

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

GEAN ROCHA ALVES

**IMPLANTAÇÃO DE UM PODCAST NA EMPRESA EMBRAPA
AGROINDÚSTRIA TROPICAL SOBRE SUAS TECNOLOGIAS E AÇÕES
INTITULADO CAJU CONECTA**

FORTALEZA
2023

GEAN ROCHA ALVES

**IMPLANTAÇÃO DE UM PODCAST NA EMPRESA EMBRAPA
AGROINDÚSTRIA TROPICAL SOBRE SUAS TECNOLOGIAS E AÇÕES
INTITULADO CAJU CONECTA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Me. Otacilio Evaristo
Monteiro Vaz

FORTALEZA

2023



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos seis dias do mês de dezembro) de dois mil e vinte e três, realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do/a estudante GEAN ROCHA ALVES, portador do Registro Uninter 3461559 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade (produto, sob o título IMPLANTAÇÃO DE UM PODCAST NA EMPRESA EMBRAPA AGROINDÚSTRIA TROPICAL SOBRE SUAS TECNOLOGIAS E AÇÕES INTITULADO CAJU CONECTA, e orientação do/a professor/a Me. Otacilio Vaz, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador/a 1: Alexsandro Teixeira

Examinador/a 2: Larissa A. Drabeski

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,5

Sendo assim, considerou-se o/a estudante aprovado.

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a:

Examinador/a 1:

Examinador/a 2:

Estudante:

AGRADECIMENTOS

Finalizar esse TCC me fez viajar no tempo e voltar ao Gean de 2010, quando por meio de um trabalho de escola me vi apaixonado pelo jornalismo, sem ao menos entender de fato o que era jornalismo, a partir dali, trilhei árduos caminhos para chegar aqui. Depois de um grande período, finalmente chegou a hora de agradecer. Quero agradecer primeiro a Deus, toda minha gratidão a ele, por ter me mostrado o caminho, ter me dado força toda vez que eu pensei em desistir. Foi uma caminhada longa e um processo complicado, desgastante e muitas vezes agonizante, mas continuei firme e forte. Em segundo, agradecer minha mãe, Lucineide Rocha, minha base e meu porto seguro e com toda sua simplicidade e coração genuíno, sempre me apoiou e segurou minha mão, toda vez que eu precisei. Agradecer minha irmã, Gerlane Rocha, por todo apoio incondicional nessa jornada, eu amo vocês.

Não posso deixar de agradecer às pessoas que me fizeram chegar até o final desta etapa, meus orientadores, Larissa Adryellen Drabeski, que me acompanhou no início do TCC e na qualificação, suas orientações foram de uma importância única e Otacílio Evaristo Monteiro Vaz, que me guiou a partir da defesa, meus agradecimentos meus mestres. Da mesma forma agradeço a todos os professores que estiveram no caminho durante estes quatro anos, em especial ao professor Alexsandro Ribeiro, a professora Máira Nunes e ao professor Guilherme Carvalho.

Preciso mencionar e agradecer profundamente essas pessoas que contribuíram muito com meu trabalho. Começo agradecendo aos pesquisadores Antônio Calixto, Joel Cardoso e Levi Barros por ter doado seu tempo e conhecimento para cada episódio do “Caju Conecta Podcast”. Da mesma forma agradeço a jornalista Zaira Umbelina, por emprestar sua voz na abertura do podcast, a jornalista Caroliny Braga, sua ajuda e sugestões foram essenciais para esse trabalho. Agradeço a Williams Oliveira, por toda ajuda na elaboração gráfica do podcast, ao Jornalista e analista da Embrapa Agroindústria Tropical, Ricardo Moura, por esclarecer quaisquer dúvidas que surgiram nesse processo.

Não posso esquecer de mencionar meus colegas de trabalho Yasmin Rodrigues e Ângela Assis que estavam sempre dispostas a me ajudar toda vez que eu surtava com as normas da ABNT, agradeço também ao Lindemberg Bernardo e Marcelo Henrique por revisar meus textos e roteiro e por todo o suporte nas

pesquisas. E finalizo deixando minha gratidão a empresa Embrapa Agroindústria Tropical, aos colegas de trabalho, amigos e a todos que deram apoio e força desde o início de tudo. Muito obrigado.

Por meio desse pequeno, mas sincero texto dedico esse trabalho em primeiro lugar a Deus, que sempre está comigo, guiando e protegendo meus caminhos. Dedico a minha mãe, uma mulher guerreira que me apoia incondicionalmente e ao meu avô, “Chico Marco” por ter sido um homem íntegro, simples e um exemplo de marido, pai e avô.

"Jornalismo não é opinião pessoal, é análise e exposição de fatos"

Evan do Carmo

RESUMO

O objetivo deste trabalho é implementar e produzir um podcast na empresa Embrapa Agroindústria Tropical que aborde suas tecnologias e ações. Intitulado “Caju Conecta”, o programa realizado na modalidade de entrevista jornalística prospecta aproximar o público-alvo à instituição. Com foco em produtores e técnicos do meio rural e o público urbano e fornecer mais um canal para fonte de informações na unidade, visto que o formato deste produto ainda não existe nos canais de comunicação da empresa. Por meio de pesquisas em artigos publicados e estudos destinados ao setor da agropecuária com foco na cajucultura, cocoicultura e fruticultura tropical, agricultura familiar e consumidores de alimentos plant based. O trabalho apresenta um breve histórico da criação do podcast e sua expansão, o podcast como herança radiofônica e o podcast na sociedade. Além de evidenciar o jornalismo empresarial e a proposta de produto. Ao final, este produto contribuirá para aproximar, mesmo à distância, o público-alvo da Embrapa Agroindústria Tropical com suas tecnologias, projetos e ações.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; Herança Radiofônica; Jornalismo Empresarial; Sociedade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 JORNALISMO EMPRESARIAL.....	14
3 PODCAST: UMA FERRAMENTA EM EXPANSÃO.....	18
3.1 PODCAST: UMA HERANÇA RADIOFÔNICA.....	20
3.2 PODCAST NA SOCIEDADE.....	22
4 PROPOSTA DE PRODUTO.....	25
4.1 PRÉ PRODUÇÃO – PESQUISA E ROTEIRO.....	26
4.2 PRODUÇÃO – GRAVAÇÃO E EDIÇÃO.....	27
4.3 PÓS-PRODUÇÃO – DIVULGAÇÃO.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE.....	35

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo implantar e produzir um podcast de entrevista¹ jornalística na empresa Embrapa Agroindústria Tropical no qual abordará as tecnologias e ações desenvolvidas pela unidade. Para Luiz e Assis (2010) podcasting é uma mídia da cibercultura que ganhou grande espaço na internet por sua facilidade de criação e distribuição. No geral, são programas de áudio que têm como característica um formato de distribuição direta e atemporal, e é isso que diferencia dos programas de rádio tradicionais, audioblogs e similares como os chamados videocasts que são programas audiovisuais, mas usam o podcasting como sistema de distribuição de dados.

