



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

MATEUS FARIAS SANTOS

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO
PODCAST VITRINE DIGITAL**

**CAMPINA GRANDE
2020**

MATEUS FARIAS SANTOS

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MUDIÁTICO
PODCAST VITRINE DIGITAL**

Relatório técnico apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima

**CAMPINA GRANDE
2020**

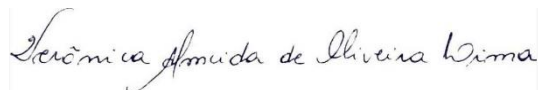
MATEUS FARIAS SANTOS

RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO
PODCAST VITRINE DIGITAL

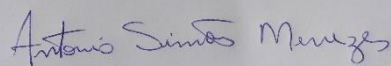
Relatório técnico apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 12 / 11 / 2020.

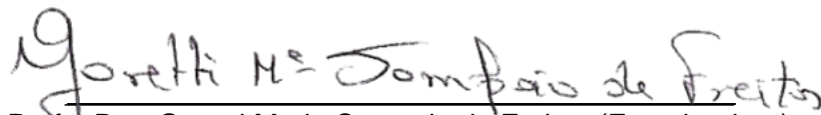
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (CCSA/UEPB)



Prof. Dr. Antônio Simões Menezes (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (CCSA/UEPB)



Profa. Dra. Goretti Maria Sampaio de Freitas (Examinadora)

E expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237p Santos, Mateus Farias.
Podcast vitrine digital [manuscrito] / Mateus Farias Santos. - 2020.
41 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2020.
"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Coordenação do Curso de Jornalismo -CCSA."
1. Jornalismo. 2. Podcast. 3. Mídia digital. 4. Produto midiático. I. Título

21. ed. CDD070.4

Aos meus pais, que me ensinaram a importância do saber e da educação, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me dado saúde, em meio a Pandemia da Covid-19, por ter me dado coragem, força e sabedoria até aqui.

Agradeço aos meus pais e irmãos, por me incentivarem e acolherem sempre nos momentos mais difíceis, e a Heloiza Witória, minha namorada, por toda compreensão, paciência e apoio.

Aos amigos, todos eles que foram cruzando meu caminho ao longo da vida, aos da infância que compartilharam comigo todo o ensino fundamental e médio, Gabriella Moraes e Olga Dayane. Aos que sempre me incentivaram e acreditaram em mim. Sem esquecer daqueles que dividiram comigo esses últimos cinco anos na UEPB, em especial a Carla Tavares, Kennedy Vasconcelos, Ygor lino e Juliana Farias, eles foram parte importante da minha vida acadêmica .

A minha orientadora, Professora Verônica Oliveira por ter aceito o convite, me incentivado, acreditado no projeto, e principalmente por ter me transmitido, além de todo conhecimento compartilhado, muita calma e tranquilidade, o que foi fundamental para o período em que produzi este trabalho.

Agradeço ainda a comunidade eclesial de base, igreja Nossa Senhora das Dores, no Bairro Santa Cruz, onde surgiu meus primeiros traços que me indicaram ao jornalismo, digo sempre: “A comunidade me fez Comunicador!”, e ao Grupo de comunicação Conectados na Fé, onde pude desempenhar muitas habilidades que aprendi em sala de aula.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a conclusão deste trabalho, em especial ao técnico de laboratório, Giancarlo Galdino, responsável pela técnica do podcast.

RESUMO

Este relatório traz uma reflexão teórica e o detalhamento da produção do produto midiático Podcast Vitrine Digital, para a conclusão da graduação em Jornalismo, pela Universidade Estadual da Paraíba. Trata-se de um podcast, com o objetivo de levar informações e reflexões relevantes sobre mídias digitais para empreendedores e, assim, agregar conhecimentos a serem aplicados nas empresas. Dois episódios foram produzidos, e publicados na plataforma Spotify, com temas distintos que chamam atenção do público alvo empreendedor, e de todos aqueles que tem interesse em assuntos relacionados a mídias digitais e empreendedorismo. Pesquisas bibliográficas foram feitas, para a produção deste projeto. Neste relatório está contido todo processo de construção do produto, do planejamento até a finalização. Nele também se encontra os objetivos do projeto, cronograma, orçamento, detalhamento técnico, fundamentação teórica, entre outros quesitos necessários para sua conclusão.

Palavras-Chave: Jornalismo. Relatório. Podcast. Mídia Digital.

ABSTRACT

This report brings a theoretical reflection and details on the production of the media product Podcast Vitrine Digital, for a conclusion of the degree in Journalism, by the State University of Paraíba. It is a podcast, with the objective of bringing relevant information and reflections on digital media to entrepreneurs and, thus, adding knowledge to competent companies. Two episodes were captured, and published on the Spotify platform, with different themes that call the attention of the entrepreneurial target audience, and those who are interested in subjects related to digital media and entrepreneurship. Bibliographic research was carried out to produce this project. This report contains the entire process of building the product, from planning to completion. It also contains the objectives of the project, schedule, budget, detailing, theoretical foundation, among other technical requirements for its completion.

Keyword: Journalism. Report. Podcast. Digital Media.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
2	Objetivos.....	10
2.1	<i>Objetivo geral</i>	10
2.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	10
3	Justificativa	11
4	Público Alvo	13
5	Orçamento	14
6	Cronograma	15
7	<i>Detalhamento Técnico</i>	16
7.1	O que é Podcast?	20
7.2	<i>Como a mídia chegou no Brasil?</i>	21
7.3	<i>Quem são os podouvintes brasileiros?</i>	22
7.4	<i>Mídia Digital: Transformação no empreendedorismo e no jornalismo?</i>	23
7.5	Podcast: Mídia propagável	24
8	Planejamento e execução	26
9	Considerações Finais.....	28
	Referência Bibliográfica	29
	Apêndice A	31
	Apêndice B.....	37

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia digital, as empresas precisam correr para acompanhar o ritmo das inovações tecnológicas, a forma de vender, de fazer publicidade, e os próprios consumidores estão em mudança constantemente. Para isso, é de grande importância que os empreendedores estejam atualizados sobre o mundo de possibilidades que as mídias digitais oferece.

Foi partindo deste entendimento que surgiu o interesse de levar informações sobre as mídias digitais para os empreendedores, através de um podcast publicado na plataforma Spotify, serviço de streaming e podcasting mais popular e usado do mundo, segundo a própria plataforma¹. O podcast é uma mídia que vem crescendo cada vez mais, no Brasil houve um crescimento de 67% sob a procura desses programas em áudio no ano de 2019 em comparação ao ano de 2018, segundo pesquisa da Deezer². Denominado “Vitrine Digital” é assim que queremos que os empreendedores vejam seus negócios na internet, como uma grande vitrine, acessível e rentável economicamente, para o empreendimento.

Para a produção deste produto, fez-se necessário uma pesquisa bibliográfica para um conhecimento mais aprofundado sobre a mídia podcast, e para isso várias referências foram utilizadas, somado ao conhecimento empírico adquirido ao longo dos anos de graduação. Até o momento de conclusão deste trabalho, foram produzidos dois episódios, um com a temática “Vendas no Instagram” e outro com o tema “Cliente na era digital e crescimento do e-commerce na pandemia” . O podcast é dividido em três blocos, levando dinamicidade e agilidade ao programa, com uma linguagem leve, dialogada. O primeiro bloco, denomina-se é introdutório e vem apresentando dados que dão relevância a temática do episódio. O segundo bloco “Tudo é venda” vai sempre abordar aquilo que é o principal objetivo de toda empresa com fins lucrativos, que é vender; neste bloco o tema é tratado de forma dinâmica, trazendo entrevista, conversando com empreendedores e consumidores. Por fim, o podcast traz um boletim rápido e informativo sobre as novidades nas plataformas e no meio digital, e conclui com o último bloco “Papo Digital” trazendo a participação de

¹ Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/29/na-quarentena-spotify-ganha-30-em-novos-usuarios-63-milhoes-ouvem-podcast> > Acesso em 21 de out. de 2020

² Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm> > Acesso em 20 de out. De 2020

pessoas com experiência ou especialistas na temática.

A produção deste podcast, me agregou conhecimento, possibilitando vivenciar na prática toda a produção de um programa. Além disso me trouxe a alegria em saber que através dele, posso contribuir com a formação de empreendedores.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O podcast Vitrine Digital, tem como objetivo levar informações e reflexões relevantes sobre mídias digitais para empreendedores e, assim, agregar conhecimentos a serem aplicados nas empresas.

