



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANTONIO CARLOS ROCHA ACCIOLI FILHO
IGOR ALVES JUSTINO

Podcast “Just a Talk”

BELÉM - PA
2023

ANTONIO CARLOS ROCHA ACCIOLI FILHO
IGOR ALVES JUSTINO

Podcast “*Just a Talk*”

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como requisito parcial para
obtenção de grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pelo Centro
Universitário do Estado do Pará.
Orientadora: Dra. Danuta de Cássia Leite
Leão

BELÉM - PA
2023

ANTONIO CARLOS ROCHA ACCIOLI FILHO
IGOR ALVES JUSTINO

PODCAST "JUST A TALK"

Trabalho de conclusão de curso, modalidade PRODUTO, apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

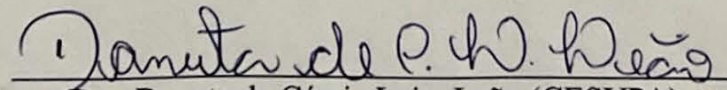
Orientadora: Dra. Danuta de Cássia Leite
Leão

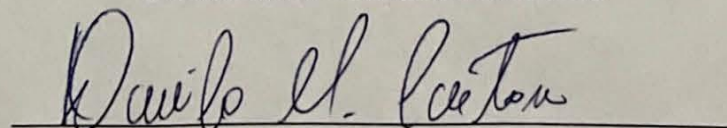
Data da aprovação: 11/12/2023

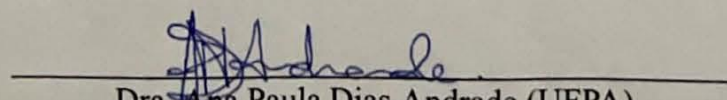
Nota final Aluno 1: 8.

Nota final Aluno 2: 8.

Banca Examinadora


Dra. Danuta de Cássia Leite Leão (CESUPA)
Orientadora e Presidente da Banca


Me. Danilo Miranda Caetano (CESUPA)
Examinador(a) Interno(a)


Dra. Ana Paula Dias Andrade (UFPA)
Examinador(a) Externo(a)

"Aut inveniam viam aut faciam"
- Aníbal

AGRADECIMENTOS

Apesar de não ser muito bom em palavras, sinto que não poderia deixar de agradecer a todos que me ajudaram nessa intensa jornada que foi a graduação. É muito difícil de assimilar que já se passaram quase 4 anos desde o dia em que cheguei no CESUPA pela primeira vez, e mais difícil ainda perceber o quanto mudei nesse meio tempo.

As primeiras semanas de aula foram incríveis; rostos conhecidos mesclados com rostos novos, pessoas que não via há muito tempo e que fiquei feliz em rever. Pessoas novas que chegaram e me apresentaram novas experiências. Havia momentos em que eu e meu amigo Igor nos sentíamos de volta ao colégio; parecia que em todo canto havia alguém conhecido, como também parecia que era um lugar extremamente novo e cheio de desconhecidos.

Infelizmente tivemos apenas um mês de aula até a pandemia de COVID-19 estourar. Logo, todas as pessoas viraram apenas logotipos com suas iniciais em uma tela do google meet e meu melhor amigo na sala no momento, Igor Ramos, trancou o curso, junto com várias outras pessoas que no momento em que escrevo isso, é difícil até lembrar que já estudaram na sala. Sem amigos e sem muito contato com outras pessoas da sala, me vi sendo levado para um grupo como se fosse a criança que ninguém escolheu no time de futebol da educação física. Mas, com idas e vindas, aquele grupo me acolheu e conseguimos realizar trabalhos fenomenais.

No fim da faculdade, no momento em que escrevo isso, só consigo lembrar de uma frase associada a Hemingway: “mais importante do que própria guerra, é saber que pessoas estarão com você nas trincheiras”. Eu gostaria de agradecer primeiramente ao maior exemplo do que a humanidade deveria ser: minha mãe Lúcia, que sempre me apoiou independente de tudo e sempre serviu como uma âncora para que eu não me afundasse nos piores momentos. A minha irmã e meus irmãos, Juliana, André e Marcel, por sempre cuidarem de mim, cada um do seu jeito específico.

Ao meu tio e padrinho, Miguel que sempre me incentivou e ajudou da forma mais engraçada e espalhafatosa possível. Ao meu pai, Antônio. A minha namorada, Maddu que me apoiou nesses últimos 5 meses. Ao meu primo, Matheus que sempre me incentivou a aproveitar a vida. Aos amigos que fiz fora da faculdade, em especial, Igor, Folha, Jean, Lavínia, Mário, Ricardo, Lucas, Gabriel e muitos outros.

Aos amigos que fiz na faculdade, apesar de todas as dificuldades, Igor Justino, Karolayne, Yasmin, Ygor, Thais, Henry e Leonardo. Aos meus colegas de sala e claro, meus

professores. Em especial, Danilo, eu diria que um dos melhores professores que tive em toda minha vida escolar e acadêmica, Danuta, Sue Anne, Ana Paula, Mariana, Lídia e a coordenadora Erika. Gostaria de agradecer também ao professor Aislan, que apesar de não ter tido muito contato desempenhou um papel muito importante na minha trajetória. Enfim, agora, olhando daqui do fim da jornada, só tenho a agradecer a todos que estiveram comigo. Como encerramento, cito Churchill: *“Agora, isto não é o fim. Nem sequer é o começo do fim. Mas é, talvez, o fim do começo.”* - Antônio Carlos.

RESUMO

Na década de ascensão do meio *podcast*, se faz necessário questionar a existência de um *podcast* paraense voltado para o público jovem, utilizando uma linguagem semelhante à do público e tratando de assuntos presentes do cotidiano de cada um. Em virtude disso, esse projeto é a criação de um hub de entretenimento paraense conhecido como ‘‘*Just a Talk*’’, que tem como objetivo trazer dois *podcasts* diferentes com duas temáticas diferentes. Com isso, esse trabalho é dividido em 4 partes: a introdução mostrando os efeitos da cultura de convergência, o aumento do número de *podcasts* e o efeito da pandemia no consumo de mídia. Os produtos correlatos utilizados de inspiração para desenvolver o *podcast*, o tópico de construção do *podcast*, seus dois episódios e, por fim, as considerações finais demonstrando a relevância do trabalho

Palavras-chave: *Podcast*. Gamer. Mídia. Entretenimento. *Just a Talk*

ABSTRACT

In the decade of podcasting's rise, it's important to ask if there is a need for a podcast for young people in Pará. This project proposes to create a Pará entertainment hub called "just a talk." The hub would feature two different podcasts with two different themes. The work is divided into four parts: an introduction that discusses the effects of convergence culture, the increasing number of podcasts, and the impact of the pandemic on media consumption; a section on related products that inspired the development of the podcast; a section on the construction of the podcast, including its topics and episodes; and finally, a conclusion that discusses the relevance of the work.

Keywords: Podcast. Gamer. Media. Entertainment. Just a Talk

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Televisão com aplicativos de streaming	10
Figura 2 - PodDalhe Viviane Batidão	11
Figura 3 - IronCast Renato Cariani	12
Figura 4 - entrevista de Lula, candidato à presidência em campanha ao <i>Flow Podcast</i>	16
Figura 5 - Um episódio de Flow Games	16
Figura 6 - Um episódio de Flow podcast	19
Figura 7 - Um episódio de Ironcast	20
Figura 8 - Os apresentadores do Poddalhe	21
Figura 9 - Capa do <i>podcast "Pitch Imperfect"</i>	22
Figura 10 - Logo do <i>podcast "Just a talk"</i>	31
Figura 11 – Paleta de cores do <i>podcast "Just a talk"</i>	32
Figura 12 – Capa do <i>podcast "Just a talk"</i>	33
Figura 13 – Produção do <i>podcast "Just a talk"</i>	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A HISTÓRIA DO PODCAST	14
3 PRODUTOS CORRELATOS	25
4 PODCAST JUST A TALK	25
4.1 Conceito	26
4.2 Estrutura	27
4.3 Nome	27
4.4 Público-alvo	29
4.5 Relação entre o público escolhido e o <i>podcast</i> “ <i>Just a Talk</i> ”	29
4.6 Veiculação e divulgação	30
4.7 Preferências de Consumo de Mídia Digital	31
4.8 Envolvimento em Jogos e Mídia Digital	31
4.9 Identidade Visual	32
4.9.1.2 Logotipo	34
4.9.1.3 Paleta de Cores	35
4.9.1.4 Escolha da capa	36
4.9.2 Episódios	36
4.9.2.2 Escolha do Tema	36
4.9.2.3 Personagens/ Convidados	36
4.9.2.4 Roteiro	37
4.9.2.5 Construção	39
4.9.2.6 Edição	39
4.9.2.7 Escolha do tema	40
4.9.2.8 Personagens	40
4.9.2.9 Roteiro	41
4.9.2.10 Construção	43
4.9.2.11 Edição	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A- ROTEIRO EPISÓDIO 1	46
APÊNDICE B- ROTEIRO EPISÓDIO 2	47

1 INTRODUÇÃO

Desde a criação da internet, as pessoas têm discutido as diversas formas de criar e compartilhar conteúdo no meio digital. Podemos enxergar os podcasts como parte integrante da convergência midiática, onde a participação ativa dos ouvintes, a natureza "espalhável" do conteúdo e a possibilidade de narrativas transmídia emergem como aspectos importantes, afirmativa essa mais abordada e detalhada na página 19, com o tópico público alvo.