Lopes (2009) ressalta que o pressuposto de uma readequação dos meios tradicionais para a internet, novas ferramentas e preceitos de comunicação surgiram, principalmente mudanças que dizem respeito ao despacho de informações e como ela é feita, sendo estes fenômenos advindos da convergência dos meios. O formato podcast fez parte dessa premissa, pois é um formato de produção que surgiu com a convergência de tecnologias permitindo novas formas de interação e uso dos usuários com mídias sonoras.

Mombelli (2010) aponta que qualquer pessoa pode criar um formato de programa, tanto de vídeo como de áudio para divulgar suas opiniões, tudo isso ocorreu graças aos avanços da internet, avanços esses, que nos meios de comunicação fez com que a informação se tornasse um produto de simples acesso, tanto para quem a divulga, quanto para quem a consome.

Com o intuito de aproximar produtores e agricultores da cajucultura, bem como, alunos e professores de agronomia, engenharia de alimentos e áreas afim, assim como simpatizante do agronegócio que consomem tecnologias e ações desenvolvidas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), pesquisas, essas, desenvolvidas pela unidade Agroindústria Tropical, localizada na cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará, criada em 1987, como Centro Nacional de Pesquisa do Caju. Em 1993 teve sua missão ampliada

¹ Links para acesso dos episódios #01, #02 e #03 do Caju Conecta Podcast:
<https://open.spotify.com/episode/7wRJE2htqZobQYnvbV6VCL?si=8da0eb7ac8784e6c>
<https://open.spotify.com/episode/3ivVFJlsglk1FNUOWIZfYI?si=e17d81cb9ee84aa4>
<https://open.spotify.com/episode/6XN6bVdobiFKjOViWeFY49?si=c07a0b2e066a4d96>

para Agroindústria Tropical, quando passou a estudar também melão, coco, acerola entre outras culturas. Visto que o formato de podcast ainda não existe nos canais de comunicação da unidade, este trabalho busca implementar e produzir um podcast de entrevista.

A Embrapa Agroindústria Tropical é uma empresa voltada para a inovação, que foca na geração de conhecimento e tecnologias para a agropecuária brasileira. Foi criada para desenvolver tecnologia de pesquisa para agricultura e pecuária genuinamente tropical com foco na pesquisa de Caju. A unidade fomenta o desenvolvimento de inovações que visam à diferenciação, rentabilidade, competitividade e lucratividade das culturas agrícolas.

O projeto a ser desenvolvido tem como objetivo produzir um podcast sobre as tecnologias e ações desenvolvidas na Embrapa Agroindústria Tropical para fornecer mais uma opção de comunicação com o público-alvo que usufrui dessas ações. O trabalho apresenta pesquisas e estudos destinados ao setor da agropecuária, agricultura familiar e consumidores de alimentos plant based. Identificar através de pesquisas em artigos e publicações sobre cajucultura, cocoicultura e fruticultura tropical. Escrever os roteiros com base nas informações pesquisadas e selecionar convidados hábeis para compor cada episódio do podcast.

A escolha de produzir um podcast está baseada no aumento do consumo desse produto nos dias atuais, dados divulgados pelo Kantar Ibope², apontam que cerca de 56% dos usuários ouvem pelo menos uma vez por semana e a tendência é aumentar já que o podcast tornou-se uma ferramenta popular e sua presença constante no meio digital e sua disponibilidade de ser ouvido a qualquer hora e de qualquer lugar, apenas realizando seu download, o consumidor pode reproduzi-lo de acordo com sua convivência e disponibilidade de tempo, com base nisso, muitas pessoas não tem tempo para ler posts, e-books ou assistir vídeos. O conteúdo em áudio ganhou muitos fãs, por ser algo muito prático, que pode ser ouvido a qualquer hora do dia.

O aumento no número de ouvintes consumindo podcasts mostra um produto que está e permanecerá ativo por muito tempo no mercado. Segundo

² Pesquisa Inside Rádio 2022, Kantar Ibope Media: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf

dados do Kantar³, o consumo de podcast aumentou no Brasil, em 2022, 56% dos ouvintes de podcast ouviram um episódio por semana, um aumento de 30% em relação a 2021.

Os podcasts são uma presença constante na vida dos brasileiros, tanto em formatos noticiosos, quanto de entretenimento, e estão munidos de uma vasta gama de nichos e assuntos, como aponta Luiz (2010, p. 13) “[...] é inegável o grande volume de informação produzida pelos diversos podcasts existentes, muitos dos quais dedicados a nichos que não encontram espaço na mídia tradicional”.

Outro ponto a se destacar na escolha de podcast é o custo benéfico como destaca Flores (2014, p.19) “A possibilidade de viabilizar uma produção independente e com baixos custos desperta um interesse especial pelo processo chamado podcasting [...]”.

Segundo Vanassi (2007), o sistema podcasting apresenta determinadas características. Uma delas é a produção. Para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos.

Em teoria, para se produzir um podcast é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons. Para isso, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na internet (MEDEIROS, 2005).

Pensando nisso, a implantação de um podcast na Embrapa Agroindústria Tropical terá contribuição para a unidade da seguinte maneira: A Embrapa trabalha basicamente com dois públicos, o primeiro público é mais tradicional que é o produtor e o técnico do meio rural. A oralidade é uma forma muito presente na forma de comunicação desse público. O podcast se assemelha com a lógica do rádio, e então, produzir um produto que se assemelha ao rádio está trazendo informação sobre um formato conhecido e de fácil aceitação para essas pessoas. Elas, hoje, como a grande maioria tem acesso a celulares e a internet, podem e conseguem ouvir o podcast na hora que querem, com uma linguagem e com uma dinâmica que já é conhecida.

³ Pesquisa Inside Rádio 2022, Kantar Ibope Media: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf

O segundo é o público urbano, esse nicho a Embrapa tem uma dificuldade de conversar, e ter um produto desses, produzido na empresa possa acessar esse público que a unidade tem dificuldade de atingir e que não consome programas rurais e nem informações sobre o meio rural, mas que consomem as tecnologias desenvolvidas pela unidade mesmo sem saber. Assim, por meio de um podcast, esses consumidores possam se inteirar sobre o assunto e assim ser fisgado a procurar e conhecer de onde vem o alimento que eles consomem, informações sobre as tecnologias que possibilitam uma durabilidade nos alimentos produzidos por produtores rurais entre outros. Com isso o podcast se torna uma ferramenta muito importante para a unidade.

Neste trabalho será apresentado um breve histórico do formato podcast até sua relevância na sociedade atual. E para evidenciar o produto apresentado, será produzido um podcast analisando seus conceitos a partir da roteirização, produção e divulgação nas mídias digitais.

Para mensurar os objetivos destacados na proposta de estudo apresentada, este trabalho está organizado da seguinte maneira, após a introdução, o capítulo 2 evidenciará o jornalismo empresarial e os consensos sobre a comunicação empresarial, suas dimensões e abordagens. O capítulo 3 apresentará um breve histórico da criação do podcasts evidenciando que é uma ferramenta que vem se expandindo e ganhando novos adeptos.