2.1.2 Objetivos específicos

- Produzir conteúdo de forma dinâmica e com linguagem leve, dialogada, com reflexões sobre diversas temáticas no universo das mídias digitais;
- Fazer com que empreendedores reflitam sobre a importância de acompanharem os avanços tecnológicos e se fazerem presente no mundo digital;
- Atualizar os ouvintes acerca das novidades que surgem frequentemente nas plataformas digitais;
- Possibilitar que o ouvinte consiga consumir um conteúdo no horário que preferir, já que o podcast possibilita o *download* do programa.

3 JUSTIFICATIVA

Com a pandemia da Covid-19, o aumento de lojas online cresceu muito no Brasil, mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado, segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico)³. Dados como esse, trazem reflexões como esta: será que os empreendedores do nosso país estão preparados para adentrar ao mundo digital?. A pandemia trouxe mudanças de hábitos para todos, é uma nova forma de higienizar as mãos, de cumprimentar as pessoas, de manter distanciamento, de higienizar tudo que entra em nossa casa, e o comércio também sofreu adaptações. De portas fechadas, empresários e consumidores recorreram às plataformas online, onde muitos já trabalhavam, mas, para outros, foi uma entrada em um universo desconhecido.

Foi nesse contexto que surgiu o interesse de levar informações relevantes, que ajudassem os empreendedores com os seus negócios. Ao levantar questionamentos como: De que forma promover as lojas no ambiente digital? Como destacá-las no mundo virtual e, sobretudo, torná-las uma “Vitrine Digital”? Para isso, é preciso, debate, conhecimento e reflexão.

A falta de tempo é um dos maiores empecilhos para as pessoas irem em busca de mais conhecimento, a informação nunca esteve tão acessível, mas o tempo das pessoas é cada vez mais curto. Pensando nisso, encontrou-se no podcast a possibilidade de atingir um maior número de pessoas, é que a mídia tem como uma das grandes características a atemporalidade e a disponibilidade, estando sempre disponível para download, deixando o ouvinte livre para ouvir quando e onde quiser, distribuído via podcasting. (ASSIS, 2014, p. 31)

Escolheu-se a plataforma Spotify por esta já possuir 1,5 milhões de podcasts disponíveis. Já são 299 milhões de usuários no mundo, desses, quase 63 milhões são ouvintes de podcast, segundo a plataforma.⁴

O podcast é uma mídia que conversa diretamente com o seu público, o ouvinte dos dias atuais quer ter a liberdade de escolha para assistir o que quer, quando, onde

³ Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-ganhou-135-mil-lojas-coronavirus/>. > Acesso em 19 de out. de 2020

⁴ Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/29/na-quarentena-spotify-ganha-30-em-novos-usuarios-63-milhoes-ouvem-podcast> > Acesso em 21 de out. de 2020

e como quiser, e o podcast traz essa possibilidade através de agregadores e feed RSS que facilitam o *download* da mídia. O presente trabalho é de grande importância não só para os ouvintes do programa, mas para levantar uma discussão sobre os avanços tecnológicos que transformam também o fazer jornalismo.

4 PÚBLICO ALVO

O podcast Vitrine Digital, é direcionado a empreendedores, mas também a todos aqueles que tem interesse em assuntos relacionados a mídias digitais e empreendedorismo.

5 ORÇAMENTO

Para se produzir um podcast hoje, não é preciso muitos equipamentos, basta um computador, ou smartphone, com programas ou apps para edição de áudio e conhecimento para usá-los, e um microfone para uma boa qualidade da captação, caso o produtor não tenha conhecimento técnico para a edição, será preciso a contratação de um profissional capacitado, o que irá gerar um custo. Este podcast foi gravado no laboratório de radiojornalismo da UEPB, portanto, não se teve gastos.

6 CRONOGRAMA

	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Orientação	X	X	X	X
Elaboração de projeto	X			
Elaboração de roteiros e scripts	X	X	X	
Levantamento de fontes bibliográficas	X	X	X	
Gravação e edição			X	X
Publicação em plataforma				X
Revisão final			X	X
Apresentação do TCC				X

7. DETALHAMENTO TÉCNICO

O Podcast Vitrine Digital foi produzido, como já dito anteriormente, com o intuito de levar informações sobre o mundo de possibilidades que as mídias digitais disponibilizam para empreendedores. As informações chegarão ao público, através da plataforma Spotify, a cada quinze dias, tempo médio definido para produzir o podcast com mais qualidade e sem perder a frequência, numa tentativa de não permitir que o podcast caia no esquecimento dos podouvintes, se tornando disponível para o ouvinte consumir quando e onde quiser. Abaixo, link para consumo do podcast (figura 1).

Figura 1- Abra o aplicativo Spotify no seu aparelho celular. Na barra de pesquisa direcione a câmera para essa imagem e tenha acesso ao Podcast Vitrine Digital. Ou, acesse: <https://open.spotify.com/show/1Rji2LADzhU71b3Fc1hXjV>



Fonte: Elaboração Própria

Dois episódios já estão disponíveis, o primeiro deles com a temática “Vendas no Instagram”, apresentando através de dados estatísticos a importância da plataforma para as empresas. O episódio traz exemplos e participações de empreendedores que utilizam o Instagram para divulgar e realizar vendas para sua marca. O programa faz ainda uma abordagem sobre o atendimento online e atração

de potenciais clientes para as empresas. Esse primeiro episódio tem duração de 16 minutos e 20 segundos.

O segundo, com duração de 15 minutos e 17 segundos, apresenta o tema “Clientes na era digital e crescimento do e-commerce durante a pandemia”, trazendo uma discussão sobre a mudança de hábito dos clientes devido os avanços tecnológicos, a expansão do comércio eletrônico, e ainda como a pandemia da Covid-19 contribuiu com o crescimento desse comércio. O episódio traz entrevistas com empreendedores, consumidores, e com a especialista em e-commerce a Professora e doutoranda Silvana Torquato.

Criou-se uma identidade visual para o Podcast, no logotipo, a segunda vogal “i” da palavra vitrine, vem simbolizado pelo ícone de um microfone (Instrumento essencial para a gravação do podcast), além disso a fonte da palavra vitrine apresenta um leve contorno nas cores azul e rosa, que lembram uma tela digital. Foi usada a tipografia *Jingleberry*. Já as palavras “Podcast” e “Digital” são escritas com a tipografia *Koliko* e com efeito néon, como mostra a figura 2. Para esse banner de apresentação do logotipo, acrescentou-se um elemento de ondas sonoras por trás da logo, elemento da própria plataforma usada para a criação dos designs, o *Canva*.

Figura 2: Banner de apresentação do logotipo.

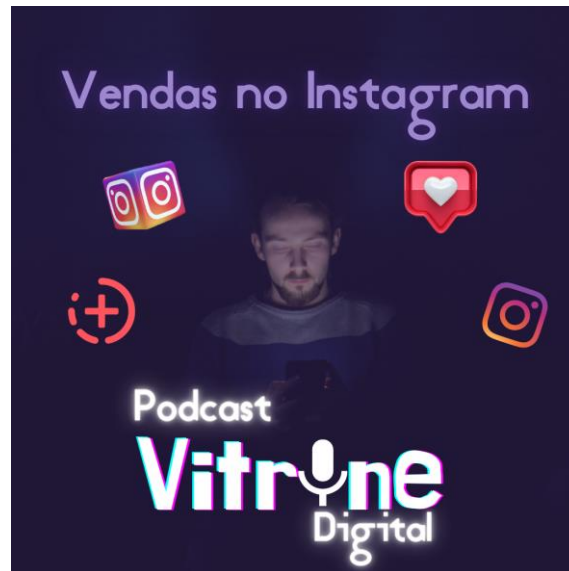


Fonte: Elaboração própria.

As artes do podcast serão sempre caracterizadas pela paleta de cor roxa, foi usado o tom #3A2960 para a cor de fundo das imagens, e o branco #FFFFFF para as letras. A tipografia presente nos banners também será característico, seguindo as

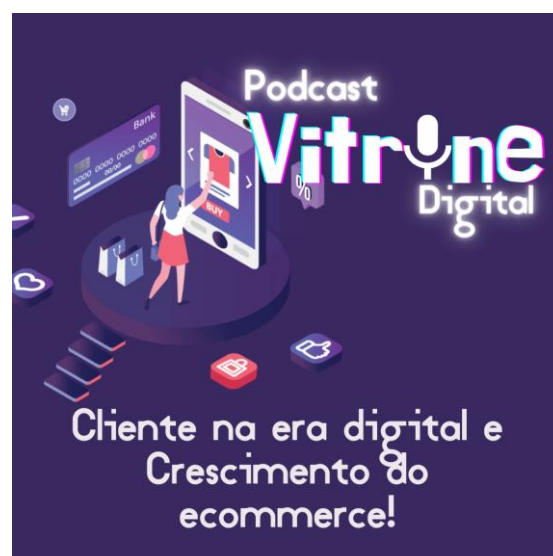
mesmas utilizadas no logotipo, *Jingleberry* e *Koliko*. No Spotify fica disponível para cada episódio um banner com o tema e o logotipo do Vitrine Digital como mostra a figura 3 e 4. Os elementos usados são sempre do *Canva*, e as imagens foram retiradas do site *Freepik*, que disponibiliza o uso das mesmas.