Jenkins, H. (2006, Pág. 11) examina a convergência midiática, destacando como diferentes formas de mídia estão se fundindo e interagindo. Embora não foque especificamente em *podcasts*, o livro fornece uma estrutura conceitual para entender como diversas plataformas de mídia estão convergindo para criar novas formas de narrativa e participação. Já para Jenkins, H., Ford, S., e Green, J. (2013, pág.15) a mídia na era digital pode ser facilmente compartilhada e difundida.

Embora os *podcasts* não sejam o foco principal do livro, ele aborda a forma como as audiências participam ativamente da disseminação de conteúdo. Esse conceito pode ser aplicado aos *podcasts*, pois eles são fáceis de distribuir e os ouvintes podem participar de várias maneiras, como comentando, compartilhando ou até mesmo criando seu próprio conteúdo. Ao aplicar os conceitos dessas obras ao meio dos *podcasts*, podemos enxergar os *podcasts* como parte integrante da convergência midiática, onde a participação ativa dos ouvintes, a natureza "espalhável" do conteúdo e a possibilidade de narrativas transmídia emergem como aspectos importantes. Podcast é um programa de áudio que é gravado e distribuído pela internet. Podendo ser de qualquer assunto, desde notícias e entretenimento até educação e negócios. Eles podem ser ouvidos em qualquer dispositivo com acesso à internet ou não, como um smartphone, tablet ou computador. Embora Jenkins não tenha escrito especificamente sobre *podcasts*, suas teorias oferecem uma estrutura conceitual valiosa para contextualizar a evolução desse meio na era da convergência midiática e da cultura participativa.

Exemplos disso incluem serviços como *Netflix*, *Spotify*, *Soundcloud* e outros aplicativos de *streaming*¹ que oferecem soluções similares para seu público-alvo específico. Essas plataformas possibilitam o acesso a conteúdo audiovisual tanto online quanto offline, permitindo que os usuários consumam o conteúdo dentro da plataforma, com ou sem conexão

¹ Streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo.

à internet.

Figura 1 - Televisão com aplicativos de streaming



Fonte: infomoney, 2023

Entre os tipos de conteúdo disponíveis nessas plataformas, *Youtube*, *Spotify*, *Twitch*, destacam-se os podcasts, Silve e Lemos (2020, p. 2) afirmam que são programas de áudio que utilizam o ciberespaço como base para existência e distribuição. Esses produtos audiovisuais podem ser ouvidos de forma conveniente em diversas ocasiões e estão acessíveis por meio de diferentes canais, como sites, aplicativos ou as próprias plataformas de streaming, tornando-os acessíveis a um amplo público e em qualquer lugar.

Nesse tipo de conteúdo, há a conveniência de poder ouvir em qualquer momento, e você pode acessá-lo por meio de várias vias, como sites, aplicativos ou plataformas de streaming, como mostrado nas figuras 2 e 3, o que torna a experiência ainda mais prática. Além disso, os temas abordados são incrivelmente variados, abrangendo desde assuntos jornalísticos até entretenimento.

Figura 2- *PodDalhe* Viviane Batidão



Fonte: Spotify

Figura 3- IronCast Renato Cariani



Fonte: Spotify

2. A HISTÓRIA DO PODCAST

O aumento do consumo desses serviços de streaming e diversos outros, vem sendo cada vez mais comum, porém, isso já é comum desde sempre, quando escutávamos alguma entrevista na rádio ou íamos em algum *site* era comum poder escutar o áudio da entrevista a qual a matéria havia sido feita. Os serviços de *streaming apenas* “revolucionaram” o que já vinha sendo feito e propagado. Com o passar dos anos, os celulares foram deixando de ser fabricados com rádio, se fazendo necessário o uso dos serviços de *streaming* para escutar as entrevistas e popularizando ainda mais o consumo de *podcasts*.

Em agosto de 2004, Dave Winer e Adam Curry lançaram o primeiro podcast na história “*The Daily Source Code*”. Após desenvolverem com sucesso o *RSS Feed*, *software* que permite o *upload* de arquivos áudio para aplicativos como *iTunes* e *Spotify*. Com isso, podemos dizer que os primeiros *podcasts* que existiram, eram apenas áudio, como continua sendo em alguns serviços, como o *Spotify*. Porém, com o avanço da tecnologia, hoje é possível assistir a um *podcast*, os chamados *videocasts*, que ao contrário do *podcast*, necessita uma conexão com a internet para ser consumido. Podemos dizer que houve o avanço do *podcast*, que antes era apenas por áudio e hoje já é possível ser assistido ao vivo pela *internet*.

Podemos citar como os podcasts foram utilizados durante a época eleitoral de 2022, com os candidatos sendo convidados a participar de *podcasts* para ampliar sua campanha e divulgar suas ações, caso eleitos.

Portanto, com base em nossos aprendizados pelo curso e após a pesquisa exploratória optamos por criar o podcast “Just a Talk”, voltado para o público de homens jovens adultos que, segundo pesquisa exploratória e bibliográfica que serão mais detalhadas e exploradas na página 19, o público de homens jovens adultos é o que mais se encaixa no perfil do podcast “*Just a Talk*”. O podcast em questão contará com dois episódios pilotos que abordará temas como academia, dieta, jogos online e outros assuntos, como questões atuais, empreendedorismo e filmes, sempre trazendo um convidado para compor a discussão.

Esses são assuntos que despertam o interesse de muitos jovens adultos, pois estão relacionados à saúde, ao bem-estar e ao entretenimento. O podcast pode oferecer informações sobre treinamento, dicas de nutrição e estratégias para equilibrar a vida acadêmica com o cuidado com o corpo, proporcionando orientação prática e inspiração para alcançar metas de saúde. Como também pode abordar tópicos como alimentação equilibrada, receitas saudáveis, dietas específicas e mitos alimentares, oferecendo aos ouvintes informações valiosas para melhorar sua qualidade de vida. Além de explorar a cultura dos jogos, fazendo análises de jogos populares, notícias sobre o setor e até mesmo estratégias para melhorar o desempenho nos jogos favoritos.

Escolhemos o podcast como meio de comunicação pela sua conveniência em termos de disseminação, uma vez que pode ser distribuído em várias plataformas, e pela facilidade de

engajamento e identificação com o público. De acordo com uma pesquisa realizada pela Globo, em colaboração com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2021, 57% dos entrevistados começaram a ouvir podcasts após o início da pandemia, o que fez do Brasil o quinto país do mundo com o maior número de ouvintes de podcasts. Além disso, de acordo com dados da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), a receita de publicidade nesse tipo de mídia ainda não corresponde proporcionalmente à sua audiência e engajamento, apesar de ter crescido a uma taxa de 65% ao ano nos últimos quatro anos.

Embora o investimento no mercado de podcasts no Brasil ainda não tenha alcançado os níveis de outros meios de comunicação, é inegável que o podcast tem demonstrado um crescimento constante e se tornou uma plataforma de compartilhamento de informações e entretenimento de grande importância. Sua capacidade de oferecer conteúdo personalizado, o alcance de públicos altamente segmentados e sua flexibilidade na produção e distribuição o tornam uma plataforma promissora para o futuro.

A acessibilidade é uma das principais razões para o crescimento do podcast no Brasil. O formato de áudio sob demanda permite que os ouvintes acessem uma ampla variedade de conteúdo em seus dispositivos móveis, como smartphones, em qualquer lugar e a qualquer momento. Isso se alinha com o estilo de vida ativo e multitarefa de muitas pessoas. O mercado de podcasts no Brasil oferece uma gama diversificada de conteúdo, atendendo aos interesses de um público amplo.

Podcasters brasileiros estão ganhando credibilidade e influência em seus respectivos nichos. Alguns se tornaram referências em áreas específicas, como jornalismo, educação, tecnologia e cultura. Isso atrai ainda mais ouvintes e investidores em potencial. Em um estudo realizado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), publicado pela revista CNN Brasil, em 2022, indica que a busca por programas de áudio (*podcasts*) teve um crescimento de 132% entre os brasileiros, desde 2020.

O Cetic apontou que o consumo de podcast também registrou um *boom* e cresceu mais de 132% no pós-pandemia. Os programas de áudio são ouvidos com frequência por mais de 41 milhões de brasileiros, contra 17 milhões em 2019. De acordo com dados da YouGov (2023), multinacional especializada em pesquisa de mercado *on-line*, 21,1% da população mundial afirma ouvir podcasts mais de cinco horas por semana. No Brasil, esses ouvintes representam 20,4% da população, um número apenas ligeiramente inferior (estatisticamente falando) à porcentagem global e dessa porcentagem, 20% estão interessados em temas relacionados à academia e à nutrição.

O estudo também revelou que os ouvintes de podcasts voltados para academia e

nutrição no Brasil são, em geral, mais jovens do que a população em geral, sendo que quase metade tem 34 anos ou menos. Além disso, eles são mais propensos a ter renda média do que a população em geral, mas ainda são predominantemente homens. A pesquisa também mostra que os ouvintes de *podcast* no Brasil são, em geral, mais jovens do que a população em geral. No entanto, há também um número significativo de adultos com idade entre 35 e 44 anos que ouvem podcasts.

