostas



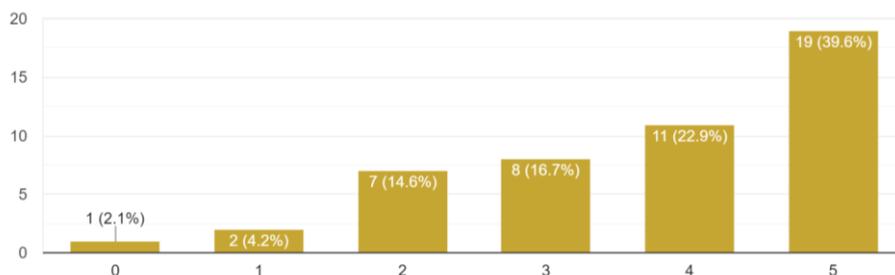
Fonte: Google Forms.

A terceira parte dos levantamentos tinha o objetivo de discutir especificidades de cada um dos projetos. Os respondentes foram questionados sobre se interessavam-se pela temática apresentada, se escutariam um *podcast* a respeito, se pagariam para consumir este produto e se conheciam outros projetos com a mesma temática. Este último item foi importante para conhecimento e análise de futuros concorrentes. Além disso, posteriormente, eram apresentados possíveis temas a serem abordados em cada programa. Então, o respondente foi perguntado sobre seu nível de interesse por cada assunto, em uma escala de zero a cinco. Nos apêndices deste trabalho são apresentados os levantamentos em sua totalidade, para consulta das informações coletadas por cada formulário.

**Figura 12** - Gráfico de nível de interesse sobre uma temática apresentada. Pesquisa sobre *podcast* de futebol.

Qual seu nível de interesse por temas como: torcidas, suas histórias e posicionamentos políticos?

48 respostas



Fonte: Google Forms

O início das três pesquisas feitas foi importante na construção do modelo como um todo. A começar pela construção da figura de um possível público-alvo das produções. Por exemplo, a maior parte dos respondentes estavam na faixa etária dos 18 aos 25 anos. O número de respondentes entre 26 e 30 anos e entre 14 e 17 anos também se destacou nas pesquisas. Todavia, a única pesquisa em que a maior parte das pessoas declarou não ter o costume de ouvir *podcasts* foi, também, a com maior participação deste último grupo, o mais jovem. Nota-se que as faixas que mais tiveram interesse em responder ao questionário se assemelham às da PodPesquisa 2019, que foi dos 20 aos 29 anos de idade.

Em relação ao local geográfico, a maioria das respostas veio de Santa Catarina, onde será sediada a empresa. Porém, representantes de quatro regiões do Brasil participaram: Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria das respostas veio de pessoas com ensino superior, seja completo ou incompleto. Isso demonstra um interesse maior de uma parcela mais privilegiada da população. Então, questiona-se se os conteúdos reproduzidos na mídia *podcast* sequer buscam atingir outros tipos de públicos, e também, se a produtora aqui projetada deveria seguir o mercado ou apostar em ações diferentes.

Sobre o costume de consumir *podcasts*, a maioria daqueles que alegaram não consumir *podcasts* elegeram a falta de interesse pelo formato como fator principal. Temas não interessantes e falta de tempo para ouvir também foram pontos destacados. Apesar disso, a grande maioria não descartaria a possibilidade de consumir *podcasts*. Essas informações são importantes para a conquista de novos ouvintes, por exemplo.

Em relação ao tempo de consumo, a maioria dos respondentes relatou ouvir *podcasts* durante afazeres domésticos. Escutar no trânsito, durante as refeições e antes de dormir também foram situações de destaque nas pesquisas. E sobre a frequência em que são consumidos os programas, grande parte disse ouvi-los semanalmente. Dados como estes servem de base para o planejamento dos programas: na duração e na frequência que serão postados os episódios.

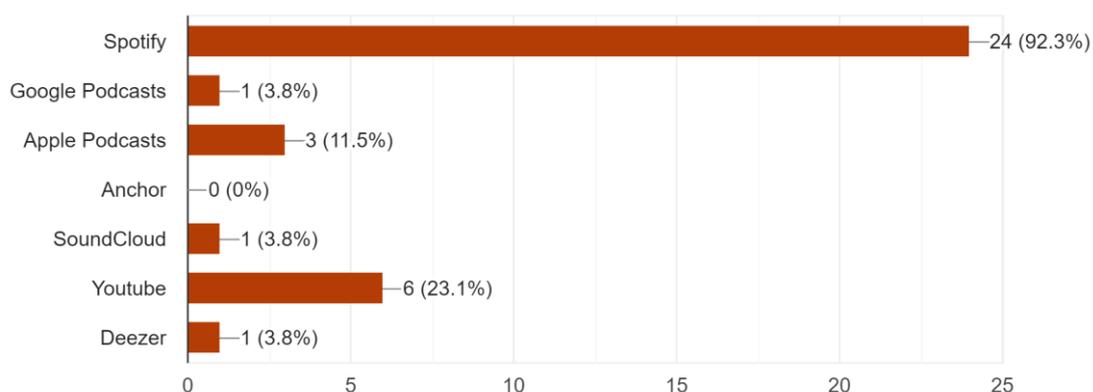
Mais um dado importante a ser levado em conta foi o de quais plataformas eram mais usadas pelos respondentes. Inicialmente, os programas projetados aqui seriam disponibilizados apenas no Spotify, e de fato, a maioria das respostas elegeu esta como a plataforma preferida dos respondentes. Todavia, outros aplicativos tiveram destaque entre as respostas e receberão os *podcasts* também. São esses: Google Podcasts, Apple Podcasts, Deezer, Castbox e Podcast Addict. A publicação em diversas plataformas

possibilita o acesso a um grupo mais plural, já que, o Spotify, sendo um serviço que tem algumas funcionalidades disponíveis apenas para assinantes de uma mensalidade<sup>26</sup>, não está à disposição de todos os usuários. Outros dois aplicativos tiveram destaque entre as respostas: YouTube e Soundcloud. Porém, estes não entraram nos planos da empresa<sup>27</sup>.

**Figura 13** - Gráfico sobre plataforma para ouvir *podcasts*. Pesquisa sobre programa sobre carreira.

Onde você costuma ouvir podcasts?

26 responses



Fonte: Google Forms

Após a coleta de dados com potenciais usuários, foi feita uma breve pesquisa sobre outras iniciativas que trabalham no ramo, potenciais concorrentes. Half Deaf e Rádio Novelo são exemplos dos empreendimentos analisados. As duas servem de inspiração para a construção do modelo de negócios, seja pela forma que buscam englobar novas iniciativas a uma rede, pelo tipo de conteúdo que produzem ou pelo trabalho realizado em consultoria de produção de *podcasts*.

A Half Deaf, que se denomina a primeira produtora com foco exclusivo em *podcasts* no país, é responsável por diversos programas de grande alcance<sup>28</sup>. Além dos projetos desenvolvidos desde o início por esta produtora, existe também o trabalho de englobar *podcasts* independentes, que têm potencial para a empresa, ao selo Half Deaf.

<sup>26</sup> Denominada de conta *premium*.

<sup>27</sup> O YouTube, sendo uma plataforma de vídeos, não se encaixaria com o tipo de mídia trabalhado dentro da produtora. Uma possibilidade, por exemplo, seria a transmissão ao vivo de um programa, o que não seria prioridade para o início de trabalho, tampouco possibilitaria a edição do material. No caso do Soundcloud, a plataforma em si é uma agregadora RSS, logo, isso impede que um *podcast* seja publicado por meio de outra de mesma função.

<sup>28</sup> Sobre a instituição: <https://halfdeaf.com.br/about>

Assim, é criada uma rede de *podcasts*, com produções autorais ou agregadas posteriormente, que são auxiliadas pela produtora, seja na busca por anunciantes ou na produção de conteúdo. Outra característica desta empresa é que esta possui um estúdio próprio, sediado em São Paulo, e alega que todos os seus produtos são gravados no local, o que pode inviabilizar a inclusão de *podcasters* de outras regiões do Brasil.

A Rádio Novelo, do Rio de Janeiro, além dos seus projetos próprios, também atua em parceria com outras iniciativas em suas produções. Parte dessas iniciativas tem foco em conteúdos jornalísticos: os *podcasts* ‘Foro de Teresina’<sup>29</sup>, ‘A Terra é redonda’<sup>30</sup> e ‘451 MHz’<sup>31</sup> são exemplos disso. Os dois primeiros programas foram realizados em parceria com a revista Piauí, e este último com o periódico Quatro Cinco Um. Como conteúdo original, a produtora publicou a minissérie ‘Praia dos Ossos’<sup>32</sup>, documentário em áudio sobre o feminicídio de Ângela Diniz em 1976. Ainda, a empresa atua como prestadora de serviços de consultoria em produção de *podcasts*: o projeto realizado com a Japan House São Paulo<sup>33</sup> é um exemplo. Este é um órgão do governo japonês que busca transmitir aspectos culturais do Japão em outros países. O *podcast* realizado com a Rádio Novelo foi um dos meios encontrados para cumprir tal objetivo no Brasil.

Na construção deste modelo foram levadas em consideração a maneira como atuam estas empresas no mercado e o tipo de conteúdo que produzem. Características como o local geográfico e os clientes que são atendidos por estas produtoras também foram levadas em consideração. Após essa análise e com os dados coletados das pesquisas de mercado, foi desenhado um plano de negócios com base em oportunidades de ação para uma produtora de *podcasts* jornalísticos situada em Florianópolis.

### **2.3. Construção do Modelo de Negócio**

Conforme já mencionado, o método utilizado foi o *Business Model Canvas*, proposto por Osterwalder e Pigneur (2011). O desenho do modelo de negócios foi finalizado antes do início da construção dos protótipos.

---

<sup>29</sup> Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>

<sup>30</sup> Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/terra-e-redonda/>

<sup>31</sup> Disponível em <https://www.quatrocincoum.com.br/br/podcasts>

<sup>32</sup> Disponível em <https://www.radionovelo.com.br/praiadosossos/>

<sup>33</sup> Sobre a instituição: <https://www.japanhouse.jp/pt/what/>

Figura 14 - Business Model Canvas da Omni Podcasts.

**Business Model Canvas - Produtora de podcasts.**

<p><b>Parcerias Principais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fornecedores de equipamentos.</li> <li>- Plataformas que hospedam <i>podcasts</i>.</li> <li>- Plataforma de hospedagem do <i>website</i>.</li> <li>- Empresa de programas de edição.</li> <li>- Plataformas de <i>streaming</i>.</li> <li>- <i>Podcasters</i> independentes.</li> </ul>	<p><b>Atividades-chave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção (foco em conteúdo): concepção, roteiro, gravação, edição e publicação dos programas. Publicações e interação pelas redes sociais.</li> <li>- Resolução de Problemas: contatos comerciais e consultoria com anunciantes e empresas.</li> </ul>	<p><b>Propostas de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso gratuito a conteúdo de qualidade.</li> <li>- Patrocinador visto como possibilitador do conteúdo.</li> <li>- Personalização: conceito de cocriação utilizado com anunciantes e empresas. Interatividade e conteúdo nichado para assinantes e ouvintes, inclusive para temáticas marginalizadas.</li> <li>- <i>Branded content</i> por uma produtora com foco em produtos informativos ao invés de pura publicidade.</li> <li>- Exclusividade: participação na construção e acesso exclusivo ao conteúdo por parte dos assinantes. Sentimento de comunidade.</li> </ul>	<p><b>Relacionamento Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidade: Conexão entre consumidores que gera engajamento. Para ouvintes acontece em redes sociais e <i>website</i>. No grupo de assinantes, o conteúdo exclusivo e a interação dão sentimento de comunidade.</li> <li>- Cocriação: produção em conjunto com empresas e anunciantes.</li> </ul>	<p><b>Segmento Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouvintes: a depender de cada programa (nichos diferentes). Conteúdo gratuito.</li> <li>- Anunciantes: patrocinam os programas. Atraídos pelo público ouvinte (conceito do negócio como plataforma).</li> <li>- Assinantes: vêm da conversão do grupo de ouvintes. Pagam por conteúdo exclusivo. Nicho depende de cada programa.</li> <li>- Empresas: negócio como prestadora de serviço. Atendimento focado para empresas do ramo de tecnologia.</li> </ul>
<p><b>Estrutura de Custo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos fixos (mensalidade): assinatura do programa de edição, hospedagem e domínio de <i>site</i>, servidor de hospedagem dos <i>podcasts</i> e aluguel de sala como local de trabalho.</li> <li>- Custos variáveis: Locação de estúdios e compra de equipamentos.</li> </ul>		<p><b>Fontes de Receita</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campanhas com segmento de anunciantes (precificação dinâmica).</li> <li>- Prestação de serviços de produção, roteirização, edição e publicação para empresas do ramo de tecnologia (precificação fixa).</li> <li>- Taxa mensal cobrada dos assinantes (precificação fixa).</li> </ul>		

Arte nossa.

### 2.3.1. Segmentos de Clientes

A empresa é classificada como uma produtora de *podcasts* jornalísticos ou informativos, mas, também, como uma rede agregadora de *podcasters* do ramo. Ou seja, terá programas feitos internamente, assim como, irá colaborar com produtores independentes. Além disso, outra parte do negócio será a de prestação de serviços. Outras companhias ou pessoas jurídicas que queiram ter seu *podcast* produzido, poderão terceirizar este serviço nesta empresa.

O componente 'Segmentos de Clientes' é classificado por Osterwalder e Pigneur em cinco tipos<sup>34</sup>. Este modelo será baseado, principalmente, no conceito de Plataformas Multilaterais, ou Mercados Multilaterais. São denominados assim, negócios em que

<sup>34</sup> Mercado de Massa, Nicho de Mercado, Segmentado, Diversificada e Plataforma Multilateral (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

grupos de clientes distintos são interdependentes entre si, sendo papel do negócio criar valor como intermediário.

O principal grupo de clientes da produtora de conteúdo deve ser aquele dos que consomem o conteúdo produzido. Assim, preservando a tendência, já apresentada, de que o público é o alvo da comunicação nos *podcasts* (PALUDO; ROSEIRA, 2011). Estes podem ser classificados como ouvintes. O nicho de ouvintes será diferente para cada *podcast* e público-alvo. Os programas podem ter como base uma audiência de 20 a 29 anos, com escolaridade de nível superior completo ou incompleto. Esta parcela da população é a que mais consome *podcasts* no Brasil, segundo a PodPesquisa de 2019. Todavia, cada programa terá seu público, sendo que alguns podem focar em classes e grupos ainda não atingidos por produções desse tipo de mídia.

Ademais, existe o desafio de atrair um primeiro segmento de clientes para, então, angariar os outros. Uma possível estratégia é apresentar a um grupo “uma Proposta de Valor barata ou gratuita” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 78). Neste caso, o grupo seria o de ouvintes, ou seja, a empresa deverá ter produtos de acesso gratuito. O negócio torna-se rentável graças ao apoio de anunciantes nos programas sem custo. Então, se explica o conceito de Plataformas Multilaterais: o segmento de anunciantes é atraído pelo número de ouvintes de um programa, sendo o próprio *podcast*, a plataforma que intermedia e conecta os dois grupos.

Ao mesmo tempo, este modelo de negócios apresenta características do segmento de clientes do tipo Nicho de Mercado, ao escolher uma parcela específica e especializada como público-alvo de suas produções. Outra categoria de grupos de clientes que tem atributos presentes neste modelo é a dos Segmentados: para segmentos sutilmente discordantes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Estes atributos de um modelo segmentado aparecem ao incluir dois novos grupos ao negócio: assinantes e empresas.

O grupo de assinantes surgiria dependendo do desempenho dos episódios de um *podcast* gratuito. Caso o engajamento de um determinado programa for grande a ponto de uma parcela do público estar disposta pagar por um conteúdo extra, a possibilidade de disponibilizá-lo deve ser estudada. Esse conteúdo adicional pode ser representado por episódios inéditos e exclusivos ou *newsletters*<sup>35</sup> sobre os assuntos abordados nos programas, por exemplo. Este segmento se diferencia dos grupo de ouvintes justamente

---

<sup>35</sup> Conteúdo recebido via *e-mail* de forma periódica.

por se tratar de uma parcela que tem um interesse elevado pelo assunto abordado nos programas, somado à disponibilidade de pagar por um conteúdo extra. Todavia, se assemelham em outras questões, como ambos serem o consumidor do produto final.