Figura 3 - Banner disponível no episódio 1 no Spotify.



Fonte: Elaboração própria

Figura 4: Banner disponível do episódio 2, no Spotify.



Fonte: Elaboração própria.

Para cada episódio, foram escritas descrições que ficam logo abaixo do tema, com objetivo de fazer uma breve apresentação daquilo que os ouvintes irão encontrar, fica disponível um email para que possam interagir, enviar sugestões e

comentários, como vemos nas figuras 5 e 6:

Figura 5- Descrição do primeiro episódio.



Fonte: Spotify

Figura 6- Descrição do segundo episódio.



Fonte: Spotify

O Podcast foi estruturado nos seguintes blocos:

Apresentação e vinhetas de abertura	Com BG, efeitos e vinhetas, o programa se inicia com uma acolhida ao ouvinte e informes sobre a temática do episódio.
Bloco 01	Esse bloco tem como objetivo fazer um embasamento do que será debatido no episódio do dia, através de dados, estatísticas, e esclarecimentos sobre a temática.

Bloco 02	Toda ação realizada por uma empresa, tem um objetivo único: vender, seja uma ideia, seja um produto,ou serviço. Esse bloco traz o quadro “ Tudo é venda! ” com o objetivo de falar sobre vendas de diversas formas.
Giro de notícias.	Atualizando os ouvintes sobre as novidades nas plataformas digitais.
Bloco 03	Nesse bloco, com o quadro “ Papo Digital”, traz-se perfil e entrevistas de pessoas especialistas ou com experiências na temática do Episódio.

Para a produção do podcast, foi de suma importância o conhecimento técnico sobre a mídia, como ela surgiu, como funciona e de que forma ela se propaga, além de um olhar atento para as necessidades e carências da falta de conhecimento dos empreendedores sobre mídias digitais.

Com orientação da Professora Verônica Oliveira, iniciou-se a pesquisa de conhecimento sobre a mídia, e em seguida foi pensada a estrutura do programa, de forma que trouxesse dinamicidade e leveza aos episódios. Com a estrutura montada, pensamos nos temas de cada programa, e nas participações que pudessem agregar conhecimento e compartilhar experiências com os ouvintes, para que, em seguida, fosse redigido os *scripts*.

A gravação do podcast aconteceu em parceria com o técnico do Laboratório de Radiojornalismo da UEPB, Giancarlo Galdino, responsável por toda a parte técnica do programa.

7.1 O que é podcast?

O avanço da internet fez surgir ao longo do tempo diversas plataformas,

linguagens, mídias, cada uma com suas características próprias. O podcast surgiu a partir de seu sistema de compartilhamento, quando até 2003, existiam alguns programas de áudio em blogs, sites, disponíveis para download: “O método que mais teve sucesso foi a possibilidade desse *download* ocorrer automaticamente através de programas chamados ‘agregadores’, uma tecnologia já empregada para blogs : o RSS (Really Simple Syndication)”. (LUIZ, 2014, p. 9).

Esse sistema RSS foi modificado por Adam Curry, que criou uma forma de transferir os arquivos de áudio disponibilizados via RSS para agregador iTunes que, na época, era a única forma de alimentar conteúdo nos ipods (tocadores de mídia da Apple). Posteriormente esse sistema foi disponibilizado livremente para outros agregadores. E assim, surgiu a expressão “podcasting”, “pod” de iPod, com o sufixo “casting”, de “broadcasting” que significa transmissão pública e massiva de informação. Dessa forma, os programas de áudio que eram distribuídos através do podcasting, começaram a ser chamado de podcasts. (LUIZ, 2014, p. 10).

O podcast já foi confundido muitas vezes com programa de rádio em formato de áudio ou, simplesmente, com *download* de áudio. Porém, as características que definem o podcast são outras. O rádio por exemplo, recebe esse nome devido sua forma de transmissão que é a radiodifusão, através das ondas de rádio. O podcast recebe esse nome por ser uma mídia transmitida por podcasting, que é uma transmissão de mídia via FeedRSS (Real Symple Syndication), segundo Assis (2014, p. 33) “é o feed que diferencia o podcasting das transmissões tradicionais via broadcasting ou até mesmo outras transmissões via internet”.

A liberdade do ouvinte também é uma das características do podcast, o que é uma vantagem em comparação a outras mídias:

A grande inovação que o podcasting propõe: ‘o poder da emissão’ na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizada nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando na rede da melhor maneira que lhe convier. (MEDEIROS apud ASSIS, 2014, p. 34, n.p.)

Além disso a atemporalidade e disponibilidade é uma forte característica do podcast que permite o ouvinte ter acesso ao programa a qualquer hora, além de poder baixa-lo e salvá-lo quando e onde quiser. (ASSIS 2014, p. 31).

7.2 Como a mídia chegou no Brasil?

Faz parte da cultura brasileira acolher bem as novidades midiáticas, e assim aconteceu com a chegada do podcast. Já em 2004 foi criado o primeiro programa transmitido através de podcasting no Brasil, e outros surgiram inspirados nos pioneiros. Em 2005 foi realizado o PodCon Brasil, primeiro evento sediado no país para falar sobre podcast, foi nele que surgiu a Associação Brasileira de Podcast (ABPod). Quando a mídia parecia que teria forças, ainda em 2005, muitos podcasts finalizaram suas produções, por várias razões, esse período ficou conhecido como “Podfade”. No ano de 2008 o Prêmio iBest incluiu a categoria “podcast”, e a partir daí a mídia começou a crescer novamente. (LUIZ, 2014, p. 11).

Os primeiros podcasts que surgiram no Brasil, lembravam os programas ao vivo de rádio, sem muitas edições. Após o ano de 2005, surgiram novos programas, com vinhetas, pautas leves e descontraídas. Um dos programas que aderiram a essa nova roupagem foi o nerdcast, que atualmente é um dos mais assistidos no Brasil. (LUIZ, 2014, 13). Inicialmente os podcats eram produzidos por ouvintes que decidiam construir seus próprios programas, de forma descompromissada, e tratavam de temáticas que muitas vezes não eram abordadas pela grande massa.

Esse tipo de difusão descentralizada presente na Internet, se analisado do ponto de vista comunicacional, segue um modelo em que a informação trafega em uma via direcionada de muitos emissores para um único receptor (muitos um), já que é cada receptor que escolhe exatamente o que quer acessar dentro do universo de opções apresentadas pelos emissores. Esse modelo difere do oferecido pela maioria dos veículos de mídia de massa tradicionais, nos quais a informação segue o caminho de um único emissor para muitos receptores (um muitos) (CASTRO apud VANASSI 2007, p. 58)

Essa possibilidade de escolha que o podouvinte tem, para assistir aquilo que ele prefere, se dá devido ao Brasil ter uma “podosfera” solidificada, com uma grande quantidade de podcast produzidos nos mais diversos estilos e variadas temáticas.

7.3 Quem são os podouvintes brasileiros?

Segundo a PodPesquisa, pesquisa realizada em 2019 pela AbPode (Associação Brasileira de Podcasters), a idade média dos podouvintes é de 28 anos, estando em maior audiência na faixa entre 20 e 34 anos de idade. A pesquisa mostra que 64% das pessoas já escutam podcast há mais de 5 anos⁵.

No quesito podcaster influencer, o motivo principal para os podouvintes chegarem a um podcast é por indicação dos podcasters que acompanham, em

⁵ Disponível em < <http://abpod.org/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf> > Acesso em 23 de out de 2020

seguida vem a indicação de amigos. Esses dados mostram algo que é cultural entre o mundo do podcast. O podcaster (pessoa que cria um podcast) tem o hábito de se relacionar com outros podcasters, compartilham experiências, se encontram virtualmente, essa relação é chamada de “podosfera”. Como forma de fortalecer a mídia e gerar uma maior divulgação do podcast, um programa costuma colaborar com o outro de alguma forma, seja por técnica ou com compartilhamento de informações de como se monta um programa, e ainda um podcaster costuma fazer participação em programas diferentes, como um meio também de divulgação. (BONASSOLI, 2014, pg 15), diferente do que acontece nos meios de comunicação de massa, onde concorrem pela audiência de seu público.