Embora os ouvintes de podcast brasileiros sejam predominantemente jovens, eles são um grupo mais diversificado do que se pensava. Já para o mercado de *games*, um estudo realizado pela ABPOD (Associação Brasileira de *Podcasters*), uma associação de *podcasters* brasileiros, revelou que existem cerca de 10 mil podcasts ativos no Brasil. O estudo também revelou que os podcasts de jogos são um dos gêneros mais populares no país, com cerca de 2 mil podcasts ativos. Esses estudos indicam que o mercado de podcasts voltados para jogos de videogame no Brasil está em crescimento. O interesse dos ouvintes por esses temas é crescente, e o número de podcasts disponíveis está aumentando.

Todavia, o produto deste trabalho não foi planejado para ficar restrito a apenas um nicho específico, uma vez que gostaríamos de trazer inúmeros convidados para o programa, abordando um assunto em que o convidado em questão é proeminente; um convidado músico iria falar sobre o mercado de música, um empreendedor sobre empreendedorismo no Brasil. Entretanto, o *podcast* contará com duas edições semanais em que o Igor Justino e um convidado abordarão sobre atualizações, comentários e críticas sobre o mercado dos *games*.

Este modelo é inspirado no modelo de negócios do *hub Flow*, empresa pioneira no mercado de *podcasts* do Brasil (Publicitários Criativos, 2022), onde há o *podcast* central, apresentado por Igor Rodrigues Coelho (Igor 3K) que recebe diversos convidados de diferentes áreas e tratando de diferentes assuntos, e paralelamente, há o *Flow games* sendo apresentado por Guilherme Nogueira (Phoenix), Gustavo Sanchez (Davy Jones) e André Gaigher, onde o programa é voltado especificamente para o mercado de *games*.

Figura 4 - entrevista de Lula, candidato à presidência em campanha ao *Flow Podcast*



Fonte: Youtube, 2022

Figura 5 - Um episódio de Flow Games



Fonte: Youtube, 2023

Assim, como ilustrado nas figuras 4 e 5, a produção aconteceria com 2 podcasts distintos, apresentados por pessoas diferentes e trazendo convidados diferentes com assuntos diferentes entre eles, porém ambos os programas fazem parte do grupo ou *Hub* de entretenimento, “*Just a Talk*”, semelhante ao modelo do grupo *Flow*, que é a principal inspiração para o *podcast* criado para este trabalho de conclusão de curso.

Este modelo foi escolhido por ser capaz de abranger diferentes nichos e atingir um público variado, modelo este que ficou conhecido pelo programa estadunidense “*The Joe Rogan Experience*”, no qual o anfitrião, Joe Rogan, traz celebridades e pessoas influentes para debater sobre os mais diversos temas, de maneira casual e divertida. É válido ressaltar

que em 2023, de acordo com dados de uma pesquisa feita pelo serviço de *streaming Spotify*, o *podcast* de Joe Rogan ficou em primeiro lugar da lista dos *podcasts* mais ouvidos do mundo. No cenário nacional, este lugar ficou com o *hub* de entretenimento “PodPah” que segue o mesmo modelo do “*The Joe Rogan Experience*”. Portanto, é possível observar que há um interesse massivo do público a nível nacional e internacional por esse modelo de *podcast*.

Para desenvolver o *podcast* “*Just a Talk*”, foi realizada uma pesquisa inicial, que tem como objetivo familiarizar o pesquisador com o problema que será abordado. Segundo Gonçalves (2005, pág.98), esse tipo de pesquisa é muito útil no início do processo de pesquisa, pois permite que o pesquisador entenda melhor o problema e construa hipóteses.

Na primeira etapa, foi escolhido o *podcast* como o melhor meio para alcançar o público-alvo, por ser um meio prático e gerar identificação com os convidados. Na segunda etapa, a pesquisa exploratória realizada em *sites* estatísticos, que será abordada na página 20, foi continuada com o objetivo de compreender quais as temáticas mais abordadas e de maior relevância para pessoas interessadas em nutrição, academia e vida saudável. Na terceira etapa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que será abordada na etapa teórica deste trabalho, de maneira online sobre livros que pudessem nos elucidar acerca do funcionamento de *podcasts* para compreender de maneira mais profunda as temáticas escolhidas.

Essas temáticas foram as dificuldades cotidianas das pessoas interessadas em nutrição, academia e vida saudável, a cultura da inspiração, os três tipos de nutrição e as inovações para solucionar os problemas dessas pessoas. Além disso, a pesquisa bibliográfica serviu para embasar o *podcast* nos dados e termos aprendidos. Por fim, o planejamento e produção do episódio piloto foi realizado.

Para elaborar o trabalho, é necessário seguir quatro etapas. A primeira etapa é a introdução, na qual são apresentados os objetivos do trabalho, a justificativa, a metodologia da pesquisa e a estrutura do trabalho. Na segunda etapa, são abordados os produtos correlatos, que serviram de inspiração para o projeto. Na terceira etapa, foi construída a estrutura do *podcast Just a Talk*, com a definição do conceito, nome, público-alvo, identidade visual, temas, roteiros, personagens e processo de desenvolvimento do episódio piloto. Vale ressaltar o formato e a linguagem escolhida para o projeto. O formato do *Just a Talk* é uma mistura de entrevista e conversação, onde o convidado além de responder perguntas dos apresentadores e público, também irão participar de uma conversa aberta sobre o tema do episódio. A linguagem a ser trabalhada será uma linguagem mais coloquial e informal, como em uma conversa. É importante levar em consideração o fato de que os *podcasts* são consumidos por pessoas que estão fazendo outras coisas, como dirigindo, cozinhando ou caminhando. Por

isso, é importante falar de forma clara e objetiva, evitando longas pausas ou discursos complexos. Na quarta e última etapa, são apresentadas as considerações finais, com os resultados e desdobramentos do trabalho.

3. PRODUTOS CORRELATOS

Como etapa fundamental para a realização deste trabalho, é importante apresentar produtos correlatos que inspirem, organizem e justifiquem o projeto. Dentre esses produtos, dois são baseados no modelo de *podcasts* de entrevistas e serviram como principais influências para o episódio piloto. Além desses dois, também iremos citar outros 2 trabalhos, sendo um deles um *podcast* regional que funciona de maneira descontraída e sem roteiro fixo e o outro é o trabalho realizado pela Marcella dos Santos e produzido nas dependências do CESUPA, que nos serviu como inspiração e base para criação.

O primeiro deles é o já citado grupo *Flow*, que possui um *podcast* principal com convidados variados discutindo sobre diversos temas, fundado por Bruno Monteiro Aiub (Monark) e Igor Rodrigues Coelho (Igor 3K) em 2018. Os episódios geralmente duram cerca de duas horas e abordam uma ampla gama de temas, como política, cultura, esporte, negócios e entretenimento. Um dos principais diferenciais do *Flow Podcast* é a informalidade da conversa.

Figura 6 - Um episódio de *Flow podcast*



Fonte: Youtube, 2023

Os apresentadores possuem um roteiro fluído e permitem que os convidados falem livremente. Isso cria um ambiente descontraído e convidativo, que ajuda a atrair a atenção dos ouvintes. Outro diferencial do *Flow Podcast* é a diversidade dos convidados. Os apresentadores convidam pessoas de diferentes áreas de atuação, o que garante uma variedade de perspectivas e opiniões. Isso ajuda a manter o podcast interessante e informativo.

O *Flow Podcast* é um dos *podcasts* mais populares do Brasil. Em 2023, o *podcast* atingiu a marca de 10 milhões de ouvintes mensais. O sucesso do *Flow Podcast* se deve a uma combinação de fatores, incluindo a informalidade da conversa, a diversidade dos convidados e a qualidade da produção. O modelo de *podcasts* do *hub Flow* é um exemplo de como um *podcast* pode ser bem-sucedido ao combinar uma conversa informal com uma abordagem informativa e diversificada.

Além disso, para fomentar a conversa sobre nutrição e academia com o primeiro convidado, foi utilizado como referência o *podcast* “*IronCast*”, apresentado por Renato Cariani e Júlio Balestrin, que trata de assuntos de nutrição e academia, trazendo convidados do nicho, sendo eles atletas profissionais ou experts na área, já tendo convidado o Dr. Paulo Muzy por diversas vezes para tratar de assuntos como dieta, hormonização, flexibilização de treinos. Trazendo também diversos atletas, como o atual vice-campeão do *Mr. Olympia*, Ramon “Dino”, para tratar de assuntos como carreira, treinos e estilo de vida de um atleta. O podcast é voltado para assuntos de estilo de vida saudável, sempre trazendo atletas ou profissionais da área para agregar.

Figura 7 - Um episódio de Ironcast



Fonte: Youtube, 2023

O estilo do “*IronCast*” também utiliza um roteiro fluído, permitindo também que os convidados falem livremente e os temas sejam diversos, contando também com o apoio do público que pode durante o ao vivo, enviar perguntas e realizar comentários, fomentando mais ainda os temas e a conversa ali existente. Não se prendendo a um roteiro estabelecido, isso permite aos apresentadores ter uma conversa mais natural e descontraída tanto com os convidados, quanto com o público, que tem participação ativa no programa.

