

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Rodrigo Osorio Forgiarini**

**Povo do Clube: o podcast como ferramenta publicitária**

Santa Maria, RS  
2019

**Rodrigo Osorio Forgiarini**

**Povo do Clube:** o podcast como ferramenta publicitária

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado no Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa

Santa Maria, RS  
2019

Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**Povo do Clube:** o podcast como ferramenta publicitária

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

Elaborado por Rodrigo Osorio Forgiarini

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)**

(Presidente/Orientador)

---

**Prof. Luciano Mattana (UFSM)**

---

**Prof. Janderle Rabaiolli (UFSM)**

Santa Maria, dezembro de 2019

## **AGRADECIMENTOS**

Assim como um jogo histórico, faço esse agradecimento aos quarenta e cinco do segundo tempo. Faltando alguns minutos para o apito do árbitro, ou a entrega final do projeto, passa um filme na cabeça. Um filme dos momentos mais tensos, onde a pressão parecia falar mais alto, mas não foi capaz de me parar. Como num jogo de futebol, me vejo como o treinador, que sem seus jogadores não chegaria à glória de um título. Cada jogador teve seu papel fundamental nesta jornada, de forma que fizeram o time seguir firme até à última gota de suor, provocada pelo cansaço e esgotamento físico. Agradeço primeiramente à minha família, minha irmã Bruna Forgiarini e minha mãe, Naureci Forgiarini, que sempre deram a força que o time precisou em todos os momentos, até quando o placar não era favorável. Aos meus amigos, a eterna gratidão pela parceria e apoio de sempre, Eduardo Rabuske, Tobias Brum, Fernanda Wanzeller, Diego Santos, Isabela Kuplich, Mariana Donay, Eduarda Mayora, Joana Machado e Augusto Mayora nas partidas em Santa Maria, e Giovana Melo, Eduarda Marques, Giulia Cassol, Maria Paula Cioccarri, Marina Marques e Júlia Bittencourt, nos duelos em Porto Alegre. Meu agradecimento ao professor Janderle Rabaiolli pela parceria e amizade durante os quatro anos de curso, e ao meu querido orientador Rodrigo Correa, que acreditou no projeto desde o princípio. Meu agradecimento principal vai para o craque do jogo, meu pai, Delson Forgiarini, que além do apoio emocional, me ajudou a botar na prática tudo que imaginei para este projeto, obrigado pai, tu fizeste o gol do título!

## RESUMO

**Povo do Clube:** o podcast como ferramenta publicitária

**AUTOR:** Rodrigo Osorio Forgiarini

**ORIENTADOR:** Rodrigo Stéfani Correa

Este projeto tem como objetivo a experimentação sonora de um produto em formato de *podcast*, que visa explorar suas potencialidades como ferramenta publicitária de *advertainment* e *product placement*, tendo como “objeto de estudo” o Sport Clube Internacional e seus principais patrocinadores. Na contextualização teórica, foram estudados conceitos como “explosão web” e novas práticas publicitárias, bem como o impacto do futebol na cultura sonora brasileira, buscando aprofundar o debate em torno dessa nova mídia que cresce a cada dia no Brasil. De forma prática, a construção de um produto experimental demonstrou a viabilidade de investimento no podcast como importante ferramenta comunicacional em um clube de futebol.

**Palavras-Chave:** podcast; advertainment; futebol.

## **ABSTRACT**

**People of the Club:** the podcast as an advertising tool

**WRITER:** Rodrigo Osorio Forgiarini

**ADVISOR:** Rodrigo Stéfani Correa

This experimental project has the purpose of experiment a new product on a podcast format, which aims to explore his potential as an advertisement tool with advertainment and product placement, using the soccer club Sport Club Internacional as a study object and being one of his main sponsors. In the theoretical context, where studied concepts like “web explosion” and new advertising practices, as well the impact of soccer on Brazilian sound culture, aiming to deepen the discussion around this new media which grows every day on Brazil. In a practical way, the construction of an experimental product demonstrated the viability of investing of the podcast as a relevant communication tool in a soccer club.

**Keywords:** Podcast. Advertainment. Soccer.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	8
Capítulo I .....	10
2. Análise da evolução publicitária, do analógico para o digital. ....	10
2.1. Explosão Web.....	10
2.2. Novos formatos publicitários.....	11
2.3. O Advertainment e Product Placement.....	18
2.4. Podcast como ferramenta publicitária.....	23
Capítulo II .....	27
3. A construção do produto e a morfologia do Podcast.....	27
3.1. Proposta, justificativa e objetivos.....	27
3.2. Estrutura e metodologia.....	30
3.3. Análise das estruturas técnicas, narrativas e comerciais .....	32
3.3.1. Primeiro episódio analisado .....	32
3.3.2. Segundo episódio analisado .....	34
3.3.3. Terceiro episódio analisado .....	35
3.3.4. Quarto episódio analisado.....	36
3.3.5. Quinto episódio analisado .....	37
3.3.6. Sexto episódio analisado .....	38
3.4. Resultados apontados pela análise e sua influência no roteiro ....	39
Capítulo III .....	45
4. O produto e suas estratégias comerciais e de comunicação .....	45
4.1. Contexto comercial e midiático do clube .....	45
4.2. Viabilidade comunicacional para o clube e patrocinadores .....	48
4.3. Possibilidades de novos formatos nas inserções publicitárias.....	49
4.3.1. Apelo Emocional .....	49
4.3.2. Humor e Conteúdo .....	52

4.3.3. Citação no Contexto.....	54
4.4. A estrutura do roteiro e aplicações publicitárias: .....	55
Capítulo IV.....	57
5. Relatório técnico do projeto.....	57
5.1. Pré-produção .....	57
5.1.1. Definição dos temas.....	57
5.1.2. Pesquisa do material referencial .....	57
5.1.3. Escolha dos colaboradores .....	58
5.1.4. Roteiro técnico do episódio piloto.....	58
5.1.5. Possíveis temas de futuros episódios .....	68
5.2. Produção .....	68
5.2.1. Equipamentos utilizados .....	68
5.2.2. Entrevistas .....	69
5.2.3. Recursos Estéticos.....	70
5.3. Pós-produção .....	70
5.3.1. Edição e montagem .....	70
5.3.2. Estética Sonora.....	70
5.3.3. Plataformas e possibilidades de veiculação.....	72
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	74
7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....	76



## 1. INTRODUÇÃO

As mudanças sociais e tecnológicas perceptíveis no mundo atual, podem fomentar novas possibilidades estratégicas para o campo publicitário. O presente projeto busca entender como o formato *podcast*, que vem crescendo a cada dia no Brasil e no mundo, deve impactar como nova possibilidade de mídia a ser explorada por marcas anunciantes, bem como analisar a viabilidade de apropriação do formato. Para isso, serão exploradas suas potencialidades como uma ferramenta publicitária de *advertainment* pelo clube Sport Club Internacional, de forma que utilize essa nova mídia como uma importante e acessível estratégia de comunicação para a marca com sua torcida. De maneira estrutural, foram explorados na construção desse trabalho, estudos e conceitos que buscam entender os fatores que tornam o podcast uma mídia emergente para o consumo cultural e investimento publicitário, que levaram à construção de um episódio piloto de um programa vinculado à marca do Sport Club Internacional, estruturado como uma nova ferramenta comunicacional para o clube, através dos apontamentos decorridos ao longo deste trabalho. Entre os aspectos mais importantes do trabalho experimental considera-se o exercício prático da criação e realização de um produto sonoro, em formato de *podcast*, utilizando os processos de pré-produção como base estrutural, a produção como processo prático, e a pós-produção como catalisador das inovações comunicacionais propostas.

Na concepção do presente projeto, foi estabelecida a divisão estrutural teórica através de quatro capítulos, bem como a introdução e conclusões. O primeiro capítulo foi estabelecido como base de fundamentação teórica dos aspectos explorados no decorrer do projeto, através do aprofundamento dos conceitos de comunicação e indústria cultural, utilizando autores como Gabriel Cohn e Joe Cappo, que abordam as mudanças envolvendo a publicidade na sociedade contemporânea. Nos conceitos que abordam os novos formatos publicitários, bem como aspectos inovadores como o *advertainment* e *product placement*, recorreremos a autores como Lev Manovich, Rafael Borsanelli e Marc Gobé.

No segundo capítulo, foi constituída e desenvolvida a estrutura metodológica que serviu como base e inspiração para a construção do produto prático, através de uma análise estrutural de seis episódios de *podcasts* já existentes, bem como a elaboração de uma estrutura morfológica comum, presente nos objetos analisados.

O terceiro capítulo foi utilizado para aprofundar a análise de possibilidades comunicacionais do Sport Club Internacional, através do mapeamento de ações publicitárias e comerciais do clube e seus patrocinadores, de forma que contribuiu para a concepção de novos formatos de inserção publicitária utilizados no *podcast* produzido, de forma que fosse viável financeiramente e impactante do ponto de vista publicitário.

No quarto capítulo foi elaborado um relatório técnico do *podcast* produzido, explorando as etapas de pré-produção, que conta com o processo de definição dos temas narrativos, pesquisa do material referencial, escolha dos colaboradores e roteiro técnico; a etapa de produção, citando os equipamentos utilizados na gravação, e processo prático das entrevistas e os recursos estéticos utilizados; e a etapa de pós-produção, que abrange os processos de edição e montagem, a estética sonora e as possibilidades de veiculação do produto em diferentes plataformas.

Após explorar todos esses aspectos, o presente projeto foi finalizado com as conclusões acerca do tema, que indicam a viabilidade financeira de produção e investimento do Sport Club Internacional no formato proposto, de forma que contribua nas relações comerciais e comunicacionais envolvendo marcas patrocinadoras e torcida.

## Capítulo I

### 2. Análise da evolução publicitária, do analógico para o digital

#### 2.1. Explosão Web

O sistema publicitário, baseado no modelo de agências, centrado na veiculação de mídia, parece ter se estabelecido num padrão rentável durante longos anos. Porém com a chegada de novas tecnologias de informação as perspectivas começaram a se modificar, em meados da década de 1990. A base do ritmo publicitário basicamente se sustentava diante da capacidade de produção de propaganda para a veiculação nos meios de comunicação tradicionais, era a receita que fazia lucrar tanto os anunciantes, quanto os veículos e agências publicitárias.

A explosão digital, ao que tudo indica, ofereceu aos comunicadores oportunidades nunca antes experimentadas na propaganda, tanto no campo das estratégias de comunicação, como o avanço na utilização de dados e algoritmos, quanto nos próprios formatos de se fazer e veicular a propaganda. As possibilidades de interação, formatos e discurso seguiram o fluxo de mudança nas relações culturais e sociais, culminando na construção da indústria cultural (COHN, 1987) e, posteriormente, na cultura digital.