O capítulo 4 apresenta a descrição do produto final. Ainda neste capítulo, descrevem-se os detalhes da roteirização, gravação, edição, e por fim, a divulgação e distribuição do podcast. Já o capítulo 5 evidencia as considerações finais a respeito do trabalho proposto.

2 JORNALISMO EMPRESARIAL

A escolha de um podcasts de entrevista utilizando uma linguagem jornalística, mas de fácil compreensão, foi à maneira encontrada em um único produto que conseguisse atingir os dois públicos de maneira orgânica, de fácil produção e de baixo custo.

Avaliando que a comunicação é considerada atividade principal na composição do discurso institucional e na explicitação de posicionamentos corporativos. As atividades vinculadas à comunicação institucional conquistaram importante espaço ao longo dos anos, desde o aparecimento dos jornais internos e externos dedicados à discussão da vida organizacional, passando pelo surgimento e consolidação das práticas de relações públicas e de assessoria de imprensa, até se chegar aos dias atuais, quando compõem os consistentes departamentos de comunicação das instituições (CAMPOS, 2012).

Ainda segundo Campos (2012), as empresas demonstram que houve uma grande valorização e crescimento de suas assessorias nos últimos anos. As novas relações econômicas e o crescimento do aparato tecnológico utilizado pelo sistema de informação das empresas mudaram as concepções das relações com o mercado, com a sociedade e também com os públicos internos. Nesse cenário, um campo importante para o jornalismo se fez presente: o modo pelo qual os espaços e redes de conhecimento individual e coletivo podem ser colocados a serviço do desenvolvimento da produtividade, processo no qual a comunicação ocupa posição central.

Logo, as empresas buscam a comunicação para gerar compreensão e reconhecimento, a partir de uma “intermediação responsável, adequada à realidade social” (BAHIA, 1995, p. 18) e originada pela importância, dada pelos empresários, ao domínio público dos seus negócios.

Do ponto de vista da comunicação organizacional, o jornalismo empresarial é todo o sistema composto por notícias institucionais, em seus diversos veículos voltado para públicos externos e internos, abrangido conteúdo relacionado às políticas e história da organização e descrição de processos administrativos, relatórios especiais para grupos empresariais, materiais instrucionais e eventos internos (CAMPOS, 2012).

De acordo com Palma (1994, p.102), as conexões entre os integrantes dos públicos e a situação da empresa nos panoramas político, econômico e social são aspectos que podem ser visualizados pela informação institucional. O código linguístico, portanto, organiza tanto o conhecimento quanto as finalidades da produção.

Pensando nisso, desenvolver um noticiário de qualidade e condizente com a proposta da empresa, é preciso que os jornalistas elaborem um sistema de captação de informações que ampliem o acervo, garantindo a variedade temática e o conhecimento das diferentes realidades existentes dentro da organização, como aponta Campos.

Para isso é necessário a manutenção de arquivos para pesquisa documental e de clippings; pesquisas de campo e relacionamento com as fontes. Estratégias usuais são os contatos com os “informantes”, conhecidos como agentes da comunicação, aqueles que contribuem na formulação de pautas e os “líderes informais”, pessoas que exercem influência positiva sobre os demais (CAMPOS, 2012, p. 6).

Campos (2012), destaca que o jornalismo empresarial tem atuação determinante na construção simbólica da empresa e oferece os instrumentos pelos quais os colaboradores se reconhecem, o que são e o que pretendem ser e reconhecem as diferenças, as percepções do que não são ou não virão a ser. Esta concepção de identidade/alteridade é consequência das narrativas empresariais, cada vez mais mediadas pelos veículos de comunicação institucionais.

Campos (2012, p.7) ainda ressalta que é evidente que o jornalismo empresarial tem como objetivo maior revelar acontecimentos e opiniões, pois é ponte entre o ambiente externo, as decisões executivas e os processos funcionais diários. Na visão de Kunsch, o Jornalismo Empresarial se configura como tal desde os anos 1950, com o intenso processo de industrialização.

A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e abrangente, vendo-se como se processa a comunicação dentro das organizações e toda a sua ambientação social, política e econômica. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram ou com ela interagem, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos, além de todos os seus elementos constitutivos e a construção de sentidos dos sujeitos e/ou agentes integrantes em diferentes momentos e contextos (KUNSCH, 2010, p. 42).

O jornalismo empresarial atua diretamente nos fluxos de informações que passam pelos diversos cargos, no conjunto das chamadas comunicações

ascendentes e descentes, bem como nos fluxos que passam pela distribuição interna das tarefas e responsabilidades. Outro ponto importante de destacar é que a notícia empresarial dá sentido à cultura organizacional e ao sistema de trabalho, motivando o trabalhador a se informar do cotidiano empresarial, abrindo canais de relacionamento e incorporando-o ao processo. Possibilita ainda a oportunidade de socialização do conhecimento, flexibilizando as fronteiras entre as profissões.

O alcance deste objetivo por parte do jornalista empresarial é consequência da aceitação dos formatos e conteúdo do noticiário veiculado e ainda do envolvimento dos diversos trabalhadores da organização na produção de notícias. Aspectos que podem ser conseguidos com a elaboração de uma programação temática que atenda mais de perto os colaboradores e que não fuja de assuntos suscetíveis a controvérsias. “Está, portanto, na estrutura produtora da publicação a primeira grande determinante da eficiência ou do fracasso dos boletins, jornais e revistas internas” (TORQUATO, 1987, p.55).

Campos (2012) ressalta que o reconhecimento da responsabilidade educadora do jornalismo empresarial foi o ponto chave para as escolhas que hoje fazem parte do conjunto de determinantes jornalísticas na empresa: uso da linguagem coloquial, de narrativas mais abertas, de signos que estimulem a compreensão do fato e do gênero interpretativo por meio das reportagens nas publicações internas. Esse formato oferece meios para a passagem do fato ao assunto, de trabalhar com formas mistas de linguagem, combinando, por exemplo, a expositiva e a narrativa e também o acúmulo de informações de forma pertinente, já que o jornalismo empresarial muitas vezes não se volta para matérias impactantes.

Novas demandas e questionamentos são postos aos jornalistas empresariais. Atingir metas, conhecer e entender o ambiente organizacional, reavaliar condutas, são algumas tarefas assumidas por toda a empresa, mas a geração de valores para cada estratégia traçada depende, nos dias atuais, do planejamento e conduta dos jornalistas empresariais.

Os fluxos de trabalho das empresas exigem, do jornalista, uma dinamização da atividade, tendo em vista a existência de um cenário de identidades múltiplas, cada uma delas com diferentes necessidades de comunicação e formas de expressão.

Conclui-se que a necessidade de levar o jornalismo para dentro das atividades das empresas é oferecer maneiras de localizar e representar as identidades como os seus reordenamentos, ligando o passado ao presente, projetando o futuro e conectando o indivíduo aos acontecimentos externos à empresa. Concretizando-se os espaços de trabalho, estabelecendo formas de gerar conhecimento e negociar as tensões existentes. Isso reforça a necessidade de levar em conta a conjuntura descrita por Palma:

(...) mesmo fixados previamente os objetivos, existem inúmeras variáveis que se vão alternando durante o processo de desenvolvimento da empresa. Desta forma, os meios de ação podem, em determinado momento, estar carentes de reformulação. As possibilidades da empresa, então, poderão ser mudadas, embora os objetivos continuem os mesmos. Por estes motivos, é necessário avaliar, constante e sistematicamente, não só a empresa, mas o próprio mercado, as transformações sociais e ambientais (PALMA, 1994, p. 53).