O “*IronCast*” é tido como o maior podcast de seu segmento, que é fisiculturismo, saúde, nutrição e *lifestyle*. Possuindo apenas no *YouTube*, 6,2 milhões de seguidores. O podcast por não seguir um “padrão” de programa, se permite a criatividade, já tendo convidado diversas personalidades de fora do mundo “saudável”, como aconteceu com João Adibe, CEO da CIMED. Convidado de um dos quadros do programa, chamado “Mente Milionária”. Tratando de *lifestyle*, carreira e dicas para jovens empreendedores.

Sua relação com o *podcast Just a Talk* está ligada principalmente com seu estilo descontraído e livre de roteiro, onde a criatividade prevalece e a participação do público é ativa, podendo agregar mais para o programa.

Além desses dois, também podemos correlacionar o *podcast* Pod Dalhe, por João “The Rocha” e Epaminondas, dois comediantes paraenses que criaram juntos o *podcast* e já tiveram diversos convidados conhecidos da região, como a ex-deputada federal Vivi Reis, o apresentador Marcus Pimenta, a bailarina e modelo Alane Dias e vários outros convidados.

O projeto dos comediantes não possui roteiro fixo e funciona como “conversa”, tendo um tema principal e depois sendo trabalhado em conversas e perguntas improvisadas que vão surgindo durante o programa. A melhor maneira de correlacionar o Pod Dalhe com nosso projeto é por possuir esse “espírito mais livre”, não tendo um roteiro fixo ou sendo uma entrevista de maneira arcaica, deixando o convidado mais a vontade para responder e os apresentadores mais a vontade para perguntar, conforme o fluxo da entrevista vai avançando e o “feeling” sobre o convidado.

Figura 8 - Os apresentadores do Poddalhe



Fonte: site poddalhe, 2023

Outro trabalho correlato é o trabalho “*Pitch Imperfect*”, criado por Marcella dos Santos. Sua relação com nosso trabalho é quase que intrínseco, sendo ele o nosso antecessor e primeiro a ser desenvolvido sobre podcast e abrangendo todo esse universo de audiovisual focado no segmento. A forma mais simples de correlacionar o presente projeto com o trabalho feito pela Marcella, é pensar que, nos serviu como inspiração para desenvolvimento e projeção. É importante pontuar que a busca por correlação nem sempre é sobre estrutura do projeto ou ativa na produção, como exemplo do trabalho realizado pela Marcella, que nos serviu de ponto de partida, mesmo sendo de outro segmento e buscando outra abordagem.

Figura 9 - Capa do podcast “Pitch Imperfect”



Fonte: Trabalho de conclusão de curso de Marcella Salgado

4. PODCAST JUST A TALK

4.1 Conceito

Com o surgimento de dispositivos multimídia que oferecem conveniência na reprodução de conteúdos audiovisuais em qualquer local, consolidou-se a concepção de um maior controle individual na seleção dos materiais consumidos. Produtos midiáticos, como programas de rádio, passaram a ser mais atraentes quando os usuários desses dispositivos multimídia ganharam a capacidade de baixar esses programas.

O surgimento do podcast decorre da assimilação dessas informações e da compreensão do perfil do consumidor. Gualberto e Assis (2019, p. 5) afirmam que o podcast é notável por suas características simples e atraentes, com a facilidade de produção sendo uma das qualidades mais favoráveis para atrair um número crescente de pessoas que desejam utilizar essa ferramenta como meio de compartilhar conteúdo em grande escala.

O consumo desse produto midiático no Brasil já vinha sendo reconhecido como vantajoso e próspero, porém, após a pandemia de COVID-19, pelas pessoas passarem mais tempo em casa e procurando soluções para passar o tempo e realizar seu lazer, houve um boom considerável no consumo. O *podcast* é uma mídia de consumo rápido e prático, podendo ser escutado de qualquer lugar, com ou sem conexão à internet. Além de contar com linguagens muitas vezes simplificadas ou próprias para o seu nicho, facilitando o entendimento de quem escuta.

Sendo assim, para se tornar diferente e obter destaque, é necessário saber se posicionar e se relacionar com o público e tema escolhidos. Com isso, o posicionamento escolhido após considerar os gostos e motivações do público-alvo, é de que o *podcast* seria volátil em seus episódios, não possuindo um roteiro e deixando a conversa mais dinâmica, trazendo também a participação dos ouvintes para uma maior interação com o público e fluidez na conversa com o convidado, não se engessando na entrevista e focando na fluidez na conversa. Com isso, trazer uma conversa relevante sobre seus diversos temas, sendo eles, saúde, *lifestyle*, carreira, games e

esportes.

O objetivo do *podcast Just a Talk* é esclarecer de maneira mais amigável e descontraída quaisquer dúvidas que o público possa ter em relação aos diversos temas apresentados, gerando com isso uma conversa interativa e fluida com o convidado, não o fazendo se sentir entrevistado, mas sim numa conversa com amigos, podendo falar abertamente e sem “gesso” sobre o tema.

4.2 Estrutura

A estrutura organizada é um elemento fundamental para o sucesso de um podcast. Ela ajuda a garantir que o conteúdo seja entregue de forma clara e envolvente, e que os ouvintes possam acompanhar facilmente o que está sendo dito. Em um cenário em que a paisagem auditiva está saturada de conteúdo, a importância de uma estrutura organizada em podcasts é mais significativa do que nunca. Uma abordagem metódica não apenas aumenta a clareza e a compreensão do conteúdo, mas também desempenha um papel crucial na manutenção e atração de uma audiência fiel.

Meinzer, K. (2019, pág 42) destaca a importância de uma estrutura organizada em um podcast. Ela afirma que a estrutura ajuda a criar uma experiência mais agradável para os ouvintes, e que também pode ajudar a aumentar a retenção de ouvintes.

A estrutura de um podcast pode variar conforme o formato do programa, mas alguns elementos fundamentais são comuns a todos os podcasts bem-sucedidos. Uma introdução clara e concisa é essencial para apresentar o tema do episódio e cativar os ouvintes. O corpo do *podcast* deve ser bem estruturado, proporcionando informações ou entretenimento de maneira organizada. A conclusão desempenha um papel crucial, resumindo os principais pontos abordados.

Além desses elementos básicos, a estrutura de um podcast pode incluir outros componentes, tais como interrupções, como entrevistas, quadros ou segmentos musicais, que adicionam variedade e dinamismo ao conteúdo. Avisos, como chamadas para ação ou informações sobre os próximos episódios, também podem ser incorporados para manter os ouvintes engajados.

Blocos de conteúdo recorrentes em cada episódio proporcionam consistência e familiaridade ao público. Essa estrutura organizada não apenas cria uma experiência mais agradável para os ouvintes, mas também facilita a produção e edição do podcast. Assim, a combinação desses elementos contribui para a eficácia geral do podcast, garantindo uma

apresentação coesa e envolvente.

4.3 Nome

Para nomear o podcast *“Just a Talk”* é preciso compreender bem a relevância do nome de uma marca, que para Campos (2015) “O nome é, sem dúvida, um dos pontos de contato mais importantes de uma marca e contribui positivamente na construção de sua identidade”.

Com isso, o nome foi escolhido por representar bem o desejo dos criadores, de manter uma conversa amigável com seus convidados e público *“Just a Talk”*, em tradução livre para o português seria “Apenas uma Conversa”, pois o desejo é justamente que o convidado se sinta em uma conversa e não sendo entrevistado de maneira arcaica.

O termo *“Just a Talk”* sugere simplicidade e informalidade. Isso pode indicar que o podcast se propõe a oferecer conversas descomplicadas e acessíveis sobre diversos temas, sem a rigidez de uma estrutura formal. O nome transmite a ideia de um bate-papo casual e descontraído.

A expressão também pode ser interpretada como uma abertura para uma ampla variedade de tópicos. Isso sugere que o podcast não está restrito a um nicho específico e que os ouvintes podem esperar discussões sobre uma gama diversificada de assuntos, desde cotidiano até temas mais profundos.

O termo "Talk" enfatiza a natureza comunicativa do podcast. Isso sugere que o programa valoriza a interação, o diálogo e a troca de ideias. Os ouvintes podem esperar uma experiência auditiva que os envolva em conversas significativas e interessantes.

O nome *“Just a Talk”* sugere uma abordagem flexível, permitindo que o podcast evolua ao longo do tempo. Isso pode indicar que o conteúdo não está rigidamente definido e que o programa tem a liberdade de se adaptar e crescer conforme os interesses e feedbacks dos ouvintes.

Em resumo, o nome foi escolhido para transmitir uma sensação de simplicidade, informalidade, variedade, interação e flexibilidade. Essa escolha visa atrair um público amplo, interessado em participar de conversas envolventes e acessíveis sobre uma variedade de temas

4.4 Público-alvo

A identificação do público-alvo desempenha um papel fundamental na compreensão da mensagem e na determinação da maneira pela qual essa mensagem deve ser comunicada, a

fim de garantir que o ouvinte específico a receba. De acordo com Sant'Anna (1999, pág.124).

Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer, em primeiro lugar, a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de quais meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens (SANT'ANNA, 1999, p. 124).