A pesquisa mostra ainda que a grande maioria dos brasileiros, quase 45% , escutam os programas através da plataforma Spotify . Os maiores interesse pelos podcasts estão nas temáticas autoajuda, automotivo e carreiras.

7.4 Mídia digital: transformação no empreendedorismo e no jornalismo

Composta por códigos numérico e dígitos, são assim formadas as mídias digitais. Pode-se citar como exemplo dessas mídias, os sites, blogs, redes sociais, podcast, e tudo que se produz na internet. O que diferencia das produções analógicas, que dependem de vários aparelhos físicos para sua produção e veiculação. (ABREU, 2020, n.p.)

Em rigor, o termo “mídia digital” está atrelado ao seu sentido técnico, que engloba todos os recursos, veículos e equipamentos que trabalham a partir da tecnologia digital. Nesse contexto, a mídia digital pode ser um computador, celular (smartphone ou não), discos compactos, televisão digital, e-books, conteúdos online e outros. (ABREU, 2020, n.p.)

No Brasil, as mídias digitais foram responsáveis por R\$ 16,1 bilhões de investimentos em ações publicitárias só no ano de 2018, segundo dados de pesquisa da lab Brasil⁶. Até 2023 os podcasts vão crescer sua receita publicitária em até 21,3%, segundo levantamento feito pela PwC⁷. É possível que as empresas realizem

⁶ Disponível em < <https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/#:~:text=Os%20n%C3%BAmeros%20mostram%20que%20o,um%20ter%C3%A7o%20do%20b,olo%20publicit%C3%A1rio.&text=Em%202017%2C%20a%20pesquisa%20realizada,R%24%2014%2C8%20bilh%C3%B5es> > Acesso em 28 de out. de 2020

⁷ Disponível em < https://www.pwc.com.br/pt/estudos/assets/2019/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-brasil%202019_2023-vf.pdf > Acesso em 28 de out. de 2020

estratégias de marketing de diferentes formas para diferentes canais digitais, com o objetivo de alcançar leads (potenciais clientes de uma empresa) e transformá-los em clientes, através de técnicas de inbound marketing⁸. (ABREU, 2020, n.p.).

Além da possibilidade de usar as mídias digitais como meio de publicidade, o comércio eletrônico vem crescendo no Brasil e no mundo inteiro. Em nosso país, com o advento da pandemia e o fechamento das lojas, o terceiro trimestre de 2020 superou o faturamento total de 2019, nesse mesmo período mais de 4,7 milhões de novos usuários realizaram a sua primeira compra online, segundo pesquisas realizadas pela Neustrust/ CompreEconfie⁹.

Diante dos dados acima, constatamos a necessidade dos empreendedores de acolher e atualizar suas empresas para as mudanças que a tecnologia trouxe para o comércio e para os consumidores. Pollyana Ferrari (2015) aponta para um mundo em constante mudança onde as mídias digitais vem causando diversas transformações, nas profissões e, inclusive, no jornalismo, juntamente com sua linguagem. Nos Estados Unidos o novo jornalismo é chamado de Narrowcasting, onde a informação é direcionada para o indivíduo, com suas preferências editoriais e vontades consumistas. (FERRARI, 2015, p. 91).

7.5 Podcast: mídia propagável

Henry Jenkins (2014) propõe que para alcançar o sucesso, a mídia precisa ser propagável, e para isso, o autor indica algumas técnicas que contribuem com o compartilhamento do conteúdo. Segundo o autor, a mídia precisa ser *disponível quando e onde o público quiser*. Existe hoje uma diversidade de plataformas por quais se dividem os podovintes, Spotify, Google PodCast, Deezer, Apple Podcast, entre tantas outras, além de sites e blogs onde a mídia pode ser hospedada. Um mesmo podcast deve estar presente em todas essas alternativas, para um alcance maior de pessoas. Além disso ela precisa ser *portátil*: o ouvinte precisa ter acesso onde estiver, com a possibilidade de um compartilhamento mais acessível, se o compartilhamento

⁸ O Inbound Marketing é um conjunto de estratégias de marketing que se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. (PEÇANHA, Vitor. 2020, n.p.)

⁹ Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-continua-em-alta-neostrust/> > Acesso em 19 de Out. 2020.

for muito difícil as pessoas tendem a desistir. (JENKINS, 2014, p. 246).

Jenkins indica ainda que a mídia deve ser *fácilmente reutilizável em uma série de maneiras*: produtores e ouvintes tendem a querer usar uma mesma mídia de formas diferentes e por diversas razões, por isso a variedade de usos do público é importante para uma mídia propagável. *Relevante para vários públicos*: é fundamental essa abrangência na escolha da temática, o podcast Vitrine Digital por exemplo, tem a possibilidade de caminhar por diversos públicos, embora seu alvo seja empreendedores, como os episódios abordam discussões diferentes, o público também pode ser variável. E, por fim, *parte de um fluxo constante de material*: se referindo a importância da multimídia, uma vez que um material pode ter um alcance maior do que outros. (JENKINS, 2014, p. 246).

Quando se trata de propagabilidade, nem todo conteúdo é criado da mesma forma. O público avalia constantemente as ofertas de mídia para tentar verificar seu potencial valor como recursos para compartilhamento. Além disso, nem todo conteúdo é necessariamente bom para compartilhar. [...] As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social. (JENKINS, 2014, p. 246).

Uma pergunta importante que deve-se fazer na produção de um texto para ser propagado é: *por que as pessoas compartilham determinado material?*. São diversos os motivos que podem levar alguém a propagar um texto, o indivíduo faz uma avaliação da oferta da mídia e considera se aquele produto o interessa, e se o interessa o suficiente para compartilhar. (JENKINS, 2014, p. 246).

8 PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

O início da produção aconteceu no início do período letivo 2020.1, que por conta de pandemia da Covid-19, foi interrompido em março e retornou no final do mês de julho. Na procura por uma orientação que pudesse contribuir com a produção de um produto midiático, encontrei a professora Verônica Oliveira, a qual convidei para ser minha orientadora neste projeto. Nosso primeiro encontro aconteceu em 27 de julho, por meio da plataforma meet, na ocasião apresentei a professora meu desejo de produzir conteúdo sobre mídias digitais voltado para empreendedores. Pensando na mídia que usaríamos para transmitir esse conteúdo, veio o desejo de produção do podcast.

A partir daí iniciou-se a pesquisa por embasamento teórico para o projeto, com alguns artigos disponibilizados por Verônica, e também indo em busca de outras fontes. No início do mês de agosto começamos a formar a estrutura do podcast, ainda sem um nome, e no dia 19 daquele mesmo mês apresentei a professora um esboço da ideia, divisão de blocos e objetivos de cada um. Após a orientação e sugestões da professora, iniciei a escrita do *script* do primeiro programa, e fiz contato por email com Giancarlo, técnico do laboratório de radiojornalismo da UEPB, com a intenção que ele contribuísse com a parte técnica desse programa.

Durante a produção do *script*, percebi que enfrentaria grandes dificuldades devido a pandemia. Fiquei impossibilitado de realizar algumas ideias iniciais, como, por exemplo, uma sala de bate papo em um dos blocos, onde teríamos entrevistas presenciais com pessoas especialistas na temática do episódio. Visitar ou se encontrar com pessoas era muito complicado e tive que fazer todo contato via telefone e whatsapp. Enfrentei outras dificuldades por conta disso, eu pedia aos participantes que me enviassem áudio através do aplicativo de mensagem WhatsApp, delimitava um prazo, mas nem sempre esse prazo era cumprido, e isso foi prolongando a produção do podcast, o que resultou na readaptação de alguns blocos. Entre esperas, modificações e adaptações, encerrei a produção do *script* do primeiro episódio no final de setembro.

Em outubro produzimos o *script* do segundo programa, com a estrutura já toda montada se tornou mais rápido a produção do segundo episódio, que teve como tema “Clientes na era digital e crescimento do e-commerce durante a Pandemia”. Inicialmente o foco do programa era no cliente, com o avanço das entrevistas e pesquisas, vi que

a adaptação do cliente no meio digital promove o crescimento do comércio virtual.

No final do mês de outubro iniciei a escrita deste relatório, transcrevendo todo o processo de produção do podcast, baseado em conhecimentos sobre as mídias digitais e podcast. A gravação dos episódios foi feita no dia 28 de outubro de 2020, no laboratório de radiojornalismo da UEPB, com a técnica de Giancarlo. As vinhetas foram gravadas por Inaldete Almeida, colega de curso que me enviou as sonoras por meio do WhatsApp. A edição do material foi finalizada somente no dia 06 de novembro.