Cada estratégia estudada para atender aos objetivos empresariais leva em conta a possibilidade de conformação entre a iniciativa a ser tomada e as possibilidades de aceitação por parte do segmento a que se destina. Para tanto, são considerados os valores motivacionais, como por exemplo, do consumo, do despertar de interesse, da colaboração, e, portanto, da identificação. Estes aspectos estão presentes em um conjunto de práticas que levam em conta as subjetividades, pois a credibilidade da empresa envolve a construção da imagem institucional e configuração da identidade.

Analisando isso, produzir um podcasts utilizando as técnicas jornalísticas, com fácil produção e de baixo custo para falar com o público alvo da Embrapa mencionado na introdução desse trabalho, possibilita a empresa de evidenciar seus produtos, suas ações para um público geral e com uma abrangência enorme que o podcasts possibilita. Além de esse produto ser mais uma fonte para outros meios de comunicação reproduzir o trabalho da Embrapa em diferentes canais.

3 PODCAST: UMA FERRAMENTA EM EXPANSÃO

O podcast é uma forma de distribuição de conteúdo de transmissão sonora teoricamente nova, seu surgimento está datado no ano de 2004 quando o ex- Vídeo Jokey Adam Curry e o programador Dave Winer criaram um software que permitia o descarregamento de áudio via internet, ou seja, é um arquivo disponibilizado para download via internet. “Os podcasts, são arquivos digitais que se assemelham a programas de rádio e podem ser baixados da Internet.” (MORAN, 2009, p.111).

A origem da palavra podcast é uma junção de “Pod”, de iPod (nome de um dispositivo portátil lançado pela empresa Apple em 2001, cuja finalidade inicial era armazenar e reproduzir música.), cuja sigla significa Personal on Demand, ou “pessoal sob demanda” e cast, que vem de broadcast, ou “transmissão”.

Paz (2007 p.6) define o conceito de podcast como pode ser compreendido como todo o processo de produção de material digital (áudio) com publicação e distribuição na Internet, e possibilidade de download para os subscritos.

Hoje, com a globalização e a busca cada vez mais frequente por ferramentas que otimizem o tempo e facilitem a busca por informações, os podcasts ganharam grande espaço no dia a dia das pessoas e nos últimos anos houve um aumento significativo no público que ouve e baixa podcasts via internet, uma vez que o aumento de downloads está associado à universalização da própria internet e dos dispositivos móveis. Outro fator que também incide diretamente sobre o número de downloads de podcasts é a falta de tempo para acompanhar a programação de rádio e tv no horário convencional (BARBOSA E MOREIRA, 2015).

Ainda segundo Barbosa e Moreira (2015) interação, conteúdo exclusivo e facilidade de acesso contribuem para o aumento no número de ouvintes de podcast. A interatividade é vista como um fator principal que alguns produtos oferecem. Um dos autores pioneiros sobre as novas tecnologias de informação e comunicação chama estas mídias de “novos meios de comunicação interativos” (NEGROPONTE, 1990, p. 101 apud BARBOSA E MOREIRA, 2015, p. 2).

Segundo Jenkins (2008 p.31), um fator que contribui para o crescente número de ouvintes é o acesso à internet em dispositivos móveis. Jenkins aborda o assunto ao dizer que “os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias.

No Brasil, o formato de podcast, como em outros países, está consolidado, devido a fatores, como o aumento da popularidade dos smartphones, diversidade de temas, a facilidade de produção, comodidade de consumo e o crescimento de plataformas de streaming (ZANUTIM, 2023).

Segundo dados da pesquisa de mídia Inside Rádio 2022, realizada pela Kantar Ibope Media, o consumo de podcast aumentou no Brasil, em 2022, 56% dos ouvintes de podcast ouviram um episódio por semana, um aumento de 30% em relação a 2021. O consumo desse produto se destaca não pela grande quantidade de ouvintes, mas também porque o podcast se tornou hábito frequente e isso mostra que os podcasts são e continuará sendo um produto que permanecerá ativo por muito tempo no mercado.

A pesquisa do Kantar Ibope foi realizada nos meses de maio, junho e julho de 2022 e apontam que 40% dos brasileiros ouviram podcasts nos últimos três meses. A pesquisa também apontou os assuntos mais comentados e procurados pelos ouvintes.

Os podcasts oferecem muitas possibilidades e abordagens, do interesse geral, os principais assuntos acessados por podcast, estão, conteúdos de entrevistas com (45%), humor com (42%), política com (33%), música com (29%), notícias com (25%), esportes com (24%), religião e espiritualidade com (20%), cinema, série e tv com (19%), saúde e fitness com (16%), ciências e tecnologia com (15%), games com (14%) e conteúdos de comunicadores de rádio e tv com (6%) (KANTAR IBOPE, 2022).

Esses dados comprovam que os podcasts se consagraram como protagonistas dos conteúdos de áudio e marca presença constante na vida dos brasileiros seja com formatos noticiosos, quanto de entretenimento, além de ter uma vasta gama de nichos e assuntos.

3.1 PODCAST: UMA HERANÇA RADIOFÔNICA

A partir do pressuposto destacado por Souza (2022), o podcast carrega heranças do tradicional formato radiofônico. Com a readequação dos meios tradicionais para a internet, novas ferramentas e preceitos de comunicação surgiram, como é o caso dos podcasts, que são uma forma de produção surgida com a convergência tecnológica, que permite ao usuário uma outra maneira de interação e consumo da mídia sonora.

Desde a chegada da internet, muitos cogitaram o pensamento de ser literalmente o fim do rádio, porém, o meio não foi extinto, mas sim revolucionado. Um dos produtos advenços da mídia tradicional com as novas tecnologias foi o podcast (MOMBELLI, 2010).

“Os podcasts são ficheiros de áudio digitais que são disponibilizados na Internet e que podem ser descarregados automaticamente para um computador ou um dispositivo móvel (como os leitores de MP3/MP4 ou os telemóveis)” (AGUIAR, 2014, p. 2). Café da Manhã, O Assunto, 123 segundos e The Daily são exemplos de podcasts de sucesso.

Tanto o rádio quanto o podcast transmitem a mensagem por meio do som, suas diferenças são marcantes desde a produção à distribuição. Primo (2005) pontua, por exemplo, que enquanto nem todos podem ter uma rádio, qualquer pessoa com acesso à informática pode produzir um podcast, com o mínimo de recursos. Essa consideração merece atenção, uma vez que o podcast tanto pode ser produzido por uma única pessoa com um microfone em mãos, quanto por grandes corporações que o incluem em seu rol de produtos midiáticos. Ao contrário do que ocorre no rádio, a distribuição não se restringe à localidade, mas torna-se global, enquanto haja inclusão digital. A flexibilidade de tempo, a liberdade na linguagem e a divisão por episódios também devem ser destacadas.