O segmento de empresas faz referência à parte da produtora que se classifica como prestadora de serviços. Este grupo é composto por negócios que desejam ter seu *podcast* próprio, mas que necessitam que a produtora execute uma ou mais funções na produção. Empresas e anunciantes são grupos de características similares, se for comparado o desejo de ambos por atrelar sua marca a um produto comunicacional e informativo. Porém, os anunciantes o fazem a partir de um produto já existente, através de apoio financeiro, enquanto as empresas seriam aquelas que buscam coproduzir o conteúdo e participar de todas as etapas dessa produção. O conceito de nicho de mercado também deve aparecer para o segmento de empresas, principalmente. A produtora pode focar, por exemplo, em negócios com empresas do ramo da tecnologia, já que será situada em Florianópolis, polo importante para este segmento no país<sup>36</sup>.

Em resumo, este modelo apresenta características de negócios com público segmentado. Afinal, engloba segmentos com necessidades diferentes, mas que usufruem, também de formas diferentes, de um mesmo serviço, que é a produção de *podcasts*. Por isso, ainda é mais correto classificar este exemplo como uma Plataforma Multilateral, pois conecta empresas e anunciantes aos ouvintes, que podem vir a se tornar assinantes futuramente.

### **2.3.2. Proposta de Valor**

Para todos os quatro segmentos alcançados por este modelo de negócio será utilizado, principalmente, o conceito de Personalização na construção das respectivas Propostas de Valor<sup>37</sup>. Este é definido como uma “adequação de produtos e serviços às necessidades específicas de clientes individuais ou segmentos de cliente” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 23). Atrelados a esta ideia existem os elementos de customização em massa e de cocriação, importantes para este processo.

---

<sup>36</sup> Reportagem ‘Ilha do Silício: Rede de Inovação Florianópolis faz da capital um polo de tecnologia’, em <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/prefeitura-municipal-de-florianopolis/florianopolis-uma-cidade-para-todos/noticia/2019/07/04/ilha-do-silicio-rede-de-inovacao-florianopolis-faz-da-capital-um-polo-de-tecnologia.ghtml>

<sup>37</sup> Outros conceitos apresentados por Osterwalder e Pigneur são os de Novidade, Desempenho, ‘Fazendo o que deve ser feito’, Design, Marca/status, Preço, Redução de custo e de risco, Acessibilidade e Usabilidade.

Como dito anteriormente, o grupo de ouvintes tem como principal proposta de valor a gratuidade do serviço. No entanto, isso é uma característica comum do próprio *podcast* enquanto mídia. Então, surge a necessidade de gerar valor a este segmento, também, de outras formas. O conceito de personalização aparece, primeiro, por meio da interatividade com o ouvinte.

Esse tipo de relação com o consumidor é comum neste meio. “A forte interatividade com os ouvintes (...) subverte o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa” (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 13). A leitura de *e-mails* ou mensagens dos ouvintes sobre episódios anteriores<sup>38</sup> ou com histórias que contribuem ao conteúdo do programa<sup>39</sup>, são exemplos de interatividade que podem ser seguidos. Aparece, aqui, o conceito de cocriação quando o receptor torna-se, ao mesmo tempo, emissor, dentro de um mesmo programa.

Por fim, a produção de conteúdo nichado e de qualidade também é algo que deve gerar valor aos segmentos de ouvintes. A mídia *podcast* fornece “acesso à comunicação de setores que outrora eram marginalizados” (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 9), principalmente, os de temáticas não abordadas pelas mídias de massa. Por isso, essa proposta de valor dependerá do nicho a ser atingido por cada programa.

Os ouvintes podem ser convertidos em assinantes. Logo, este segmento deve receber as mesmas propostas de valor do anterior. Além disso, a proposta de exclusividade no consumo de conteúdo inédito também gera valor para este grupo, além do sentimento de comunidade e participação na construção de conteúdo.

O conceito de cocriação, que parte da personalização, vai além da participação do consumidor no desenvolvimento do produto. Este requer a colaboração do usuário com o objetivo de inovação (JOHANSSON; KRISTENSSON; MATTHING, 2008 *apud* COSTA, 2013). Esse processo deve envolver o diálogo entre as partes e o aprendizado de quem consome (EDVARDSSON; MATTHING; SANDEN, 2004 *apud* COSTA, 2013). É papel da empresa focar na qualidade desse diálogo com o cliente, além de proporcionar experiências inovadoras e personalizadas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004 *apud* COSTA, 2013). Esse conceito deve estar presente no valor gerado em favor dos segmentos de empresas e de anunciantes.

---

<sup>38</sup> Prática comum no programa ‘Nerdcast’.

<sup>39</sup> Prática comum nos programas ‘Gugacast’ e ‘Vida de Solteiro’.

Parte dos anúncios em *podcasts* aparecem em forma de *spots*. Essas peças publicitárias podem ter espaço demarcado durante o tempo de programa<sup>40</sup> ou podem aparecer enquanto a narrativa acontece<sup>41</sup>. Esse tipo de publicidade é, geralmente, repassada pelo *podcaster* principal do programa, gerando valor ao anunciante frente ao público do *podcast*. O público-alvo do programa, entende-se, é o mesmo do patrocinador (KITAMURA CONSULTORIA, 2018).

Outra maneira de gerar valor aos anunciantes é a publicação de episódios especiais. Um exemplo foi a série de cinco episódios realizada pelo *podcast* ‘Mamilos’, intitulada ‘Era uma vez...’, em parceria com a Natura, empresa do setor cosmético<sup>42</sup>. Semelhante a este modelo existem os episódios extras do ‘Nerdcast’. Estes são episódios adicionais com temáticas relacionadas aos anunciantes. Por vezes, ainda, as patrocinadoras são representadas por membros da empresa dentro dos episódios<sup>43</sup>.

Ouvintes, anunciantes e *podcasters*: os três grupos são beneficiados com modelos de parceria como estes. O público tem acesso a conteúdos extras e de forma gratuita. Já os patrocinadores vinculam suas marcas com tópicos relevantes e abrem um espaço de comunicação com seu público-alvo. Por fim, o produtor do conteúdo consegue monetizar seu trabalho, assim, garantindo a gratuidade do produto, além de atrair novos ouvintes com as produções adicionais.

Existe, ainda, o exemplo do ‘Café da Manhã’, *podcast* da Folha de S.Paulo. O programa é uma parceria entre o jornal e a Spotify. Neste caso, a plataforma, como patrocinadora, basicamente, paga pela exclusividade da publicação do *podcast* diário em seu aplicativo.

Todos os modelos citados podem funcionar para os *podcasts* da produtora. Todavia, como empresa com foco em jornalismo, esta deve se atentar ao tamanho da influência dos patrocinadores sob as pautas abordadas. Isso é importante para a prática jornalística de forma ética, e também para que os ouvintes vejam o anunciante como possibilitador daquele conteúdo. Porém, mesmo que com cautela, é possível aplicar o conceito de cocriação com este segmento de clientes. A participação direta do cliente durante um *spot*, contribuições na construção desse espaço publicitário ou, ainda,

---

<sup>40</sup> O ‘Estadão Notícias’, ao firmar parceria com o Hospital Sírio-Libanês, anuncia a colaboração entre o *podcast* e a entidade no início do programa (*pre-roll*). Esse tipo de tratamento, utilizado por Sírio-Libanês e Grupo Estado pode ser considerado um patrocínio de apresentação, segundo Tigre (2019).

<sup>41</sup> Por vezes, o ‘Gugacast’ utiliza esse formato (*mid-roll*).

<sup>42</sup> Os episódios têm como temática o ciclo da violência contra a mulher. Para este programa o tratamento criativo do anúncio, segundo Tigre (2019), seria o de Série de Marca.

<sup>43</sup> Formato definido como de Segmentos Personalizados, que geram episódios independentes, segundo Tigre (2019).

colaborar com a divulgação do programa, são exemplos de como a cocriação pode gerar valor a este segmento, para além do engajamento dos ouvintes. Assim, preservando a ideia apresentada por Costa (2013 *apud* PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), de que a cocriação não deve ser entendida como uma ação de foco total no consumidor e suas vontades. O conceito abrange a questão de construção conjunta do serviço, com foco na experiência do cliente na resolução de um problema comum entre negócio e segmento.

Este mesmo princípio também será uma proposta de valor para o grupo de empresas. A cocriação, neste caso, deve focar no aprendizado desse segmento, em questões como produção, roteirização e divulgação. Isso será essencial para a realização de um produto final que agrade e que esteja de acordo com os princípios da contratante.

Esse trabalho será, basicamente, um serviço de assessoria de imprensa. Isso, considerando a produção de conteúdo para internet como papel das assessorias (BELLA, 2011). Por isso, também será tarefa da produtora, estudar e aprovar que tipo de conteúdo será veiculado nestes programas. Esse tipo de consultoria vindo de uma produtora com foco em produtos jornalísticos e informativos é uma proposta de valor importante para empresas que busquem produzir conteúdo relevante, ao invés de pura publicidade. Entra aqui a estratégia de *branded content*, na qual a empresa apresenta os conceitos e os ideais da marca através da produção de conteúdo (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012 *apud* CEZAR; FEIL, 2017).

### 2.3.3. Canais

A respeito dos canais de integração com o cliente, a produtora terá *website*<sup>44</sup>, redes sociais (Twitter<sup>45</sup>, Instagram<sup>46</sup> e LinkedIn<sup>47</sup>), além de *e-mail* e telefone. Também, pode-se considerar os próprios *podcasts* e as plataformas que os agregam como canais da produtora.

Seguindo as cinco fases propostas por Osterwalder e Pigneur (2011), a começar pela de Conhecimento, apresentam-se o *site* e as redes sociais. Nestes espaços, os diversos segmentos de clientes podem se familiarizar com os produtos oferecidos e serviços prestados pela produtora, além de entrar em contato com a mesma. A página na internet deve abranger todos os segmentos, todavia, as redes sociais devem ter focos distintos entre si. O Instagram e o Twitter devem conversar com o público que consome

---

<sup>44</sup> Disponível em <https://www.omnipodcasts.com.br/>

<sup>45</sup> Disponível em <https://twitter.com/omnipodcasts>

<sup>46</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/omnipodcasts/>

<sup>47</sup> Disponível em <https://www.linkedin.com/company/omnipodcasts>

os produtos, sejam ouvintes ou assinantes. Já no LinkedIn, o foco deve ser no relacionamento com empresas parceiras e anunciantes.

Na questão de Avaliação das propostas de valor, as mesmas ferramentas podem servir para esse tipo de contato, além do *e-mail* e do telefone. Ainda, algumas plataformas possuem espaços para comentários e avaliações dos *podcasts*, como, por exemplo, na Apple Podcasts.

As etapas de Compra e Entrega, por parte dos ouvintes, são feitas pelas plataformas de *streaming*, no caso, sendo o consumo, mesmo que gratuito, do conteúdo. E os segmentos de anunciantes e empresas passam por essa fase através do contato com a equipe de vendas da produtora, seja via *e-mail* ou telefone. O grupo de assinantes deve ter uma plataforma própria para efetuar a compra e consumir os serviços adicionais. Existem algumas ferramentas que devem ser estudadas e que podem ser utilizadas no futuro, como por exemplo, o Patreon<sup>48</sup>.

Por fim, a etapa de Pós-venda, com os anunciantes e as empresas, passa pelos servidores que hospedam o *podcast*, onde estão disponibilizadas métricas e resultados dos produtos. Todavia, a parte da elaboração de cada projeto destes segmentos não passa, necessariamente, por um canal. Já ouvintes e assinantes têm como ferramentas de Pós-venda os espaços de comentários nas redes sociais, nos aplicativos de *podcast* e no *site*, assim, podendo interagir e expressar opiniões a respeito dos programas consumidos. Alguns comentários podem ser lidos nos programas, por exemplo.

#### **2.3.4. Relacionamento com Clientes**

Alguns canais apresentados serão essenciais para categorias de Relacionamento com Clientes<sup>49</sup> presentes neste modelo de negócio. Este deve ser guiado pelos conceitos de Comunidades e Cocriação.

Essa primeira categoria deve atender, principalmente, os grupos de ouvintes e assinantes. As comunidades de usuários são utilizadas pelas empresas, não só, como forma de contato com clientes, mas, também, como facilitadora da conexão entre esses usuários (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Para este modelo de negócio, as comunidades de usuários terão o objetivo de abrir espaços de discussão sobre os temas

---

<sup>48</sup> Plataforma de financiamento coletivo feita para artistas e produtores de conteúdo. A depender do tamanho da contribuição mensal do colaborador, este ganha acesso a conteúdos exclusivos definidos pelo produtor. Os *podcasts* postados no Patreon ficam disponíveis na própria ferramenta. Uma determinada porcentagem dos ganhos do produtor vai para a plataforma, como taxa. Disponível em <https://www.patreon.com/>

<sup>49</sup> Outras categorias apresentadas são Assistência pessoal, Assistência pessoal dedicada e *Self-service*.

abordados pelos *podcasts*, gerando engajamento. O senso de comunidade pode ser obtido por meio de discussões levantadas em redes sociais e na interatividade com ouvintes durante os programas. No caso do segmento de assinantes, em especial, o conteúdo exclusivo disponibilizado a este grupo específico de pessoas, pode acentuar o conceito de comunidade entre elas.

A noção de cocriação é novamente citada por Osterwalder e Pigneur (2011), dessa vez como um tipo de relacionamento com clientes. Então, todos os exemplos citados anteriormente se encaixam nesta categoria, seja na interatividade com ouvintes e assinantes ou na construção de narrativas com anunciantes e empresas. Aqui, as conexões vão “além da tradicional relação cliente-vendedor” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 29).

### 2.3.5. Fontes de Receita

A produtora terá como principais Fontes de Receita a prestação de serviço para o segmento de empresas, a taxa de assinatura para conteúdos exclusivos e a publicidade gerada dentro dos *podcasts*. Para o modelo de Osterwalder e Pigneur (2011) existem dois tipos de mecanismos de precificação: fixa e dinâmica<sup>50</sup>.

As taxas de assinatura e a prestação de serviços se encaixam como precificações fixas, já que possuem preços predefinidos. Ambos também combinam com a subcategoria de Preço de Lista, que se explica como “preços fixos para produtos, serviços ou outras Propostas de Valor individuais” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 33). Ou seja, o preço da assinatura, cobrado mensalmente, muda de acordo com a quantidade de benefícios requeridos pelo assinante. E no caso da prestação de serviços, cada atividade deve ter preço preestabelecido, sendo estas: produção<sup>51</sup>, roteirização<sup>52</sup>, edição<sup>53</sup> e publicação<sup>54</sup>.

A precificação dinâmica é aquela em que os preços mudam conforme o mercado. O preço pago pelos anunciantes está baseado na subcategoria de Negociação. Aqui, o custo final é negociado a depender das condições de cada acordo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). No caso da produtora, as negociações com

---

<sup>50</sup> São subcategorias da precificação fixa: Preço de Lista, Dependente da característica do produto, Dependente do segmento de clientes e Dependente de volume. Além destas, Negociação, Gerenciamento de Produção, Leilões e Mercado em tempo real são subcategorias da precificação dinâmica.

<sup>51</sup> Parte criativa que envolve escolha de formato, temáticas e estilos de abordagem.

<sup>52</sup> Pesquisa e construção de roteiro a ser seguido no programa.

<sup>53</sup> Acompanhamento da gravação do programa, edição e sonorização do material gravado.

<sup>54</sup> Subir arquivos editados aos servidores e redirecionar às plataformas agregadoras. Construção de resumo de descrição de cada episódio, arte de vitrine e plano de divulgação do material.

anunciantes variam de acordo com o alcance de cada *podcast* ou a duração do contrato, por exemplo.

### **2.3.6. Recursos Principais**

Passando para o lado esquerdo do *Canvas*, estão os Recursos Principais da produtora, que serão representados por três categorias<sup>55</sup>: recursos físicos, intelectuais e humanos. Como recursos físicos, a produtora necessitaria de equipamentos de som, por exemplo. Estes podem ser comprados ou disponibilizados por estúdios. Além disso, computadores, com acesso à internet e a programas de edição de áudio, também entram para essa categoria. Os recursos intelectuais, aqui, estão relacionados a conhecimentos específicos e à criatividade. A propriedade intelectual da equipe e dos *podcasters* parceiros deve estar neste grupo, assim como, a necessidade de se ter conhecimento técnico a respeito de captação, tratamento e edição de formatos em áudio. Essa ideia também tem relação com a categoria de recursos humanos da empresa, já que estes “são cruciais em indústrias criativas e de conhecimento” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 35). Então, focadas nestes setores, existiriam as equipes criativa e técnica. Ademais, interessa, à uma produtora, ter uma equipe de vendas para tratar de negócios com anunciantes e clientes.