A era digital, configurou-se como um dos marcos na dinâmica histórica da publicidade. Como ressalta Cappelletti:

[...] a publicidade tinha passado por três revoluções, todas causadas pela mídia. A primeira, nos anos 20, foi deflagrada pelo rádio; a segunda, nos anos 50, pela televisão. Agora, estamos testemunhando a terceira revolução, causada não apenas pela TV a cabo e pelo satélite, mas também pela Internet e pelo crescimento de formas alternativas de marketing[...] (CAPPELLETTI, 2002, p.52)

Algumas características dessa manutenção comunicacional, podem ser apontadas de maneira bastante específica:

- a) Os meios de produção de conteúdo antes restritos às empresas de comunicação, que possuíam equipamentos específicos e ilustradores em seu quadro de colaboradores, passaram a ser acessíveis a anunciantes e público, em função da popularização do computador, bem como softwares e editores.
- b) Os meios de comunicação se multiplicaram, em quantidade e variedade, o que, por um lado, tornou os canais mais segmentados (e o

público alvo mais concentrado em determinados nichos culturais) e, por outro, pulverizou a audiência (não se conseguia atingir em massa na mesma escala de antes);

- c) A audiência e o consumidor passaram a adotar novos padrões culturais, pertencentes à chamada cultura digital.

Podemos refletir, a partir dos pontos apresentados, que a evolução no cenário publicitário parece descentralizar o que antes era exclusivo das agências tradicionais, afinal os recursos de produção estão em constante aprimoramento e cada vez mais acessíveis para os profissionais de comunicação em todas as escalas, desde o empregado numa grande agência paulista, ao *freelancer* do interior catarinense que atende pequenas empresas.

Complementar a isso, podemos pensar na evolução digital como um fator relevante para esse cenário de novos negócios comunicacionais, não só pela questão do aprimoramento e acessibilidade da técnica, mas dos novos formatos que surgiram, como as mídias digitais, que acabam oferecendo para o anunciante e o profissional de comunicação, estratégias por vezes mais baratas e impactantes que a mídia tradicional.

Podemos citar o case da marca “Domino’s”, empresa de alimentação dos Estados Unidos, onde o objetivo da campanha denominada “Domino’s Anywhere” foi mostrar para o público a facilidade de pedir uma pizza da empresa por meio da tecnologia. Os clientes podiam realizar seus pedidos em diversos sistemas digitais, como Twitter, Facebook, Ford Sync, Alexa (assistente virtual da Amazon), Google Home e Slack. A campanha, além de ter obtido forte impacto nas redes sociais e veículos de relevância como Forbes, Wired e Cnet, também mostrou de forma efetiva que o comprometimento tecnológico da marca não se restringe às ações publicitárias ou de produção, mas também nos serviços que impactam diretamente o cliente. Essa ação da empresa, ao que parece, é resultante dos objetivos da marca, que desde 2010 vem traçando um caminho estratégico dentro do campo digital, seguindo alguns passos, como o foco maior no mobile, o aumento da qualidade nas experiências de interação com os clientes, e a avaliação dos dados obtidos nesse processo.

## 2.2. Novos formatos publicitários

O desenvolvimento econômico global, bem como a internacionalização do comércio e produção, elevaram o ritmo do consumo de modo que as marcas, em meio

a tantas outras, pareciam investir cada vez mais na publicidade a fim de diferenciar seu produto. A tendência parece seguir um caminho inverso à uma comunicação ampla, mas direcionado a explorar a atenção do consumidor em potencial. Logo, me parece que se intensificou com o avanço tecnológico e de acesso à internet, o entendimento das agências em estabelecer uma migração de verba para o meio digital, visto que a web carrega diversos fatores que contribuem no avanço das estratégias publicitárias, como: métricas de controle e mensuração de resultados; uma audiência mais qualificada em termos de segmentação e nichos; a concentração de vários tipos de atividades em um único meio (trabalho, entretenimento, serviços, entre outros), que amplia o tempo de permanência do espectador em contato com a mídia; a racionalização da verba publicitária, que busca cada vez mais a otimização; e, principalmente os custos de produção e veiculação, mais acessíveis e menores em relação às mídias tradicionais, como tv, rádio e mídias externas.

Ao que parece, a tecnologia digital impulsionou novas características na atitude do mercado publicitário, como a descentralização da tomada de decisão e produção. Os meios de comunicação tradicionais, ao que tudo indica, encontram dificuldade para compreender as formas de recepção com seus públicos. Em contrapartida, no meio digital é entendido que se pode analisar de maneira exitosa a receptividade do consumidor, gerando um retorno instantâneo e com precisão de resultados.

Os meios de produção midiática tradicionalmente se concentraram na mão de poucas pessoas e empresas, formando grandes conglomerados de mídia. Divergindo dessa prática, atualmente os profissionais têm capacidade de se inserir no mercado e oferecer serviços tão satisfatórios quanto o das grandes agências, produzindo a própria mensagem, muito em decorrência dos softwares, sistemas de distribuição em rede, e novos formatos de mídia digital. Penso que a “quebra” desse sistema instituído causou uma manutenção no pensar publicitário, conduzindo ao encontro de novas soluções por caminhos antes inexistentes.

As mídias tradicionais, em relação às novas mídias, diferenciam-se segundo Manovich (2001) principalmente pela capacidade de representação numérica, ou seja, todas as informações das mídias digitais podem ser colocadas em termos matemáticos, podem ser manipuladas e programáveis. A representação digital faz com que toda imagem seja detalhadamente modificada, criando diferentes signos.

A maleabilidade das mídias digitais proporciona a possibilidade de interferência da mensagem (manipulação) por parte dos usuários. Em função também dos avanços tecnológicos, que no caso da internet ocorrem com velocidade impressionante, passaram a ser exploradas potencialidades como interatividade, simultaneidade de uso de sons e imagens em movimento, intertextualidade e concisão (CARNIELLO, 2009, p.09).

Os fatores decisivos que contribuem para esse crescimento no investimento de mídias digitais, são os custos de investimento, muito mais baixo do que o dos veículos tradicionais, e a possibilidade de segmentar a comunicação e de mensurar os resultados do investimento. Recentemente, o Facebook atingiu o número de dois bilhões de usuários. O Google possui no catálogo mais de um bilhão de sites ativos e conta com mais de 100 bilhões de pesquisas feitas por mês. Isto significa que estas duas corporações detêm não apenas um grande volume de dados sobre os usuários, mas uma quantidade de informação muito detalhada sobre cada tipo de consumidor, o que ele pesquisa, com o que ele se relaciona, quais as suas crenças, enfim, é possível saber praticamente tudo o que for relevante para a empresa.

No âmbito das análises, encontramos grandes evidências de conexão com o fenômeno do Big Data, naquilo que prescreve ser uma nova maneira de processar um grande volume de dados estruturados e não estruturados, que são gerados a cada segundo, para um tipo de qualificação e processamento de informações capazes de gerar conhecimento. Na propaganda, o Big Data parece estar atrelado à possibilidade e oportunidades em cruzar esses dados por meio de diversas fontes, para obter *insights* rápidos e preciosos no estágio de diagnóstico e dos processos criativos. Segundo Thiago Filomeno<sup>1</sup>, em uma matéria para o site HubCriação, o sucesso com o Big data exige um esforço de todas as agências:

O principal motivo pelo qual o Big Data irá mudar a forma como as agências de publicidade trabalham é a necessidade do compartilhamento de informação. O sistema de Big Data, para ser eficiente e útil para o mercado, deve ser alimentado por todas as agências. Isto significa que toda campanha feita e avaliada por uma determinada agência deve ser retroalimentada no sistema. Para que este fique cada vez mais perfeito, as agências deverão compartilhar suas estratégias, o que funcionou e o que deu errado.

---

<sup>1</sup> Disponível em <<https://hubcriacao.com.br/2018/03/21/motivos-para-acreditar-que-o-big-data-ira-transformar-as-agencias-de-publicidade/>>

Diante dessas novas transformações, a publicidade teve que rever suas práticas e processos, na perspectiva de evoluir e acompanhar a velocidade com que as coisas estão mudando, bem como as profissões que de certa forma são impactadas pelo avanço tecnológico, e de certa forma necessitam buscar uma adequação nesse novo cenário.

Esse rompimento também gerou a criação de novos formatos publicitários, tanto para as mídias existentes quanto para as mídias digitais. Os portais, contemplados pela grande oferta de conteúdo, foram responsáveis por conquistar, aos poucos, a credibilidade dos anunciantes, levando a ideia da internet como veículo publicitário, ao sistematizar formatos padronizados de veiculação, dados de audiência e formas de mensuração de retorno.

O volume de investimento em publicidade digital cresce a cada ano no Brasil. Segundo o estudo Digital AdSpend 2017<sup>2</sup>, do IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil em parceria com a comScore, o investimento em publicidade no meio digital brasileiro cresceu 26% em 2016, na comparação com o ano anterior, totalizando R\$ 11,8 bilhões de reais, o que mostra a relevância dessa nova prática no cenário nacional.

É importante analisar também a evolução da prática publicitária no que diz respeito ao uso otimizado das novas mídias, visto que cada mídia desenvolve uma linguagem específica, baseada nas suas características e formatos. No entanto, com o aparecimento de uma nova mídia, é comum que num primeiro momento aconteça o espelhamento de referências estéticas e de adaptação da linguagem de outros veículos, até que o novo meio encontre sua composição de linguagem mais apropriada em função de suas características técnicas que lhes são peculiares. Assim, um dos desafios dos profissionais é encontrar um caráter específico para cada mídia, lhe conferindo personalidade e linguagem própria, gerando relevância para os formatos de publicidade que serão gerados e veiculados em cada mídia alternativa.