Outra característica interessante que associa o uso do feed com a liberdade do usuário é a possibilidade ativa de assinar ou “desassinar” um podcast em seu agregador. Enquanto os programas de televisão e de rádio transmitem seus programas da forma como eles preferirem, o usuário de podcast pode criar em seu agregador, uma forma mais dinâmica, personalizada e livre para visualizar seus programas favoritos enviados via podcast.

O formato digital geralmente é organizado em episódios com assuntos variados, podendo integrar outras mídias digitais, como por exemplo, vídeos. Além do componente áudio, os podcasts podem integrar vídeos (videocasts), imagens estáticas (enhanced podcasts), ou ainda imagens capturadas de um ecrã (screencasts), uma vasta possibilidade de ferramentas possíveis através da Web 2.0 (AGUIAR, 2014).

Os episódios de podcasts são parecidos com programas de rádio, sua diferença é que podem ser acessados e ouvidos a qualquer hora e de qualquer lugar. Isso só é possível por conta da tecnologia RSS (Rich Site Summary), que automaticamente atualizam em todos os aparelhos de transmissão, os novos episódios assim que postados.

A sigla RSS trata-se de um recurso desenvolvido em XML que permite a divulgação de notícias ou novidades de um blog ou site automaticamente, sem que a pessoa precise checar o endereço todos os dias. Isso acontece quando o link e o resumo daquele texto, artigo ou notícia é armazenado em um arquivo de extensão. xml, .rss, .rdf ou ainda outras extensões. Esse arquivo é conhecido como feed RSS ou simplesmente como feed. (NASCIMENTO, 2014, n.p)

Como o podcast também possui a característica de permitir o acesso a programas antigos, as possibilidades de distribuição de informação se ampliam, já que o ouvinte pode buscar um episódio antigo que contenha determinado assunto de seu interesse, o que faz com que vários podcasts procurem gerar conteúdo atemporal.

Assim, podemos afirmar que os podcasts, de alguma forma, proporcionam conforto aos ouvintes, pois possuem algumas vantagens não encontradas no rádio tradicional, como por exemplo, escolher o que você gosta de ouvir e até a não presença de locutores e comerciais.

Bufarah Junior (2008) diz que o podcast deve ser adicionado como uma nova e importante ferramenta para as emissoras fidelizarem seus ouvintes/usuários, e que ele pode ser definido como um programa de rádio personalizado produzido e veiculado de forma livre.

O exercício de liberdade que o podcast oferece é uma forma de mostrar ao usuário o poder de suas ações e decisões. Ouvir um podcast não é como ouvir a um rádio onde se diz, “o que será que está passando”, mas é mais uma ferramenta criativa onde se diz “vou ouvir o que eu quero” (SPYER, 2009).

3.2 PODCAST NA SOCIEDADE

Para Vicente (2018), o podcast entrelaça a sociedade e permite que os ouvintes reconheçam o seu papel ativo nos meios de comunicação e sejam capazes de produzir e difundir novos conteúdos sonoros.

Assim como aconteceu com as webrádios no início de sua expansão na internet, o podcast se mostrou como estratégia de atuação das empresas de radiofônicas para promover a participação dos ouvintes em sua programação via programação online. E, dessa forma, o emprego dessa estratégia permitiu a propagação e democratização dos programas de rádio no ambiente web, principalmente, quando faz uso dos podcasts a fim de beneficiar a popularização dessa nova prática de consumo e, conseqüentemente, o nascimento de produções independentes (LEMOS, 2005).

Nos anos 2002 e 2004, os formatos de áudio, principalmente em MP3, já eram bastante difundidos na sociedade, porém, os produtores os divulgavam em blogs ou sites com certa periodicidade. Contudo, sua divulgação era um pouco difícil, pois quem queria acessar o formato, precisava consultar o site de hospedagem a cada edição do periódico para realizar o download em seu computador, onde só então, podiam consumi-lo. Contudo, na atualidade, com o advento da Web 2.0, o processo se tornou rápido e prático, uma vez que:

A facilidade de produção, edição e publicação dos episódios, por um lado, e a simplicidade de subscrição e de utilização através de múltiplos ambientes, por outro, têm contribuído para a rápida evolução e difusão deste conceito e tecnologia. A popularidade e simplicidade do podcasting rapidamente atraíram entusiastas oriundos de várias áreas para além da rádio, onde inicialmente surgiu. (AGUIAR, 2014, p. 2)

Entretanto, a presença constante no meio digital e sua disponibilidade de ser ouvido a qualquer hora, em qualquer lugar, apenas realizando o download dos episódios, o consumidor pode reproduzi-lo de acordo com sua necessidade e disponibilidade de tempo. Com essas características, o novo viés do rádio tornou-se em pouco tempo um grande fenômeno social nos dias de hoje.

Para Jenkins, com esses “novos meios de comunicação interativos” os produtores de conteúdo e consumidores possuem igual poder, já que os consumidores podem decidir o que consumirão, bem como onde e quando farão isso.

Para esses determinados tipos de pessoas, o podcast é uma ferramenta de grande utilidade, nessa era social que busca informações de uma maneira mais ampla e explicativa, buscando se aprofundar em certos tipos de assuntos.

Para Gualberto; Assis (2019), o podcast, diferente da maioria dos programas de rádio, não são apenas para hardnews, há diversos temas de programas de entretenimento, que ficam a critério do ouvinte decidir o que consumir, outro ponto positivo para essa ferramenta midiática que está nessa nova leva de novas mídias alternativas, sendo capaz de compartilhar conteúdos mais sortidos, facilitando a sua popularização.

Segundo Castro (2005), os podcasts são procurados por oferecem conteúdos variados e por ser uma mídia que possibilita que o ouvinte execute várias atividades ao mesmo tempo em que escuta aos programas, realizando uma concentração difusa e se tornando um ouvinte multi-tasking, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se execute diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo online enquanto fala ao telefone com outra pessoa.

Ainda não existem restrições (censura) ou qualquer tipo de controle quanto ao conteúdo encontrado nos podcast. Essa é uma das características do Podcasting que difere de outros tipos de transmissões sonoras via Internet, na qual o fenômeno atual leva uma certa vantagem em relação aos menos recentes. A única “lei” nesse caso é obedecer sempre à principal ideia de produção sem intermediários: “direto de quem produz para quem consome”. (MEDEIROS, 2005, p. 5)

Flores (2014) evidencia que essa diferenciação entre a mídia rádio e o podcast, deixa clara a reconfiguração midiática ocorrida entre estes dois formatos. Um leva o ouvinte a consumir o conteúdo ali apresentado, e o outro leva em consideração a preferência, o gosto, a disponibilidade e o espaço do consumidor, dando ao mesmo o poder de decisão. O que acaba por tornar-se ainda mais atrativo ao ouvinte.