### **2.3.7. Atividades-chave**

Estes recursos seriam os ideais para se iniciar e se manter o negócio. Todavia, é necessário salientar que indivíduos podem desempenhar funções em diferentes equipes, ou ainda, que estas atividades sejam todas realizadas por uma única pessoa, a depender do tamanho da empresa. As Atividades-chave da produtora se encaixam em categorias<sup>56</sup> denominadas de Produção e de Resolução de Problemas. As atividades de produção estão ligadas à entrega de produtos de qualidade (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Para a produtora, o foco está na produção de conteúdo. Este envolve as atividades essenciais para a publicação dos *podcasts*, que são a concepção e roteirização das pautas, gravação e edição do material, e a divulgação do produto. Também entram para essa categoria, os conteúdos que devem ser veiculados nas redes sociais. A categoria de resolução de problemas está relacionada “novas soluções para problemas de clientes

---

<sup>55</sup> Existe, ainda, o recurso de tipo financeiro, para negócios que necessitam desses tipos de garantia.

<sup>56</sup> Outra categoria é a de Plataforma ou Rede, para negócios que tem como recurso-chave um *software*, por exemplo.

específicos” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 37). No caso da produtora, esta seria pertinente aos segmentos de anunciantes e de empresas. As atividades-chave para esses setores seriam os contatos comerciais e a consultoria a respeito dos produtos.

### **2.3.8. Parcerias Principais**

Parte das Parcerias Principais para este modelo de negócio contemplam a relação entre fornecedor e comprador. Entram para esse grupo, por exemplo, os fornecedores de equipamentos de som e os estúdios que alugam o local e seus materiais. Ainda, existem as plataformas de hospedagem de *podcasts*<sup>57</sup>, e também, a que deve hospedar o *website* da empresa. Estas cobram uma mensalidade pelos serviços, assim como, os parceiros que devem fornecer acesso aos programas de edição de áudio. Além disso, existe o grupo de parceiros que não cobra pelos serviços. Aqui entram as plataformas de *streaming*, como Spotify, Google Podcasts etc. Estas são essenciais como conexão entre produtora e ouvintes. Por fim, existem parceiros na produção do conteúdo, representados pelos *podcasters* independentes. Essa parceria deve funcionar com a divisão de lucros entre produtora e *podcaster*, com porcentagem acordada entre as partes. A empresa, além de ser representante comercial do programa, deve auxiliar na produção do conteúdo, de forma criativa e técnica.

### **2.3.9. Estrutura de Custo**

Algumas destas parcerias antecipam itens do pilar de Estrutura de Custo. Antes, é necessário esclarecer que este modelo de negócio direciona seus gastos pelo valor oferecido. Outros modelos podem optar por minimizar seus custos, para que se ofereça o baixo preço de seus produtos como proposta de valor. A estrutura de custos da produtora deve se iniciar com os gastos que são fixos, aqueles que “permanecem os mesmos apesar do volume de artigos ou serviços produzidos” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 41). Aqui entram as mensalidades a serem pagas pela empresa: assinatura de *software*, hospedagem e domínio do *website*, servidor de hospedagem dos *podcasts* e, posteriormente, o aluguel de um local de trabalho. Já os custos variáveis, que variam proporcionalmente ao volume de serviços, são representados pela eventual

---

<sup>57</sup> Para hospedagem de *podcasts* existem opções gratuitas, como a Anchor. Todavia, esta permite a publicação de apenas um programa por usuário, algo pouco prático para uma produtora com vários produtos.

locação de estúdios de som e a compra de equipamentos, tanto de som, como outros eletrônicos.

## **2.4. Programas**

O trabalho foi construído durante todo o ano de 2020. Apuração e entrevistas puderam ser feitas de forma remota. Estas foram realizadas e gravadas pelos aplicativos Discord e Skype. As locuções necessárias para os roteiros foram feitas com um microfone USB, conectado a um computador. O programa utilizado para gravação e edição do material foi o Adobe Audition. Após a finalização do produto, os arquivos foram disponibilizados na plataforma do Spreaker, onde é possível direcionar para agregadores que hospedarão os programas.

### **2.4.1. Programa sobre aspectos políticos e sociais do futebol**

Como já mencionado, este *podcast* consiste em uma espécie de documentário em áudio. Então, foram compostos roteiros de contextualização dos temas para cada episódio. Este texto é lido pelo apresentador e tem o objetivo de explicar a temática, conduzir as histórias e introduzir as sonoras obtidas nas entrevistas. Os roteiros foram escritos com base em pesquisas feitas em livros e em matérias divulgadas na internet, as quais recebem crédito ao final do programa. Além da apuração, da roteirização e das entrevistas, mais um aspecto importante desse *podcast* são os efeitos sonoros. Estes são importantes para esse tipo de produto em áudio.

Como referência teórica na cobertura esportiva, foi utilizado o conceito apresentado por Alcoba (1980), que aparece em textos de Silveira (2009; 2012). Primeiramente, com o objetivo de definir a comunicação sobre esportes como uma especialização do Jornalismo, e não como editoria ou entretenimento.

O estilo diferente, solto, sem tanta rigidez que se vê nas páginas dos jornais na editoria de esporte não significa e não pode significar um contexto sem conteúdo, sem análise, sem informação, ou apenas dados superficiais ou que privilegiem o entretenimento. (SILVEIRA, 2012, p.12)

Silveira (2009), cita Alcoba (1980) como elaborador de oito pontos de atuação do jornalista esportivo: Instalações; Material; Regulamentos e Programa; Técnicos e Treinadores; Atletas; Confrontos de Dados e Rankings; Aspectos Históricos; e Prognósticos. Assim, defende-se o objetivo de abordar temáticas que extrapolam a

prática esportiva em si. “Esporte, por exemplo, é medicina (casos de *doping*), economia e direito (negócios entre jogadores e clubes)” (SILVEIRA, 2012, p. 7).

Dois *podcasts* de temáticas similares foram utilizados como referências práticas para este programa: ‘Histórias de Futebol’ e ‘Muito Mais do que Futebol’. O primeiro, além de tratar do esporte, também apresenta um formato similar ao que foi produzido neste trabalho. O programa seguinte tem formato de mesa-redonda, todavia, as principais temáticas abordadas são aquelas que vão além dos jogos. Uma diferença importante entre esses dois programas é que o apresentador do ‘Histórias de Futebol’ busca contextualizar temáticas que aconteceram há um tempo considerável, já os comentaristas do ‘Muito Mais do que Futebol’ conversam semanalmente sobre assuntos factuais e recentes.

Com base na pesquisa feita e em análises feitas de concorrentes, como os mencionados anteriormente, foi possível constatar alguns pontos. Primeiro, nota-se pelas respostas que o principal grupo interessado possui curso superior completo ou incompleto, e que temas como esporte, política e história fazem parte do universo de conteúdos consumidos por essas pessoas. Em outros projetos de temática similar mencionados pelos respondentes chama a atenção a quantidade de *podcasts* em formato de mesa redonda ou que não contam com entrevistas durante a narrativa.

Visto isso, abre-se um primeiro grupo no Cardápio de Ideias que busca entender um melhor formato. Um *insight* tirado daqui é o de trazer o formato de uma narrativa completa com a inserção de sonoras de outros meios, entrevistas e efeitos sonoros. A produtora Rádio Novelo trabalha com *podcasts* assim, como exemplo, o programa ‘Praia dos Ossos’. Todavia, são raros *podcasts* desse formato que focam em cobertura esportiva. Utilizando o conceito de *Brainstorming* foram levantadas alguns elementos que podem estar presentes: inserção de entrevistas como complemento da narrativa, introdução didática do tema, arquivos em áudio de documentários e reportagens, indicação de outras fontes que aprofundam o tema tratado e efeitos sonoros.

Um segundo grupo de ideias tratou de listar possíveis temas a serem abordados nessa primeira temporada. Foi escolhido como temática geral torcedores e suas tradições. O primeiro episódio<sup>58</sup> tratou de rivalidades internacionais e brasileiras. Além dessa temática, foram abordados outros assuntos mencionados na pesquisa como preconceito e posicionamentos políticos de torcidas. Para o segundo episódio<sup>59</sup> a

---

<sup>58</sup> Disponível em <https://www.omnipodcasts.com.br/post/futebol-1>

<sup>59</sup> Disponível em <https://www.omnipodcasts.com.br/post/futebol-2>

abordagem escolhida foi a liga estadunidense de futebol e sua torcida. A escolha do tema se deu pelo número de votos no tema sobre economia no esporte, apresentado na pesquisa. Então, o episódio tratou de como são as torcidas nessa, que é liga nova e que recebe altos investimentos. ‘Futebol etc.’ foi nome escolhido para o programa. Como conteúdo extra para os episódios, as referências usadas na composição dos roteiros foram postadas no *site*.

#### **2.4.2. Programa sobre profissões e carreiras**

Diferentemente do *podcast* anterior, este não utiliza da apuração para elaborar um *script* a ser lido por um apresentador. O roteiro aqui serviu para guiar as entrevistas, pois apresentava informações sobre os entrevistados e perguntas pertinentes à temática do programa. Posteriormente, o documento serviu para auxiliar na edição do produto final.

A principal referência para este programa foi o ‘Potter Entrevista’, *podcast* do portal GaúchaZH, apresentado pelo jornalista Luciano Potter. O formato do programa favorece a exposição das ideias, pensamentos e experiências do entrevistado, já que o apresentador pouco opina sobre o assunto. Além disso, também serve de inspiração, o fato do *podcast* ser dividido em temporadas: a cada novo episódio, uma personalidade é convidada para falar sobre uma temática já estabelecida anteriormente e que seguirá nos programas seguintes.

O projeto desenvolvido neste trabalho, diferente do ‘Potter Entrevista’, teria o objetivo de ser um programa semanal<sup>60</sup>. As temporadas deste seriam divididas por áreas, e os convidados não seriam, necessariamente, figuras públicas. O foco das entrevistas foi sobre o mercado de trabalho, área de atuação e experiências profissionais do convidado.

Nota-se na pesquisa feita com possíveis ouvintes, que nenhum dos programas de temática similar citados apresentava um formato como o idealizado aqui. A maioria das menções era para programas sobre o mercado em geral, economia e investimentos, ou para *podcasts* que possuem episódios específicos sobre profissões. Daí já pode-se observar um diferencial: o programa aqui idealizado será dedicado a falar exclusivamente sobre as profissões dos entrevistados e, como há um planejamento por temporadas, diversas visões podem ser exploradas. Além disso, outros pontos a serem

---

<sup>60</sup> ‘Poucas’ é um exemplo de programa de entrevista semanal. O apresentador desse *podcast* não é jornalista.

destacados na pesquisa foram o grande número de respostas do público adolescente e o interesse por temas como o funcionamento do mercado de trabalho e a trajetória do entrevistado.

Resumindo, para a etapa de Ideação do *Design Thinking*, foram levantadas as seguintes problemáticas a serem solucionadas: a falta de um *podcast* de entrevistas sobre profissões, a necessidade de trazer visões diversas, o foco em histórias individuais e no mercado e como atrair um público jovem. Os dois primeiros pontos são solucionados pela própria existência do programa e pela programação dividida em temporadas. Os outros são problemas a serem resolvidos pela escolha do formato das entrevistas. Por isso, os temas que tiveram mais percentual de interesse na pesquisa (trajetórias e mercado) tornaram-se prioridade nos roteiros. E para manter o público adolescente, os episódios também focaram na formação acadêmica dos entrevistados.

O programa foi batizado de ‘Quero Ser’. A primeira temporada do programa foi sobre a profissão de *podcaster*. No primeiro episódio<sup>61</sup>, a entrevistada foi Thata Finotto (TriboTDAH). O segundo<sup>62</sup> foi com Icles Rodrigues (História FM).

### **2.4.3. Programa sobre divulgação científica**

Bertolli Filho (2006) debate algumas ideias sobre elementos do jornalismo científico. Um ponto de vista sugere que este gênero do jornalismo é um dos tipos de divulgação sobre inovações científicas. E, como produto jornalístico, utiliza de recursos de linguagem deste meio. Ainda, destaca-se que o texto científico produzido por um jornalista não se trata de uma simples tradução de textos escritos por pesquisadores, por exemplo. O jornalismo científico produz conteúdo com foco e público-alvo únicos.

Além do conteúdo, partes técnicas de um produto de jornalismo científico também devem ser adaptadas ao público. “A locução deve fazer uso de um vocabulário simples, com frases curtas, palavras e expressões de uso comum, facilitando ao ouvinte a compreensão da mensagem radiofônica, porém sem desviar dos parâmetros científicos”. (CAMPOS; SILVA, 2012, p. 45). Ou seja, deve-se levar em consideração as críticas de especialistas ao uso de metáforas e analogias no texto jornalístico, sob o argumento de que podem causar uma má interpretação do público (BERTOLLI FILHO, 2006).

---

<sup>61</sup> Disponível em <https://www.omnipodcasts.com.br/post/quero-ser-1>

<sup>62</sup> Disponível em <https://www.omnipodcasts.com.br/post/quero-ser-2>

Com base nas teorias apresentadas, e diferente dos anteriores, este programa foi elaborado em conjunto com não-jornalistas. Como mencionado, estes eram estudantes do curso de Ciências Biológicas da UFSC, aqui chamados de apresentadores. A linha editorial do programa foi pensada inicialmente por eles, sendo aperfeiçoada em parceria com este autor. Então, decidiu-se que o objetivo do *podcast* seria abordar pesquisas feitas nas universidades brasileiras e como estas impactam a vida em sociedade. Os episódios da primeira temporada foram sobre impactos antrópicos na natureza (ações humanas que interferem no meio ambiente).

Decidiu-se que o *podcast* seria dividido em duas partes. O primeiro bloco teria o objetivo de contextualizar o tema abordado por aquele episódio, para isso, os apresentadores redigiram e gravaram um roteiro para cada assunto, com base em pesquisas feitas em artigos e livros. O bloco seguinte seria, então, dedicado à mesa-redonda com pesquisadores convidados. Aqui, o objetivo foi mostrar como o assunto introduzido anteriormente se aplica em pesquisas diferentes e fazer com que esses pesquisadores interagissem entre si, mediados pelos apresentadores.

As etapas do trabalho seguiram desta forma: os roteiros iniciais foram elaborados pelos apresentadores, em seguida, sem interferir no conteúdo, este autor buscou aprimorar o texto para que este se adaptasse ao formato de *podcast*. A escolha dos pesquisadores entrevistados foi feita pelos próprios apresentadores. Para dar suporte técnico, todas as gravações foram acompanhadas por este autor, que ainda teve o trabalho de editar o produto final.

Essa experiência, feita em conjunto, serviu como simulação de como seria o trabalho da empresa com *podcasters* independentes. Os apresentadores, que têm maior conhecimento sobre os assuntos abordados, estabelecem as temáticas e roteirizam o conteúdo a ser gravado. O trabalho da empresa seria, então, o de revisão do conteúdo, treinamento dos apresentadores e auxílio técnico. Além disso, como já citado, a produtora torna-se representante comercial do programa, para atrair anunciantes, por exemplo.

Aqui, o recurso do *Design Thinking* foi essencial para decidir o foco que teria o programa. As temáticas dos episódios-piloto já haviam sido escolhidas pelos apresentadores e a pesquisa com o público demonstrou que problemáticas globais, ciências naturais e os benefícios que estes estudos trazem para a sociedade realmente são conteúdos interessantes. As respostas ao formulário ainda mostraram a importância de se focar na metodologia e no acompanhamento dos pesquisadores entrevistados,

sendo que este seria, então, um dos diferenciais do programa. É possível perceber esse ponto diferencial no decorrer dos episódios.

Dos *podcasts* mencionados pelo público na pesquisa foram levantados duas observações: boa parte tinha cerca de uma hora de duração e não focavam, geralmente, em pesquisas universitárias, sendo que os que trabalhavam com esse tipo de conteúdo, eram feitos pelas próprias instituições.