Essas novas possibilidades de interação parecem guiar os profissionais de comunicação a traçarem novas estratégias que conectem as marcas com seu público de uma maneira mais eficiente. Algumas delas são citadas numa publicação do site Latin America Institute of Business<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Disponível em < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/29/investimento-em-publicidade-online-no-pais-cresce-26-em-2016-diz-pesquisa.htm>>

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.laiob.com/blog/quais-os-novos-formatos-de-midia-digital/>>

- a) **Produção estratégica de conteúdo:** Vídeos, lives, storytelling e interação fazem parte das alternativas que podem ser utilizadas para dar mais estrutura a uma campanha publicitária online. Esse é um jeito importante de conversar com o público e tentar entendê-lo melhor, para oferecer realmente a ele o que ele quer e precisa.
- b) **Brand Entertainment:** O conceito de brand entertainment coloca a marca como entretenimento. Assim, cria uma história para televisão, rádio, impressos, internet ou eventos de modo a passar uma imagem impactante ao consumidor. Com isso, além de atrair a atenção do espectador e engajá-lo positivamente, também age como publicidade. Ele utiliza-se a ligação emocional com o público para gerar interesse pela marca. É caracterizado como um dos formatos mais penetrantes e satisfatórios perante o público. Além de cumprir com o objetivo de comunicação, pode também despertar o interesse do consumidor na marca não só pelo produto oferecido em si, mas como uma relevante distribuidora de conteúdo.
- c) **Walled gardens:** É um dos novos formatos de mídia digital mais populares e inovadores do momento. Ele consiste em um ambiente ou plataforma virtual que controla totalmente a movimentação dos clientes e seus acessos a conteúdos e serviços da web. Assim se torna mais fácil mapear o comportamento e tendências de um target específico.
- d) **Plataformas de streaming over the top (OTT):** Com o crescimento astronômico das diferentes plataformas de streaming, como Amazon Prime, Spotify e HBO GO, surgiu a proposta OTT, que visa gerar estratégias diferenciadas de marketing para aproximar a marca de seu público. Em diferentes telas, as marcas têm a oportunidade de criar táticas e conteúdos que levem o consumidor a concluir ações de compra. O que torna esse serviço único é que ele é entregue somente a quem decide assiná-lo. Ou seja, é um serviço sob demanda, que pode ser visualizado em dispositivos móveis, televisão ou computador.
- e) **CrossMedia:** O CrossMedia propõe que o digital não seja o único responsável pelo sucesso de uma campanha. Mas sim, um dos meios que se integram para que se chegue a esse resultado. Publicidade online e offline se complementam, e uma está ligada a outra. Para que



isso aconteça, é fundamental ter um bom planejamento que faça pontes sólidas entre os formatos. Assim, o consumo de todos eles é feito por igual e a mensagem chega ao público muito mais uniforme e consistente.

- f) ROI de Mídia:** É um mecanismo do ambiente digital voltado para a mensuração de resultados sobre investimentos online. O ROI é uma taxa que permite monitorar os resultados e cruzar com o investimento realizado, sob métricas objetivas como: engajamento; cliques no link da página de destino; cliques em como chegar; e visitas ao estabelecimento físico. É possível, por meio de integração com o ERP, até mesmo, cruzar com dados de faturamento das vendas de um produto específico que foi anunciado.

Uma interessante mudança que também pode ser observada, no que diz respeito às relações do público com os dispositivos de interação digital, e que revelam um exemplo dessa metamorfose, são as novas tendências de consumo cultural relacionadas ao áudio digital. Antes, a compra de espaço publicitário na grade de programação das rádios tinha certa semelhança com o processo de inserções dos canais de televisão, pois sem um perfil definido de programação e abrangendo variados estilos de ouvintes, a publicidade funcionava quase como um “tiro no escuro”, que poderia atingir tanto um público em potencial, quanto um ouvinte divergente do padrão estratégico estabelecido.

Segundo uma matéria do consultor de marketing Cristiano Stuani<sup>4</sup>, para o portal “tudoradio.com”, as rádios estão se direcionando para um mesmo caminho, deixando de oferecer outras opções para os ouvintes, e a grande maioria das emissoras oferecendo uma programação popular/eclética. Nos últimos cinco anos, tem se observado que o áudio digital oferece milhares de possibilidade de consumo desse tipo de mídia, fortalecendo uma difusão cultural que estabelece grande diversidade de programas, podcasts, streaming de músicas e áudio books. Para Cristiano, os que gostam de rock, eletrônica, MPB, pop, entre outros estilos, vão migrar definitivamente para internet e montar suas playlists. Essa é uma tendência nos países onde as emissoras de rádio adquiriram uma identidade bastante semelhante, como é o caso do Brasil. Nos Estados Unidos a situação parece ser um

---

<sup>4</sup> Disponível em < <https://tudoradio.com/colunas/ver/348-a-sobrevivencia-do-radio-a-segmentacao-no-radio-brasileiro>>

pouco diferente, lá, como as emissoras estão cada vez mais segmentadas, o número de pessoas que continua ligada em rádio é alto, pois se elas querem ouvir Top40, a Z100 de Nova York toca somente Top40, misturada com conteúdo que interessa realmente a esse tipo público.

Essa percepção parece ter feito as marcas buscarem cada vez mais pela comunicação direcionada, usando como ferramenta os veículos onde o estilo musical e perfil do ouvinte são bem específicos. Os novos serviços de áudio digital parecem estar aproveitando essa migração publicitária, e possibilitam diversos canais de consumo heterogêneos, ofertando inúmeras possibilidades de acordos comerciais com marcas que já tem um posicionamento e perfil de público bem específico, e buscam os veículos apropriados para o investimento de mídia conforme sua necessidade.

Segundo o All About Music<sup>5</sup>, estudo sobre o papel da música na vida dos brasileiros, realizado em 2017 pelo portal de música Vagalume, os brasileiros têm aprendido, por exemplo, a curtir shows de todos os ritmos e estilos. Quatro entre 10 pessoas vão a um ou mais shows por mês. Cerca de 59% dos entrevistados apreciam os shows de sertanejo, 57% os espetáculos de Pop, 53% o Eletrônico, 41% o Rock e 32% o Funk, entre outros estilos. Logo, na publicidade de áudio digital, o que se compra não é mais o espaço publicitário em si, mas o perfil da audiência. Para se ter uma ideia da grandiosidade desse mercado, segundo pesquisa da Edson Research<sup>6</sup> que acompanha a evolução do áudio digital, desde o ano 2000 mais de 60% de toda população americana escuta rádios digitalmente todo mês, no Brasil já são mais de 60 milhões de ouvintes. Já no recente estudo Playbook Audio Advertising<sup>7</sup> – A nova fronteira da publicidade mobile, foi constatado que o consumo de áudio digital está em crescimento no mundo todo. A audiência global mensal fica hoje entre 600 milhões e 900 milhões de pessoas, segundo estimativas de analistas da indústria. E uma matéria da XAPPmedia<sup>8</sup> indicou que, de aproximadamente um bilhão de ouvintes globais de

---

<sup>5</sup>Disponível em < <https://digitalks.com.br/artigos/mudancas-de-habitos-impulsionam-evolucao-da-publicidade-em-audio-digital/>>

<sup>6</sup> <https://digitalks.com.br/artigos/mudancas-de-habitos-impulsionam-evolucao-da-publicidade-em-audio-digital/>

<sup>7</sup> <https://pt.slideshare.net/mmalatam/playbook-audio-advertising-a-nova-fronteira-da-publicidade-mobile>

<sup>8</sup> <https://blog.publicidade.uol.com.br/2017/11/22/5-motivos-para-o-audio-advertising-ganhar-folego-na-midia-digital/>

streaming, nove entre dez (entre 89% e 91%) escolhem plataformas que permitem a veiculação de propaganda.

Nos EUA, segundo projeções do eMarketer<sup>9</sup>, os investimentos em áudio digital passaram de 15% do orçamento total destinado ao áudio em 2015 para 25% em 2018. O estudo do eMarketer apontou que apenas no EUA, a receita das rádios na internet com publicidade vai passar dos US\$ 2 bilhões em 2014 para mais de US\$ 4 bilhões em 2017.

Vale ressaltar que o áudio digital permite uma segmentação precisa dessa audiência, por demografia, geolocalização, conexões sociais, interesses pessoais, estilos musicais favoritos e inúmeros outros, oferecendo um retorno e estudo de dados praticamente impossível de ser realizado nas rádios analógicas. Especialistas reconhecem que o áudio digital está presente no cotidiano de boa parte da população, de forma orgânica e imersiva. Usando de maneira inteligente esse canal, as marcas podem estabelecer conexões relevantes e emocionais com os consumidores.

Os números apontados demonstram que o áudio digital está estabelecendo não só novos padrões de consumo, mas também promovendo a migração dos ouvintes fiéis da rádio tradicional, agora de maneira mais prática acessível. Por exemplo, um ouvinte do interior gaúcho que além de consumir as rádios tradicionais e locais do seu cotidiano, tem a possibilidade de ouvir notícias em rádios do norte do país, de forma digital. Para as marcas, essa é uma questão que deve ser bem analisada: a segmentação regional não parece respeitar mais as fronteiras geográficas, dando espaço para o aprofundamento maior no perfil, estilo, hábitos de consumo e gostos pessoais do consumidor, do que propriamente seu contexto geográfico.

### 2.3. O Advertainment e Product Placement

Mesmo com um avanço relevante das formas de comunicar, ainda é um obstáculo para os anunciantes captar a atenção desejada do público em geral. Diante elevado volume de novas informações difundidas a todo instante, o desafio parece ser traçar estratégias que envolvam o espectador de maneira positiva, instigando-o através do conteúdo relevante.

---

<sup>9</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/no-brasil-40-dos-internautas-ja-ouviram-podcast.html>

A chamada “Comunicação por Conteúdo”, é descrita pela Agência Selluloid AG<sup>10</sup> como as ações que visam aproximar emocionalmente marcas e pessoas por conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público. Conteúdos que o informem, que o divirtam, que o emocionem e, principalmente, que despertem o desejo de se envolver voluntariamente.

É a possibilidade do consumidor encontrar um conteúdo que desperte o seu interesse, interaja de alguma forma e reconheça signos das marcas de uma maneira menos invasiva que a propaganda tradicional, podendo inclusive levar o público a consumir aquele conteúdo mais vezes de maneira voluntária. Trata-se do completo oposto, por exemplo, dos intervalos comerciais da tv, em que o telespectador vê aquilo como uma “pausa” para o seu divertimento, ou os cinco segundos iniciais de qualquer vídeo no Youtube, vistos como um “atraso” no consumo do real produto de interesse do espectador. É quando a atração entra no lugar da interrupção.

Segundo a Branded Content Marketing Association (BCMA), advertainment são idéias que trazem valores de entretenimento para marcas e que integram marcas no entretenimento. São particularidades de cada marca na forma de programas televisivos, eventos sociais, filmes, jogos on-line, entre outros, ligando as paixões a importantes marcas, tendo por trás uma razão estratégica.

Logo, o advertainment é a produção de conteúdo planejada pelos anunciantes com o objetivo de entreter e agregar valor à marca. Diferente do objetivo usual do *branded content*, que é atrair os consumidores de maneira que seja mais difícil de ignorar ou eliminar do que os comerciais tradicionais, o advertainment segue o caminho inverso, pois busca que o próprio consumidor vá atrás desse conteúdo de maneira espontânea. Porém, para realmente engajar esse público, é preciso encontrar o equilíbrio exato entre a narração da história e a projeção da marca, de forma que se complementem de maneira exitosa.