O público alvo do podcast pode ser definido como pessoas que buscam uma experiência de entretenimento e informação informal e diversificada. Os episódios do *podcasts* são caracterizados por conversas longas e descontraídas entre os apresentadores e convidados, que abordam uma ampla gama de temas. Em termos demográficos, o público alvo desses podcasts é composto por pessoas de todas as idades, mas é predominantemente jovem, com idade entre 15 e 40 anos. O público é também predominantemente masculino, embora esteja crescendo o número de mulheres ouvintes. Em termos de interesses, o público alvo desses podcasts é composto por pessoas interessadas em uma ampla gama de temas, incluindo política, cultura, esporte, negócios e entretenimento. O público também está interessado em aprender coisas novas e ouvir diferentes perspectivas.

O público-alvo do podcast "*Just a Talk*", composto por homens de 15 a 40 anos, reflete uma abordagem estratégica para atrair uma audiência diversificada, mas com interesses comuns. A escolha desses temas é fundamentada em uma compreensão profunda das preferências e hábitos desse grupo demográfico específico. Ao abranger uma faixa etária de 15 a 40 anos, o podcast reconhece a diversidade de experiências e interesses dentro desse intervalo, criando um espaço inclusivo para ouvintes mais jovens e aqueles que buscam conteúdo relevante para as diferentes fases da vida. Ao considerar a preferência por ouvir podcasts em diferentes contextos, como durante o exercício ou em deslocamento, o podcast "*Just a Talk*" adapta-se aos hábitos de consumo de mídia do público-alvo, proporcionando uma experiência flexível e integrada ao estilo de vida moderno.

A preferência pelo consumo digital, refletida na escolha das plataformas de podcast favoritas e no interesse em jogos, indica uma audiência familiarizada com o mundo digital. Essa adaptação sugere um público aberto a conteúdos inovadores e experiências interativas, características essenciais para o sucesso de um podcast.

Ao alinhar estrategicamente o conteúdo e o formato do podcast "*Just a Talk*" às preferências e hábitos do público-alvo, a produção busca criar uma experiência envolvente e relevante para homens de 15 a 40 anos, consolidando-se como uma opção de entretenimento e informação que se integra perfeitamente à vida cotidiana desses ouvintes. Para fortalecer a

justificativa do público-alvo masculino de 15 a 30 anos para o podcast "*Just a Talk*", podemos recorrer a pesquisas já realizadas que analisam os hábitos de consumo de mídia, interesses e preferências desse grupo demográfico específico.

4.5 Relação entre o público escolhido e o podcast "*Just a Talk*"

Segundo uma pesquisa feita pelo núcleo de *marketing e consumer insights*, da ESPM, 68% dos brasileiros consomem podcasts. Desses, 28% ouvem há menos de dois anos e 67% ouvem uma ou duas vezes por semana. Entre os jovens de 18 a 25 anos, 36% preferem podcasts de até uma hora, enquanto 29% preferem podcasts de até duas horas.

O gênero mais popular entre o público geral é o humor, com 65% de ouvintes do sexo feminino e 35% do sexo masculino. Esse dado respalda a escolha do público-alvo masculino de 15 a 30 anos para o podcast "*Just a Talk*".

4.6 Preferências de Consumo de Mídia Digital

Dados da pesquisa "*Mobile Fact Sheet*" do *Pew Research Center* demonstram que homens jovens são mais propensos a consumir mídia digital em dispositivos móveis. A preferência por podcasts como uma forma de conteúdo de áudio on-demand também é observada. Isso valida a escolha de um podcast como meio principal de entrega de conteúdo para atingir efetivamente o público-alvo.

O consumo de mídia online on demand pode ser justificado a partir do momento em que os celulares mais atuais não possuem rádio por diversos fatores. Primeiramente, os *smartphones* atuais possuem telas de alta qualidade e recursos de áudio avançados, que proporcionam uma experiência de consumo de mídia muito mais imersiva do que a proporcionada pelo rádio. Além disso, os *smartphones* oferecem uma ampla variedade de opções de conteúdo, incluindo música, *podcasts*, vídeos, *audiobooks* e muito mais. Em segundo lugar, os *podcasts*, que são um formato de mídia popular que está crescendo rapidamente, são consumidos principalmente em *smartphones*. Os *podcasts* são uma forma de conteúdo que pode ser consumido a qualquer hora e em qualquer lugar, o que torna os *smartphones* o dispositivo ideal para isso. Em terceiro lugar, o *streaming* de música e vídeo é uma forma cada vez mais popular de consumo de mídia. O *streaming* permite aos usuários acessar uma biblioteca de conteúdo ilimitada, a qualquer hora e em qualquer lugar, o que é muito conveniente.

Os *smartphones* são o dispositivo ideal para *streaming* de música e vídeo, pois são compactos, portáteis e oferecem uma boa qualidade de áudio e vídeo. Portanto, o fato de os celulares mais atuais não possuírem rádio não é um impedimento para o consumo de mídia. Pelo contrário, esse fato pode ser visto como uma oportunidade para o crescimento do consumo de mídia online *on demand*.²

O podcast se destaca das mídias tradicionais de diversas maneiras. Com uma influência clara do formato radiofônico, apresenta elementos como entrevistas rápidas, debates em formato de mesa-redonda, reportagens, documentários em áudio e boletins informativos.

Todavia, ao contrário de outros formatos considerados tradicionais, o podcast não adere a uma estrutura fixa. Cada episódio pode ser abordado de maneiras distintas

²Conteúdo sob demanda.

4.7 Veiculação e divulgação

A divulgação do podcast será feita de forma multicanal, utilizando as redes sociais, o YouTube e o tráfego pago. Nas redes sociais, faremos posts anunciando os convidados e o dia da entrevista, além de compartilhar cortes dos episódios com trechos específicos em vídeos. Também contaremos com o compartilhamento das publicações nos perfis dos convidados, para alcançar seguidores novos. Já para a veiculação do podcast, hospedaremos os episódios no YouTube, Spotify, Apple Music e Deezer, as plataformas mais utilizadas para ouvir conteúdos digitais.

4.8 Envolvimento em Jogos e Mídia Digital

A pesquisa "*Essential Facts About the Video Game Industry*" da *Entertainment Software Association* destaca a participação significativa de homens jovens em jogos digitais. Ao incluir o tema de jogos no podcast, "*Just a Talk*" se alinha com os interesses desses ouvintes, proporcionando conteúdo relevante e cativante.

Ao fundamentar a escolha do público-alvo com dados concretos de pesquisas sobre comportamento e preferências, a produção do podcast "*Just a Talk*" pode confiar em evidências tangíveis para estabelecer sua relevância para homens de 15 a 40 anos. Essa abordagem baseada em pesquisa aumenta a probabilidade de atrair e manter uma audiência comprometida e satisfeita.

É importante também ressaltar números que comprovem o contingente do público *gamer* no Brasil. Dados da 9ª edição da Pesquisa *Game Brasil* (PGB), mostraram que o Brasil é um país que consome massivamente jogos eletrônicos. O estudo, realizado com 13.051 pessoas de todo o país, entre os dias 11 de fevereiro e 7 de março de 2022, revelou que 74,5% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos. Isso significa que cerca de 3 em cada 4 pessoas no Brasil são gamers.

Esse número representa um aumento de 2,5% em relação ao ano anterior, quando 72% da população brasileira jogava jogos eletrônicos. O crescimento é significativo e mostra que o mercado de games no Brasil está em expansão. A pesquisa também revelou que o perfil do gamer brasileiro é bastante diversificado. Homens e mulheres jogam em igual proporção, e a idade média dos gamers é de 29 anos.

Os jogos mais populares no Brasil são os jogos de ação, os jogos de tiro e os jogos de esportes. Os resultados da pesquisa mostram que os jogos eletrônicos são uma parte importante da cultura brasileira. Eles são uma forma de entretenimento, de socialização e de aprendizado. O mercado de games no Brasil tem um grande potencial de crescimento, e as empresas que atuam nesse setor têm muito a ganhar.

4.9 Identidade Visual

Uma identidade visual bem construída, auxilia a destacar o produto em meio à grande quantidade de conteúdo disponível. Isso pode ajudar a atrair novos ouvintes que estão procurando por um *podcast* que seja interessante e relevante. Além de criar consistência com a utilização dessa identidade visual em todas as plataformas sociais do *hub*, para o público identificar e diferenciar facilmente.

Conforme mencionado por Teixeira, Silva e Bona (2012, p. 2):

Vivemos em uma sociedade contemporânea que atribui grande valor à imagem, sendo constantemente expostos a uma abundância de imagens que moldam preferências, gostos e interpretações sem uma análise crítica cuidadosa. (TEXEIRA, 2012, p. 2).

Diante deste contexto, torna-se fundamental criar uma identidade visual que não apenas represente, mas também estabeleça uma conexão identitária com o público-alvo de uma determinada marca.

Nesse sentido, a identidade visual do podcast "Just a Talk" foi desenvolvida de modo a alinhar-se aos temas abordados nos episódios, buscando capturar a atenção potencial dos ouvintes. A identidade visual é uma ferramenta poderosa para criar uma conexão produto-público, uma identidade bem desenvolvida e condizente com a marca, ajuda a empresa a ser reconhecida pelo público, o que pode aumentar o consumo do produto/serviço.

4.9.1 Logotipo

O logotipo é uma parte essencial da identidade visual de uma empresa. Sendo o primeiro elemento visual que as pessoas veem quando entram em contato com a marca, sendo responsável por criar uma primeira impressão. Por isso, é importante que seja bem projetado e transmita os valores e a personalidade da marca.

Figura 10 - Logo do *podcast* "Just a talk"



Fonte: Autoria própria, 2023.