Com os dois episódio prontos, foi utilizado o agregador *Anchor*, para publicar os programas e colocar todas as informações referentes ao podcast (Nome, descrição, imagem) , com todas as informações publicadas, o *Anchor* gera um link RSS Feed para distribuição em outras plataformas, assim , vinculou-se a uma conta na plataforma Spotify. O agregador permite distribuir esse podcast em outras diversas plataformas, porém, preferiu-se a publicação apenas no Spotify até a avaliação deste trabalho.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para conclusão desse trabalho, foram produzidos dois episódios. O primeiro deles tem como tema “vendas no Instagram”, que informa aos empreendedores a importância que o Instagram pode ter para as empresas através da atração de leads, transformando-os em futuros clientes. O episódio traz dicas e experiências de outros empreendedores que já trabalham com a plataforma, servindo de inspiração para que possam realizar um trabalho em suas empresas. O segundo episódio tem a temática “Clientes na era digital e o crescimento do e-commerce durante a pandemia”, que alcança uma reflexão sobre as transformações no comércio e no consumidor com o avanço da tecnologia digital, e o crescimento do e-commerce durante a pandemia, levando assim um alerta para os empresários, sobre a necessidade de acompanhar essas transformações, e mostrando as possibilidades que o mundo digital oferece para o crescimento das empresas.

Sair dos meios de comunicação de massa (Rádio, TV, Impresso, etc.), debruçar-me no conhecimento de uma nova mídia como o podcast, foi para mim, enquanto concluinte do curso de Jornalismo, uma descoberta de um futuro promissor de transmissão de informações em um mundo digital onde não existem barreiras para colocar o conhecimento obtido em sala de aula em prática.

Com o conhecimento adquirido através da produção deste trabalho, pretende-se ainda realizar a propagação do conteúdo abordado, em outras plataformas como redes sociais e blogs, dentro do mundo de possibilidades que as mídias digitais oferecem, permitindo aos podovintes uma experiência multimídia. A divulgação deste podcast será feita através das plataformas Instagram e Facebook, onde será criado um perfil “Vitrine Digital”, meio que facilitará a interação com os podovintes e permitirá a publicação de outras informações sobre mídias digitais. A presença do podcast em outras plataformas de streaming e podcasting como Deezer, Castbok, Google Podcast, entre outras é importante para que aconteça um alcance maior de ouvintes, levando em consideração as técnicas que contribuem com o compartilhamento do conteúdo que Jenkins (2014) indica.

Por fim, o Vitrine Digital pode ser monetizado através de parceria com empresas para divulgação das mesmas, e ainda com órgãos como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), podendo levar formações para grupos de empreendedores acompanhados pelo órgão.

REFERÊNCIAS

20° Pesquisa global de entretenimento e mídia Brasil, 2019-2023. Disponível em < https://www.pwc.com.br/pt/estudos/assets/2019/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-brasil%202019_2023-vf.pdf > Acesso em 28 de out. de 2020.

ABREU, Leandro. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento**. Rockcontent 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/> > Acesso em 28 de out.2020.

ASSIS, Pablo. **O Feed e a Fidelização do Podovinte**. In: LUIZ, Lucio (Org) Reflexões sobre o Podcast, 2014, p. 28-47.

BANASSOLI, Kell. **Uma mão lava outra, duas mãos batem palmas**. In: LUIZ, Lucio (Org). Reflexões sobre o Podcast. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014, p. 15-22.

TECMUNDO. **Consumo de podcasts no Brasil, cresce 67% em 2019, aponta pesquisa.**, 2019. Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm> > Acesso em 20 de out. de 2020

IAB BRASIL. **Digital alcança R\$ 16 milhões de investimento publicitário no Brasil em 2018**, 2019. Disponível em < <https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/#:~:text=Os%20n%C3%BAmeros%20mostram%20que%20o,um%20ter%C3%A7o%20do%20bolo%20publicit%C3%A1rio.&text=Em%202017%2C%20a%20pesquisa%20realizada,R%24%2014%2C8%20bilh%C3%B5es> > Acesso em 28 de out. de 2020

E-COMMERCE BRASIL . **E-commerce brasileiro já ganhou 135 mil lojas desde o início da pandemia**, 2020 Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-ganhou-135-mil-lojas-coronavirus/>. > Acesso em 19 de out. de 2020

E-COMMERCE BRASIL . **E-commerce no Brasil continua em alta no 3° trimestre de 2020**. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-continua-em-alta-neotrust/> > Acesso em 19 de out. de 2020

FERRARI, Pollyana. **A força da Mídia Social**, 2 ed. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. SAM, Ford. GREEN, Joshua, São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

LUIZ, Lucio. **A história do podcast**. In: LUIZ, Lucio (Org). Reflexões sobre o Podcast. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014. p. 9-14

CNN BRASIL. **Na quarentena, Spotify ganha 30% em novos usuários; 63 milhões ouvem podcast**, 2020. Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/29/na-quarentena-spotify-ganha-30-em-novos-usuarios-63-milhoes-ouvem-podcast> > Acesso em 21 de out. de 2020

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes.** Blog Rockcontent, 2020. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/#01> > Acesso em: 04 de nov. de 2020

ABPOD. **Podpesquisa 2019-2020**, 2020. Disponível em < <http://abpod.org/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf> > Acesso em: 23 de out. de 2020

VANASSI, Gustavo. **Podcasting como processo midiático interativo.** 2007. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf> >. Acesso em 15 de out. de 2020.

APÊNDICE A: SCRIPT DO EPISÓDIO 01

SCRIPT - PODCAST VITRINE DIGITAL
POR MATEUS FARIAS
EPISÓDIO 01- “VENDAS NO INSTAGRAM

TEC: SOLTA ABERTURA

TEC: BG

LOC: OLÁ, EU SOU MATEUS FARIAS / E VOCÊ ESTÁ OUVINDO O “VITRINE DIGITAL”/ UM PODCAST EDUCATIVO PARA VOCÊ QUE QUER USAR AS MÍDIAS DIGITAIS/ A FAVOR DO SEU EMPREENDIMENTO!//

TEC VINHETA “COMEÇA AGORA, VITRINE DIGITAL”

LOC: E NESTE PODCAST VAMOS FALAR SOBRE **VENDAS NO INSTAGRAM!**/ VAMOS CONHECER UM POUCO DESSA PLATAFORMA./ COMO CONQUISTAR CLIENTES NESSE ESPAÇO? / E O ATENDIMENTO, É O MESMO DO PRESENCIAL? / VAMOS TRAZER TAMBÉM HISTÓRIAS DE EMPREENDEDORES QUE PODEM TE INSPIRAR. / E BATER UM PAPO COM QUEM ENTENDE DO ASSUNTO,/ TUDO ISSO E MUITO MAIS NO EPISÓDIO DE HOJE!/VEM COMIGO!//

TEC: BG

TEC VINHETA DE PASSAGEM

NO ANO DE DOIS MIL E DEZOITO, O INSTAGRAM BATEU O RECORDE **INIMAGINÁVEL** DE UM BILHÃO DE USUÁRIOS ATIVOS POR MÊS./ E HOJE ELE JÁ TEM MAIS DE QUINHENTOS MILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS **TODOS OS DIAS.** / A GENTE PERCEBE QUE CADA VEZ MAIS FICA DIFÍCIL ENCONTRAR ALGUÉM QUE NÃO CONHEÇA A PLATAFORMA. / E O INTERESSANTE É QUE QUASE NOVENTA POR CENTO DESSES USUÁRIOS, / SEGUE PELO MENOS UM PERFIL COMERCIAL. / OU SEJA, O/ INSTAGRAM SE TORNOU UM AMBIENTE PROPÍCIO E GRATUITO PRA VOCÊ DIVULGAR SEU EMPREENDIMENTO E ATÉ FAZER VENDAS ATRAVÉS DELE.//

A PLATAFORMA HOJE JÁ FAZ UM PAPEL QUE EU COSTUMO COMPARAR COM O GOOGLE, /PORQUE ERA NELE QUE A GENTE PESQUISAVA SOBRE ALGUMA MARCA QUANDO QUERIA MAIS INFORMAÇÕES, / E HOJE MUITAS VEZES RECORREMOS AO INSTAGRAM, / E QUANDO A MARCA OU PRODUTO NÃO TEM UM PERFIL COMERCIAL NO APLICATIVO, /CAUSA UMA CERTA DECEPÇÃO NO CONSUMIDOR PORQUE AS PESSOAS ESPERAM TER UM PRIMEIRO CONTATO COM A EMPRESA ATRAVÉS DA REDE SOCIAL./ UMA EMPRESA QUE NÃO ESTÁ PRESENTE NESSE MEIO, PODE FICAR ATRÁS DA SUA CONCORRÊNCIA./ O INSTAGRAM É UM MEIO DE OFERTA,/ FAZ PARTE DO DIA-A-DIA DA PESSOAS, E AS EMPRESAS PRECISAM ESTÁ ALÍ PRESENTE, / COMO DIZ O DITADO “QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO” .//