Justin Kirby diz que o advertainment é a chave para conseguir o engajamento dos usuários, dos espectadores, dos clientes. Se eles se sentirem conquistados, eles passaram a mensagem adiante. Com isso, é possível afirmar que quando se trata de advertainment, ocorre um consumo voluntário (BORSANELLI, 2007, p.28). Na maioria dos casos, são eles que procuram pelo filme entrando no site correspondente ou procurando o DVD com os filmes, mesmo sabendo que é uma ação publicitária. Isso confere honestidade e clareza à marca que está por trás do produto (MILVY, 2001).

---

<sup>10</sup> <https://agenciainsideout.com/entenda-o-que-e-branded-content/>

Ao que tudo indica, o Brasil ainda se encontra distante das práticas usuais de estratégias que acomodam corretamente o conceito de advertainment, muito provavelmente em função da origem que outros países mais desenvolvidos acabaram utilizando, as produções cinematográficas, e também por conta da falta de mão de obra especializada e qualificada para esse tipo de abordagem estratégica nas configurações das agências de publicidade.

O setor de audiovisual no Brasil está situado “na confluência entre o mercado e a cultura, entre o político e o econômico, entre o coletivo e o individual, entre a educação e o lazer” (SANTOS & CAPPARELLI, 2005, p. 1). A indústria cinematográfica nacional oscilou entre altos e baixos durante o passar dos anos, talvez causando incertezas para o mercado publicitário, que deixou de investir e explorar as estratégias de advertainment nesse setor, migrando a verba para a exploração do setor televisivo nacional. Hoje, o cinema nacional é o décimo mercado de cinema em termos de arrecadação e o sétimo em termos de público. Políticas de incentivo e o apoio de empresas públicas e privadas vêm alavancando a indústria fílmica nacional, que só no ano de 2013 triplicou seu faturamento, sendo considerado o melhor ano do cinema brasileiro (GUANAES, 2014, p. 2). Isso mostra um potencial que pode e deve ser explorado pelo mercado publicitário, tendo em vista o sucesso internacional de investimento nesse setor e os avanços de uma indústria que está em constante expansão. Estudiosos da área preveem que o Brasil estará entre os cinco mercados audiovisuais mais importantes do mundo nos próximos anos.

No Brasil, num contexto em que o advertainment parece pouco explorado, O Product Placement, outra estratégia publicitária semelhante tem grande investimento, produção por parte dos comunicadores, e está presente em praticamente todas as novelas nacionais, além de ser explorado em algumas produções cinematográficas. São citações ou participações da marca em algum momento da cena que tentam se “disfarçar” no meio da trama, construindo signos em torno do produto ou marca que faça sentido com a trama audiovisual.

[...] A interação acontece com a presença de marcas/produtos dentro das narrativas de entretenimento como simples adereços que compõe a cena. Os anunciantes que elegem o product placement como estratégia, para expor suas marcas/produtos, geralmente, visam notoriedade. A utilização dessa técnica é mais efetiva quando inserida dentro de uma narrativa como um recall (do inglês “chamar de volta”) de uma determinada marca/produto, devido as suas características de aparecerem como um componente de cenário [...] (BUGANÇA, 2015, p. 38)

É recomendável que a estratégia de inserção do *product placement* em uma produção audiovisual ocorra de forma sensata e que faça sentido com o enredo e tom da cena. Caso contrário a chance da marca perder credibilidade com seu espectador é alta, É o que se pode exemplificar pelo anunciante Guaraná Antártica, marca de bebidas pertencente à Ambev, que utilizou uma cena da novela Viver a Vida para fomentar a imagem do seu produto, o refrigerante de guaraná (Figura 1). O principal problema nesse caso, é que a cena se passa em um restaurante da novela, com personagens relevantes consumindo um refrigerante em um estabelecimento com proposta saudável e *healthy lifestyle*. Logo, no enredo da trama, as personagens poderiam consumir sucos, vitaminas ou até água, mas não um produto de alta caloria como um refrigerante.

Estratégias como essa podem proporcionar um momento sem nexos e relevância para o conteúdo principal da obra, causando mais resultados negativos do que positivos para a marca, principalmente no contexto tecnológico em que estamos inseridos, em que notícias, fatos, bizarrices ou “gafes” como essa, facilmente circulam pelas mídias sociais, podendo tomar proporções não esperadas pelo anunciante.

Figura 1 – Cena da novela “Viver a Vida”



Fonte: <http://blog.modadenovela.com.br/>

Um bom exemplo de Product Placement utilizado no cinema nacional é da anunciante Nike, empresa de vestuário esportivo e casual dos Estados Unidos, que inseriu seus produtos em diversas cenas do filme “Meu Passado Me Condena” (Figura 2). Na obra, o personagem Fábio, interpretado pelo ator Fábio Porchat, utiliza por

cerca de dez minutos vários produtos da empresa, como camisetas, tênis, calção, mochila e acessórios. Porém, as cenas fazem sentido com o enredo, visto que utilizam momentos como jogo de futebol e corrida, signos esportivos explorados pela comunicação da marca e também na construção da personalidade do personagem, que tem um estilo despojado e preza pelo conforto, estampando a marca durante diversos momentos.

Figura 2 – Frame retirado do filme “Meu passado me condena”



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_rdWMZ7BelQ](https://www.youtube.com/watch?v=_rdWMZ7BelQ)

A principal diferença entre essas ações publicitárias é justamente a percepção do público entre uma marca que soa de mau gosto e desperta uma desagradável surpresa a quem assiste à novela e outra que propriamente oferece um conteúdo que complementa a cena do enredo, fazendo sentido no contexto e criando empatia com o público.

Diante dessas alternativas estratégicas de comunicação, o advertainment pode ser visto com mais relevância pelo público, pois desde o início é sabido que a obra é fruto de um projeto de marketing e que, em algum momento, poderá haver uma referência à marca ou ao produto. Essa aceitação maior ao advertainment ocorre, segundo Gobé (2002, 34), porque o advertainment contempla alguns dos 10 mandamentos das marcas emocionais. Eles são capazes de suprir necessidades e desejos; geralmente transmitem algo que faça parte das aspirações do cliente; conferem caráter e carisma à personalidade da marca; vai além da mera interpretação, pois faz a presença emocional ser sentida, e promove associações com o consumidor.

Para o autor, o envolvimento nesse processo tem muito a ver com estilo de vida, pois a presença de marca é a conexão íntima com o consumidor e a

diferenciação nesse estágio é, para ele, uma das mais importantes perspectivas a ser considerada, pois só assim a marca conseguirá destaque e a atenção do consumidor. No “Modelo de Dinâmica das Marcas” proposto pela Young & Rubicam, composto por quatro conjuntos de avaliação, a diferenciação é o primeiro estágio, seguido por relevância, estima e conhecimento (AAKER, 1999, p. 329).

Assim, a vantagem de se trabalhar com advertainment está em atingir o primeiro estágio do modelo. Com um mix de ações e de acordo com a temática do produto, os outros estágios provavelmente serão alcançados. Essa é a ideia que o presente projeto pretende explorar, atingindo o público pela diferenciação, para, posteriormente, construir os próximos estágios pelo consumo do conteúdo, que será elaborado com os elementos necessários para sustentar esse objetivo.

#### 2.4. **Podcast como ferramenta publicitária**

O conjunto de mudanças abordadas anteriormente reflete uma série de potenciais tendências que o mercado publicitário deve explorar nos tempos atuais. A principal estratégia que costura os novos estilos de vida, bem como as necessidades de consumo contemporâneas, ao que tudo indica, é o caminho voltado para a produção relevante de conteúdo.

O entretenimento é hegemônico na sociedade atual, constituindo-se em uma referência cultural e uma força econômica fundamental (TRIGO, 2003; DYER, 2002), e a propaganda deve se aproveitar dessa metamorfose cultural, aprimorando a linguagem, os meios de veiculação, e principalmente utilizando as vantagens do advertainment a fim de desconstruir a imagem da publicidade como “interrupção”, mas sim criar uma nova relação na qual o público sinta a propaganda como algo que pode ser vantajoso, por exemplo, no sentido emocional, através do entretenimento ou informação relevante. “A tecnologia sugere que a televisão e o rádio do futuro serão transmitidos de forma assíncrona, (...) A informação por encomenda dominará a vida digital” (NEGROPONTE, 1995 p.162).

Para colocar em prática esse novo estilo de fazer propaganda, me parece que é preciso explorar mídias que estão surgindo ou já demonstram um sólido potencial, como é o caso do áudio digital, onde o podcast surgiu e hoje se mostra como um grande “update” das rádios tradicionais, muito mais descontraído, segmentado em conteúdos, e com enorme facilidade de produção e edição.



O podcast desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio – que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas – vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica (HERSHMANN, 2008, p.102).

Segundo o estudo da Audio.ad<sup>11</sup>, empresa com foco em áudio publicitário, 25% de todos os entrevistados afirmaram escutar podcast regularmente e 50% daqueles que consomem podcast fazem isso todos os dias. Como é um formato que não requer a atenção visual, é comum escutar esse conteúdo ao mesmo tempo em que se faz outras atividades. O consumo de podcasts se dá basicamente pelo celular (91%) e, principalmente, quando as pessoas estão no trânsito (79%) ou fazendo atividades domésticas (68%). Assim, vem se consolidando cada vez mais como um formato de entretenimento, informação e educação. As pesquisas mostram também a grande influência do formato: 63% dos entrevistados afirmam ter comprado algum produto ou serviço anunciado em podcasts. Dentro deste cenário, grandes anunciantes começam a experimentar o formato, como é o caso da Petrobras, Caixa Econômica Federal, SENAC, Natura entre outros.

No Brasil, além do forte crescimento desse produto entre os sites mais segmentados, chama a atenção o investimento de fortes players jornalísticos: é o caso do Grupo Estado, que finalizou as operações da rádio Estadão em 2017, mas continuou presente no formato de áudio através do podcast, além do Sistema Globo de rádio e a rádio Jovem Pan, que mantém suas rádios tradicionais mas já lançaram plataformas de podcast.

Apesar de recente, marcas começaram a investir consideravelmente nesse formato. Os principais métodos estratégicos de comunicação por áudio são, atualmente, os spots de áudio (pre-roll, mid-roll ou post-roll), onde os spots tradicionais de 30 segundos são inseridos dinamicamente antes, durante ou depois do programa; os testemunhais, formato mais usual gravado pelos locutores do programa que aparecem no meio do episódio e geralmente têm entre 1 e 2 minutos de duração; o programa temático, formato no qual um programa inteiro é feito com base em um tema passado pelo anunciante; e o programa do cliente, quando uma marca faz seu próprio conteúdo em podcasts e disponibiliza isso em seus ambientes digitais. Esse método pode ser considerado uma estratégia de advertainment.