Nesse sentido, ao representar o conceito do *podcast* "*Just a talk*", cujo objetivo é abordar temas sérios de maneira descontraída. Um logotipo pode ser utilizado para comunicar uma mensagem específica para o público. Por exemplo, um logotipo com cores vivas e formas geométricas podem transmitir uma sensação de energia e dinamismo, enquanto que a utilização de cores suaves e formas orgânicas podem transmitir uma sensação de tranquilidade e relaxamento.

Para o *podcast*, foi escolhida a utilização de cores vivas, formas e objetos, além da utilização de uma fonte mais dinâmica. Tais escolhas foram feitas para causar a sensação de alegria, dinamismo, descontração, casualidade e espontaneidade.

4.9.2 Paleta de Cores

As cores são um elemento importante da identidade visual de uma empresa, incluindo seu logotipo. Sendo importante elemento para transmitir a mensagem da marca, tal qual seu objetivo para com o público e mercado a qual está inserida.

De acordo com Clotilde Perez (2011, Pág.14):

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor e vista:

impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (PEREZ, 2011, p.14)

Nesse contexto, as cores escolhidas para a identidade visual do "*Just a Talk*" incluem o amarelo, vermelho e azul, conforme ilustrado na figura 5. Cada uma dessas cores carrega consigo significados, explicados por Heller (2013, pág. 25): o azul passa a ideia de empatia, honestidade e a confiança. O amarelo, alegria, positivismo e diversão. Já o vermelho foi escolhido por simbolizar o amor e também por ser uma cor chamativa. As cores transmitem aos ouvintes a abordagem que o podcast busca transmitir. Elas representam, de alguma forma, o conteúdo contido no podcast, contribuindo para a comunicação visual e a percepção que o público terá do programa.

Figura 11 – Paleta de cores "*Just a talk*"



Fonte: Autoria própria, 2023

O "*Picton Blue*", que é uma cor azul-celeste inspirada na água do rio Picton, na Nova Zelândia, foi trazido pela sua sensação de alegria e disposição, sendo associada ao bom clima para se exercitar, passear e aproveitar o momento. Cor muito utilizada pelos egípcios que a utilizavam para suas artes decorativas e peças de cerâmica.

A cor "*Valencia*", que é laranja-avermelhada, inspirada na cidade de Valência, na Espanha, é uma cor quente e vibrante, frequentemente associada à alegria, felicidade e energia. Já a "*um*" é uma cor amarela brilhante inspirada no Sol, uma cor quente e alegre, frequentemente associada à criatividade e positividade. Enquanto que a cor "*Willow Brook*" é verde azulado, inspirada em um riacho de salgueiros, sendo uma cor calma e refrescante, frequentemente associada à natureza e renovação.

4.9.3 Escolha da capa

A composição da capa do podcast é centrada na logomarca, que ocupa a maior parte do espaço. Os elementos são compostos por aparelhos de fone de ouvido, uma lupa em referência a ferramenta de busca na internet, um microfone, uma caneca e uma mão segurando o nome do *podcast*.

Abaixo da logomarca, há a assinatura dos dois apresentadores. Essa escolha cria a expectativa no público de que o podcast será uma série descontraída, com bom humor, discussões inovadoras e novas ideias. A disposição cuidadosa desses elementos atingiu com sucesso seu propósito, transmitindo efetivamente a mensagem desejada.

Figura 12 - Capa do *podcast* “Just a talk”



Fonte: Autoria própria, 2023

4.10 Episódios

4.10.1 Escolha do Tema

A escolha da temática foi baseada no convidado escolhido, como no caso foi um nutricionista, o episódio foi centrado em questões de saúde, alimentação e rotina saudável. O nutricionista desempenha um papel crucial ao fornecer esclarecimentos e orientações valiosas

relacionadas a uma alimentação saudável. Sua expertise se estende não apenas à elaboração de dietas, mas também à desmistificação de estigmas que podem envolver o conceito de dieta. Ao compartilhar seu conhecimento, ele se torna uma fonte confiável para tirar dúvidas sobre diversos aspectos nutricionais, abordando temas como a escolha adequada dos alimentos, a manutenção de uma dieta equilibrada e estratégias para alcançar objetivos específicos, especialmente no contexto esportivo.

Ao promover uma abordagem mais aberta e educativa sobre nutrição, o *podcast* contribui significativamente para desmistificar alguns estigmas da nutrição e assim fornece informações para o bem-estar geral das pessoas, capacitando-as a tomar decisões informadas sobre sua alimentação. Seja fornecendo dicas práticas, explicando os benefícios de escolhas alimentares específicas ou desmistificando conceitos complexos, o papel do nutricionista esportivo é explicado e vai além da prescrição de dietas, abrangendo uma educação contínua que capacita as pessoas a adotarem hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis.

4.10.1.1 Personagens/ Convidados

Para participar do episódio piloto, trouxemos o nutricionista esportivo Lucas Ximenes, um convidado que é empresário, amigo e *head* nutri da equipe MXN, empresa que visa mudar vidas através da alimentação, atendendo cerca de 400 pacientes no Brasil e no mundo.

O personagem Lucas foi o primeiro convidado escolhido em razão de ser um amigo íntimo e estar disposto a participar do *podcast*.

4.10.1.2 Roteiro

Considerando a importância da organização eficaz de ideias e técnicas em um produto de áudio, foi essencial desenvolver um roteiro para cada episódio da série de podcasts. No processo de criação do roteiro do episódio piloto, optei por utilizar uma tabela com duas colunas distintas.

Na primeira coluna, foram listados os elementos técnicos do programa, como vinhetas e efeitos de áudio, enquanto na segunda coluna, concentrei apenas o texto destinado à locução. Comecei o episódio com o convidado Lucas se apresentando, contando sua história e em seguida fiz perguntas relacionadas a introdução a uma rotina saudável, a manutenção de uma dieta em ocasiões sociais e desmistificando alguns estigmas a respeito de dietas.

4.10.1.3 Construção

A construção do episódio piloto foi feita em etapas. Inicialmente, elaborei um plano que abrange a fase de pré-produção, a produção e a pós-produção a fim de estruturar o processo. No Quadro 1, é possível visualizar as datas inicialmente escolhidas para a condução do projeto.

Quadro 1- Calendário de produção

Datas	Atividades
12/09/2022	Estabelecer conceito do <i>podcast</i>
13/09/2022	Pesquisa de possíveis convidados
14/09/2022	Entrar em contato com convidado
15/09/2022	Criação de roteiro
15/09/2022	Definir data de gravação do episódio piloto
16/09/2022	Gravação de episódio
18/09/2022	Edição do episódio

Fonte: Autoria própria, 2022

No momento de pré-produção os objetivos eram estabelecer o conceito do *podcast*, formato e possíveis convidados. Logo meu primeiro candidato em mente foi meu amigo Lucas Ximenes, com quem sempre conversei sobre criar um *podcast*. Após conversar com ele e explicar a respeito do projeto, ele concordou em gravar.

Com base nisso, desenvolvi o roteiro do episódio, delineando as perguntas que orientaram a condução da conversa e identificando os momentos nos quais seriam inseridos áudios auxiliares, como vinhetas e efeitos de áudio. Após uma análise das perguntas formuladas, reorganizei-as de maneira a criar uma sequência lógica, abordando o passado da entrevistada, sua situação presente e as perspectivas futuras.

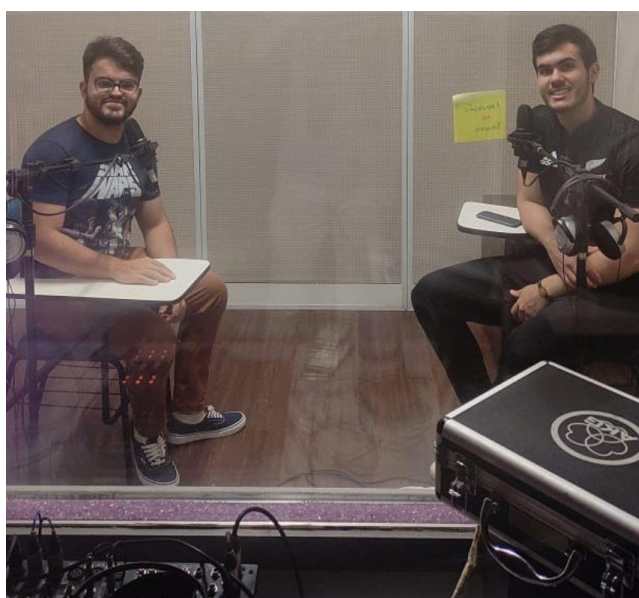
Embora a concepção tradicional de um roteiro sugira algo altamente elaborado e estruturado, como os utilizados no audiovisual, para o *podcast*, Bontempo (2020) ressalta que "A essência do podcasting é ser uma conversa, em oposição a um sermão. Portanto, tente se afastar de um programa totalmente roteirizado com marcadores de tudo o que você deseja cobrir."

Diante disso, ao invés de seguir com uma locução totalmente roteirizada, optei por incluir apenas sugestões de perguntas, mantendo a natureza mais orgânica e espontânea característica dos *podcasts*.