Então, para a etapa de Ideação foi levantado a problemática: como mostrar ao público de uma forma interessante a importância das pesquisas feitas nas universidades brasileiras. Utilizando o recurso do *Brainstorming*, foram formuladas algumas ideias. Como exemplo, decidiu-se criar episódios mais curtos que os de concorrentes de mesma temática, sendo este um diferencial que pode atingir uma outra parcela de público. Além disso, como um dos objetivos é comunicar sobre o conhecimento produzido nas instituições de ensino para outras camadas da sociedade, foram aderidas ideias como a produção de um texto didático e de fácil compreensão e a utilização de exemplos lúdicos da importância de uma pesquisa e de como estas se relacionam com o que se estuda nas escolas brasileiras de nível fundamental e médio. Ainda, focando nesse público mais jovem, os roteiros dos episódios foram disponibilizados no *website*, para servir como fonte para trabalhos escolares.

Todos esses pontos aparecem nos dois primeiros protótipos, que foram revisados pelos apresentadores antes de seu lançamento. O nome escolhido para o programa foi 'Meia Hora de Ciência, por favor'. A temporada inicial, como já dito, foi sobre impactos antrópicos na natureza. O primeiro episódio foi sobre a eutrofização das águas<sup>63</sup>, e o segundo, sobre o aquecimento global<sup>64</sup>.

## 2.5. Orçamento

Produto/serviço	Gasto
Microfone HyperX Quadcast	R\$ 899,90
Computador Acer Aspire F 15	R\$ 3.663,18
Assinatura Adobe	R\$ 1.488,00 (R\$ 124,00/mês)
Hospedagem e Domínio de <i>website</i>	R\$ 114,00

<sup>63</sup> Disponível em <https://www.omnipodcasts.com.br/post/mhdcpf-1>

<sup>64</sup> Disponível em <https://www.omnipodcasts.com.br/post/mhdcpf-2>

<b>Investimento Total</b>	<b>R\$ 6.165,08</b>
---------------------------	---------------------

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como discutido ao longo do presente trabalho, mesmo sendo um tipo de mídia relativamente antigo, as novas tecnologias e o acesso facilitado fizeram com que a indústria do *podcast* crescesse de forma considerável recentemente. Mais do que isso, assim como acontece com a produção de vídeos para o YouTube há alguns anos, o *podcast* permitiu que pessoas produzissem conteúdo independente, com baixo ou nenhum custo. Sobre isso, pode-se levantar um ponto. É importante que hajam produtores que não estejam atrelados aos grandes conglomerados de mídia, mas com tanta gente podendo produzir, não há segurança de que apenas a informação de qualidade circulará pela rede.

No YouTube e em redes sociais, existe um trabalho das plataformas de combate às *fake news*, por exemplo. Trabalho este que nem sempre é eficaz. Na indústria do *podcast*, combater a má informação é ainda mais difícil, já que o conteúdo é facilmente agregado a diversas plataformas ao mesmo tempo. A situação pode piorar, quando o disseminador de *fake news* cria uma plataforma própria para seu conteúdo, divulgando em seu *website*, por exemplo.

Por isso, é necessário que pessoas bem intencionadas ocupem, também, esses espaços, principalmente, jornalistas, que têm estudo e capacidade técnica para tal. Como mencionado, grupos e empresas de jornalismo já começaram a investir nesta mídia. E, por vezes, os *podcasts* destes, são complementares ao conteúdo reproduzido em mídias tradicionais, seja jornal ou televisão. A facilidade de acesso permite, a jornalistas independentes, que estes criem programas ou produtoras que foquem em assuntos ainda marginalizados pela mídia.

Por mais que não seja simples, a possibilidade de retorno financeiro existe. Como demonstrado neste trabalho, a principal fonte de renda nesta mídia ainda se assemelha à do jornalismo tradicional: publicidade. Sobre isso, levanta-se um ponto: essa forma de se bancar um produto comunicacional, ainda é uma maneira eficaz de possibilitar que o conteúdo circule de forma gratuita. A publicidade em *podcasts* deve ser vista como uma possibilitadora daquele conteúdo e, por vezes, o público a entende assim. Seja por publicidade ou apoio de assinantes, é importante que surjam novos modelos de negócio para a prática do jornalismo na internet.

A produção dos protótipos deste projeto mostrou como a mídia *podcast* pode ultrapassar fronteiras. Todas as entrevistas foram feitas de maneira remota. Assim,

pode-se alcançar pessoas do Rio de Janeiro, São Paulo e até da Bulgária, de dentro de casa. Além disso, foi possível observar a importância de um trabalho em grupo para esta mídia. O *podcast* sobre divulgação científica, feito em parceria com dois alunos do curso de Ciências Biológicas, fluiu de maneira mais fácil e mais rápida, em relação aos outros produzidos exclusivamente por este autor. Esse fato, pode servir como dica para quem desejar utilizar este trabalho como modelo para a produção de futuros *podcasts* jornalísticos, um dos objetivos traçados no início. Por fim, este trabalho pode servir como referência sobre modelos que vêm funcionando no cenário de *podcasts*. Inúmeros programas, que fazem diferença no cenário brasileiro desta mídia, foram citados neste texto e em seus apêndices.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, I. et al. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora MJV Press, 2018.

ASSIS, P.; LUIZ, L. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, 2010. Anais... Caxias do Sul, 2010.

BELLA, P. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. 2011. 124 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.

BERTOLLI FILHO, C. **Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico**. BOCC, 2006. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>. Acesso em: 24 novembro 2020.

BONITO, M.; SOSA, E. **Pesquisa exploratória para conhecer o contexto científico dos podcasts jornalísticos no Spotify**. In: XX Congresso de Ciências da comunicação na Região Sul da Intercom, Porto Alegre, RS, 2019. Anais... Porto Alegre, 2019.

CAMPOS P.; SILVA T. **La divulgación de la información científica en la radio**. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas (Orbis), Venezuela, v. 8, n. 21, p. 38-47, 2012. Disponível em: <http://www.revistaorbis.org/pdf/21/art4.pdf>. Acesso em: 24 novembro 2020.

CEZAR, L.; FEIL, G. **Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2017. Anais... Curitiba, 2017.

COSTA, D. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**. 2013. 164 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, Ribeirão Preto, 2013.

KAPLÚN, M. MEDITSCH, E.; BETTI, J. (Org.). **Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção**. São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017. 436 p. Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/radio-producao-programas06102017.pdf>. Acesso em: 18 novembro 2019.

KITAMURA CONSULTORIA. **Podcast Lucrativo: 5 melhores maneiras de fazer seu podcast ter lucro**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B07M94ZQTW>. Acesso em 24 novembro 2020.

LEMOS, A. **O fenômeno mundial dos podcasts**. Digestivo Cultural, 2005. Disponível em: [https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O\\_fenomeno\\_mundial\\_dos\\_podcasts](https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O_fenomeno_mundial_dos_podcasts). Acesso em: 30 janeiro 2020.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

PALUDO, M.; ROSEIRA, E. **O podcast jornalístico**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul da Intercom, Londrina, PR, 2011. Anais... Londrina, 2011.

PEREIRA, D. **O que é o Business Model Canvas**. O analista de modelo de negócios, 2016. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>. Acesso em: 30 janeiro 2020.

POLITI, C. (Org.). **Como fazer um podcast**. Spreaker, 2020. Disponível em [https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/bc5daa68-afda-408d-be8e-ab5ffe9dc635/Ebook\\_Como\\_fazer\\_um\\_podcast.pdf](https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/bc5daa68-afda-408d-be8e-ab5ffe9dc635/Ebook_Como_fazer_um_podcast.pdf). Acesso em 24 novembro 2020.

PRADO, E. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Ed. Summus, 1985.

QUATRO EM CADA DEZ INTERNAUTAS JÁ OUVIRAM PODCAST NO BRASIL. **Revista Piauí**, 11 maio 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 24 novembro 2020.

SAAR, C. **A utilização do podcast como forma de segmentação, colaboração e informação**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom, Manaus, AM, 2013. Anais... Manaus, 2013.

SILVEIRA, N. **Jornalismo esportivo sob o olhar de Alcoba e seus seguidores**. 2012. 15p. Artigo (Especialização em Jornalismo Esportivo) - Especialização em Jornalismo Esportivo, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SILVEIRA, N. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. 2009. 92 p. Monografia (Bacharelado em Jornalismo). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

TIGRE, R. **Guia Podcast Advertising**. IAB Brasil, agosto, 2019. Disponível em [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast\\_v2.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_v2.pdf). Acesso em 24 novembro 2020.

**APÊNDICE A - Resultados para o *podcast* sobre futebol e sociedade<sup>65</sup>.**

Número de respondentes	49
<b>Perguntas Gerais</b>	
<b>Pergunta 1 - Qual é a sua faixa etária/idade?</b>	18-25 anos - 81,6% 26-30 anos - 10,2% 31-35 anos - 6,1% 35-40 anos - 2,1%  Outras faixas etárias não responderam.
<b>Pergunta 2 - Qual é o seu estado?</b>	Bahia (BA) - 2% Goiás (GO) - 2% Paraná (PR) - 8,2% Rio Grande do Sul (RS) - 2% Santa Catarina (SC) - 73,5% São Paulo (SP) - 12,2%  Outros estados não responderam.
<b>Pergunta 3 - Qual é o seu grau de escolaridade?</b>	Ensino superior completo - 32,7% Ensino superior incompleto - 67,3%
<b>Pergunta 4 - Você tem costume de ouvir <i>podcasts</i>?</b>	Sim - 71,4% Não - 28,6%
<b>Em caso de resposta negativa à Pergunta 4</b>	
Pergunta 4.1 - Por que você não costuma ouvir <i>podcasts</i> ? <sup>66</sup>	Falta de interesse pelo formato - 35,7% Falta de interesse pelos temas - 35,7% Falta de tempo para escutar - 35,7% Não sabe como ter acesso a <i>podcasts</i> - 7,1% Não souberam responder - 14,2%
Pergunta 4.2 - Você recusaria um <i>podcast</i> mesmo que abordasse temas do seu interesse?	Sim - 7,1% (pesquisa encerrada para estes) Não - 92,9%
<b>Em caso de resposta positiva à Pergunta 4</b>	
Pergunta 4.3 - Com que frequência você escuta <i>podcasts</i> ?	Diariamente - 31,4% Pelo menos uma vez por semana - 51,4% Pelo menos uma vez a cada 15 dias - 8,6% Pelo menos uma vez por mês - 8,6%
Pergunta 4.4 - Onde você costuma ouvir <i>podcasts</i> ? <sup>67</sup>	Spotify - 82,9% Youtube - 28,6% Apple Podcasts - 11,4%

<sup>65</sup> Porcentagens aproximadas.

<sup>66</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

<sup>67</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

	<p>Podcast Addict - 8,7%</p> <p>Aplicativo do Jovem Nerd/Nerdcast - 5,7%</p> <p>Deezer - 5,7%</p> <p>Google Podcasts - 2,9%</p> <p>SoundCloud - 2,9%</p> <p>Overcast - 2,9%</p> <p>Castbox - 2,9%</p>
<p>Pergunta 4.5 - Em que momento(s) do dia você costuma ouvir <i>podcasts</i>?<sup>68</sup></p>	<p>Durante afazeres domésticos - 54,3%</p> <p>No trânsito - 51,4%</p> <p>Durante refeições - 31,4%</p> <p>Antes de dormir - 28,6%</p> <p>Durante intervalos de trabalho/aula - 25,7%</p> <p>Praticando exercício - 22,9%</p> <p>Durante o banho - 5,7%</p> <p>Durante o trabalho - 5,7%</p> <p>Jogando - 5,7%</p>
<p>Pergunta 4.6 - Quais seus podcasts ou temáticas favoritas?<sup>69</sup></p>	<p>Temática mencionadas:</p> <p>Futebol, NFL, NBA, esportes, política, filosofia, antropologia, história, atualidades, artes, literatura, jornalístico, noticiário, tecnologia, ciência, variedades, cultura, entretenimento, filmes, séries, jogos, redes sociais, <i>business</i>, investimentos e geral.</p> <p>Programas mencionados:</p> <p>1986, A Jornada, Café da Manhã, Caixa Preta, Correspondentes Premier, Dibradoras, Donos da Razão, Filosofia Pop, Foro de Teresina, Fronteiras Invisíveis do Futebol, GloboNews Internacional, Gringolândia, Gugacast, Jogando Dados, Mamilos, Meu Time de Botão, MFM Debate, Muito Mais do que Futebol, Nerdcast, O Assunto, Para Dar Nome às Coisas, Posse de Bola, QOHÉLET, Scicast, Science Friction, setoristas do Globo Esporte, Sexta Estrela, Trivela, UFSC Ciência, Um Milkshake Chamado Wanda, Xadrez Verbal.</p>
<p><b>Perguntas sobre o <i>podcast</i></b></p>	
<p><b>Pergunta 5</b> - Você se interessa por temas que envolvem a prática do futebol e suas influências na vida em sociedade e na política?</p>	<p>Sim - 85,4%</p> <p>Não - 14,6%</p>

<sup>68</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

<sup>69</sup> Resposta livre.

<b>Pergunta 6</b> - Se esse tipo de temática fosse abordada em um podcast, você escutaria?	Sim - 79,2% Não - 20,8%
<b>Pergunta 7</b> - Você pagaria para consumir esse tipo de conteúdo?	Sim - 14,6% Não - 85,4%
<b>Pergunta 8</b> - Você conhece algum <i>podcast</i> (ou iniciativa) que aborde essa temática? Qual?	Projetos de temática similar mencionados: Bicuda (quadro do Não Ouvo), Copa além da Copa, Dibradoras, Fronteiras Invisíveis do Futebol, Gol a Gol, Hora do chá com bola, Lado B da Bola, Muito mais do que futebol, Passes e Impasses, Projeto Sócrates (redes sociais) e The Blizzard.  Cerca de 73% dos respondentes não conheciam ou não souberam responder.
<b>Pergunta 9</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: histórias de clássicos e rivalidades?	Nível 0 - 2,1% Nível 1 - 4,2% Nível 2 - 12,5% Nível 3 - 20,8% Nível 4 - 22,9% Nível 5 - 37,5%
<b>Pergunta 10</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: torcidas, suas histórias e posicionamentos políticos?	Nível 0 - 2,1% Nível 1 - 4,2% Nível 2 - 14,6% Nível 3 - 16,7% Nível 4 - 22,9% Nível 5 - 39,6%
<b>Pergunta 11</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: a cobertura esportiva feita pelas mídias tradicionais?	Nível 0 - 12,5% Nível 1 - 6,3% Nível 2 - 12,5% Nível 3 - 20,8% Nível 4 - 20,8% Nível 5 - 27,1%
<b>Pergunta 12</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: direitos trabalhistas dos jogadores e situações vividas por eles no exterior?	Nível 0 - 10,4% Nível 1 - 6,3% Nível 2 - 8,3% Nível 3 - 20,8% Nível 4 - 27,1% Nível 5 - 27,1%
<b>Pergunta 13</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: as práticas preconceituosas que acontecem nos estádios de futebol?	Nível 0 - 2,1% Nível 1 - 6,3% Nível 2 - 4,2% Nível 3 - 18,8% Nível 4 - 29,2% Nível 5 - 39,6%

<b>Pergunta 14</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: o futebol como negócio e a supremacia financeira de clubes europeus?	Nível 0 - 6,3% Nível 1 - 2,1% Nível 2 - 2,1% Nível 3 - 22,9% Nível 4 - 14,6% Nível 5 - 52,1%
---	---

**APÊNDICE B** - Resultados para o *podcast* sobre profissões e carreiras<sup>70</sup>.

Número de respondentes	59
<b>Perguntas Gerais</b>	
<b>Pergunta 1</b> - Qual é a sua faixa etária/idade?	14-17 anos - 39% 18-25 anos - 54,2% 26-30 anos - 3,4% Mais de 40 anos - 3,4%  Outras faixas etárias não responderam.
<b>Pergunta 2</b> - Qual é o seu estado?	Bahia (BA) - 1,7% Ceará (CE) - 1,7% Espírito Santo (ES) - 8,5% Goiás (GO) - 1,7% Mato Grosso (MT) - 1,7% Paraná (PR) - 1,7% Santa Catarina (SC) - 81,4% São Paulo (SP) - 1,7%  Outros estados não responderam.
<b>Pergunta 3</b> - Qual é o seu grau de escolaridade?	Ensino superior completo - 18,6% Ensino superior incompleto - 37,3% Ensino médio completo - 8,5% Ensino médio incompleto - 35,6%
<b>Pergunta 4</b> - Você tem costume de ouvir <i>podcasts</i> ?	Sim - 44,1% Não - 55,9%
<b>Em caso de resposta negativa à Pergunta 4</b>	
Pergunta 4.1 - Por que você não costuma ouvir <i>podcasts</i> ? <sup>71</sup>	Falta de interesse pelo formato - 42,4% Falta de interesse pelos temas - 30,3% Falta de tempo para escutar - 30,3% Não tem acesso a <i>podcasts</i> - 6,1% Não sabe como ter acesso a <i>podcasts</i> - 15,2% Não souberam responder - 9,1%
Pergunta 4.2 - Você recusaria um <i>podcast</i> mesmo que abordasse temas do seu interesse?	Sim - 18,2% (pesquisa encerrada para estes) Não - 81,8%
<b>Em caso de resposta positiva à Pergunta 4</b>	
Pergunta 4.3 - Com que frequência você escuta <i>podcasts</i> ?	Diariamente - 26,9% Pelo menos uma vez por semana - 26,9% Pelo menos uma vez a cada 15 dias - 30,8%

<sup>70</sup> Porcentagens aproximadas.