Assim, notam-se evidentes características que diferenciam o rádio e o podcasting. Na mídia tradicional do rádio, verifica-se que o mesmo, ao contrário do podcast, possui limitações quanto à sua distribuição, que faz com que seus conteúdos sejam de certa forma empurrados aos ouvidos do máximo de pessoas que conseguir. Ao contrário disso, o podcast dá a alternativa de escolha de

conteúdo, onde o consumidor escolhe, acessa, baixa e ouve sua mídia individualmente, não o colocando em uma esfera coletiva de distribuição.

Flores (2014) evidencia que enquanto a emissão sonora tradicional coloca o público em sintonia com a esfera coletiva, o podcasting permite escolhas individuais, levando em consideração as preferências de gosto, tempo e espaço de cada ouvinte. Tal diferenciação deixa clara a reconfiguração midiática ocorrida com o surgimento dos podcasts e possibilitada pela criação da Internet.

É esse poder atrativo que a implementação de um podcast na Embrapa quer alcançar, pois visa, manter um bom relacionamento com outros setores da sociedade, formando redes de contato e de influência, considerando que a integração é uma base para novos conhecimentos.

4 PROPOSTA DE PRODUTO

Este produto desenvolve como proposta principal um podcast de entrevista e bate papo sobre as tecnologias e ações desenvolvidas pela Empresa Embrapa Agroindústria Tropical, uma empresa voltada para a inovação, que foca na geração de conhecimento e tecnologias para a agropecuária brasileira com foco na pesquisa de Caju e está situada no estado do Ceará, na cidade de Fortaleza.

O podcast teve como público-alvo, os pesquisadores da empresa e demais pesquisadores da área de tecnologia agropecuária, produtores da cajucultura, estudantes e professores de agronomia e para o público geral que buscam informações sobre esse nicho de mercado. Portanto, para este trabalho, foram produzidos 3 episódios, sendo eles o EP 01, EP 02 e EP 03. Foi utilizado aspectos jornalísticos na forma de estruturar os conteúdos para as reportagens em áudio, técnicas de entrevista jornalística e será mais um canal de fonte de informações para outros veículos de comunicação que tenham interesse de reproduzir os assuntos abordados nos episódios do podcast.

Intitulado “Caju Conecta”, o podcast tem uma linguagem clara e objetiva sobre o agronegócio, que fala tanto com público específico do campo, quanto com o público urbano, e isso é um dos desafios que a implantação do podcast na Embrapa vai trazer. Pensando nisso, será utilizada a linguagem jornalística que é clara, simples, imparcial e objetiva, a fim de expor ao emissor as principais informações sobre o tema, assim, traduzindo por exemplo jargões técnicos de conhecimento do agronegócio para um público leigo do meio urbano.

O podcast terá uma periodicidade mensal e será disponibilizado na última quinta-feira de cada mês, às 18 horas e acontecerá através de temporadas com um total de 12 episódios, e os episódios, terão duração de cerca de 20 a 45 minutos.

As fontes e convidados para os episódios do podcast serão pesquisadores responsáveis pelas pesquisas concluídas e em andamento da unidade, produtores que utilizam as tecnologias desenvolvidas pela Embrapa e professores especializados na área. As pesquisas foram feitas através de artigos publicados e arquivos da unidade, através dessas pesquisas saíram os temas

de todos os episódios do podcast, como exemplo a desidratação da fibra de caju para a utilização em produtos alimentícios (plant based).

Este trabalho conta com a produção de três episódios, sendo eles: o primeiro sobre sistemas de produção do caju, no qual abordam os clones de cajueiro-anão, a importância dessa cadeia produtiva para agropecuária, nesse episódio, o convidado será o cientista e pesquisador aposentado da Embrapa e o responsável pela clonagem dos 13 clones de cajueiro-anão desenvolvidos pela Embrapa, Doutor Levi Barros. O segundo episódio abordará o aproveitamento do pedúnculo e da castanha na utilização em produtos alimentícios, como bebidas, doces, a fibra de caju, nesse episódio, o convidado será o pesquisador da Embrapa, Antônio Calixto Lima. O terceiro e último episódio, irá tratar da agricultura familiar em torno da cajucultura, apresentando como a cultura do caju, junto às transferências de tecnologias da Embrapa ministrada juntos a esses produtores melhoraram e deram outra perspectiva aos negócios de famílias que tiram seu sustento da cajucultura, para esse episódio, o convidado será o doutor em agroecologia, sociologia e desenvolvimento rural e pesquisador da Embrapa, Joel Cardoso.

4.1 PRÉ PRODUÇÃO – PESQUISA E ROTEIRO

O projeto Caju Conecta Podcast, em sua pré-produção, contou primeiramente com pesquisas qualitativas sobre informações e abordagens do tema a ser tratado. Desta forma, a primeira etapa foi a leitura de pesquisas publicados em artigos e revistas científicas sobre o assunto, após as leituras foi definido os temas dos três episódios, em seguida, foi feita a escolha e apuração de cada entrevistado. Essa escolha se deu por afinidade e domínio por cada tema.

Após os passos mencionados, foi elaborado o roteiro da entrevista, que não se dará de forma tão formal, mas um formato de bate-papo, com o roteiro aberto, dando a liberdade de ganchos durante a conversa. O roteiro (apêndice) foi produzido em um documento de Word em formato de programa de rádio, onde estará disposta a estrutura do episódio, como os dados do entrevistado, e os questionamentos sobre o assunto pautado, contando ainda com a técnica e a

locução, pontos observados durante a edição. O roteiro servirá principalmente para conduzir a conversa.

4.2 PRODUÇÃO – GRAVAÇÃO E EDIÇÃO

Nesta etapa, tudo que foi pré-planejado anteriormente foi posto em prática. Os episódios do podcast foram produzidos e gravados no turno da manhã na própria unidade da Embrapa Agroindústria Tropical, utilizando microfones, headsets, placa de áudio, mesa de som e computadores.

Foram usados dois microfones para a captura de áudio, os microfones foram conectados a placa de áudio à mesa de som, a qual estava conectada ao computador, tanto as gravações quanto a edição dos episódios foram feitas pelo editor Adobe Audition.

Ao final de cada gravação, o áudio foi editado, e o som aprimorado, assim prezando pela qualidade do produto. Foi incluída vinhetas, uma na abertura, no meio e outra no término do áudio. As vinhetas tem um formato padrão para todos os episódios e foram feitas a partir de uma trilha sem direitos autorais disponíveis no Youtube (Sanfona da Esperança - Forró ★ Músicas e Trilhas para seus vídeos - Background Music | Download Free⁴). A voz presente na vinheta foi gravada pela jornalista Zaira Umbelina.

Uma vez que o áudio estiver concluído e atender às métricas exigidas, será hora de divulgá-lo.

4.3 PÓS-PRODUÇÃO – DIVULGAÇÃO

A divulgação do produto é uma parte fundamental do projeto, pois será através dela que o produto será visto e levará a ser consumido pelo público-alvo, é a divulgação que fará o sucesso de consumo do produto ou não.

A internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais, sua agilidade e a rapidez são características procuradas para divulgação de produtos e serviços. Segundo Cintra (2010), grandes e pequenas empresas vêm fazendo uso desse recurso, para divulgação

⁴ Link de acesso à trilha base para as vinhetas do podcast:
<https://www.youtube.com/watch?v=Y4fLLwUviR0>

de seu nome e produtos, ao mesmo tempo em que desenvolvem seu marketing on-line.