---

<sup>11</sup> <https://www.exchangewire.com.br/2019/01/31/audio-digital-e-a-grande-aposta-da-publicidade-digital-brasileira-em-2019/>

O presente trabalho tem como essência as inovações e transformações que permeiam o meio publicitário, bem como a exploração de tecnologias e tendências que revolucionam as relações de pessoas com marcas e produtos. O podcast, ao meu ver, conecta essas questões de forma exitosa, pois permite a experimentação de um produto disponível a milhões de pessoas pelo meio digital, com possibilidade de ser construído com um orçamento baixo e recursos técnicos acessíveis, com potencial de segmentação de público precisa e com várias possibilidades de exploração comercial.

Como um dos pilares de idealização desse projeto, que visa a utilização do som como ferramenta de conteúdo para um público que se relaciona com o futebol, o rádio teve importante influência na sustentação de escolha do formato de áudio. Historicamente, a relação do brasileiro com o rádio é muito enraizada e o futebol serviu ao longo dos anos como fundamental catalisador desse consumo, fortalecendo a relação emocional do público com a mídia através da transmissão de jogos, debates esportivos e entrevistas que aproximavam o torcedor do seu clube do coração, já que a TV ainda não havia sido introduzida na vida dos brasileiros. Logo o rádio se consolidou como principal mídia de informação e entretenimento nacional. Com o sucesso do futebol nas rádios brasileiras, o esporte foi apropriado de vez na grade das emissoras, muitas vezes tendo mais espaço do que as notícias e materiais jornalísticos.

[...] A emoção do rádio ganhava cada vez mais ouvintes, apesar de não visualizar as jogadas, o narrador conseguia passar toda a emoção de uma partida. Os fenômenos da popularização do futebol e do rádio caminhavam juntos e alimentavam um ao outro, criando uma forte identidade cultural brasileira [...] (FERREIRA, 2010).

Essa cultura de identificação do público brasileiro com o rádio, apesar de consolidada nas décadas de 40 e 50, parece ter sofrido certa ruptura com a popularização dos televisores nas casas brasileiras, principalmente pela apropriação das pautas do rádio, incluindo o futebol, utilizadas nos programas de TV. “No Brasil, o futebol é o esporte que domina a esmagadora maioria das pautas do jornalismo esportivo” (FERREIRA, 2010).

Nos tempos atuais, alguns números mostram que a relação emocional de consumo com a mídia sonora não se extinguiu com a introdução dos televisores, mas sim podem ter migrado da mídia tradicional para formatos atuais, como o caso do

*podcast*. Segundo uma matéria da revista Meio&Mensagem<sup>12</sup>, a expectativa é de que 20% do conteúdo do Spotify seja não-musical em futuro próximo. Já outros dados apontados pelo site B9<sup>13</sup> mostram que o consumo de podcast na plataforma do Spotify brasileira tem crescido em uma média de 21% mensalmente desde janeiro de 2018, sendo o segundo país que mais consome podcast no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.

Os mesmos dados também apontaram que o podcast “Oêa: Copa Feminina 2019” foi o quinto mais ouvido da plataforma no ano de 2019, mostrando o potencial de programas com a temática esportiva no mercado brasileiro. A aposta em resgatar a cultura do áudio no futebol, portanto, parece acontecer em um momento bastante propício, visto que os programas de rádio que exploravam esse estilo há décadas, hoje podem ser multiplicados e adaptados pelas tendências atuais, através do formato de *podcast*.

---

<sup>12</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/01/audiencia-de-podcasts-subiu-50-no-ultimo-trimestre-aponta-spotify.html>

<sup>13</sup> <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>

## Capítulo II

### 3. A construção do produto e a morfologia do Podcast

#### 3.1. Proposta, justificativa e objetivos

A ideia principal do projeto visa explorar as potencialidades do podcast como uma ferramenta publicitária de advertainment, tendo como “objeto de estudo” o Sport Clube Internacional e seus principais patrocinadores. A proposta envolve a concepção de um produto construído narrativamente por elementos que giram em torno do próprio clube, com conteúdo relevante e contextualizado à audiência da torcida colorada, bem como discutir a essência narrativa do roteiro, valorizando a opinião, ideias e histórias do torcedor que sente e vive intensamente sua relação com o Inter, na perspectiva de criar um produto mais dialógico e que contribua para o consumo de entretenimento de seus espectadores. A concepção desse produto vai ao encontro das formulações estratégicas que diversos clubes parecem estar investindo na atual conjuntura, que é a migração de verba direcionada à produção de conteúdo em mídias digitais. Essa busca tem levado os clubes a optarem por novos meios de divulgação e interação com o seu torcedor, além das tradicionais divulgações por meio do rádio, televisão e jornais (ROCCO, 2006).

A justificativa do projeto se dá, primeiramente, pelo desejo pessoal em explorar, dentro do estudo publicitário, aspectos intrínsecos ao trabalho de fortalecimento de marca, tendo como objeto de estudo a marca que proporciona a mim a maior relação emocional e de fidelidade, o clube que amo e acompanho desde a infância. Além do âmbito pessoal importa o caráter profissional, no qual vislumbro a oportunidade de explorar os potenciais da comunicação persuasiva para além do anúncio publicitário, ou seja, tentar compreender esse novo fenômeno a partir do conceito de “publicidade expandida” desenvolvido por Burrowes e Rett (2016). Segundo as autoras:

Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar uma série de novas formas, tais como branding, marketing de causas, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e, sobretudo mantêm com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental (BURROWES; RETT, 2016, p. 345)

Nesta concepção, a publicidade expandida não é mais definida pelo seu médium e o processo de sedução do consumidor pela publicidade passa a ser a partir da oferta do que ele deseje diretamente, seja uma experiência concreta, benefício subjetivo ou conteúdo relevante, que o consumidor o compreenda como uma grande vantagem, na perspectiva de testar a viabilidade de novos formatos de inserção publicitária no podcast.

De maneira prática, as possibilidades em criação de conteúdo do presente projeto podem oportunizar a expansão comunicacional de marcas com diferentes objetivos. Para o Sport Club Internacional, pode servir como uma ferramenta de fidelização, prospecção de novos sócios e torcedores do clube e de fortalecimento da comunicação institucional. Já para os patrocinadores oficiais do time, o produto somaria como mais um formato de mídia disponível para utilização nas suas estratégias comunicacionais. Essa oportunidade, ao que parece, agregaria valor tanto para a comunicação do clube com o público, quanto para as relações comerciais entre clube e patrocinador.

O projeto terá a essência do advertainment bastante presente, uma vez que o público consumidor do programa fará um consumo voluntário (MILVY, 2001), com o entretenimento como objetivo, mas também será afetado com os signos e informações que fortalecerão a marca do clube e patrocinadores de maneira afetiva. A ideia de utilizar um clube de futebol como fonte da produção de um projeto de advertainment, também se sustenta pela facilidade e oportunidade de adquirir mídia espontânea por parte do público consumidor, visto que, diferente de outras empresas, um clube carrega uma leva gigantesca de pessoas que o seguem fielmente.

Os clubes exercem forte poder de atração social e psicológica sobre os indivíduos, cuja motivação principal é o desejo de diferenciação social por meio de um grupo que, de certa forma, os represente (FERRAZ, 2011, p.122). Os grandes clubes do futebol europeu, ao longo dos anos, se tornaram referências para a prática do marketing esportivo mundial, ao que parece, devido ao entendimento do potencial comercial que um clube de futebol é capaz de criar devido à relação com a sua torcida. Algumas dessas vantagens relacionadas ao marketing esportivo, que valem tanto para o clube quanto para seus patrocinadores, foram enumeradas por Las Casas (2002) (Quadro 1).

Quadro 1 – Vantagens do marketing esportivo

VANTAGENS	CARACTERÍSTICAS
Divulgação da marca	Uma empresa ao fazer o patrocínio de um clube tem sua marca em vários pontos dos estádios, em camisetas, bonés, etc., além de uma série de outras exposições que facilitam a divulgação da marca.
Apelo às emoções	A grande tendência do “marketing” hoje em dia é a de criar experiências agradáveis para os consumidores. Ao investir no futebol, a empresa cria de forma indireta essa experiência, pois as emoções que são geradas nos esportes são automaticamente transferidas para os patrocinadores. Essa é uma forma simpática de anunciar, ao contrário das mídias tradicionais que o consumidor percebe que se tratam apenas de uma ferramenta de persuasão.
Simpatia junto às mídias	Os patrocinadores passam a ser vistos no mercado não só pelo pessoal da publicidade, mas também por todos os demais públicos de uma empresa, como, por exemplo, bancos, concorrentes, fornecedores, etc.
Custos menores	A marca da empresa passa a ser divulgada com frequência em diversas mídias, pois sempre que a foto do clube patrocinado aparece nos jornais, revistas, a marca aparece também, sem falar na repercussão dos dias de jogos. Esta exposição muitas vezes é bem maior que nas mídias tradicionais. Comparando-se os custos, com certeza, o investimento no Marketing Esportivo é compensador.
Imagem ligada ao público jovem	Como futebol atrai consumidores jovens, esse é um público que interessa no sentido de formar um grupo de clientes futuros. Começando a se familiarizar com a marca desde cedo, há uma forte tendência para o <i>recall</i> .
Ações combinadas	Muitas vezes é possível que a empresa e o clube realizem eventos ou qualquer outra atividade promocional como “merchandising” por exemplo, a fim de reforçar mais a ligação entre patrocinador e patrocinado.

Fonte: LAS CASAS (2002)

Além das oportunidades apontadas para o marketing esportivo, algumas estratégias de advertainment realizadas por clubes brasileiros sinalizam que a produção de conteúdo parece engajar ainda mais os torcedores. A campanha

"Corinthianismo"<sup>14</sup>, produzida pela agência F/Nazca, tendo o Sport Club Corinthians Paulista como anunciante, utiliza a fé como elemento central de conexão entre clube e torcedor. Na produção, o termo "Corinthianismo" é criado e classificado como a religião do torcedor corinthiano, explorando os valores de fidelidade e devoção, essência da torcida organizada Gaviões da Fiel. Foram produzidos, além de um filme e documentário que renovam os votos de fé dos corinthianos, dez mandamentos gravados em pedra que foi instalada no estádio, santinhos entregues para torcida, terço próprio, um site mobile com uma vela que o torcedor pode acender para mandar sua energia positiva, um confessionário digital, no qual ele pode revelar o que já fez pelo time, e um livro com a doutrina e história do "corinthianismo" (milagres, peregrinações e até cânticos).