<sup>71</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

	Pelo menos uma vez por mês - 15,4%
Pergunta 4.4 - Onde você costuma ouvir <i>podcasts</i> ? <sup>72</sup>	Spotify - 92,3% Youtube - 23,1% Apple Podcasts - 11,5% Deezer - 3,8% Google Podcasts - 3,8% SoundCloud - 3,8%
Pergunta 4.5 - Em que momento(s) do dia você costuma ouvir <i>podcasts</i> ? <sup>73</sup>	Durante afazeres domésticos - 46,2% No trânsito - 42,3% Durante refeições - 26,9% Antes de dormir - 19,2% Durante intervalos de trabalho/aula - 19,2% Praticando exercício - 15,4% Durante estudo - 3,8% Durante o trabalho - 3,8%
Pergunta 4.6 - Quais seus <i>podcasts</i> ou temáticas favoritas? <sup>74</sup>	Temática mencionadas: Política, variedades, autoajuda, sociedade, cultura, humor, história, jornalístico, noticiário, música, entretenimento, futebol, tecnologia, feminismo, esportes, atualidades, economia, empreendedorismo, investimentos, viagens e debate.  Programas mencionados: Café da Manhã, Caixa Preta, Donos da Razão, Durma com essa, Foro de Teresina, Mamilos, Matéria Escura, Nerdcast, O Assunto, Papo Torto, Poucas, Presidente da Semana, Projeto Humanos, The Daily, The Intelligence, Um Milkshake Chamado Wanda e Xadrez Verbal.
<b>Perguntas sobre o <i>podcast</i></b>	
<b>Pergunta 5</b> - Você se interessa por temas que envolvem discussões a respeito de profissões e seus respectivos mercados de trabalho?	Sim - 84,9% Não - 15,1%
<b>Pergunta 6</b> - Se esse tipo de temática fosse abordada em um <i>podcast</i> , você escutaria?	Sim - 90,6% Não - 9,4%
<b>Pergunta 7</b> - Você pagaria para consumir esse tipo de conteúdo?	Sim - 20,8% Não - 79,2%
<b>Pergunta 8</b> - Você conhece algum <i>podcast</i> (ou iniciativa) que aborde essa temática?	Projetos de temática similar mencionados: Maria vai com as outras (série sobre

<sup>72</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

<sup>73</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

<sup>74</sup> Resposta livre.

Qual?	<p>profissões), Nerdcast (episódios sobre profissões), O que eu faço?, Poupecast, Teus e Tons e Vida de Jornalista.</p> <p>Cerca de 88% dos respondentes não conheciam ou não souberam responder.</p>
<b>Pergunta 9</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: dúvidas sobre qual profissão seguir?	<p>Nível 0 - 5,7%</p> <p>Nível 1 - 11,3%</p> <p>Nível 2 - 13,2%</p> <p>Nível 3 - 24,5%</p> <p>Nível 4 - 1,9%</p> <p>Nível 5 - 43,4%</p>
<b>Pergunta 10</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: dúvidas sobre qual faculdade cursar?	<p>Nível 0 - 7,5%</p> <p>Nível 1 - 13,2%</p> <p>Nível 2 - 15,1%</p> <p>Nível 3 - 18,9%</p> <p>Nível 4 - 9,4%</p> <p>Nível 5 - 35,8%</p>
<b>Pergunta 11</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: o funcionamento do mercado de trabalho de carreiras específicas?	<p>Nível 0 - 0%</p> <p>Nível 1 - 5,7%</p> <p>Nível 2 - 0%</p> <p>Nível 3 - 9,4%</p> <p>Nível 4 - 26,4%</p> <p>Nível 5 - 58,5%</p>
<b>Pergunta 12</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: a necessidade ou não de ser ter um diploma?	<p>Nível 0 - 3,8%</p> <p>Nível 1 - 5,7%</p> <p>Nível 2 - 5,7%</p> <p>Nível 3 - 24,5%</p> <p>Nível 4 - 15,1%</p> <p>Nível 5 - 45,3%</p>
<b>Pergunta 13</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: trajetória de profissionais de sucesso?	<p>Nível 0 - 7,5%</p> <p>Nível 1 - 3,8%</p> <p>Nível 2 - 1,9%</p> <p>Nível 3 - 11,3%</p> <p>Nível 4 - 15,1%</p> <p>Nível 5 - 60,4%</p>

APÊNDICE C - Resultados para o *podcast* sobre divulgação científica<sup>75</sup>.

Número de respondentes	110
<b>Perguntas Gerais</b>	
<b>Pergunta 1</b> - Qual é a sua faixa etária/idade?	14-17 anos - 7,3% 18-25 anos - 85,5% 26-30 anos - 5,5% 35-40 anos - 1,8%  Outras faixas etárias não responderam.
<b>Pergunta 2</b> - Qual é o seu estado?	Bahia (BA) - 0,9% Paraná (PR) - 3,6% Pernambuco (PE) - 1,8% Rio Grande do Sul (RS) - 1,8% Santa Catarina (SC) - 84,5% São Paulo (SP) - 7,3%  Outros estados não responderam.
<b>Pergunta 3</b> - Qual é o seu grau de escolaridade?	Ensino superior completo - 8,2% Ensino superior incompleto - 75,5% Ensino médio completo - 9,1% Ensino médio incompleto - 4,5% Ensino fundamental completo - 1,8% Ensino fundamental incompleto - 0,9%
<b>Pergunta 4</b> - Você tem costume de ouvir <i>podcasts</i> ?	Sim - 58,2% Não - 41,8%
<b>Em caso de resposta negativa à Pergunta 4</b>	
Pergunta 4.1 - Por que você não costuma ouvir <i>podcasts</i> ? <sup>76</sup>	Falta de interesse pelo formato - 58,7% Falta de tempo para escutar - 23,9% Não souberam responder - 17,6% Falta de interesse pelos temas - 8,7% Não sabe como ter acesso a <i>podcasts</i> - 8,7%
Pergunta 4.2 - Você recusaria um <i>podcast</i> mesmo que abordasse temas do seu interesse?	Sim - 19,6% (pesquisa encerrada para estes) Não - 80,4%
<b>Em caso de resposta positiva à Pergunta 4</b>	
Pergunta 4.3 - Com que frequência você escuta <i>podcasts</i> ?	Diariamente - 26,6% Pelo menos uma vez por semana - 43,8% Pelo menos uma vez a cada 15 dias - 18,8% Pelo menos uma vez por mês - 6,3%

<sup>75</sup> Porcentagens aproximadas.

<sup>76</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

	Pelo menos uma vez por ano - 4,7%
Pergunta 4.4 - Onde você costuma ouvir <i>podcasts</i> ? <sup>77</sup>	<p>Spotify - 81,3%</p> <p>Youtube - 28,1%</p> <p>Apple Podcasts - 7,8%</p> <p>Google Podcasts - 6,3%</p> <p>Castbox - 6,3%</p> <p>Podcast Addict - 4,7%</p> <p>Deezer - 3,1%</p> <p>SoundCloud - 1,6%</p> <p>App Jovem Nerd/Nerdcast - 1,6%</p> <p>Rádio da escola - 1,6%</p>
Pergunta 4.5 - Em que momento(s) do dia você costuma ouvir <i>podcasts</i> ? <sup>78</sup>	<p>Durante afazeres domésticos - 68,8%</p> <p>Durante refeições - 37,5%</p> <p>Antes de dormir - 28,1%</p> <p>No trânsito - 26,6%</p> <p>Durante intervalos de trabalho/aula - 23,4%</p> <p>Durante o banho - 20,3%</p> <p>Praticando exercício - 18,8%</p> <p>Outros momentos - 12,5%</p>
Pergunta 4.6 - Quais seus podcasts ou temáticas favoritas? <sup>79</sup>	<p>Temática mencionadas:</p> <p>Arte, ciência, cotidiano, crimes, cultura, curiosidades, economia, educação, educação sexual, entretenimento, entrevistas, esportes, feminismo, filosofia, finanças, história, humor, idiomas, literatura, noticiário, política, psicologia, questões sociais, storytelling, tecnologia e variedades.</p> <p>Programas mencionados:</p> <p>Anticast, Assassinos em Série, A Terra é Redonda, Boa Noite Internet, Boletim do Fim do Mundo, Braincast, Café da Manhã, Camila Fremder, Desabraçando Árvores, Ditadores, Donos da Razão, Dragões de Garagem, Entretanto, E tem mais, Eu Tava Lá, Fisicist, Foro de Teresina, Gugacast, Hoje Tem, Mamilos, Medo e Delírio em Brasília, Modus Operandi, Não Ouvo, Nerdcast, O Podcast, Ponto Crítico, Poucas, Quero Ouvir, Scicast, Sinapse, Um Milkshake Chamado Wanda, UOL vê TV, Viracasacas e Xadrez Verbal.</p>
<b>Perguntas sobre o <i>podcast</i></b>	

<sup>77</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

<sup>78</sup> Respondentes puderam escolher mais de uma opção.

<sup>79</sup> Resposta livre.

<b>Pergunta 5</b> - Você se interessa por temas que envolvem pesquisas científicas e a divulgação do que é produzido nas universidades?	Sim - 98% Não - 2%
<b>Pergunta 6</b> - Se esse tipo de temática fosse abordada em um podcast, você escutaria?	Sim - 97% Não - 3%
<b>Pergunta 7</b> - Você pagaria para consumir esse tipo de conteúdo?	Sim - 85,1% Não - 14,9%
<b>Pergunta 8</b> - Você conhece algum <i>podcast</i> (ou iniciativa) que aborde essa temática? Qual?	<p>Projetos de temática similar mencionados: Alô Ciência, A Terra é Redonda, Atitude Cursos, Blablalogia, Boteco Behaviorista, CFPCAST, Ciência para seus ouvidos, Ciência USP, Desabraçando Árvores, Didatics, Dragões de Garagem, Eventos IBAC, Fisicast, ITCR Campinas, Manual do Mundo, Naruhodo, Nerdcast, Nerdologia, Neuro Transmissions, Ondas da Ciência, Pirula, Primer, Professor Tamuia, Psicologia no Sofá, Rinite Cósmica, Santa Contingência, Science VS, Sinapse, TED Talks, UFSC Ciência e Vsauce.</p> <p>Cerca de 79% dos respondentes não conheciam ou não souberam responder.</p>
<b>Pergunta 9</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: o acompanhamento das pesquisas feitas nas universidades?	Nível 0 - 1% Nível 1 - 0% Nível 2 - 5,9% Nível 3 - 27,7% Nível 4 - 31,7% Nível 5 - 33,7%
<b>Pergunta 10</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: as ciências naturais (biologia, física, química) e suas especificidades?	Nível 0 - 1% Nível 1 - 5% Nível 2 - 6,9% Nível 3 - 10,9% Nível 4 - 22,8% Nível 5 - 53,5%
<b>Pergunta 11</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: os benefícios que pesquisas trazem à sociedade?	Nível 0 - 1% Nível 1 - 0% Nível 2 - 6,9% Nível 3 - 13,9% Nível 4 - 23,8% Nível 5 - 54,5%
<b>Pergunta 12</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: o funcionamento das metodologias de pesquisas científicas?	Nível 0 - 1% Nível 1 - 6,9% Nível 2 - 8,9%

	Nível 3 - 24,8% Nível 4 - 22,8% Nível 5 - 35,6%
<b>Pergunta 13</b> - Qual seu nível de interesse por temas como: soluções para problemáticas mundiais (aquecimento global, por exemplo)?	Nível 0 - 1% Nível 1 - 1% Nível 2 - 2% Nível 3 - 5% Nível 4 - 23,8% Nível 5 - 67,3%

## APÊNDICE D – Roteiro do primeiro episódio de Futebol etc.

**LOC 1:** Esse é primeiro episódio de *Futebol etc*, o *podcast* que fala de esporte de um jeito diferente. Isso porque, aqui, você não vai se informar sobre o que aconteceu na rodada passada, existem outros ótimos programas sobre isso. Nosso papo vai ser mais profundo. Vamos entender como a nossa sociedade e nossos comportamentos impactam no futebol. E, porque não, como o futebol impacta na vida em sociedade. Vamos falar de política, economia, representatividade, religião, conflitos e futebol, entre outras coisas.

Hoje, o tema é rivalidade. Primeiro, vamos entender como surgem os clássicos e como isso se dá no Brasil. No fim, vamos conhecer rivalidades que vão além das quatro linhas: jogos que carregam questões políticas, territoriais e até religiosas. Ouve aí.

### **ENTRA/DESCE TRILHA PROGRAMA**

**LOC 1:** Para começar a apuração, achei interessante entender a origem da palavra ‘rivalidade’. O termo tem parentesco com a palavra ‘rio’. Os dois vêm do latim *rivus*, que quer dizer ribeiro ou regato. De *rivus*, surge *rivales*, sendo este, o coletivo de pessoas que viviam às margens de um mesmo rio. Então, os vizinhos de cada lado desse rio eram *rivales* entre si.

Esse sentido pouco se manteve no português moderno. Hoje, rivais são inimigos ou aqueles que competem um contra o outro. Mesmo assim, a origem da palavra pode dar a entender que rivalidades apareçam apenas em jogos entre times de uma mesma cidade. É um jeito de se pensar. Mas também é verdade que algumas disputas interestaduais podem ser tão relevantes quanto alguns dérbis.

Vamos tomar como exemplo a rivalidade Atlético Mineiro e Flamengo, que dura há anos e, recentemente, voltou a esquentar quando o lateral Guga, então no Atlético, comemorou em suas redes sociais o título da Libertadores de 2019 do rubro-negro. A rivalidade se desenvolveu a partir de 1980, quando o Galo tinha Reinaldo e o Fla tinha Zico. Os dois times, que eram praticamente a base da seleção brasileira, disputaram a final do Brasileirão daquele ano. O título foi do Flamengo, com gol de Nunes nos últimos minutos do jogo de volta.

No ano seguinte, 1981, Atlético e Flamengo se encontrariam na Copa Libertadores, num jogo que gera discussões até hoje. Isso porque o juiz José Roberto Wright expulsou cinco jogadores do Galo, fazendo com que o jogo terminasse antes da hora. Foi assim: Reinaldo, craque do time mineiro, foi expulso aos 32 do primeiro

tempo, após entrada em Zico. A atitude, segundo o árbitro, foi para controlar a partida, que estava violenta. Mesmo assim, o cartão vermelho revoltou os atleticanos que tiveram mais três expulsos por reclamação. Depois de uma longa paralisação a bola voltou a rolar. Com 7 em campo, os jogadores do Galo começaram a simular lesões para que o jogo terminasse. Foi quando o goleiro João Leite pediu atendimento. Irritado com a cera, José Roberto Wright expulsou o atleticano e decretou o fim do jogo por número insuficiente de atletas.

#### **ENTRA SONORA PÓS-JOGO WRIGHT**

**LOC 1:** Rivalidades como essa parecem ser mais esportivas. O mesmo acontece hoje com Flamengo e Palmeiras, os dois times mais ricos do país, atualmente. A rixa cresce porque ambos querem ser campeões e ostentar elencos com grandes estrelas. Ou seja, a rivalidade não tem a ver com a origem e os aspectos sociais de cada clube, como acontece nos clássicos regionais.

#### **ENTRA/DESCE SONORA THALITA 1**

**LOC 1:** Essa que você ouve é a Thalita Neves, doutoranda da UERJ. A gente conversou sobre os trabalhos dela em cima das rivalidades brasileiras. Ouve aí.