Após a fase de pós-produção e produção, o áudio já produzido e editado será upado ao Spotify for Podcasters, que é um site de distribuição do formato de áudio com o sistema SSD. Em seguida, será gerado um link com o canal do podcast no Spotify, sendo a partir dele que a divulgação começará através de notificação por e-mail e nas redes sociais.

A divulgação do podcast acontecerá através de e-mails enviados para funcionários da empresa, produtores, alunos, professores cadastrados no banco de dados da unidade, além de posts nos perfis das redes sociais da empresa e nos perfis oficiais do podcast. As redes sociais da Embrapa Agroindústria Tropical contam com mais 370 mil seguidores, entre Instagram com mais de 20 mil seguidores, Facebook com mais 20 mil seguidores e o canal do Youtube com 330 mil inscritos. A divulgação dos episódios do podcast nas redes sociais da unidade será divulgada mediante aprovação e autorização da chefia geral da empresa.

Para a divulgação serão produzidos posts feitos em programas de edições como Canva e Photoshop, além de reels e stories editado no Adobe Premiere e release que será enviado por e-mails que serão veiculados durante a semana que antecede cada episódio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho de conclusão de curso foi a implantação de um podcast na empresa Embrapa Agroindústria Tropical sobre suas tecnologias e ações. O podcast visou aproximar o público urbano, nicho que a Embrapa Agroindústria Tropical tem uma dificuldade de atingir, mas que consomem as tecnologias desenvolvidas pela unidade e fortalecer laços com o seu público mais tradicional que é o produtor e o técnico do meio rural. Além de torna-se mais um canal de fonte de informações para outros veículos de comunicação que tenham interesse de reproduzir os assuntos abordados nos episódios do podcast.

Para isso, o trabalho apresentou pesquisas e estudos destinados ao setor da agropecuária, agricultura familiar e consumidores de alimentos plant based, identificadas através de pesquisas em artigos e publicações sobre cajucultura, cocoicultura e fruticultura tropical. Os roteiros dos episódios foram escritos com base nas informações pesquisadas e possuem uma linguagem técnica sobre o agronegócio, mas que conseguiu falar com público específico do campo, quanto o público urbano.

Para isso ser possível, os episódios do “Caju Conecta” utilizaram uma linguagem jornalística clara, simples, imparcial e objetiva, a fim de expor ao emissor as principais informações sobre o tema, assim, traduzindo por exemplo jargões técnicos de conhecimento do agronegócio para um público leigo do meio urbano.

Devido a versatilidade e importância econômica e cultural do caju na região nordeste, conclui-se que o objetivo deste produto criado por meio desta pesquisa, foi alcançado, por ser uma proposta inédita para um novo produto dentro da empresa, levando conhecimento, informação de qualidade para seu público específico e para o público geral, mediante entrevistas em arquivos de áudio disponíveis gratuitamente na internet.

Além disso, ainda que igualmente relevante, espera-se que este estudo possa proporcionar aos leitores, em especial os futuros estudiosos de comunicação, a ponderar sobre as novas maneiras de produzir e disseminar informações, além de compreender as múltiplas faces que a tecnologia tem há décadas desvendado.

REFERÊNCIA

AGUIAR, Cristina Alexandra de Almeida. Ensinar e aprender com Podcasts. **Revista de Ciência Elementar**, v. 2, n. 3, p. 1-6, 2014. Disponível em: <https://rce.casadasciencias.org/rceapp/pdf/2014/054/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARBOSA, Jefferson Belizário; MOREIRA, Benedito Diécio. O Podcast na Sociedade e Juventude. In: **XVII Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Centro-Oeste**. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0335-1.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **Radiojornalismo: novas tendências tecnológicas e velhos dilemas práticos**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008. Disponível em <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada3alvarobufarahjunior.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

CAMPOS, Monique Ferreira. **Jornalismo empresarial para o público interno: reflexões sobre segmentação e identidade**. 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-0992-1.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2023.

CASTRO, G. G. da S. Podcasting e consumo cultural.: **Revista eletrônica e-COMPÓS**, Belo Horizonte, 2005.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. São Paulo. **Revista Investigação**, v. 10, n. 1. 2, p. 7-12, fevereiro, 2010. Disponível

em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 29 jun. 2023.

FLORES, Tábata Cristina Pires. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa matando robôs gigantes**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 16. 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4379/1/TFlores.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

GUALBERTO, Pamela Paolla; DE ASSIS, Cláudia M. Arantes. A evolução do áudio–Convergência do rádio ao podcast1. In: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2019, Belém do Pará. **Intercom** [...]. Belém do Pará, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/38OeujJ>. Acesso em: 22 mar. 2023.

JENKIS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE: **Inside Radio 2022**. Kantar Ibope Media. 2022. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf. Acesso em: 21 mar. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LE MOS, A. **Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura**. Publicação do Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 53 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Universidade

Federal da Bahia, Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4379/1/TFlores.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2023.

LUIZ, Lucio et al. O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. **IV Simpósio Nacional ABCiber**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro: Anais [...]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 1-11. Disponível em: <http://bit.ly/OXKiUZ>. Acesso em 14 jul. 2023.

MOMBELLI, Neli Fabiane. **O uso do podcast pelo rádio enquanto mídia tradicional: uma análise de rádios FMs no Rio Grande do Sul**. 70 p. 2010. Trabalho Final de Graduação (Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria – RS, 2010. Disponível em: <https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/neli-mombelli.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

MORAN, J. M. **Novos desafios e como chegar lá**. 4ª Edição, Editora Papirus, 2009

NASCIMENTO, Anderson. **O que é RSS?**. 14 de Julho de 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3xsAvyG>. Acesso em: 10 jul. 2023.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 3 ed. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

PALMA, Juarez. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994

PAZ, M. Podcasting na rádio web da FAGED/UFBA. **Monografia apresentada ao Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal da Bahia**, 2007.

PRIMO, A.F.T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Porto Alegre: Intexto, n. 13, 2005.

SOUZA, Victor Paranhos de. **Implantação de um podcast de entrevistas na rádio gazeta fm 98.1 de Sobradinho-RS. 2022**. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/1268/TCC%20VICTOR%20PARANHOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 jun. 2023.

SPYER, J. **Para entender a internet: Noções, práticas e desafio da comunicação em rede**. 2009. Disponível em: <http://paraentenderainternet.blogspot.com/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo Empresarial**. Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2. ed., 1987.

VANASSI, G.C. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VICENTE, E. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. In: Rosana de Lima Soares; Gislene Silva. (Org.). *Emergências Periféricas em Práticas Midiáticas*. 01ed. São Paulo: ECA/USP, 2018, v. 01, p. 88-10.

ZANUTIM, Claudio. Podcast: O Formato que se popularizou no Brasil e no Mundo. **IC EDUC**, 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/podcast->

o-formato-que-se-popularizou-brasil-e-mundo-iceduc/?originalSubdomain=pt.