Após a conclusão das fases anteriores, agendamos a produção do "*Just a talk*" para o dia 16 de setembro, às 16h, nas instalações do Centro Universitário do Pará (CESUPA) na Alcindo Cacela - ARGO. No dia anterior à gravação, em 15 de setembro, enviei o roteiro ao convidado para validar a confirmação da produção do *podcast* e obter eventuais sugestões para o roteiro. Após a confirmação de todos os detalhes, no dia seguinte, realizamos a gravação.

No laboratório do CESUPA, com ambiente acústico apropriado, estavam presentes eu, o convidado Lucas, e o técnico de áudio Hélio Souza. Inicialmente, discutimos a temática em mais detalhes e, após alinhar todos os pontos que seriam abordados, demos início à gravação, como evidenciado na figura 10.

Figura 13 - Produção



Fonte: Hélio Souza, 2022

A sessão de gravação teve uma duração de 16:00 às 17:30h, aproximadamente o tempo estimado como adequado para o podcast. Utilizamos um gravador H5 Zoom, dois microfones condensadores AKG C 2500, um Powerplay Pro-XL Behringer e um computador equipado com o programa Sound Forge para a edição de áudio. Após a conclusão da gravação, iniciaram-se os processos de edição.

A inspiração para a edição do podcast veio dos programas "Jimmy Kimmel *live*" e "*The tonight show with Jimmy Fallon*". Nesse sentido, dediquei minha atenção principalmente aos cortes do programa, à inserção de vinhetas e à aplicação de efeitos de áudio, os quais foram previamente planejados no roteiro do episódio. A ferramenta utilizada para a edição foi o Adobe Premiere Pro 2022.

No processo de edição, o primeiro passo consistiu em corrigir as falhas na locução identificadas durante a gravação do podcast "*Just a Talk*" por meio da funcionalidade de cortes disponível no *software*³. Na etapa subsequente, removi as lacunas entre os cortes para garantir uma fluidez coesa ao programa. Finalmente, na terceira fase, selecionei uma vinheta que estivesse alinhada ao conceito do programa. A vinheta escolhida foi uma versão remixada por mim mesmo da primeira vinheta do programa "*Jimmy Kimmel Live*" com uma locução autoral, feita pelo meu amigo, Gabriel Agnus, que possui experiência em locução, tendo inclusive trabalhado na rádio nazaré. Por fim, adicionei efeitos sonoros de plateia, para acrescentar a ideia de que é um programa ao vivo.

4.10.1.5 Escolha do tema

A escolha do tema desse episódio se deu após analisar a crescente influência do cenário e mercado de games durante a pandemia e como as competições oficiais desses jogos multiplayer estão cada vez atraindo mais público e gerando um conteúdo que é acompanhado por centenas de milhares de espectadores, quando transmitidos nas plataformas de *streaming*, seja da própria organização ou *streamer* autorizado a realizar a transmissão da competição e suas fases.

O convidado possui conhecimento sobre o cenário de games, em específico o cenário e mercado do jogo *multiplayer* "*Valorant*", desenvolvido pela *Riot*, ao qual já foi dono de uma organização competitiva semi-profissional, formada por *players* belenenses e que disputaram algumas competições reconhecidas oficialmente pelo cenário, como a "*Valorant Challengers Tour*", onde chegaram no "*Round 16*", duas participações no "*Valorant Challengers Brasil*", além de terem alcançado a semifinal do Desafio *Gamers Club* além de ter sido convidado a participar como espectador da edição de 2022 da "*Last Chance Qualify*".

Além de fornecer informações de como montar uma organização e suas dificuldades, o

³Todo programa armazenado em discos ou circuitos integrados de computador, destinado a uso com equipamento audiovisual.

convidado também respondeu sobre as competições, seus vencedores e curiosidades sobre possuir uma organização voltada para o cenário de games, além de também ter comentado sobre o cenário local, tanto para receptividade, como para oportunidades de gerir e promover uma organização.

4.10.1.6 Personagens

O primeiro episódio do programa voltado para o público gamer fala sobre o cenário nacional e regional sobre jogos multiplayer e seu cenário competitivo profissional, mais específico o cenário de *Valorant*, desenvolvido pela *Riot*. Para falar com propriedade sobre o tema, convidamos o Gabriel Alexandre, que já possui uma organização semi-profissional e participou ativamente de competições oficiais, chegando a nível nacional.

Gabriel está inserido no cenário de *Valorant* desde que o jogo foi lançado, em 2 de junho de 2020. Com o interesse cada vez maior no jogo e a crescente que o cenário e o jogo tiveram, sendo alavancados pela pandemia de COVID-19, fez-se importante entender como criar uma organização e suas dificuldades, além de entender melhor sobre as competições oficiais. Além também de compreender mais sobre o cenário local ao qual a organização está inserida.

O consumo de *Valorant* cresceu significativamente durante a pandemia de COVID-19. De acordo com dados da *Riot Games*, o número de jogadores ativos mensais de *Valorant* aumentou de 14 milhões em janeiro de 2020 para 140 milhões em dezembro de 2022 (*Riot Games*, 2023). No Brasil, o consumo de *Valorant* também cresceu durante a pandemia. De acordo com dados da Pesquisa *Game Brasil* (2023), o jogo é o mais popular do país, com 28,2% dos jogadores brasileiros o citando como seu jogo favorito.

4.10.2 Roteiro

A organização de ideias e técnicas é essencial para a produção de um produto de áudio de qualidade. Por isso, foi necessário construir um roteiro para cada episódio da série de *podcasts*.

O roteiro do episódio *games* foi estruturado em uma tabela com duas colunas. A primeira coluna foi destinada à parte técnica do programa, como vinhetas e efeitos de áudio. A segunda coluna foi destinada ao texto de locução.

O termo "Loc1" foi utilizado para representar as falas do locutor principal, no caso, o *host* do *podcast*. A parte textual foi escrita pensando nas possibilidades que ocorreriam ao

longo da conversa. Por isso, foram colocadas apenas sugestões de perguntas, e o restante do texto foi composto por falas pré e pós conversa com a convidada.

No início do episódio, foram colocadas as falas introdutórias do episódio, acompanhadas pelas vinhetas correspondentes. Em seguida, foi apresentado o convidado do episódio.

A seguir, vieram as sugestões de temas. Essa estrutura foi escolhida porque o podcast é uma conversa às vezes imprevisível, e com isso, foi possível sugerir o tema e realizar a conversa em volta daquilo.

Após as perguntas, veio a interação com o público, que realizou perguntas para o convidado.

Para finalizar, foi feito o agradecimento do *host* ao público e ao convidado, também dando espaço para o convidado realizar sua despedida.

4.10.3 Construção

A construção do episódio foi realizada em etapas e pensada para ser o mais fluida possível, havendo uma pausa entre as datas, para quaisquer imprevistos. No quadro, conseguimos analisar e mostrar as etapas para o desenvolvimento do projeto.

DATAS	ATIVIDADES
10/09/2022	Desenvolvimento do programa
13/09/2022	Definição de tema para o episódio
15/09/2022	Entrar em contato com convidado
17/09/2022	Produção de roteiro
20/09/2022	Definição de data para produção
23/09/2022	Produção do episódio
25/09/2022	Edição do episódio

Na pré-produção, os objetivos foram estabelecer e definir o programa, sua temática e tudo que o envolvia. Quem seria o convidado para o piloto, além de entrar em contato com o mesmo e verificar a disponibilidade.

Após a definição do programa, escolha do tema e definir quem seria o convidado, foi

pensando em qual foco tomar para o episódio piloto. A escolha então foi feita se baseando no cenário de games e seu foco do momento, ao qual o jogo *Valorant* estava em alta, com competições nacionais acontecendo na mesma época.

Para a próxima etapa, ficamos de escolher o convidado que mais se encaixava nas características do programa e temática do episódio, então lembramos do nosso amigo Gabriel, que tinha recém voltado de uma viagem para São Paulo, onde foi acompanhar o maior evento do cenário de *Valorant* nacional. Além de também já ter tido uma organização e ter disputado diversas competições.

A partir da decisão de tema e convidado, foi elaborado um roteiro para o episódio, onde as perguntas seriam de guia para o desenvolvimento do programa e quais seriam os efeitos de áudio, além de definir em que momento os efeitos entrariam na edição. Após analisar as perguntas desenvolvidas, organizamos a ordem para que ficasse algo mais natural, dando espaço também para o público realizar suas perguntas.

Para a construção de um roteiro, se imagina algo bem elaborado e estruturado como os roteiros de audiovisual. Entretanto, para o podcast, segundo Bontempo (2020) “A essência do podcasting é ser uma conversa, em oposição a um sermão. Portanto, tente se afastar de um programa totalmente roteirizado com marcadores de tudo o que você deseja cobrir.” Dessa forma, optamos por colocar no roteiro apenas a temática, para deixar a conversa fluir de maneira mais natural.

Com as etapas anteriores concluídas, foi agendado uma data para a produção do episódio, que foi marcada para 23 de setembro de, às 11h20, no Centro Universitário do Pará (CESUPA) da Alcindo Cacela - ARGO.

No dia anterior da gravação (22), foi feito um checklist com o convidado para saber se estava tudo certo, além de ser ofertado o roteiro para o mesmo ter base de suas respostas. O convidado recusou o roteiro, alegando que seria melhor descobrir na hora, para as respostas serem mais naturais e espontâneas, temática e objetivo já expresso do podcast.