SE UMA EMPRESA “X” ESTÁ ALÍ NO INSTAGRAM POR EXEMPLO,/ E FAZ UM TRABALHO BACANA, / ME OFERECE UM CONTEÚDO RELEVANTE, / ESTOU ALÍ TODOS OS DIAS ACOMPANHANDO AQUELA EMPRESA,/ NO MOMENTO EM QUE EU PRECISAR DAQUELE PRODUTO OU SERVIÇO,/ É DESSA EMPRESA “X” QUE EU OU LEMBRAR PRIMEIRO,/ PORQUE CRIEI UM VÍNCULO, /UMA APROXIMAÇÃO COM A EMPRESA ATRAVÉS DAQUELE CONTEÚDO QUE EU CONSUMI.//

EU QUERO QUE VOCÊ PERCEBA, / QUE O INSTAGRAM JÁ NÃO É MAIS AQUELA REDE SOCIAL PARA VOCÊ SE RELACIONAR **APENAS** COM SEUS AMIGOS E POSTAR SEU DIA-A DIA PESSOAL,/ MAS É ALGO QUE VOCÊ PRECISA SE DEDICAR PORQUE HOJE ELA É UMA FERRAMENTA INDISPENSÁVEL PARA O SEU EMPREENDIMENTO.//

EU BATI UM PAPO COM ALGUNS EMPREENDEDORES QUE JÁ UTILIZAM O INSTAGRAM COMO GRANDE ALIADO PARA SUA EMPRESA, / E VEJAM O QUE THIAGO JOSÉ, DONO DE UMA AÇAÍTERIA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE NA PARAÍBA, FALA SOBRE A PLATAFORMA:

TEC – ÁUDIO THIAGO JOSÉ- CHAMPS AÇAÍ

TA AÍ, THIAGO É **UM** ENTRE TANTOS MILHARES DE EMPREENDEDORES QUE BUSCAM TODOS OS DIAS SE APRESENTAR PARA NOVAS PESSOAS, / E FAZEM DO INSTAGRAM, UMA GRANDE VITRINE PARA SUA EMPRESA.//

TEC VINHETA VOCÊ ESTÁ OUVINDO O “VITRINE DIGITAL

BLOCO 2

TEC SOLTA VINHETA: TUDO É VENDA!

NO BLOCO TUDO É VENDA DE HOJE, VAMOS CONVERSAR ESPECIFICAMENTE SOBRE AS VENDAS NO INSTAGRAM. / É MUITO IMPORTANTE ESTAR ATENTO ÀS PESSOAS QUE DEMONSTRAM INTERESSE POR SEU PRODUTO OU SERVIÇO. / OS POTENCIAIS CLIENTES DE UMA EMPRESA, CHAMAMOS DE LEADS. / QUE REPRESENTAM UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO NO MOMENTO QUE ELAS DEMONSTRAM INTERESSE DE ALGUMA FORMA, / SEJA ATRAVÉS DE COMENTÁRIOS EM UMA PUBLICAÇÃO, / OU A PESSOA FOI ATÉ O SEU DIRECT PARA PEDIR INFORMAÇÃO, / TIRAR UMA DÚVIDA, / FOI PERGUNTAR O PREÇO DE ALGO... / ENFIM, AGARREM ESSAS OPORTUNIDADES, / PEGUE O CONTATO DAQUELA PESSOA. /

ESSE É O MOMENTO DE VOCÊ ESTREITAR A RELAÇÃO, / AQUI, / NA TROCA DO CONTATO, É INTERESSANTE QUE VOCÊ OFEREÇA ALGO ATRAVÉS DO SEU PERFIL, / QUE NÃO PRECISA SER DIRETAMENTE AQUILO QUE VOCÊ TEM PARA VENDER, / MAS OFEREÇA AJUDA, / OFEREÇA CONTEÚDOS RELEVANTES PARA ELAS.

ENTÃO, / QUEM DEMONSTROU INTERESSE E DEIXOU SEU CONTATO / JÁ É CONSIDERADO LEAD. / E A PARTIR DAÍ VOCÊ PRECISA CONHECER MELHOR SEU POTENCIAL CLIENTE, / ENTENDER AS SUAS NECESSIDADES, / CONQUISTAR A CONFIANÇA, / PARA CONSEGUIR REALIZAR AQUILO QUE É O OBJETIVO PRINCIPAL DESSE PROCESSO: VENDA!

E PARA FALAR DE ATENDIMENTO ONLINE, QUE É TÃO IMPORTANTE PARA FAZER COM QUE OS NOSSOS LEADS REALIZEM UMA COMPRA, / CONVIDEI GEYZA MÉRCIA, / ELA É FORMADA EM PSICOLOGIA PELA UFCG, TRABALHA NA ÁREA ATUALMENTE, / ASSIM COMO TAMBÉM TRABALHA COM VENDAS, REPRESENTAÇÃO COMERCIAL, / GEYZA TAMBÉM TEM UMA BELA HISTÓRIA

COM O EMPREENDEDORISMO QUANDO FOI PROPRIETÁRIA DA LOJA “ATRAENTE STORE” , E ELA COMPARTILHOU COMIGO UM POUCO DESSA EXPERIÊNCIA //

TEC AUDIO GEYZA 01

A HISTÓRIA DE GEYZA SERVE DE INSPIRAÇÃO PRA MUITAS PESSOAS, / AS VEZES SÃO NESSES MOMENTOS DIFÍCEIS QUE A GENTE ENCONTRA FORÇAS PARA IR ALÉM, PARA SUPERAR, / E ESSA HISTÓRIA DE GEYZA TEM UM FINAL MUITO FELIZ.// MAS O QUE A GENTE QUER SABER, / COMO ERA QUE ELA FAZIA TODO ESSE TRABALHO ONLINE?//

TEC AUDIO GEYZA 02

VINCULAR SUA IMAGEM À SUA LOJA, COMO GEYZA FAZIA , / É ALGO INTERESSANTE PORQUE AS PESSOAS CRIAM UMA FAMILIARIDADE, / E NESSA NOVA ERA DIGITAL, AS PESSOAS SÃO CADA VEZ MAIS INFLUENCIADAS PELA COMUNIDADE AO SEU REDOR./ ENTÃO GARANTIR A CONFIANÇA, APRESENTAR SEU PRODUTO COM SEGURANÇA, PODE REALMENTE AJUDAR MUITO. / E GARANTIR O DIÁLOGO COM AS PESSOAS, TIRAR AS DÚVIDAS, ESCLARECER... / É UM PONTO MUITO POSITIVO, ISSO VAI AJUDAR DEMAIS NA HORA QUE O CLIENTE CHEGAR PARA FAZER A COMPRA,/ PORQUE A EQUIPE DE VENDAS JÁ NÃO VAI PRECISAR FAZER TANTO ESFORÇO , UMA VEZ QUE O CLIENTE JÁ CONHECEU O PRODUTO ALÍ ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS./ MAS E O ATENDIMENTO PRESENCIAL? SERÁ QUE TEM DIFERENÇA DO ONLINE? É ISSO QUE GEYZA TAMBÉM COMPARTILHOU!//

TEC ÁUDIO DE GEYZA

É ISSO AÍ, AS REDES SOCIAIS, O INSTAGRAM,/ É UM ÓTIMO CAMINHO PARA ATRAIR LEADS, / E UMA VEZ ATRAÍDOS, É A HORA DE FAZER UMA VISITA, FAZER UM CONVITE PARA PESSOA IR ATÉ SUA LOJA ,/ E FAZER AQUILO QUE TODO EMPREENDEDOR MAIS GOSTA: VENDER, / AFINAL DE CONTAS... TUDO

É VENDA!!! AGRADEÇO DEMAIS A PARTICIPAÇÃO DA GEYZA, COMPARTILHANDO ESSAS EXPERIÊNCIAS AQUI COM A GENTE.//

TEC VINHETA VOCÊ ESTÁ OUVINDO O “VITRINE DIGITAL”

TEC ELEVA BG E CAI PARA BG COM NARRAÇÃO

O INSTAGRAM COMPLETOU DEZ ANINHOS,/ E PARA COMEMORAR A DATA, NESSE MÊS DE OUTUBRO A REDE SOCIAL ANUNCIOU ALGUMAS ATUALIZAÇÕES!!!