Acesso em: 10 jul. 2023.

APÊNDICE

ROTEIRO PODCAST CAJU CONECTA

EPISÓDIO 01

TEMA: Cajueiro-anão: a inovação que mudou a cadeia produtiva do caju

ENTREVISTADOS: LEVI BARROS

ÂNCORAS DO EPISÓDIO: GEAN ROCHA

PRODUÇÃO E ROTEIRO: GEAN ROCHA

VINHETA ABERTURA

GEAN: OLÁ, SEJAM BEM VINDOS AO CAJUCONECTA / UM PODCAST DESTINADO AO PÚBLICO DA EMBRAPA PARA INFORMAR AS CONTRIBUIÇÕES DA EMBRAPA AGROINDÚSTRIA TROPICAL À AGROPECUÁRIA BRASILEIRA / COM UM BATE PAPO DIFERENCIADO / ENTREVISTAS COM CONVIDADOS QUE SÃO REFERÊNCIA COMO PESQUISADORES NA EMBRAPA, NO BRASIL E NO MUNDO.

O CAJUCONECTA TEM COMO INTUITO SER MAIS UMA FONTE DE INFORMAÇÃO QUE CONECTA E APROXIMA PRODUTORES E AGRICULTORES DA CAJUCULTURA, BEM COMO, SIMPATIZANTES DO AGRONEGÓCIO E O PÚBLICO URBANO QUE CONSOMEM TECNOLOGIAS E AÇÕES DESENVOLVIDAS PELA EMBRAPA AGROINDÚSTRIA TROPICAL.

VINHETA

GEAN: EU SOU GEAN ROCHA E NO BATE PAPO DE HOJE/ VAMOS FALAR SOBRE UM TEMA MUITO IMPORTANTE PARA A AGROPECUÁRIA BRASILEIRA/ **OS CLONES DE CAJUEIRO-ANÃO: A INOVAÇÃO QUE MUDOU A CADEIA PRODUTIVA DO CAJU** / E AQUI COMIGO, NESTE EPISÓDIO DE ESTREIA ESTÁ LEVI BARROS, FORMADO EM AGRONOMIA PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, MESTRE E DOUTOR EM GENÉTICA E MELHORAMENTO DE PLANTAS, PELA UNIVERSIDADE DE

SÃO PAULO E PÓS-DOCTORADO EM BIOTECNOLOGIA PELA UNIVERSIDADE DA FLÓRIDA. FOI PESQUISADOR DA EMBRAPA POR 49 ANOS. LIDEROU A EQUIPE DE PESQUISADORES QUE DESENVOLVEU OS PRIMEIROS CLONES DE CAJUEIRO ANÃO-PRECOCE LANÇADOS COMERCIALMENTE PELA EPACE E EMBRAPA, RESPONSÁVEIS, HOJE, POR 35% DA PRODUÇÃO NACIONAL DE CASTANHAS DE CAJU. O RECONHECIMENTO DO TRABALHO COM O CAJUEIRO RESULTOU NO MÉRITO DA FRUTICULTURA NACIONAL OUTORGADO PELA SOCIEDADE BRASILEIRA DE FRUTICULTURA EM 2000, O PRÊMIO FREDERICO DE MENEZES VEIGA CONCEDIDO PELA EMBRAPA, EM 2001 E O CAJU DE OURO, OUTORGADO NO CAJU NORDESTE EM 2011./ BEM-VINDO DR. LEVI, TUDO BEM? PRAZER IMENSO FALAR COM O SENHOR!

LEVI: LEVI COMPRIMENTA

GEAN: DR. LEVI, PARA COMEÇAR NOSSO BATE PAPO, EXPLICA PARA GENTE COMO SURTIU A IDEIA DE CLONAR CAJUEIRO?

LEVI: _____

GEAN: COMO A TECNOLOGIA DOS CLONES DE CAJUEIRO-ANÃO REVOLUCIONOU A CAJUCULTURA BRASILEIRA?

LEVI: _____

GEAN: SÃO 13 CLONES AO TODO, COMO FOI TRABALHAR AS CARACTERÍSTICAS EM CADA UM PARA ATENDER A NECESSIDADE DO PRODUTOR, DA REGIÃO E DO CLIMA DO LUGAR ONDE ESSES CAJUEIROS SERIAM CULTIVADOS?

LEVI: _____

GEAN: QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS VANTAGENS DOS CLONES DE CAJUEIRO-ANÃO?

LEVI: _____

GEAN: COMO A TECNOLOGIA DA EMBRAPA ENTRA PARA AJUDAR ESSES PRODUTORES?

LEVI: _____

VINHETA

GEAN: ESTÁ GOSTANDO DO NOSSO BATE PAPO?/ ENTÃO NÃO DEIXE DE SEGUIR E COMPARTILHAR NOSSO PODCAST AQUI NO SPOTIFY.

VINHETA

GEAN: DR. LEVI, PARA DAR CONTINUIDADE AO NOSSO BATE PAPO, CONTA PARA A GENTE QUAIS OUTRAS CONTRIBUIÇÕES OS CLONES AINDA TRARÃO PARA AGROPECUÁRIA?

LEVI: _____

GEAN: A GENTE SABE QUE ESSA TECNOLOGIA MUDOU A VIDA DO PRODUTOR, MAS O QUE CONTRIBUIU PARA O CONSUMIDOR FINAL?

LEVI: _____

GEAN: COMO PESQUISADOR RESPONSÁVEL POR ESSA TECNOLOGIA, COMO O SENHOR CLASSIFICA ESSE SEU FEITO PARA A CIÊNCIA?

LEVI: _____

GEAN: COMO O SENHOR ENXERGARIA A CAJUCULTURA SEM OS

CLONES DE CAJUEIRO-ANÃO?

LEVI: _____

GEAN: PARA ENCERRAR, QUAIS SÃO AS PERSPECTIVAS PARA O FUTURO DA CADEIA PRODUTIVA DO CAJU?

LEVI: _____

GEAN: ESSE EPISÓDIO DO **CAJU CONECTA** VAI FICANDO POR AQUI! GRATO AO NOSSO CONVIDADO, DR. LEVI BARROS POR SUA CONTRIBUIÇÃO AO NOSSO PODCAST

CONVIDADO SE DESPEDE/ AGRADECE

GEAN: AGRADECER TAMBÉM À EMBRAPA AGROINDÚSTRIA TROPICAL PELO ESPAÇO / E LEMBRANDO, O **CAJU CONECTA** FAZ PARTE DO MEU TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINTER/ ESTOU FINALIZANDO A FACULDADE E ESTE É MEU PRODUTO DO TCC, QUE COM CERTEZA DEPOIS DE FINALIZADO, O PODCAST VAI CONTINUAR TRAZENDO MUITOS BATE-PAPOS IMPORTANTES E NECESSÁRIOS POR AQUI. ENTÃO, ESTE FOI O **CAJUCONECTA**, SUA FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE A EMBRAPA AGROINDÚSTRIA TROPICAL/ ATÉ O PRÓXIMO.

VINHETA ENCERRAMENTO