Essa ação, apesar de levantar polêmica para alguns torcedores, pelo cunho religioso inserido, teve grande repercussão de mídia, gerou notícias nos principais veículos de informação, configurou entre os assuntos mais comentados do Twitter durante dois dias após sua veiculação e, também alavancou as vendas de produtos licenciados pelo clube. Ações e apostas diferenciadas que geram conteúdo no meio futebolístico, como essa, proporcionam ainda mais proximidade do torcedor com o seu time, servindo de exemplo, ao meu ver, para clubes que buscam novas ferramentas de contato e comunicação com a sua torcida.

### 3.2. Estrutura e metodologia

A ideia principal do presente projeto, visa produzir e veicular um podcast que difunde informação, opinião e entretenimento pela perspectiva daqueles que são a peça mais importante de um time: a torcida. O projeto prevê a construção e produção de um episódio piloto, que seria o primeiro de uma possível temporada de podcasts, com a inserção de possibilidades publicitárias em novos formatos de conteúdo, como precede o conceito de *product placement*<sup>15</sup>, dentro de um modelo com aproximadamente quarenta minutos de duração cada, veiculados nas mídias digitais através de plataformas como Spotify, SoundCloud, Spreaker, Youtube e Apple Podcasts e divulgados através de perfis do programa nas redes sociais como Twitter, Instagram e Facebook.

A estrutura do programa será baseada em histórias e entrevistas pessoais com torcedores do clube, dentro e fora do estádio, na perspectiva do objeto deste

---

<sup>14</sup> <https://corinthianismo.corinthians.com.br/>

<sup>15</sup> O Product Placement é um tipo de recurso de marketing onde empresas recorrem a mídias com um grande apelo de público para "anunciar" seus produtos sem de fato fazer um anúncio.

trabalho que vislumbra, sobretudo, explorar as possibilidades do *advertainment*, utilizando o entretenimento como ferramenta de divulgação e fortalecimento de marca -. Diante da minha posição como um sujeito do mesmo campo social que os entrevistados, entendido como o agrupamento de pessoas os quais são orientados por alguma característica em comum (BOURDIEU, 1983), me coloco na posição de pesquisador *insider*, praticando uma observação atenta aos detalhes, o que coloca o pesquisador dentro do cenário de forma que ele possa compreender a complexidade do ambiente social, ao mesmo tempo em que lhe permite uma interlocução mais competente (ZANELLI, 2002).

Todos os episódios terão um roteiro base comum, mas também um tema exclusivo de cada programa, a fim de ser desenvolvido como eixo central do episódio. Por exemplo, um episódio irá focar no estádio Beira Rio, contando por meio de entrevistas, suas histórias, objetivos e curiosidades, além de trazer conteúdos relacionados ao tema de uma maneira ampla, explorando a troca de informações com os mais diversos torcedores do Internacional.

Como principal ferramenta metodológica utilizada no projeto, que impacta diretamente na construção da estrutura do roteiro base, foi feita uma pesquisa exploratória, de caráter analítico, buscando avaliar criticamente a produção recente de outros conteúdos similares ao que se pretende executar. Nestes casos, o investigador deve estar bastante informado sobre a literatura considerada, bem como dominar os tópicos e procedimentos de pesquisa.

A pesquisa foca especialmente na revisão estrutural do produto midiático que envolve análise, avaliação e integração da literatura publicada, e também frequentemente aspectos relevantes para conclusões importantes a respeito dos resultados alcançados com aquele modelo/formato de comunicação. No estudo, foram analisados seis programas de podcast, retirados de canais já existentes e que tem alguma ligação com a temática do projeto. Dois deles são do site Podcast 45 Minutos, já bastante consolidado no mercado de podcasts, que tem como temática o futebol nordestino e seu desempenho nos campeonatos, funciona como uma “mesa redonda”, liderado principalmente por Celso Ishigami e disponível no próprio site do programa e no Spotify. Outros dois programas analisados são do canal Histórias de Futebol, veiculado no Spotify e apresentado por um único locutor, Leonardo Oliveira, que relembra momentos marcantes do futebol através de contos e relatos narrados pelo próprio Leonardo. Já os dois últimos episódios analisados, foram retirados,



respectivamente, do programa “Que história é essa, Porchat?””, do canal GNT, disponível no Spotify e Globoplay, que traz relatos e histórias curiosas tanto dos convidados famosos, quanto de pessoas presentes na platéia (vale ressaltar que o programa originalmente gravado em formato audiovisual para transmissão no canal GNT, e editado e produzido posteriormente em formato de áudio), e do programa “Não Ouvo”, do canal “Não salvo”, disponível através do site e pelo Spotify. O canal tem a premissa humorística, e lança a cada dia da semana um podcast diferente, totalizando cinco formatos diferentes construídos com diferentes objetivos.

Na análise, serão considerados alguns aspectos importantes ao que confere formato, estrutura e conteúdo das produções, que foram definidos assim: a) tema central, a principal discussão e debate que rege o programa e suas pautas; b) tempo de duração, análise tanto do tempo total do episódio, quanto dos minutos reservados para a introdução, vinheta de abertura, quadros e inserções publicitárias; c) efeitos sonoros, vinheta de abertura, sons de ambientação e sons de apoio narrativo; d) trilha sonora ,tanto como recurso técnico quanto narrativo; e) tipo de discurso ,apelativo, afetivo, polêmico ou convencional); f) inserções publicitárias, adequação do anunciante, tipo de estratégia utilizada. Essa análise é parte fundamental do processo de concepção do produto publicitário podcast, pois deve apontar características morfológicas que se apresentam nos diferentes produtos, bem como influenciar na construção da base técnica e narrativa dos roteiros produzidos no presente projeto.

### **3.3. Análise das estruturas técnicas, narrativas e comerciais**

#### **3.3.1. Primeiro episódio analisado**

O primeiro programa analisado foi o “Telecast #778 - Bahia 1x2 Athelico”<sup>16</sup> do canal Podcast 45 minutos, apresentado por Juliana Lisboa, Cascio Cardoso e João Pedro Pereira. O programa tem trinta e três minutos e quarenta e cinco segundos de duração total, sendo dois minutos e três segundos destinados a introdução do assunto, e dois minutos e trinta e três segundo usados com propósito publicitário. Começa com Juliana ancorando o episódio e contextualizando o principal

---

<sup>16</sup> <https://podcast45minutos.com.br/programas/telecast-778-bahia-1-x-2-athelico/>

tema do vídeo, a derrota do Bahia diante do Athletico Paranaense, também saudando os companheiros de programa e os ouvintes.

A sonoplastia<sup>17</sup> é utilizada duas vezes durante o programa, começando pela vinheta de abertura, que tem dezessete segundos de duração e é composta por uma trilha animada estilo rock, com barulho de torcida e apitos de jogo ao fundo. Já no encerramento é inserida uma trilha alegre, que começa mais baixa em *fade in*, durante falas de despedida da locutora, e cresce depois do encerramento do programa, deixando um clima de animação para o ouvinte. Fora esses dois momentos, não foram utilizadas demais trilhas ou efeitos sonoplásticos durante o decorrer do episódio, apenas a locução dos participantes. Os locutores apresentam o conteúdo mesmo distantes, Juliana e João Pedro no estúdio, Cascio na Arena Fonte Nova, trazendo informações de quem assistiu ao vivo à partida. Todos abordam momentos relevantes do jogo e colocam suas opiniões pessoais, muitas vezes utilizando análises detalhadas dos fatos e debatendo suas consequências.

Apesar do resultado da partida não ter agradado os ouvintes do programa, os integrantes mantêm uma opinião sincera e coerente dos fatos, mesclando o discurso convencional da análise do jogo e, ao mesmo tempo utilizando o discurso afetivo, explorando elementos e pautas de maneira que fazem o torcedor do Bahia representado no debate. O tom bem humorado, característico dos programas do 45 minutos, não se faz tão presente nesse episódio, influenciado pelo resultado negativo obtido pelo clube que é a pauta da mesa redonda. Aos vinte minutos de programa, ocorre a única inserção comercial do episódio: Juliana comenta sobre a empresa Di Placa (empresa de Recife que confecciona placas e quadros para decoração) e contextualiza dizendo que os torcedores, no caso os do Bahia, podem lembrar e eternizar gloriosos momentos do clube, como uma narração de um gol histórico ou uma arte personalizada, em um quadro da Di Placa. Tanto a contextualização do assunto com o produto, quanto o perfil do anunciante, ao meu ver, são bastante adequados para o estilo do programa, funciona de uma forma que complementa o assunto e é perceptível como conteúdo pelo ouvinte, não como interrupção.

---

<sup>17</sup> Termo que reúne todos os arranjos sonoros entre músicas, vinhetas, vozes, foleys e silêncio para formar a Trilha de Áudio Final (aquela que escutamos no produto audiovisual ou no produto sonoro final).

Já na última parte do programa, os locutores levantam polêmicas ao assunto, comentando um possível pênalti, indicando os piores do jogo e debatendo lances mais discutíveis, o que pode ser uma estratégia narrativa para permanência atenta do ouvinte até o final.

### 3.3.2. Segundo episódio analisado

O segundo programa analisado, também do Podcast 45 Minutos, foi o “Telecast #766 - Náutico 2(5x3)2 Paysandu”<sup>18</sup>, que tem quarenta e cinco minutos e quatro segundos de duração total, dois minutos e trinta segundos de introdução, e cinco minutos e trinta segundos de falas destinadas à anúncios publicitários. É apresentado por Celso Ishigami, Cassio Zirpoli, Fred Figueiredo e João Pedro Pereira. O programa, assim como o primeiro analisado, não abusa dos efeitos e trilha sonora, usando apenas no início, com uma vinheta alegre por dezessete segundos, e depois, já no encerramento do programa, uma trilha que começa baixa durante a fala de despedida do locutor, e cresce logo depois, em volume alto, empolgando ainda mais o torcedor alvirrubro que acompanhou o episódio. No início, o âncora Celso sauda o público e, utilizando um discurso afetivo, contextualiza o tema do programa, que é a vitória histórica do Náutico nos pênaltis diante do Paysandu, que garantiu o acesso do time pernambucano à segunda divisão do Campeonato Brasileiro. Logo depois, ao comentar sobre a invasão da torcida alvirrubra ao gramado do Estádio dos Aflitos, em profunda euforia, Celso aproveita o *timing* do assunto para realizar a primeira inserção publicitária, novamente da empresa Di Placa. Ele contextualiza afirmando que os torcedores merecem eternizar aquele jogo em suas vidas, principalmente o momento que a torcida vai ao gramado, e que isso é possível graças ao serviço da Di Placa. A redação publicitária ocorre de maneira natural e complementar com o enredo do roteiro, gerando inclusive mais assuntos para o episódio a partir debate em torno dos gloriosos momentos que merecem virar placa.