PARA USUÁRIOS QUE GOSTAM DE LEMBRANÇAS, /O INSTAGRAM CRIOU UM MAPA PRIVADO, COM UM CALENDÁRIO DE STORIES POSTADOS NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS. / ALÉM DISSO, PARA RELEMBRAR OS VELHOS TEMPOS, / OUTRA NOVIDADE DE ANIVERSÁRIO É A POSSIBILIDADE DE MUDAR O ÍCONE DO INSTAGRAM PARA VERSÕES ANTIGAS E CLÁSSICAS DO APP. //

PARA REDUZIR AS INTERAÇÕES NEGATIVAS O INSTAGRAM, AGORA, VAI OCULTAR AUTOMATICAMENTE MENSAGENS POSSIVELMENTE OFENSIVAS, / OUTRA NOVIDADE É A EXPANSÃO DO RECURSO DE ALERTA PARA QUEM ESTÁ TENTANDO POSTAR DIVERSOS CONTEÚDOS POSSIVELMENTE OFENSIVOS. / O OBJETIVO É FAZER O USUÁRIO PENSAR NA MENSAGEM QUE QUER ENVIAR E NAS CONSEQUÊNCIAS DELAS, E DIMINUIR O BULLYING E O ASSÉDIO NA REDE SOCIAL.//

BLOCO 3

TEC ELEVA BG E SOLTA VINHETA “Papo digital”

NO NOSSO PAPO DIGITAL, VAMOS CONHECER , RENATA PRISCILA, PARA MIM UM GRANDE EXEMPLO DE EMPREENDEDORA./ RENATA NA VERDADE É FISIOTERAPEUTA POR FORMAÇÃO,/ TRABALHOU POR UM TEMPO NA ÁREA, MAS SE APAIXONOU PELO EMPREENDEDORISMO , / E ISSO MUDOU A VIDA DELA . //

TEC ÁUDIO RENATA 01

E CLARO , COMO O TEMA DE HOJE É VENDAS NO INSTAGRAM, /JÁ QUIS SABER COMO É A RELAÇÃO DE RENATA COM ESSA PLATAFORMA NÉ?//

TEC AUDIO RENATA 02

POR FALAR EM CONTEÚDO... / RENATA CONSEGUE FAZER UMA TRABALHO NO SEU INSTAGRAM, QUE EU ACOMPANHO E ACHO INCRÍVEL./ ELA USA SEUS STORIES PARA CONVERSAR COM OS SEGUIDORES, FAZ INTERAÇÃO, ENQUETES, PEDE OPINIÃO, / QUALQUER UM QUE PARE PARA OUVIR ELA FALANDO , REALMENTE SE ENVOLVE COM AQUILO ALÍ.//RENATA SE DEDICOU TANTO A ENTENDER O INSTAGRAM, A APRENDER COMO FAZER MARKETING NAQUELA PLATAFORMA, QUE AGORA EM UMA OUTRA PÁGINA, ELA COMPARTILHA COM OUTRAS MULHERES UM POUCO DO QUE ELA APRENDEU//.

TEC AUDIO RENATA 03

QUE IDEIA BACANA NÉ GENTE, CONHECIMENTO É PARA SER COMPARTILHADO MESMO. PARABÉNS RENATA PELA INICIATIVA, PELO EMPREENDIMENTO, PELA FORÇA DE VONTADE E CORAGEM, DE SAIR DA SUA ZONA DE CONFORTO E IR ATRÁS DE ALGO NOVO./

RENATA JÁ FAZ ENTREGA DOS SEUS PRODUTOS EM TODO O BRASIL, E TUDO ISSO ATRAVÉS DE SUA DIVULGAÇÃO NO INSTAGRAM, POR ISSO QUERO AQUI REFORÇAR, SE DEDIQUE A ESSA PLATAFORMA PORQUE ELA TEM MUITO A OFERECER E CONTRIBUIR COM SEU EMPREENDIMENTO//.

**E EU VOU FICANDO POR AQUI,
ESSE PODCAST FOI PRODUZIDO E APRESENTADO POR MIM, MATEUS FARIAS
COM SUPERVISÃO DA PROFESSORA VERÔNICA OLIVEIRA
TÉCNICA DE GIAN CARLO
TCHAU, ATÉ QUALQUER HORA !**

TEC BG E VINHETA DE ENCERRAMENTO “ VOCÊ OUVIU, VITRINE DIGITAL”

APÊNDICE B: SCRIPT DO EPISÓDIO 02

SCRIPT - PODCAST VITRINE DIGITAL

POR MATEUS FARIAS

EPISÓDIO 02

“CLIENTES NA ERA DIGITAL E O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE
A PANDEMIA ”

TEC: SOLTA ABERTURA

TEC:BG

LOC: OLÁ, EU SOU MATEUS FARIAS / E VOCÊ ESTÁ OUVINDO O “VITRINE DIGITAL”/ UM PODCAST EDUCATIVO PARA VOCÊ QUE QUER USAR AS MÍDIAS DIGITAIS/ A FAVOR DO SEU EMPREENDIMENTO!//

TEC VINHETA “COMEÇA AGORA, VITRINE DIGITAL”

LOC: NESSE EPISÓDIO TEMOS COMO TEMA, “CLIENTES NA ERA DIGITAL E O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA ” ./ COMO AS PESSOAS VEM SE ADAPTANDO AO NOVO JEITO DE FAZER COMPRAS?/ QUEM SÃO OS CONSUMIDORES DE HOJE? / E-COMMERCE, SERÁ O FUTURO DO COMÉRCIO BRASILEIRO? / TUDO ISSO E MUITO MAIS NO EPISÓDIO DE HOJE! / VEM COMIGO!//

TEC: BG

TEC VINHETA BLOCO “ TAIS SABENDO?”

O ASSUNTO DO MOMENTO É COMÉRCIO ELETRÔNICO, / OU PARA FICAR MAIS AMERICANIZADO NÉ?!, PODEMOS CHAMAR DE E-COMMERCE, / QUE SÃO EMPRESAS QUE ESTRUTURAM SEU PROCESSO DE COMPRA E VENDA NA INTERNET, / E ATRAVÉS DE FERRAMENTAS ONLINE ELAS REALIZAM TODAS AS AÇÕES COMERCIAIS, COMO VENDA, ATENDIMENTO AO CLIENTE, E AINDA OUTRAS AUTOMAÇÕES, / COMO MARKETING, CONTROLE DE FINANÇAS E ESTOQUE./

E OLHA SÓ QUE INTERESSANTE, / ENTRE OS MESES DE JULHO E SETEMBRO 2020 O FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL JÁ SUPEROU O

FATURAMENTO TOTAL DE 2019, / SEGUNDO UM ESTUDO DA NEOTRUST COM O MOVIMENTO COMPRE E CONFIE//

ME PARECE QUE AS PESSOAS TÊM PREFERIDO COMPRAR NO E-COMMERCE PORQUE COMO ESTAS LOJAS TÊM MENOS CUSTOS, / SEUS PREÇOS COSTUMAM ENTÃO SER MAIS BARATOS. /ALÉM DISSO, TEM A PRATICIDADE, / ESPECIALMENTE PARA O CONSUMIDOR QUE GOSTA DE **COMPARAR** OS PREÇOS//.

AGORA, VOU TE DIZER UMA COISA, /O ISOLAMENTO SOCIAL PODE TER AJUDADO BASTANTE O CRESCIMENTO DESSE VAREJO DIGITAL BRASILEIRO. / SÓ NESSE TERCEIRO TRIMESTRE ,/ PRA VOCÊS TEREM UMA NOÇÃO, / O NÚMERO DE PESSOAS QUE FIZERAM SUA PRIMEIRA COMPRA ONLINE, IMPRESSIONA, /FORAM MAIS DE QUATRO VÍRGULA SETE MILHÕES DE NOVOS USUÁRIOS./

E É FATO QUE A PANDEMIA DA COVID DEZENOVE, MUDOU MUITOS HÁBITOS NO NOSSO DIA-A-DIA, / TIVEMOS QUE APRENDER A USAR MÁSCARA, HIGIENIZAR AS MÃOS, MANTER UM DISTANCIAMENTO DAS PESSOAS,/ E TALVEZ COM O FECHAMENTO DE GRANDE PARTE DO COMÉRCIO, A GENTE TENHA ADOTADO TAMBÉM MUITOS HÁBITOS DE COMPRAS ONLINE./

EU POR EXEMPLO, FIZ ALGUMAS COMPRAS NO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA, / E TIVE UM RESULTADO SATISFATÓRIO. / IMAGINEM VOCÊS QUE MEU CELULAR QUEBROU, LOGO NOS PRIMEIROS DIAS DE ISOLAMENTO,/ IMAGINEM SÓ COMO EU FIQUEI, PENSANDO EM PASSAR VÁRIOS DIAS SEM CELULAR./ FIZ A COMPRA DE UM APARELHO PELA INTERNET E PARA MINHA SURPRESA COM DOIS DIAS RECEBI NA MINHA CASA./ DAÍ PRECISEI COLOCAR UMA CAPINHA, /FALEI ATRAVÉS DE UM WHATSAPP COM UMA LOJA AQUI MESMO DA MINHA CIDADE, E EM POUCAS HORAS VIERAM DEIXAR/.