#### **SOBE SONORA THALITA 1**

#### **SOBE/DESCE TRILHA PROGRAMA**

#### **ENTRA/DESCE TRILHA 'INDUSTRIAL'**

**LOC 1:** Mas como surgem as rivalidades? Bom, o futebol sendo um esporte coletivo, precisa de vários times para que haja competição. Assim, quem se identificar com uma determinada equipe se opõe a todas as outras e a sua torcida. Daí já surgem rivalidades. Então, a explicação pode estar na própria origem do jogo, que é um produto da sociedade moderna: urbana e industrial.

Essa origem está nos internatos da elite inglesa, mas logo, o futebol foi difundido em diversas camadas sociais. Além disso, o esporte serviu para adaptar a vida das pessoas à lógica dessas cidades urbanizadas e industriais. O jogo tem regras fixas, espaço delimitado, tempo exato de duração e mede o desempenho da equipe através de números. E era mais ou menos assim, o dia-a-dia nas fábricas inglesas.

O esporte ainda teve a função de criar um certo vínculo entre os grandes centros e os trabalhadores que migravam de cidades menores. Os adeptos de um mesmo clube construía laços e compartilhavam similaridades. Logo, aqueles que se identificavam com um mesmo time formavam tribos com crenças e tradições próprias, traduzidas em hinos, cores e canções.

Existem diversas razões que explicam o surgimento das rivalidades. E estas estão sempre apoiadas no embate de aspectos sociais opostos. Nos primórdios do futebol inglês os opostos que rivalizavam eram (a) clubes católicos e protestantes; (b) trabalhadores especializados contra trabalhadores não-especializados; (c) moradores recentes versus moradores antigos; (d) e gauleses contra irlandeses. Além, claro, dos casos em que vários desses elementos estavam presentes ao mesmo tempo.

## **SOBE TRILHA**

### **ENTRA/DESCE TRILHA PROGRAMA**

**LOC 1:** Aqui no Brasil, o conceito de torcida foi pouco compreendido quando o futebol foi introduzido. Intelectuais criticavam o fato de homens e mulheres exaltarem suas emoções e se comportarem de maneira que nunca se comportariam caso não estivessem em torcida. Para eles, um evento de futebol despertava paixões e violência, fazendo com que as pessoas ignorassem os velhos pudores e a compostura.

Você pode ler sobre tudo isso no artigo *Identidade e Rivalidade entre os Torcedores de Futebol da Cidade de São Paulo*. O autor foi Roberto Louzada, professor de ADM da UNESP. O texto aborda as transformações ocorridas na cidade de São Paulo entre o final do século 19 e o início do 20. E como isso contribuiu na construção da identidade das torcidas dos três grandes clubes da cidade. Sendo o Corinthians, como o time do povo, o Palmeiras, de descendentes italianos e o São Paulo como clube da elite paulistana. No decorrer da pesquisa se descobre que Corinthians e Palmeiras, dois clubes fundados por operários, hoje em dia, apresentam um maior percentual de torcedores das classes A e B, se comparado ao São Paulo.

## **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC 1:** Ainda sobre os clássicos brasileiros: existe a discussão de qual seria a maior rivalidade do país. Claro que as respostas vindas de analistas e torcedores daqui vêm carregadas de paixão e clubismo. Então, podemos pegar a lista feita pela revista *FourFourTwo*, que é britânica, e que selecionou os cinquenta maiores clássicos dos mundo. O dérbi brasileiro melhor colocado foi o Grenal, que ficou em oitavo lugar. A Thalita, que você ouviu há pouco, concorda que Grêmio e Inter formam a maior rivalidade brasileira. Inclusive, o clássico foi tema da sua dissertação de mestrado, feita no programa de pós-graduação em Jornalismo, da UFSC.

## **SOBE/DESCE TRILHA**

### **ENTRA SONORA THALITA 2**

### **ENTRA/DESCE TRILHA 'ESPANHA'**

**LOC 1:** Como já vimos aqui, aspectos sociais opostos podem aflorar e intensificar a rivalidade entre as torcidas. Para finalizar o episódio, a gente trouxe histórias de três grandes clássicos em que a rivalidade vai além das quatro linhas.

**LOC 1:** Começando pelo El Clásico, Barcelona e Real Madrid. Os dois clubes têm uma rivalidade histórica, que se apoia em questões políticas. Na época da ditadura de Francisco Franco, que durou entre 1936 e 1975, o então-modesto Real Madrid se tornou uma potência mundial. Foram seis títulos europeus neste período, uma bela propaganda para o regime militar.

O documentário ‘A Lenda Negra da Glória Branca’ de Carles Torras, sugere que o crescimento do clube pode ter sido financiado pelo governo de Franco. Um fato curioso desta época foi a contratação de Alfredo Di Stéfano, que era disputada por Real e Barça. Existia um desentendimento entre River Plate e Millionarios da Colômbia pelos direitos do jogador. Os clubes espanhóis negociaram cada um com um dos sul-americanos. A federação espanhola decidiu, então, que o jogador disputaria uma temporada em cada clube, durante quatro anos. O Barcelona não gostou da ideia e se retirou do negócio. Di Stéfano viria a se tornar um dos maiores ídolos da história do Real Madrid. Além disso, na mesma época, foi construído, em tempo recorde, o estádio do clube. Tudo isso logo após a Guerra Civil espanhola, quando sabia-se que o Real não estaria com tanto dinheiro em caixa. Inclusive, o estádio leva o nome do presidente do time na época e que é peça-chave no crescimento do Real Madrid. Este era Don Santiago Bernabéu, que comandou a instituição de 1943 até 1978. Ele assumiu o clube sete anos depois de Franco se converter a chefe de estado e, assim como o Generalíssimo, esteve no poder até o ano de sua morte.

## **ENTRA SONORA DOCUMENTÁRIO**

### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC 1:** Existem muitas controvérsias sobre esses argumentos, mas é verdade que o Real ficou conhecido na Espanha como o clube apoiado pelo governo central. Já o Barcelona, era um dos maiores clubes da época, ao lado do Athletic Bilbao. Por coincidência, ou não, dois times de regiões separatistas, o Barça da Catalunha, e o Bilbao do País Basco. O Barcelona era uma das maiores representações da resistência catalã durante o franquismo, e até hoje, o estádio do clube é palco de manifestações pró-Catalunha. Inclusive, em 2017, o Barcelona jogou com portões fechados, no dia marcado para o plebiscito de separação da Catalunha, em protesto à repressão feita pelo governo central espanhol. No mesmo dia, foram erguidas milhares de bandeiras da

Espanha, pela torcida do Real Madrid, que também jogava em casa. Uma nova mensagem política que pregava a união do país.

## **SOBE TRILHA**

### **ENTRA/DESCE TRILHA ‘TURQUIA’**

**LOC 1:** O clássico entre os turcos, Galatasaray e Fenerbahçe, também entra para lista de clássicos que ultrapassam as quatro linhas. Além da forte rivalidade entre as torcidas, o jogo se trata de um Derby Intercontinental. A cidade de Istambul é dividida pelo estreito de Bósforo, separando a cidade em dois continentes diferentes: o Galatasaray foi fundado no lado europeu da metrópole, e o Fenerbahçe na parte asiática.

As origens sociais dos membros fundadores dos dois clubes também são opostas. O Galatasaray foi fundado em 1905 no Galatasaray Lisesi, colégio frequentado por jovens da elite turca. Já o Fenerbahçe foi fundado dois anos depois por homens da classe trabalhadora do distrito de Kadıköy, e rapidamente, se tornou o clube que representava a massa da sociedade.

O derby também é marcado pelos casos de violência. Episódios de racismo e intolerância, além da violência física entre torcedores mancham a história do clássico. Toda essa narrativa já teve momentos de maior e menor tensão, mas desde os anos 90, os ânimos vêm se exaltando.

## **SOBE TRILHA**

### **ENTRA/DESCE FUNDO NARRAÇÃO**

**LOC 1:** O ano era 1996. Com gol na prorrogação o Galatasaray se sagrava campeão da Copa da Turquia, em cima do Fenerbahçe, na casa do adversário. Em meio às comemorações, o então técnico do Galatasaray, Graeme Souness, recebe dos torcedores uma bandeira com as cores do clube. Souness à carrega até o centro do gramado e finca seu mastro no círculo central.

Depois do ato, o escocês corre para o vestiário. Ao se esconder lá, Souness salva sua vida. A torcida do Fenerbahçe, que a era maioria no estádio, fica furiosa com a provocação. A polícia tentava conter o tumulto, mas grande parte dos torcedores já haviam invadido o campo, querendo a cabeça do técnico adversário. Até hoje, o ato de Souness é lembrado com afeto pelos torcedores do Galatasaray e repudiado pelos adeptos do Fenerbahçe. Muito disso, vem de um traço da cultura turca. É o que explica Metecan Kanbur, torcedor do Galatasaray, em entrevista ao canal Copa90.

## **ENTRA SONORA KANBUR/TRADUÇÃO**

### **ENTRA/DESCE TRILHA ‘ESCÓCIA’**

**LOC1:** Outra rivalidade que abrange questões delicadas é o jogo entre Celtic e Rangers. Conhecido como Old Firm, este é o maior clássico da Escócia. Os dois clubes são os maiores vencedores do campeonato escocês. Somados, os dois têm mais de 100 títulos. Para se ter noção, os times que mais venceram a competição, além dos dois maiores, têm quatro títulos. Mas, além da disputa pela soberania do país e da cidade de Glasgow, a competição entre as torcidas é, também, política e religiosa.

O Celtic foi fundado por católicos da Igreja de Santa Maria em 1888. A iniciativa surgiu para acolher famílias de descendência irlandesa que fugiram para Escócia na época da Grande Fome. Esse período foi marcado por um descaso do governo central do Reino Unido com a Irlanda. Assim, surgiram movimentos nacionalistas irlandeses que, anos mais tarde, ocasionaram na separação do país da união.

Historicamente, o povo católico se opõe à autoridade do Reino Unido, seja rei ou rainha. E isso se soma às raízes separatistas do povo que fundou o Celtic. A torcida, então, costuma se posicionar politicamente dessa forma. As cores, o símbolo e até o nome do clube têm laços culturais do povo irlandês. A população excluída pelos nativos escoceses se sentiu representada por aquele time, o que fez crescer sua popularidade.

O Rangers é o time preferido dos escoceses anglicanos. E como vimos, os cristãos protestantes do Reino Unido são mais conservadores quando o assunto é a manutenção da soberania da família real. O clube surgiu anos antes do rival, Celtic. Foi fundado por quatro amigos, e em princípio, não existia ligação direta com a religião protestante. Mas algumas vitórias do Rangers sobre os rivais de Glasgow fez com que a comunidade protestante se identificasse com o clube. Foi este sentimento de comunidade que pode ter intensificado a rivalidade e a intolerância entre as torcidas. Como descreveu o jornalista Leandro Stein do Trivela, abre aspas “adotar as cores de um time não era uma questão apenas de gosto esportivo, era assumir a própria identidade”.

### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC1:** Por mais que não fosse uma lei dentro do clube, o Rangers evitou a contratação de jogadores abertamente católicos por muitos anos. A pressão para que isso acontecesse vinha das arquibancadas. Os principais cânticos da torcida possuem conteúdo sectário e incitam a violência. Mesmo que algumas diretorias tenham tentado amenizar a questão, a tradição de não contratar atletas católicos foi mantida, até 1989.

Neste ano, Mo Johnston foi contratado pelos Rangers. O jogador, não só, era abertamente católico, como também havia sido ídolo no Celtic em anos anteriores. O responsável por trazer Johnston ao clube foi um personagem do qual já falamos aqui, Graeme Souness. Na época técnico dos Rangers, sabia que essa tradição afetava o crescimento do clube, e sempre se pôs contra medidas anti-católicas.

### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC1:** No livro 'Como o futebol explica o mundo' de Frank Foer, a Velha Firma é tema de um dos capítulos. Para finalizar, eis aqui, uma parte do texto que mostra como tradições entre torcedores, sejam elas ultrapassadas ou não, são deixadas de lado em prol do crescimento dos clubes como instituições.

### **ENTRA SONORA LIVRO**

### **CRÉDITOS**

## APÊNDICE E – Roteiro do segundo episódio de Futebol etc.

**LOC 1:** O soccer virou negócio no país do basquete, do baseball e do futebol americano. Os grandes investimentos feitos na liga norte-americana já são pauta há um bom tempo. Mas todo esse investimento só se paga se tiver alguém lá para assistir, certo? Nesse segundo episódio de Futebol etc., a gente vai falar sobre o crescimento da Major League Soccer, a MLS, e também do perfil de torcedor americano.

### **ENTRA/DESCE FUNDO TORCIDA + TRILHA PROGRAMA**

**LOC 1:** A MLS é a quinta maior liga esportiva do Estados Unidos. Talvez, por isso, pode-se pensar que as torcidas não sejam tão inflamadas durante as partidas. Então, tentando traçar esse perfil, eu comecei a pesquisar vídeos desses torcedores. É possível perceber que lá os fãs de futebol torcem como torcemos aqui no Brasil, por exemplo. Bandeiras, mosaicos, sinalizadores, cantoria: tudo isso, tem lá. Nós não vemos isso em jogos de basquete, um dos esportes americanos mais tradicionais. Afinal, cada modalidade é diferente, e é um erro achar que os norte-americanos não entenderiam isso.

Nessa pesquisa inicial, foi possível levantar um ponto essencial. Por mais que as torcidas americanas tenham um perfil parecido na hora de torcer, cada local tem suas peculiaridades. Olha só: no Los Angeles FC, a paixão parece vir de um traço cultural que tem a ver com a origem de seus torcedores. Em um vídeo publicado pelo LA Times, fica claro que a grande maioria dos torcedores tem origem latina. Imagens de caveiras, em alusão ao *Dia de los Muertos*, e máscaras de *luchadores* mexicanos aparecem em meio a torcida. O estado da Califórnia como um todo recebe muitos imigrantes do país vizinho e a cultura de torcer por futebol já é tradicional entre o povo mexicano. O time do Los Angeles estreou na MLS em 2018 e desde o começo já tinha alguns torcedores. Número que só aumentou com as boas campanhas nas primeiras temporadas. Já a torcida do Seattle Sounders é tida como uma das mais fanáticas dos Estados Unidos. Muito disso se deve à cultura de torcer em Seattle. A cidade também é sede do Seahawks, equipe de futebol americano. Seus torcedores são famosos por emitir um barulho ensurdecedor durante os jogos. Com um recorde de 137,6 decibéis, os fãs são tão barulhentos quanto uma turbina de avião, que varia entre 110 e 140 decibéis. Essa paixão passa também para o time de futebol. Inclusive, os dois mandam seus jogos no mesmo estádio, o Lumen Field.

O jornalista Pedro Luis Cuenca, que cobre a MLS para o portal Território MLS, viu isso de perto. Ele acompanha liga americana há quase 10 anos e viveu em Seattle por um tempo.

### **ENTRA SONORA CUENCA SOBRE TORCIDA**

#### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC 1:** Para entender como é a atmosfera para quem joga na MLS, eu conversei com o lateral Marquinhos Pedroso. Ele defendeu duas equipes da liga americana, entre 2018 e 2019, o FC Dallas e o DC United. Ouve aí.

### **ENTRA SONORA PEDROSO SOBRE TORCIDA**

#### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC 1:** Existem algumas divergências sobre o público. A média da MLS, em 2019, foi de 21.328 espectadores por jogo, segundo o site especializado Transfermarkt. O mesmo portal sugere que o Brasileirão obteve cerca de 22 mil torcedores por jogo, número maior do que a liga americana. Já o GloboEsporte diz que a média de pagantes na Série A foi de 21.237, menos do que a MLS. Sobre isso é necessário avaliar que, com mais times em disputa, a liga dos Estados Unidos tem mais jogos, além disso, a tabela não conta a fase de Playoffs, que são as finais da competição, quando o público cresce de forma considerável. Outro fato importante, é que nenhum dos times da MLS teve média menor que 10 mil torcedores, caso de alguns times no Brasil. De acordo com o Centro Internacional de Estudos de Esporte, entre 2013 e 2018, os jogos do Brasileirão tiveram média de 17 mil espectadores. Durante esse período, a Major League atingiu 21 mil pagantes por jogo, marca que manteve até então. A MLS segue estável enquanto o Brasileirão cresce, quem ganha é o futebol. Mas mesmo com esse sucesso local, muitos brasileiros veem o campeonato americano como algo alternativo e que não compete com o nosso futebol. Esse é, de novo, o Pedro do Território MLS.