O tom do programa é bem humorado e os locutores ainda no início pontuam assuntos da partida que serão abordados no decorrer do episódio, o que parece uma estratégia para instigar e manter o ouvinte atento do início ao fim do programa. O assunto é discutido por uma mesa redonda, todos falam e adicionam novas camadas ao assunto, utilizando uma linguagem narrativa apelativa, em que os fatos são

---

<sup>18</sup> <https://podcast45minutos.com.br/programas/telecast-766-nautico-25x32-paysandu/>

relatados de maneira grandiosa e detalhada, atraindo ainda mais a atenção do público.

Nova inserção comercial é explorada por Celso, dessa vez da empresa Companhia do Chopp, choperia e restaurante de Recife, citada pelo âncora e demais locutores como o lugar para o torcedor do Náutico ir comemorar a vitória, aproveitando para destacar qualidades do estabelecimento. Uma fala pertinente perante o clima do programa, que acontecia logo após um grande jogo, e tinha toda uma audiência eufórica da torcida alvirrubra; logo, uma estratégia publicitária pontual e certa diante do contexto apresentado. Na sequência, ocorre uma nova inserção comercial, para a concessionária automobilística Disnove, também recifense, mas ao contrário das outras, dessa vez a redação publicitária não utiliza o contexto do assunto como base, mas sim um relato próprio da experiência do locutor Celso Ishigami em conduzir um dos veículos disponíveis nas lojas da Disnove. Ao meu ver, a estratégia publicitária foi incoerente em relação à proposta narrativa, quando comparada com as demais, pois não conseguiu aprofundar um debate em torno da fala comercial que complementasse o assunto desenvolvido no programa.

Depois de novos debates sobre a partida, o programa é encerrado em tom esperançoso e afetivo para os torcedores alvirrubros, saudando as qualidades e projeções positivas para o clube no próximo ano, visto que voltará a disputar a Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol.

### 3.3.3. Terceiro episódio analisado

O terceiro programa analisado foi o podcast “Racing 1999/2001 - O clube salvo por seu povo”<sup>19</sup>, do canal Histórias de Futebol, disponível no Spotify. O programa tem vinte e dois minutos e dezesseis segundos totais, com quarenta segundos destinados a introdução. O episódio começa com uma pequena vinheta, de quinze segundos, composta por sons que lembram uma torcida vibrando no estádio. Logo depois é inserido o primeiro de vários elementos sonoros presentes no programa, uma trilha em formato de tango argentino. Isso por que o tema central do episódio gira em torno de um time da Argentina como protagonista: a narrativa principal explora o momento histórico em que o Racing Club de Avellaneda ficou à beira de fechar suas portas e o papel da torcida argentina na reação e reconstrução do clube. Logo depois

---

<sup>19</sup>

<https://open.spotify.com/episode/16yjZ8B14CQD6LuNF8ien1?si=ISWNFFT-SwGUCQdM5sJ6YA>

da introdução feita pelo locutor Leonardo Oliveira, e da vinheta de abertura, outro elemento sonoro é inserido como auxílio narrativo: são trechos de músicas cantadas nas arquibancadas de Avellaneda, o que proporciona ao ouvinte sensação de imersão na história que será contada. A trilha sonora é usada principalmente em momentos introdutórios, mas com moderação. Já o silêncio total é bastante usado nos momentos de maior tensão ou emoção. Além das músicas, outros sons são bastante inseridos como complemento na construção de tensão narrativa, através de elementos sonoros como narrações, trechos de entrevistas históricas e depoimentos em momentos específicos do roteiro, de modo que a locução e os efeitos se complementam.

A história é explorada pelo apresentador através de uma linguagem em terceira pessoa, em forma de conto. O tipo de discurso adotado pelo locutor pode ser classificado tanto como apelativo, uma vez que dá ênfase aos pequenos detalhes e explora de maneira grandiosa alguns momentos, quanto afetivo, visto que busca construir o roteiro exaltando a história e seus indivíduos, criando uma romantização dos fatos explorados. Diferente dos primeiros podcasts analisados, os programas do canal Histórias de Futebol não contam com inserções publicitárias explícitas.

#### 3.3.4. Quarto episódio analisado

Análise de mais um episódio do canal Histórias de Futebol, narrado por Leonardo Oliveira, dessa vez o programa escolhido foi “Guiñazú e Talleres - O Eterno Retorno”<sup>20</sup>, que possui o total de dezessete minutos e quarenta e quatro segundos, sendo um minuto destinado à introdução do assunto por parte do locutor. A vinheta de abertura dura pouco mais de dez segundos e é composta por sons que lembram uma torcida vibrando no estádio. Logo após, como é tradicional dos episódios do canal, uma trilha é inserida antes e durante a locução de introdução, dessa vez uma música mais lenta, uma mistura tranquila entre folk e country, para combinar com o tema do programa: a relação de amor e destino entre o atleta Pablo Guiñazú e o clube argentino Talleres de Córdoba. A trilha e os elementos sonoplásticos novamente são usados de maneira complementar ao contexto narrativo, principalmente através de músicas relacionadas ao tema, usadas em momentos de início e final de cada “capítulo” em que a história é contada, bem como narrações históricas, que contam

---

<sup>20</sup> <https://open.spotify.com/episode/0NM6toCXGMPB6NGhUXFT34?si=Hu7U6TQcSwikEiimun7bNA>

de maneira prática e emocional, como foram construídos os lances principais da memorável partida retratada no enredo.

A estratégia discursiva usada pelo locutor parece ser investir no modelo afetivo, explorando todos os momentos da história de maneira emocionante, exaltando até mesmo os pequenos detalhes que permeiam os fatos de modo que se cria uma empatia do ouvinte com o enredo. Essa ferramenta possibilita um consumo mais atento por parte do público, fazendo que o ouvinte busque sempre saber o desenrolar dos fatos, bem como o desfecho das situações.

Assim como os demais programas do canal, o episódio não conta com inserções ou citações publicitárias explícitas, focando apenas no conteúdo proposto.

### 3.3.5. Quinto episódio analisado

Retirado do programa “Que História É Essa, Porchat?”<sup>21</sup>, o quinto episódio analisado tem cinquenta e quatro minutos e quarenta e cinco segundos de duração total, sendo dois minutos e quinze segundos destinados à introdução e apresentação dos entrevistados. Inclusive esses mesmos entrevistados são usados como o próprio nome do episódio, “Glória Maria, Maisa e Nelson Freitas”, visto que as histórias pessoais de cada um são os temas que regem a construção do episódio que, por sua vez, não utiliza uma temática específica como centro narrativo, mas sim as mais diferentes histórias contadas no decorrer do programa. Essa, por sinal, é uma característica de todos os episódios do programa: a construção do roteiro mediante as variadas histórias e peculiaridades dos participantes, que não se restringem apenas aos famosos, pois muitos integrantes da platéia presente na gravação participam e contam também suas histórias mais divertidas e inusitadas.

Na construção narrativa, o tom adotado pelo apresentador, Fábio Porchat, é bem humorado e divertido, trazendo piadas e referências que transmitem ao ouvinte a sensação de estar propriamente numa roda de bate papo. Utilizando uma estratégia apelativa, pela qual busca sempre aumentar os detalhes e dar mais expressividade para as histórias contadas, a narrativa acaba fluindo de maneira engraçada, dando um conforto maior para o entrevistado e platéia, que acabam acrescentando conteúdo ao programa. Isso, ao meu ver, promove uma simpatia do ouvinte com o produto, tornando a experiência agradável de consumir até o final.

---

<sup>21</sup> <https://open.spotify.com/episode/61Ry3wpCzbpSJrmj44jj5M?si=aVMETH56QjS5jJurQWL0Ng>

No último bloco do episódio, o locutor utiliza da polêmica como estratégia, em um quadro no qual faz as mesmas perguntas para os três convidados, explorando momentos inusitados e inéditos dos participantes. Na parte técnica, a sonoplastia é usada com cautela, valorizando mais o próprio *foley*<sup>22</sup> do som ambiente, como risadas, aplausos e barulho da platéia. Logo no início, depois de uma introdução em que o locutor apresenta um pouco das histórias que serão contadas durante o episódio e anuncia cada convidado que irá participar, é inserida uma vinheta de abertura, que na verdade é a mistura do som das palmas e gritos da platéia com um arranjo musical tocado pela banda que compõe o programa. A trilha sonora não é utilizada durante o decorrer dos quadros e falas dos participantes, somente na transição de cada bloco, através de músicas tocadas também pela banda, e no final do episódio, depois do encerramento por parte do locutor.

Não foram identificadas inserções ou citações comerciais explícitas durante o programa, talvez pela característica morfológica do produto, visto que originalmente é produzido e transmitido em um canal de televisão, tendo seu espaço comercial dos intervalos como principal estratégia de rentabilidade publicitária. A produção do podcast a partir da matéria prima audiovisual parece ser uma estratégia do próprio canal em expandir suas possibilidades de consumo de conteúdo, podendo futuramente expandir também para o formato novas estratégias comerciais.

### 3.3.6. Sexto episódio analisado

O episódio “Xêpa #024 - Masterchef: O que a TV não mostra, VOL.1 (ft. Raul Lemos)”<sup>23</sup>, disponível no canal e site Não Salvo, é o sexto e último produto analisado neste projeto. O programa, que conta com quarenta e três minutos e cinquenta e dois segundos de duração total, e os 20 segundos iniciais reservados para inserção comercial, é apresentado pelos locutores Lierson, Cid e Fabrício Schibuola, e conta com a participação de Raúl Lemos. O tema central do episódio gira em torno das histórias do convidado especial, um ex-participante do reality show “Masterchef”, que conta um pouco dos bastidores do programa, bem como algumas curiosidades da vida e carreira pessoal do convidado.

---

<sup>22</sup> Elementos sonoros de sonoplastia que criam um cenário sonoro (uma atmosfera sonora).

<sup>23</sup> Disponível em < <https://open.spotify.com/episode/0iPHp0ZsOPzrpN0K5JOIRZ?si=vmFJhM5XQcevc9oPrR0ZQ>>

Os elementos de sonoplastia são bastante utilizados na parte técnica, com uma trilha sonora presente durante todo o episódio, variando entre estilos como samba, pop e rock (sempre num volume baixo, sem comprometer as locuções com ruídos e legibilidade), e na vinheta de abertura, com pouco mais de quinze segundos, que traz sons que remetem a uma roda de samba, com música, conversa e alegria, e transmite ao ouvinte uma ambientação do perfil do programa, que tem essa característica de roda de conversa e descontração.