MAS SERÁ QUE OS EMPREENDEDORES ESTAVAM PREPARADOS PARA ISSO? / PRA GENTE SE “INTEIRAR” UM POUCO MAIS SOBRE O ASSUNTO / NO PRÓXIMO BLOCO VAMOS BATER PAPO COM EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES!//

TEC VINHETA “VOCÊ ESTÁ OUVINDO VITRINE DIGITAL”

BLOCO 2

TEC SOLTA VINHETA: TUDO É VENDA!

NO BLOCO TUDO É VENDA DE HOJE, RESOLVI PASSEAR PELAS RUAS CENTRAIS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE, / E BATER UM PAPO COM ALGUNS COMERCIANTES SOBRE AS VENDAS DURANTE O PERÍODO EM QUE AS LOJAS ESTAVAM FECHADAS, DEVIDO A PANDEMIA DA COVID DEZENOVE./

SERÁ QUE ESSES COMERCIANTES CONSEGUIRAM SE REINVENTAR E REALIZAR VENDAS MESMO DE PORTAS FECHADAS?/ ENTREI EM UMA DAS LOJAS E CONVERSEI COM O EMPRESÁRIO GILVÂNIO PINTO//

TC SOLTA AUDIO GILVÂNIO 01

CONVERSANDO UM POUCO COMIGO, GILVÂNIO ME REVELOU QUE ANTES DA PANDEMIA, NÃO COSTUMAVA FAZER VENDAS ONLINE/, MAS TEVE QUE SE ADAPTAR, E ESSA ADAPTAÇÃO NÃO FOI MUITO FÁCIL.//

TEC SOLTA AUDIO GILVÂNIO 2

REALMENTE DURANTE A PANDEMIA AUMENTOU, INCLUSIVE, A PROCURA POR PROFISSIONAIS SOCIAL MEDIA, QUE TRABALHAM COM ADMINISTRAÇÃO DE REDES SOCIAIS, / POR QUE MUITOS LOJISTAS QUE NÃO TINHAM EXPERIÊNCIA COM ESSAS PLATAFORMAS ONLINE, PRECISARAM CORRER ATRÁS PARA SE ATUALIZAR NESSE SETOR/. O QUE É BOM, / POR QUE COMO EU FALAVA NO NOSSO ÚLTIMO EPISÓDIO, SOBRE VENDAS NO INSTAGRAM, / AS REDES SOCIAIS JÁ SÃO PARTE IMPORTANTE DAS EMPRESAS, / E COM CERTEZA AS PESSOAS QUE JÁ REALIZAVAM UM TRABALHO NESSAS PLATAFORMAS ANTES MESMO DA PANDEMIA, TIVERAM MAIS FACILIDADE NAS VENDAS./

PERGUNTEI AO EMPRESÁRIO GILVÂNIO COMO ELE VÊ O SEU COMÉRCIO DAQUI A CINCO ANOS, / E ELE ENXERGA NO E-COMMERCE UM FUTURO PROMISSOR//

TEC SOLTA ÁUDIO GILVÂNIO 03

MUITOS CONSUMIDORES, COM QUEM CONVERSEI PELAS RUAS DO CENTRO DE CAMPINA GRANDE, / FALARAM DE SUAS EXPERIÊNCIAS COM AS VENDAS ONLINE,/ SIMONE MÔNICA É VENDEDORA, E CONVERSOU COMIGO, SOBRE AS COMPRAS PELO E-COMMERCE //

TEC SOLTA ÁUDIO DE SIMONE MÔNICA

É ISSO, / EU ACREDITO MUITO QUE ESSE PERÍODO DE ISOLAMENTO, SÓ ADIANTOU AINDA MAIS ESSE PROCESSO DE COMÉRCIO ONLINE,/ E ACREDITO QUE A PARTIR DE AGORA, ISSO SÓ TEM A CRESCER, E VOCÊ EMPREENDEDOR PRECISA ESTAR ATENTO!//

TEC SOLTA VINHETA “VOCÊ ESTÁ OUVINDO VITRINE DIGITAL”

TEC ELEVA BG E CAI PARA BG COM NARRAÇÃO

O WHATSAPP ANUNCIOU NO DIA VINTE E DOIS DE OUTUBRO QUE VAI OFERECER COMPRAS E SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM DENTRO DO APLICATIVO. / OS RECURSOS SERÃO OPCIONAIS PARA EMPRESAS, QUE UTILIZAM A VERSÃO "BUSINESS" DO APP./

TUDO O PROCESSO DE COMPRA PODERÁ SER REALIZADO DENTRO DO WHATSAPP,/ ESCOLHA, DETALHES DO PEDIDO, E PAGAMENTO/.

PRA FAZER COMPRAS,/ AS PESSOAS VÃO PRECISAR INICIAR UMA CONVERSA COM UMA CONTA COMERCIAL / QUE OFEREÇA OS SEUS PRODUTOS NO APLICATIVO. / AINDA NÃO TEM DATA PRA ESSA FERRAMENTA ESTÁ DISPONÍVEL , NEM SABEMOS AINDA SE OS EMPRESÁRIOS PAGARÃO TAXAS OU COMISSÕES PELAS TRANSAÇÕES REALIZADAS./ A COMPANHIA DIZ QUE "AÇÃO AJUDARÁ AS PEQUENAS EMPRESAS QUE FORAM MAIS AFETADAS NESTE MOMENTO DE PANDEMIA."//

BLOCO 3

TEC ELEVA BG E SOLTA VINHETA “Papo digital”

NO PAPO DIGITAL DE HOJE VOU PASSAR A PALAVRA PARA QUEM É ESPECIALISTA NO ASSUNTO, / A JORNALISTA E DOUTORANDA SILVANA

TORQUATO,/ FOI MINHA PROFESSORA, NO CURSO DE JORNALISMO DA UEPB,
/ E É UMA ALEGRIA TER ELA AQUI NO VITRINE DIGITAL, PRA COMPARTILHAR
UM POUCO DE SEU CONHECIMENTO SOBRE O COMÉRCIO DIGITAL,/ SILVANA
VEM NOS APRESENTAR UMA DESSAS FORMAS DE VENDAS ONLINE//

TEC ÁUDIO DE SILVANA TORQUATO (5:30)

OLHA AÍ, SILVANA DÁ UMA ÊNFASE IMPORTANTE AO MARKETPLACE, QUE
PODE SER TAMBÉM UMA GRANDE OPORTUNIDADE PARA AUMENTAR A
VENDA DO SEU NEGÓCIO./ JÁ IMAGINOU TER SEU PRODUTO SENDO
COMERCIALIZADO NO MAGAZINE LUIZA? / POIS É, É POSSÍVEL, / E ESSE
EPISÓDIO É PARA DEIXAR UM ALERTA PARA VOCÊ QUE É EMPREENDEDOR./
OS CONSUMIDORES ESTÃO MUDANDO SUA FORMA DE ENXERGAR O
COMÉRCIO, /AS OPORTUNIDADES NO MUNDO DIGITAL ESTÃO AÍ PARA VOCÊ
AGARRAR.//

EU VOLTO QUALQUER DIA DESSES,/ E QUEM SABE, PARA APROFUNDAR
AINDA MAIS ESSE ASSUNTO/.

OBRIGADO PELA SUA AUDIÊNCIA!

ESSE PROGRAMA FOI PRODUZIDO E EDITADO POR MIM, MATEUS FARIAS

COM SUPERVISÃO DA PROFESSORA VERÔNICA OLIVEIRA

E TÉCNICA DE GIAN CARLO GALDINO

TXAU, ATÉ O PRÓXIMO VITRINE DIGITAL

TEC BG

TC SOLTA VINHETA “VOCÊ OUVIU, VITRINE DIGITAL