### **ENTRA SONORA CUENCA SOBRE PRECONCEITO**

#### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC 1:** O grande intercâmbio entre atletas de várias nacionalidades acelera o crescimento da liga. Lá, os sul-americanos se destacam. Segundo a última contagem disponível no site da MLS, a Argentina é quem mais exporta jogadores lá para cima, 38 ao todo. Brasil e Colômbia têm 20 representantes cada. Além disso, uruguaios e venezuelanos também fazem diferença por lá. Já o vizinho México tem 12 jogadores jogando em solo estadunidense, incluindo o melhor jogador da temporada 2019, Carlos Vela.

A liga já alcançou o sucesso financeiro. Agora caminha para ser atrativa também esportivamente. Jogadores latinos começam a olhar para a competição como plataforma para a carreira. Além da qualidade de vida e do salário em dólar, a MLS também exporta jogadores para o maior centro de futebol do mundo, a Europa.

Os times americanos já tem o poder de captar jogadores das outras ligas da América. Basta lembrar do caso de Pity Martínez, argentino camisa 10 do River na Libertadores de 2018. Depois de vencer a final da competição contra o Boca marcando um dos gols, o craque anunciou que estava deixando o campeão da América do Sul para se juntar ao Atlanta United, da MLS. Ele tinha 25 anos. A idade aqui é importante. Afinal, a MLS, como o Pedro menciona, ainda é reconhecida como uma liga atrativa para veteranos, principalmente europeus. E não é por acaso. Diversos atletas optaram por encerrar suas carreiras nos Estados Unidos: Henry, Pirlo, Villa, Schweinsteiger, são exemplos disso.

Essa história já antiga. Em 1975, Pelé interrompeu sua aposentadoria dos gramados para jogar pelo Cosmos, de Nova York. Na época, o clube disputava uma liga chamada NASL. Pelé se tornava o jogador mais bem pago do mundo. Mas, após a consolidação da MLS como principal competição de futebol nos Estados Unidos, foi outro jogador que se destacou como ponto de mudança. David Beckham, em 2007, se transferiu do Real Madrid para o LA Galaxy. Até então, existia um teto salarial na liga, para que se mantivesse a competitividade. Com a vinda do atleta inglês foi criada uma lei que permite a extrapolação do teto em alguns casos. Hoje, cada time pode ter três jogadores designados, que são jogadores de renome com salários que competem com o mercado europeu, por exemplo.

Atletas desse naipe, que construíram carreiras sólidas na Europa, estão optando por jogar na América do Norte cada vez mais cedo. É como menciona Flávio Augusto, brasileiro dono do Orlando City em entrevista ao GloboEsporte.com: a Major League já é atrativa para jogadores entre 30 e 32 anos, caso de Nani e Kaká. Os dois se transferiram da Europa para o Orlando.

### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC 1:** A liga apresenta um planejamento feito para se ter um crescimento sustentável. O campeonato foi criado em 1996, a partir de uma exigência da FIFA para a realização da Copa do Mundo nos Estados Unidos em 1994. No primeiro ano, dez times foram inscritos e a MLS adotou, como estrutura, o modelo americano: os clubes, na verdade, são franquias que se associam à liga e são sócios entre si. É assim também na NBA e na

NFL, por exemplo. A união das equipes, nesse tipo de negócio, faz com que todas as franquias cresçam de forma proporcional ao crescimento da liga. Não existem privilégios, por exemplo, para equipes maiores na hora de negociar direitos de transmissão, como acontece no Brasil. Hoje, a liga conta com 26 equipes inscritas e objetiva chegar a 30. As inscrições mais recentes custaram 200 milhões de dólares, além de outras exigências, como a construção de estádio próprio.

Como é seguro de se esperar um retorno a longo prazo com esse modelo, diversos investidores são atraídos. Investidores estes que podem variar. O NY Red Bulls, por exemplo, é da própria marca de energéticos. O rival NY City pertence ao Yankees, time de baseball, em parceria com o City Group, grupo de investimento em futebol, dono do Manchester City. Outro tipo de investidores são os grandes empresários, caso do brasileiro Flávio Augusto, dono do Orlando City. Ele adquiriu o time da Flórida em 2013, por 200 milhões de reais. Mesmo não tendo grandes campanhas no início, o time passou a valer cerca de 2 bilhões de reais ao final de 2019, cálculo feito a partir da venda de 8% do clube a uma empresa de fundos de investimentos.

Em entrevista ao GloboEsporte.com, o empresário brasileiro listou alguns atrativos que o fizeram apostar na liga americana. Primeiro, menciona que, quando precisa tomar decisões importantes, não tem que preocupar com as eleições dentro do clube. Afinal, como uma empresa, o Orlando City pertence a Flávio. O futebol é visto por ele como negócio e não como atividade política. Além disso, citou como a distribuição justa entre os clubes ajuda na competitividade. Usou, como exemplo, o Campeonato Espanhol onde Barça e Real recebem uma quantia de direitos de TV maior que de outros clubes. Com essa grana a mais, os dois podem investir em jogadores melhores e dificilmente outro time tem chance no campeonato. Flávio exalta o equilíbrio na liga americana. Para ele, qualquer time tem chance.

Então, outro aspecto importante para o investimento do brasileiro foi o regulamento da competição. O esquema muda a cada entrada de um novo time, mas, basicamente, existem duas conferências: Leste e Oeste. Os times jogam cerca de 30 rodadas e os melhores de cada grupo vão para os Playoffs, disputados em jogos únicos. A final é sempre entre um time do Oeste e um do Leste do país. Nesse sistema, não existe rebaixamento.

Essa última particularidade foi determinante para que Flávio Augusto investisse na liga americana. Nas palavras dele não é possível investir e ficar à mercê do

imponderável. Ele ainda cita a NBA, maior liga de basquete do mundo e que adota um sistema similar, como um exemplo de como a competitividade não se perde. Mas o que pensam os jogadores? Esse é, de novo, o lateral Marquinhos Pedroso.

#### **ENTRA SONORA PEDROSO SOBRE REBAIXAMENTO**

##### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC 1:** O desenvolvimento da liga, propositalmente ou não, estimula o desenvolvimento desses jogadores americanos. Mas conversando com o Pedro e com o Marquinhos, deu para ver que os norte-americanos não são os maiores destaques em seus clubes. E quando surgem grandes promessas, elas são logo negociadas com a Europa. Isso ainda é mais vantajoso para liga: os clubes fazem caixa, a MLS nutre uma imagem de liga exportadora e os jovens atletas têm a oportunidade de treinar em grandes centros europeus. No final, a seleção americana é uma das principais beneficiadas. Vamos ouvir o Marquinhos que enfrentou e treinou com atletas estadunidenses. Ele destaca como aspectos culturais do país podem influenciar no desenvolvimento do esporte.

#### **ENTRA SONORA PEDROSO SOBRE AMERICANOS**

##### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC 1:** Mesmo com esse desenvolvimento, a seleção americana não se classificou para Copa do Mundo de 2018. Depois do vexame, o futebol dos Estados Unidos tenta se reestruturar aos poucos. Eu conversei um pouco com o Pedro sobre isso, e também sobre a expectativa para a Copa de 2026, que será sediada na América do Norte.

#### **ENTRA SONORA CUENCA SOBRE SELEÇÃO**

##### **CRÉDITOS**

## APÊNDICE F – Roteiro do primeiro episódio de Meia Hora de Ciência, por favor.

### SOBE/DESCE TRILHA

**LOC1:** Olá, ouvinte! Seja bem-vindo ao primeiro episódio do *podcast* Meia-hora de Ciência, Por Favor. Aqui quem fala é **LOC1**.

**LOC2:** E eu sou **LOC2**! E antes de mais nada, vamos entender do que se trata este *podcast*.

### SOBE/DESCE TRILHA

**LOC1:** Bom, o Meia Hora de Ciência tem o objetivo de contribuir com a divulgação das pesquisas científicas desenvolvidas no Brasil. A nossa busca, aqui, será em discutir a contribuição do que é produzido dentro das universidades.

**LOC2:** Para tanto, vamos conversar com pesquisadores dos mais variados campos de conhecimento. O foco das discussões será na relevância que estes estudos têm para a sociedade. Por isso, a mensagem será sempre repassada de forma clara e simples.

**LOC1:** Os episódios vão acontecer da seguinte forma: no primeiro bloco eu e **LOC2** iremos introduzir o tema que será discutido ao longo do *podcast*. Em seguida, será aberta uma mesa de discussão com pesquisadores convidados. Assim, contribuindo para maior esclarecimento da temática.

**LOC2:** Neste segundo bloco, os convidados terão espaço para divulgar o andamento de suas pesquisas. Assim, o assunto será destrinchado de maneiras específicas por cada um. Mostrando os vários caminhos que uma única temática pode apresentar.

**LOC1:** Nos primeiros episódios vamos tratar de impactos antrópicos na natureza. Ou seja, como ações humanas podem interferir no meio ambiente. O primeiro episódio, você já leu no título, é sobre Eutrofização.

### SOBE/DESCE TRILHA

#### ENTRA FUNDO ‘ÁGUA’

**LOC2:** Se existem verdades inquestionáveis, uma delas é que a água sempre foi muito presente na vida de todos nós. Ela é utilizada para muitas coisas no dia-a-dia: na cozinha, na indústria, na produção de alimentos, na higiene pessoal... E para conseguirmos esse valioso recurso, temos que coletá-la de corpos d'água, que seriam nossos riachos, rios, lagos, lagoas e represas. No entanto, vários desses ambientes estão lutando contra um perigoso inimigo: a eutrofização.

**LOC1:** Pois é. A eutrofização de fato é um grande problema para a manutenção da água doce. Muitos dos corpos d'água brasileiros, como o rio Tietê, estão eutrofizados. Por

isso, o uso humano da água e a própria proliferação da vida aquática ficam impedidas nesses locais. Mas, **LOC2**, o que é de fato a eutrofização?

### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC2:** Eutrofização é o nome que damos a um processo natural que ocorre em ecossistemas aquáticos. Mas antes de falarmos desse problema, temos que entender sobre dois elementos químicos: o fósforo e o nitrogênio.

**LOC1:** Esses dois elementos são de extrema importância para todos os tipos de vida que conhecemos. O fósforo está presente como componente principal de diversas moléculas importantes nos organismos. Primeiro no ATP, que é, entre aspas, transportador de energia das nossas células. Esse elemento também está presente no material genético e nas membranas plasmáticas das células, além de ajudar na mineralização os ossos e dentes. Por sua vez, o nitrogênio também está presente no material genético, os conhecidos DNA e RNA. E ainda é um componente das famosas proteínas e de neurotransmissores.

**LOC2:** É possível perceber que ambos os elementos são muito importantes para a vida, né **LOC1**? Nós, animais heterótrofos, conseguimos esses compostos por meio da alimentação. Já organismos autótrofos, como algas, plantas e cianobactérias, os absorvem a partir do ambiente em que estão. As algas, de quem vamos falar mais, retiram nitrogênio e fósforo diretamente do corpo d'água em que estão.

**LOC1:** Agora que sabemos para que o fósforo e nitrogênio servem e como são adquiridos, podemos pular para o nosso desequilíbrio ambiental de hoje: a eutrofização. Essa problemática ocorre quando há um aumento considerável desses nutrientes no ecossistema. A princípio isso é ótimo para as algas, certo? Muito nutriente leva à realização de muita fotossíntese. E, assim, esses seres se proliferam rapidamente. Mas para o ambiente esse aumento da população de algas não é tão interessante assim.

**LOC2:** Acontece que, além de precisar fazer fotossíntese, as algas também precisam respirar. Quando as algas começam a se multiplicar, os estoques de oxigênio no corpo d'água caem bruscamente. Essa diminuição é tão rápida que a reposição pela fotossíntese não consegue dar conta de reestocar o gás oxigênio necessário. Dessa maneira, o sistema entra em colapso e outros seres, como o zooplâncton e os peixes, acabam morrendo asfixiados.

**LOC1:** Além disso, algumas algas liberam toxinas que podem afetar o sistema nervoso, o fígado e a pele de animais, inclusive de seres humanos. Assim, a saúde pública

também é afetada pelos problemas eutrofização. Em resumo, a água se torna inutilizável, tanto para nós quanto para os organismos que vivem nesses ambientes.

### **SOBE/DESCE TRILHA**

#### **ENTRA FUNDO ‘LAGOA/CHUVA’**

**LOC2:** Para elucidar esse problema, tomamos o exemplo da Lagoa do Peri, em Florianópolis. Além de ser um local de recreação e turismo, a lagoa abastece a maioria das casas do sul da Ilha. Se suas águas ficassem completamente eutrofizadas, o município teria um lugar à menos para a ser visitado e teríamos um problemão para resolver: encontrar uma nova forma de fornecer água à região sul da cidade.

**LOC1:** Mas, é importante lembrar que isso não geraria apenas problemas econômicos para nós, seres humanos. A eutrofização teria o poder de destruir todo o ecossistema da Lagoa.

**LOC2:** Bom, mas no início do episódio, eu falei que esse era um processo natural, lembram? Por que então, estamos falando dele aqui, num programa que fala de problemas causados pelos humanos?

**LOC1:** A verdade é que a intervenção humana acelera esse processo. A causa principal disso tudo é a introdução massiva de fósforo e nitrogênio em um ambiente aquático, certo?. E é exatamente isso que fazemos para piorar a situação: despejamos quilos e quilos desses compostos todos os dias nos corpos d'água brasileiros.

**LOC2:** Pois é. Pouca gente sabe, mas o nosso esgoto, que parece inútil para nós, é muito útil para os micro organismos! Alguns desses seres pequeninos obtêm energia a partir da decomposição de fezes e urina. E por consequência dessa decomposição, fósforo e nitrogênio são liberados para o ambiente. Dessa maneira, quando despejamos esgoto em um rio, por exemplo, estamos aumentando a quantidade desses nutrientes nesse ecossistema aquático.

**LOC1:** Mas o esgoto não é a única causa disso. Fertilizantes e pesticidas artificiais utilizados em plantações e grandes quantidades de detergentes usados por indústrias também são fontes significativas de nitrogênio e fósforo nos corpos d'água. É por causa da chuva que esses compostos acabam se depositando em rios e lagos, um processo denominado de lixiviação. E devido à alta toxicidade de algumas dessas substâncias, o ambiente e os próprios organismos começam a se modificar perante esses poluentes. Mas isso é tema para outro episódio.

**LOC2:** Para terminar, é preciso dizer que grande parte do nitrogênio e fósforo presentes em corpos d'água vêm do despejo de fezes e urina de suínos e bovinos. Como ainda

veremos em outros episódios, a produção e consumo excessivo de carne vermelha é uma das principais causas de diversos impactos ambientais, entre eles a eutrofização.

### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC1:** Agora que já sabemos o que é a eutrofização e como ela se desenvolve, vamos falar um pouco sobre as consequências que ela traz ao planeta. Trouxemos dois convidados para falar sobre suas pesquisas relacionadas a isso, sejam bem vindos.

### **ENTRA MESA-REDONDA COM CONVIDADOS**

### **ENTRA CRÉDITOS**

## APÊNDICE G – Roteiro do segundo episódio de Meia Hora de Ciência, por favor.

### SOBE/DESCE TRILHA

**LOC1:** Todo mundo em algum momento da vida já parou pra pensar em como estamos aqui, certo? O que nos permite viver nesse mundo? Quais as condições que precisamos pra vida como a conhecemos?

**LOC2:** Bom, existem muitas respostas para essas perguntas, hoje nós vamos falar sobre uma delas. Então, seja bem-vindo ao segundo episódio do Meia Hora de Ciência, o seu *podcast* de divulgação científica. Aqui quem fala é o **LOC2**.

**LOC1:** Aqui quem fala é **LOC1**, e hoje a gente vai falar sobre o aquecimento global.

### SOBE/DESCE TRILHA

**LOC1:** Uma das coisas mais importantes para manutenção da vida na Terra é o que chamamos de atmosfera. A atmosfera é uma camada gasosa que engloba o planeta e se estende por 100 km, até se encontrar com o espaço sideral aberto. Essa camada, não só nos provê o oxigênio que precisamos para respirar, como nos mantém quentinhos.

**LOC2:** Mas como assim, quentinhos? Pense por exemplo em Marte, que tem uma atmosfera muito menor que a nossa. Suas temperaturas variam de 143 graus negativos a 35 graus positivos. Isso porque uma atmosfera fina não consegue reter calor suficiente para manter temperaturas estáveis. Já a nossa atmosfera, com seu tamanho e composição, consegue criar uma bolha em volta da Terra. Assim, ela armazena o calor que recebemos dos raios solares.