No laboratório de audiovisual do CESUPA, no espaço acústico, estavam presentes o apresentador Igor Justino, o convidado Gabriel Alexandre e o técnico de áudio Hélio Souza. Antes de iniciar o programa, os 3 (três) ali presentes conversaram um pouco sobre a organização do programa e produção, além de realizar testes com áudio e som. Após, iniciou-se a gravação.

A inspiração para edição e produção veio do *podcast* PodPah. Nesse sentido, a atenção foi dedicada para a conversa e não aplicação de efeitos sonoros ou remixes de áudio na edição, focando mais o programa no seu conteúdo de áudio, que em edições futuras. A ferramenta utilizada para a edição foi o Adobe Premiere Pro 2022.

No processo de edição, o primeiro passo foi identificar e corrigir as lacunas de áudio (espaço em que nem convidado ou apresentador falava), por meio da funcionalidade de corte disponível no *software*. Após a correção das lacunas, veio a correção de locução, com ajustes de decibéis⁴, além de realizar uma limpeza de áudio, retirando ruídos, utilizando ferramenta disponível no *software*. Após realizar as correções de áudio, foi adicionada uma vinheta condizente com o tema, algo mais leve e divertido, de autoria própria. Por fim, foram adicionados efeitos sonoros do quadro de interação com o público, efeito que faz referência ao tiro de uma sniper, que é também referência para o nome do quadro *No Scope*⁵.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante as etapas de produção desse trabalho de curso, ocorreram muitas mudanças para que chegássemos ao produto final. O objetivo de criar um *hub* de *podcast* veio da soma de ideias dos criadores e sua vontade de realizar algo diferente, procurando realizar de maneira descontraída e fora dos padrões arcaicos de *podcast*, como já mostrado anteriormente no desenvolvimento do projeto.

Em um ciclo de 2 (dois) episódios do *podcast* “*Just a Talk*”, foi possível perceber que conseguimos transmitir a ideia que tivemos na criação do projeto, de ser algo leve e descontraído, mas que conseguisse transmitir a informação da melhor maneira possível para o receptor.

No episódio sobre nutrição, foi convidado um nutricionista especializado na área esportiva, para dar dicas de uma alimentação mais saudável e concisa com os treinos, tirando dúvidas sobre dieta, como o jejum intermitente. Trazendo um especialista da área, que além de ser profissional da área, também realiza treino de musculação, foi possível ter um melhor embasamento e o melhor aproveitamento possível da entrevista, transmitindo seriedade e respostas com embasamento técnico, além de concisas.

Por outro lado, no episódio de games, o convidado era um *gamer* inserido no mercado,

⁴Unidade de medida usada para medir a intensidade do som, chamado de “volume” ou “altura”, por medir a relação entre os picos e depressões de uma onda sonora.

⁵Linguagem utilizada no cenário *gamer* para definir um disparo realizado sem a utilização de mira.

que já teve experiências tanto como proprietário de organização, como jogador e espectador. Com isso, foi possível tirar todas as dúvidas e ter o melhor aproveitamento possível sobre o mercado e cenário de jogos competitivos na região de Belém, com o convidado já tendo tido experiência em competições nacionais e ter entendimento dos bastidores dessas organizações e das competições, além de ter sido convidado a assistir uma competição em São Paulo.

Diante disso, a entrevista sobre games conseguiu atingir seu objetivo da melhor maneira possível, transmitindo ao público uma experiência real de alguém já inserido no meio e que entende como funciona, trazendo suas dificuldades e alegrias para o programa.

Com a criação do *podcast* “*Just a Talk*”, tivemos a oportunidade de ampliar nosso conhecimento sobre os assuntos que temos maior interesse, além de ter mais experiência no audiovisual e entendermos melhor como funciona a parte técnica de uma produção audiovisual, tanto em seu pré, como pós-produção. Além da compreensão de todos os tópicos abordados nos episódios que são de auxílio para o nosso crescimento pessoal e profissional.

Como relatamos no início deste trabalho, sempre buscamos deixar o projeto de uma forma mais amistosa e menos rígida em sua produção e desenvolvimento, acreditamos ter desenvolvido o produto de acordo com nosso objetivo principal: transmitir informação com embasamento de maneira descontraída e fácil absorção.

Por fim, agradecemos aos convidados que fizeram parte desse projeto e desenvolveram suas entrevistas da melhor maneira possível. Convidamos você a escutar nosso programa e fazer parte desse projeto. Boa escuta e aproveite.

REFERÊNCIAS

ADRENALINE. **Pesquisa Game Brasil revela o perfil do gamer brasileiro.** Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/pesquisa-game-brasil-revela-o-perfil-do-gamer-brasileiro/>. Acesso em: 18 de out. 2023.

BONTEMPO, Renato. **Guia definitivo de como fazer um podcast.** Bicho de Goiaba, 2020. Disponível em: <https://www.bichodegoiaba.com.br/como-fazer-um-podcast/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CAMPOS, Daniel. **Naming: classificação de nomes para marcas.** Medium, 2015. Disponível em: <https://medium.com/@logobr/naming-classifica%C3%A7%C3%A3o-denomes-para-marcas-e-683368dc3a3>. Acesso em 21 out. 2023.

CNN Brasil. **Compras online e consumo de podcast têm boom durante a pandemia, diz pesquisa.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/compras-online-e-consumo-de-podcast-tem-boom-durante-a-pandemia-diz-pesquisa/>. Acesso em: 5 de novembro de 2023.

Entertainment Software Association. (2022). **Essential Facts About the Video Game Industry.** Disponível em: <https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/>. Acesso em 15/11/2023

FARINA, Modesto; BASTOS, Dorinho; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6ª edição . São Paulo: Blucher, 2011.

GUALBERTO, Pamella Paolla; DE ASSIS, Cláudia M. Arantes. **A evolução do áudio–Convergência do rádio ao podcast.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. n. 42, 2019, Belém. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1590-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Guia da Semana. Top podcasts no Brasil e no mundo Spotify para ouvir em 2023. 2023, 05 de novembro. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/estilo-de-vida/noticia/top-podcasts-no-brasil-e-no-mundo-spotify-para-ouvir-em-2023>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2015.

Meinzer, K. (2019). **So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen**. New York: Hachette Book Group.

PropMark. Pesquisa da ESPM Detalha Consumo de Podcasts. Propmark, 25 de Outubro de 2023. Disponível em: <<https://propmark.com.br/pesquisa-da-espm-detalha-consumo-de-podcasts/#:~:text=Pesquisa%20realizada%20pela%20N%C3%BAcleo%20de,ou%20duas%20vezes%20na%20semana.>>. Acesso em: 05 de novembro de 2023

PropMark. Flow Games completa um ano com faturamento de 15% das receitas do hub Flow. 2023, 05 de novembro. Disponível em: <<https://propmark.com.br/flow-games-completa-um-ano-com-faturamento-de-15-das-receitas-do-hub-flow>>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

Pew Research Center. (n.d.). Mobile Fact Sheet. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/platforms-services/mobile/>. Acesso em 15/11/2023

Riot Games. [Site oficial]. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Pesquisa Game Brasil 2023. [Relatório]. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVE, Isabelle Marie; LEMOS, Ariane Barbosa. **Consumo de Podcasts e Produção de Sentidos: análise do Programa “Mamilos – Jornalismo de Peito Aberto**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. n. 43, 2020, virtual. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1734-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

TECNOBLOG. O que é streaming? Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/#:~:text=Streaming%20%C3%A9%20a%20tecnologia%20de%20transmiss%C3%A3o%20de%20dados%20pela%20internet,pelo%20usu%C3%A1rio%20de%20forma%20online.> Acesso em: 15/11/2023.

TEIXEIRA, F. C; SILVA, R. D. O; BONA, R. J. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. n. 23, 2012. Passo Fundo- RS. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>. Acesso em 29 nov. 2023

New York Times. **New Food for iPods: Audio by Subscription**. <https://www.nytimes.com/2004/10/28/technology/new-food-for-ipods-audio-by-subscription.html>. Acesso em: 30 de novembro de 2023

Publicitários Criativos. **Estúdios Flow apresenta nova identidade visual**. 03 de outubro de 2022. <https://www.publicitarioscriativos.com/estudios-flow-apresenta-nova-identidade-visual/>.

Encerramento	<p>Loc1: Então, Lucas, muito obrigado por ter vindo aqui e ter tirado algumas dúvidas sobre alimentação e rotina saudável, você nos ajudou a desmistificar muitas questões acerca de dietas e espero que isso ajude a todos que nos ouvirem. Muito obrigado a todos que nos ouviram!</p>
--------------	--

APÊNDICE B- ROTEIRO EPISÓDIO “GABRIEL ALEXANDRE”

TÉCNICA	LOCUÇÃO
Vinheta de abertura	<p>Loc1: Opa, pessoal, sejam bem vindos a mais um Just a talk. E hoje o controle dois fica com ele, Gabriel Alexandre, que criou a LPX Gaming, que é uma organização focada no cenário de Valorant em Belém, formou parceria com a NoPing, chegou no Round 16 da Valorant Challengers Tour e recentemente foi acompanhar a Last Chance Qualify, em São Paulo.</p> <p>Loc1: Seja bem vindo.</p> <p>[sugestão de perguntas]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Criação da organização ● Abordagem para criação de parceria ● Dificuldades para avançar no torneio ● Como gerir a organização depois da eliminação ● Bastidores da competição ● Motivo do fim da organização