**LOC1:** A atmosfera terrestre é composta principalmente por Nitrogênio e Oxigênio. No entanto, não são esses os principais gases que retém calor. Os gases que criam o chamado efeito estufa são o Gás Carbônico (CO<sub>2</sub>), o Metano (CH<sub>4</sub>), o Óxido Nitroso (N<sub>2</sub>O) e o Vapor d'Água. Esses compostos são capazes de reter mais calor em suas moléculas em comparação com outras. Então, quando um raio solar adentra a atmosfera, parte do seu calor fica armazenado nessas moléculas. Assim é criada a tal “estufa”.

**LOC2:** Por serem muito importantes para a vida no planeta, o aumento ou diminuição da quantidade desses gases alteram muito o meio ambiente. Olha só, a porcentagem desses gases é muito baixa na atmosfera. Temos 78% de Nitrogênio e 21% de Oxigênio, restando apenas 1% de atmosfera para outros gases. Detalhe, os gases que citamos antes, carbônico, metano, óxido nitroso e vapor d'água, dividem esses 1% com vários outros compostos. Pois é, isso faz com que qualquer aumento desses gases seja proporcionalmente muito impactante.

**LOC1:** Agora, voltando ao tal efeito estufa. Ele foi descoberto em 1859 pelo físico britânico John Tyndall. Só que foi apenas no final daquele século que Svante Arrhenius, o mesmo dos ácidos e bases da química, associou o efeito estufa ao aquecimento global. De forma resumida, o aquecimento global seria o aumento na temperatura do planeta causado pela liberação de gases do efeito estufa.

### **ENTRA FUNDO ‘REVOLUÇÃO INDUSTRIAL’**

**LOC2:** Para ilustrar melhor, lembre-se que, na época, estava se iniciando a segunda revolução industrial. As imensas indústrias da época tinham o carvão como principal fonte de combustível. E você sabe, a queima do carvão gera gás carbônico, um dos compostos do efeito estufa. Ou seja, com mais gás carbônico na atmosfera, mais calor é mantido pelo efeito estufa e mais quente fica o planeta.

**LOC1:** Mas foi apenas na década de 70 que cientistas começaram a dar a devida atenção ao problema. Na época, foi publicado o “Relatório Charney” pela Academia Nacional de Ciência dos Estados Unidos. E em 2006, Davis Guggenheim lançou o documentário Uma Verdade Inconveniente. O filme contou com a participação importante do ex-candidato à presidência americana Al Gore, e nos mostrou as reais problemáticas do aquecimento. Foi a partir daí que o problema começou a ser discutido como um dos maiores desafios que a humanidade já teve que enfrentar

### **ENTRA SONORA ‘DOCUMENTÁRIO AL GORE’**

#### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC2:** Ok, mas como sabemos que esse aquecimento ocorre por causa dos seres humanos, **LOC1?** Muitos ainda alegam que o aumento na temperatura é natural, e comum no ciclo que a Terra está passando.

**LOC1:** De fato essa discussão ocorre muito. Mas na comunidade científica, há consenso de que o aquecimento se dá devido às ações do ser humano no ambiente. Com base em dados atmosféricos coletados desde o século 19, é possível ver um claro aumento nos níveis de gás carbônico, metano e óxido nítrico. Esse aumento, dizem os cientistas, não poderia ocorrer naturalmente, sem um fator externo. E como sabemos, o início desses estudos coincide com um período de avanços industriais da sociedade.

**LOC2:** Pense comigo: de acordo com a NASA, há oitocentos mil anos haviam cerca de 260 ppm, partes por milhão, de moléculas de gás carbônico na atmosfera. Em 1950, o número registrado era de 310 ppm. Ou seja, ocorreu um aumento de 50 partes por milhão em quase oitocentos mil anos. Setenta anos depois, agora em março de 2020, o número registrado foi de 413 ppm! Em apenas 70 anos, o gás carbônico atmosférico

aumentou duas vezes mais do que havia aumentado em 800 mil anos. Com esses dados, a resposta é clara: a única variável que possuímos para esse aumento gigantesco se chama ser humano.

## **SOBE/DESCE TRILHA**

### **ENTRA FUNDO ‘REVOLUÇÃO INDUSTRIAL’**

**LOC1:** Mas o que poderíamos ter feito para gerar um impacto ambiental tão grande?

**LOC2:** Como já mencionamos, o principal acontecimento responsável por esse problema, foi o que chamamos de Revolução Industrial. Mais precisamente, a partir da segunda onda, quando esta se espalha pelo mundo, por meados de 1850. A partir desse momento, o trabalho pessoal deixou de ser a principal força motriz das produções. É isso mesmo, essa mudança socioeconômica-estrutural acabou acarretando em várias mudanças ambientais. E com a evolução da tecnologia, construímos máquinas, equipamentos e meios de transportes muito mais eficientes. Todos esses eram movidos por novas fontes de energia: carvão, petróleo e eletricidade.

**LOC1:** Carvão e petróleo são combustíveis fósseis. Isto é, surgem da decomposição de organismos mortos e soterrados, como dinossauros e plantas antigas. Agora, pensa comigo. Corpos orgânicos são formados, majoritariamente, por carbono. Esses anos de pressão, temperatura e decomposição transformaram os fósseis nesses compostos extremamente energéticos, petróleo e carvão. Quando extraímos essas substâncias da natureza e as utilizamos para produzir energia através da combustão, estamos liberando, na atmosfera, milhões de moléculas de carbono que estavam há anos soterradas.

**LOC2:** Hoje, o uso de combustíveis fósseis e os processos industriais são responsáveis por 65% da emissão do dióxido de carbono, o CO<sub>2</sub>. Podemos separar esse percentual em diferentes atividades humanas. É triste, mas é verdade: a nossa amiga eletricidade é a maior das vilãs. A queima de carvão, gás natural e petróleo para gerar eletricidade e calor é a maior fonte de emissões globais de gases do efeito estufa. O ar-condicionado pode ser seu amigo, mas é com certeza, aqui-inimigo do meio ambiente.

**LOC1:** As grandes fábricas também têm sua culpa. Além da queima desses combustíveis, o setor também inclui outros tipos de emissões. Como em processos de transformação química, metalúrgica e mineral, que não são associadas ao consumo de energia. Parece que não tem pra onde fugir, pra onde olharmos, estamos cometendo erros.

## **SOBE/DESCE TRILHA**

### **ENTRA FUNDO ‘DESMATAMENTO E GADO’**

**LOC2:** Outros 10% da emissão de carbono provêm do desmatamento e de outros usos do solo. E para nossa infelicidade, o Brasil faz grande parte disso. O desmatamento na Região Amazônica no primeiro trimestre de 2020, foi 30% maior do que todo o ano interior. Esses dados são do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, o INPE.

### **SONORA ‘EX-DIRETOR DO INPE’**

**LOC1:** Pois é **LOC2**, este é um problema por dois fatores: boa parte do desmatamento é feito às custas de queimadas. Ou seja, botam fogo em um verdadeiro repositório de carbono. É só lembrar do que aprendemos na escola: os fotossintetizantes, como as plantas, capturam CO<sub>2</sub> do meio para transformá-lo em matéria orgânica. Como já foi dito, queimá-las é liberar, novamente, todo esse carbono na atmosfera. E isso gera um segundo problema. Além das grandes quantidades de gás liberadas de uma só vez, estamos matando as plantas, que seriam capazes de retirar esse carbono da atmosfera. Um erro duplo.

**LOC2:** **LOC1**, se pelo menos a lista de problemas acabasse por aí... O uso do solo dessa floresta desmatada é responsável pelo aumento de outro gás estufa, o metano. Isso porque parte das terras desmatadas são designadas à criação de gado. Atividade que o Brasil bem conhece. Em 2019, segundo levantamento divulgado pelo IBGE, o Brasil tinha 213,5 milhões de cabeça de gado. Já a nossa população de humanos era cerca de 209,5 milhões. Parece uma loucura termos mais gado do que pessoas no país.

**LOC1:** A criação de gado, é, claro, uma atividade econômica muito importante para o Brasil. Mas não deixa de causar impactos. Os bovinos possuem bactérias em seu intestino, que são necessárias para a digestão da celulose. Isso os classifica como mamíferos ruminantes. Estas mesmas bactérias, como subproduto da digestão, produzem metano, que é, posteriormente, liberado pelo animal. Imagino que você já saiba por onde: peidando. Isso mesmo, o pum da nossa frota bovina é também causa do aumento de temperatura.

### **ENTRA BG**

#### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC2:** Talvez você esteja pensando “já chega”, mas não, querido ouvinte, não para por aí. Outros problemas ainda existem. Outro exemplo é a agricultura. Esta é altamente dependente de fertilizantes artificiais, que são também responsáveis por grande parte da emissão de óxido nitroso. Esse gás é liberado em menor quantidade, mas é 300x mais potente na retenção de calor do que o CO<sub>2</sub>, por exemplo.

**LOC1:** Olhando para todo esse cenário, **LOC2**, é possível perceber porque o assunto aquecimento global se tornou pauta mundial. Todos os anos, os países que aderiram à Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, se reúnem no que chamamos de COP. A reunião serve para traçar novas estratégias de redução do aquecimento global. Uma novela que, certamente, está longe de terminar.

#### **SOBE/DESCE TRILHA**

**LOC2:** Agora que já sabemos o que é o aquecimento global e como ele se desenvolveu, vamos falar um pouco sobre as consequências que ele está trazendo para o planeta. Trouxemos duas convidadas da UFSC para falar sobre suas pesquisas relacionadas a isso, sejam bem vindas Júlia Biscaia e Paula Ribeiro.

#### **ENTRA MESA-REDONDA COM CONVIDADOS**

#### **ENTRA CRÉDITOS**

## APÊNDICE H – Informações para o primeiro episódio do Quero Ser.

**Perfil da Convidada:** Thata Finotto é apresentadora do *podcast* ‘TriboTDAH’ e desempenhou a mesma função no desativado ‘PQPcast’. Também é jornalista e redatora. Começou a trabalhar como *podcaster* em 2014.

O ‘TriboTDAH’ surgiu como um bônus do ‘PQPcast’, que tratava sobre ativismo e sociedade. Após a produção de um episódio sobre o Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade, Thata decidiu focar seu conteúdo na divulgação de informações, estudos científicos e experiências daqueles que nasceram com esse transtorno mental. Os dois *podcasts* seguiram concomitantes por um tempo, até uma transição total. O ‘TriboTDAH’ é o primeiro *podcast* a tratar exclusivamente sobre o TDAH em língua portuguesa. Hoje, o projeto é mantido, principalmente, graças à ajuda de apoiadores que recebem benefícios exclusivos em troca de uma mensalidade.

Thata também é ativa na defesa das mulheres *podcasters*. Recentemente, apoiou a causa da iniciativa ‘O *Podcast* é delas’, que incentiva a produção de programas por mulheres e que recentemente teve o nome plagiado em uma *playlist* criada pela Spotify. A empresa sequer tinha adicionado um dos *podcasts* do coletivo à lista.

**Perguntas:** Como e quando você decidiu começar cada um dos seus *podcasts*? Por que você decidiu focar apenas no ‘TriboTDAH’? Como passou a ser o *feedback* depois que o conteúdo se tornou nichado? Como é o *feedback* dos TDAH? Qual é a sua rotina de produção? Como funciona o esquema de apoiadores? O ‘TriboTDAH’ se paga apenas com os apoiadores? Sente alguma dificuldade na busca de patrocínio por tratar de um assunto tão nichado? Quais os serviços da produtora em que você trabalha, e qual sua função lá? Como seu trabalho como jornalista foi importante para começar os *podcasts*? Como você viu o crescimento dos *podcasts* no Brasil, nos últimos dois anos? Você esteve presente no evento da Spotify, quais *insights* você tirou do evento? As mulheres ainda são marginalizadas nesse meio? Existe comunicação entre essas mulheres? Como foi a confusão entre ‘O *Podcast* é delas’ e o Spotify? Como vê essa tendência de novos *podcasts*?

## APÊNDICE I – Informações para o segundo episódio do Quero Ser.

**Perfil do Convidado:** Icles Rodrigues é Mestre em História pela UFSC e responsável pelo selo de *podcasts* ‘Leitura ObrigaHISTÓRIA’. Este representa os programas ‘Colunas de Hércules’, ‘Estação Brasil’, ‘Historiconomia’, ‘História Noturna’ e ‘História FM’. Inclusive, Icles apresenta esses três últimos. O projeto, como um todo, tem o objetivo de divulgar, de uma maneira acessível, o conhecimento sobre ciências humanas.

O ‘Leitura ObrigaHISTÓRIA’ começou como um *blog* de resenhas de livros acadêmicos. Então, migrou para o Facebook e, posteriormente, para o YouTube, em 2015. Icles é apresentador do canal, juntamente com Luanna Jales e Mariane Pisani. Em 2019, Icles lançou o *podcast* de entrevistas ‘História FM’, que recebe especialistas em diversas áreas de conhecimento das ciências humanas, quinzenalmente. Em 2020, o ‘Leitura ObrigaHISTÓRIA’ se consolida como selo, aderindo os projetos anteriormente citados. O projeto é mantido com a ajuda de apoiadores que recebem benefícios exclusivos em troca de uma mensalidade. Outra fonte de renda é a loja *online* da marca.

**Perguntas:** Qual era a ideia inicial quando decidiu criar o *blog*? Como foi a migração para o YouTube, e posteriormente para os *podcasts*? Com qual público você conversa e qual foi o *feedback* com a criação do *podcast*? São públicos diferentes entre YouTube e *podcast*? Quais outros aspectos são diferentes entre as duas mídias? Qual é a sua rotina de produção? Quais suas funções como responsável pelo selo? Como é a relação profissional com os outros produtores de conteúdo (contratados ou parceiros)? Como funciona o esquema de apoiadores? O selo se mantém com os apoiadores e a loja? Sente alguma dificuldade na busca de patrocínio por tratar de assuntos polêmicos (conflitos, política etc.)? É possível ver um crescimento de *podcasts* de divulgação científica e educacionais? Qual a importância de *podcasts* assim ganharem espaço? Você esteve presente no evento da Spotify, quais *insights* você tirou do evento nesse sentido? Hoje, sua dedicação total é em produção de conteúdo? Sobre o que foi sua dissertação de mestrado?

FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC		
<b>ANO</b>	2020.1	
<b>ALUNO</b>	Lucas de Amorim	
<b>TÍTULO</b>	Modelo de Negócio para <i>Podcasts</i> Jornalísticos: criação de produtora, da idealização ao protótipo	
<b>ORIENTADORA</b>	Stefanie Carlan da Silveira	
<b>MÍDIA</b>	<input type="checkbox"/> Impresso	
	<input checked="" type="checkbox"/> Rádio	
	<input type="checkbox"/> TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/> Foto	
	<input type="checkbox"/> Web site	
	<input checked="" type="checkbox"/> Multimídia	
<b>CATEGORIA</b>	<input type="checkbox"/> Pesquisa Científica	
	<input checked="" type="checkbox"/> Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/> Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input type="checkbox"/> Produto Jornalístico (inteiro)	<b>Local da apuração:</b>
	<input type="checkbox"/> Reportagem livro-reportagem ( )	( ) Florianópolis ( x ) Brasil ( ) Santa Catarina ( ) Internacional ( ) Região Sul País: _____
<b>ÁREAS</b>	<i>Podcasts</i> . Modelo de Negócios.	
<b>RESUMO</b>	A proposta deste TCC é apresentar um modelo de negócio para uma agência produtora de podcasts jornalísticos, utilizando o método proposto por Pigneur e Osterwalder (2011). As atividades dessa empresa devem englobar criações próprias e trabalhos com instituições que busquem consultoria na produção de podcasts de teor informativo. Este projeto, além de apresentar um plano para o negócio e formas de monetização para suas produções, traz também episódios de três programas que fariam parte da grade de podcasts da produtora. Dois destes foram produzidos por este autor, e outro foi elaborado por dois não-jornalistas sob sua orientação. O objetivo foi mostrar como seria a inserção de uma empresa que se enquadra como produtora, rede e prestadora de serviços no ramo da produção de podcasts, focando exclusivamente em programas jornalísticos e informativos neste tipo de mídia que cresceu de forma considerável nos últimos anos.	

## **DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE**

Eu, Lucas de Amorim, aluno regularmente matriculado no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrícula 16201440, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Modelo de Negócio para Podcasts Jornalísticos: criação de produtora, da idealização ao protótipo é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estou CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 10 de dezembro de 2020

---

Assinatura