A construção narrativa é sustentada tanto pelo discurso, quanto nos efeitos sonoros inseridos, que utilizam da linguagem apelativa como principal método estratégico, sempre criando novos fatos ou questionamentos engraçados e polêmicos a partir do assunto debatido no momento, seja pelas falas apimentadas dos apresentadores, ou os efeitos sonoros inseridos no contexto adequado, como áudios de memes famosos, barulhos propositais, referências e frases bem humoradas.

Diferente dos demais podcasts analisados, esse produto mostra inclusive na descrição sua presença e característica comercial. A anunciante, Coca-Cola Café, é citada logo na primeira fala do locutor: “E esse episódio do Xêpa, é oferecido por Coca-Cola Café. O gás que não pode faltar na hora de você estudar, trabalhar e encarar qualquer outro desafio que aparecer. Agora que você já sabe, experimente Coca-Cola Café, o gás extra para o seu dia.” Além da inserção comercial logo na introdução do episódio, o roteiro não conta com mais nenhuma citação publicitária. A adequação do anunciante com o conteúdo, ao meu ver, é uma escolha apropriada, pois parece ter um bom alinhamento entre o perfil do consumidor com o ouvinte do programa. Já a estratégia de inserção adotada me parece um pouco equivocada, visto que os produtores poderiam investir melhor o aspecto criativo da redação publicitária, de modo que o produto fosse citado de uma maneira mais contextualizada com a temática debatida no episódio.

#### **3.4. Resultados apontados pela análise e sua influência no roteiro**

Após a análise de vários aspectos técnicos e narrativos de alguns podcasts, como foi visto no presente capítulo, é possível visualizar as características em comum e algumas peculiaridades utilizadas pelos produtores de conteúdo em áudio.

O aspecto temático de cada programa se mostrou um fator essencial para a coerência narrativa de cada roteiro, geralmente utilizando um elemento ou tema central que proponha o debate no decorrer do episódio, guiando os tópicos, quadros



e perguntas feitas a partir desse ponto central. Geralmente, a proposta temática é explorada e anunciada logo na introdução do programa, antes mesmo da vinheta de abertura, a fim de contextualizar e informar o ouvinte sobre o assunto explorado pelos apresentadores. Essa também pode ser uma técnica com o propósito de manter o interesse do consumidor atento até o final, visto que ele já tem a informação dos tópicos discutidos, podendo fomentar o interesse do ouvinte no consumo daquele produto.

A parte técnica sonora se mostrou bastante variável nos aspectos analisados. É comum em todos os produtos o uso de trilha sonora, principalmente em momentos introdutórios e de encerramento, servindo como um ótimo elemento de transição. A vinheta também é um elemento unânime em todos os casos, geralmente durando poucos segundos: ela serve como um “cartão de visitas” do produtor para o ouvinte do podcast, nela são explorados sons e recursos que remetem à temática do episódio. Em programas com conteúdo voltado para o futebol, por exemplo, as vinhetas são bastante compostas por sons de torcida, apitos ou narrações. Em casos específicos, tanto a trilha quanto os elementos de sonoplastia são bastante explorados, como é o caso de programas descontraídos, com forte presença do viés humorístico ou futebolístico, em que músicas, memes, frases famosas, entrevistas históricas, cantos de torcida, narrações e outros efeitos sonoros, são usados como complemento narrativo e auxiliam no entendimento e imersão do ouvinte, que acaba tendo uma experiência mais agradável e completa.

A trilha também pode servir como uma importante ferramenta contextual, dando ao ouvinte uma dimensão e entendimento do que esperar da narrativa. Exemplo é a estratégia do canal Histórias de Futebol, que utilizou um tango argentino como trilha de introdução do episódio que tinha o Racing de Avellaneda como principal personagem, criando uma ambientação muito adequada ao assunto.

Os aspectos de duração de cada episódio se mostraram bastante variados, dependendo muito do propósito e característica de cada produto. A análise mostrou que o tempo médio de duração dos programas é de trinta e seis minutos no total. Programas voltados para análise de fatos ou que utilizam principalmente da entrevista como característica se mostraram mais longos, com uma média de quarenta e quatro minutos e onze segundos de duração. Já programas que exploram aspectos históricos, e oferecem um conteúdo mais amplo e detalhado, se caracterizaram por serem mais curtos, com uma média de dezenove minutos e dez segundos, talvez pelo

conteúdo ser mais denso para o ouvinte, visto que são muitas informações para serem processadas, o que pode tornar cansativa a experiência ao ouvinte.

As estratégias de construção narrativa observadas se mostraram semelhantes como um todo, principalmente se o humor é utilizado como recurso. É o caso do estilo apelativo, que promove uma expressividade, grandiosidade e detalhamento dos fatos e histórias exploradas. O tom afetivo também se mostrou bastante presente, principalmente em temáticas que valorizavam indivíduos ou entidades, como jogadores e clubes de futebol, onde os assuntos eram retratados com emoção, criando muitas vezes uma romantização dos fatos e gerando maior simpatia do ouvinte com a narrativa. O discurso polêmico também pode ser observado em diversos momentos, através de perguntas, opiniões e comentários que proporcionam um debate mais caloroso, porém sempre usados com moderação em momentos chave do programa, como no final, com o objetivo de manter o ouvinte atento até o encerramento.

A migração de verba das marcas para formatos como o podcast, apesar de parecer crescente, ainda não é uma prática comum. Isso pode ser observado durante a presente análise, em que três, dos seis episódios analisados, não possuem nenhuma inserção ou citação comercial explícita. Já nos casos em que a presença comercial é identificada, é possível observar alguns aspectos bastante relevantes, como é o caso da citação contextualizada do anunciante, quando claramente os locutores buscam inserir os produtos e serviços anunciados, de forma que façam sentido com a narrativa, geralmente puxando a referência de algum assunto ligado ao tema. Isso ocorre de maneira que o objetivo parece ser promover a aceitação do ouvinte para determinada marca, relacionando-a de forma positiva com algum elemento do tema. Muitas vezes, o momento de inserção comercial acaba gerando novos assuntos e debates a partir de algum gancho deixado pelo locutor. Isso, ao meu ver, é extremamente relevante para a percepção positiva da marca perante o ouvinte, pois vai construindo novos signos nesse consumo publicitário, quando o que antes era visto pelo público como interrupção, aos poucos vai se transformando em conteúdo. Em um único caso, no podcast do canal “Não Ouvo”, a presença da marca se firma não só durante o programa em si, mas também no subtítulo do episódio, aparecendo como principal e único patrocinador parceiro.

No quadro a seguir, foi demonstrado visualmente os critérios que fundamentam a morfologia de um podcast, a partir da análise dos episódios selecionados:

Quadro 2 – Morfologia do podcast

	Tendências morfológicas
Tema central	Fator fundamental na proposição do debate / Geralmente já explorado na introdução, a fim de contextualizar o ouvinte.
Tempo de duração	Varia conforme as características do programa / Episódios que exploram análises e entrevistas tendem a ser mais longos; os de conteúdo histórico, mais curtos.
Elementos de sonoplastia	Unanimidade na construção de vinhetas e efeitos de transição durante o programa / Podem ser usados como recurso narrativo, complementando o conteúdo.
Trilha sonora	Presente em todos / Varia de estilo conforme a proposta temática.
Tipo de discurso	Humor muito presente na maioria / O tom apelativo é o mais usado, seguido do tom afetivo, o tom polêmico é usado em momentos pontuais.
Inserções comerciais	Ainda pouco explorada por anunciantes / Geralmente ocorre de forma contextualizada com o tema vigente.

A análise retratada se mostrou fundamental no entendimento desse estudo morfológico do podcast, assim, tem grande influência na construção e adequação do roteiro base do presente projeto. Começando pelo aspecto temático, que se mostrou essencial para uma coesão narrativa. Logo, cada episódio terá um tema central específico, que irá reger todas as pautas narrativas do roteiro, sendo apresentado logo na introdução, seguido dos tópicos e resumo do conteúdo que será apresentado durante o programa. Essa estratégia tem como objetivos servir como “guia” do ouvinte, gerando expectativa e atenção para os assuntos que ele demonstrar ter maior interesse.

Na construção do tom e estratégias narrativas do produto, a ideia é utilizar três diferentes tipos de discurso, através da divisão em três blocos, cada bloco desenvolvendo um quadro diferente e explorando distintos tipos de discurso. No primeiro bloco, que será composto por uma crônica construída a partir da temática central, com característica e elementos históricos, o discurso utilizado será o

apelativo, de modo que os fatos e histórias sejam transmitidos de maneira enfática, grandiosa e detalhada, sempre com bom humor, gerando empatia e atenção no ouvinte.

No segundo bloco será inserido um quadro de entrevista com um torcedor específico, gerando um bate papo sobre a relação pessoal do entrevistado, com a temática proposta. Neste caso, a estratégia narrativa utilizada será a afetiva, buscando explorar os elementos emocionais, romantizando os fatos de maneira que o ouvinte se sinta pertencente àquela situação. Esse tipo discursivo pode ser considerado o mais ideal dos três, visto que o público consumidor do produto já tem como característica a paixão pelo clube, o que pode ser facilmente explorado, pois a temática gira em torno do próprio time.

No terceiro e último bloco, o quadro construído será o mais dinâmico dos três, com entrevistas, feitas com torcedores em um dia de jogo, que responderão perguntas gerais e pessoais, construídas a partir da temática central. Esse quadro, por expor diversas opiniões e conhecimento, tem o caráter mais polêmico dos três, explorando a sinceridade e memórias pessoais dos participantes. Por esse motivo, foi decidido utilizá-lo no último bloco, a fim de manter a atenção e interesse do ouvinte até o encerramento. Além do estilo polêmico, a característica afetiva também deve ser bastante presente nesse quadro, afinal, os relatos inusitados e emocionantes dos entrevistados levam ao público uma humanização e apreço pelo conteúdo, tornando a experiência agradável de consumir até o final.

Na parte técnica, os elementos de sonoplastia terão extrema relevância na construção do programa, pois serão utilizados na vinheta de abertura (com elementos que façam sentido com a proposta do programa), e nos efeitos de transições entre os blocos. A sua importância será fundamental também na parte narrativa, principalmente no primeiro bloco, com característica mais fantasiosa, em que narrações, áudios históricos e sons da torcida serão inseridos de modo que auxiliem na ambientação e desenvolvimento do assunto explorado.

A trilha sonora também terá grande importância para o produto, mas será utilizada com cautela. Vai estar presente logo no início do programa, através de alguma música cantada pelos torcedores colorados que se encaixe com o tema do episódio, bem como no encerramento. Durante os blocos, a trilha será usada nos dois quadros com características mais dinâmicas, que pedem um “ritmo” no *background*. No primeiro bloco, será utilizada uma música mais épica, que tenha sintonia com o

tom apelativo característico. No segundo bloco, pela característica mais pessoal e com foco nos detalhes, o silêncio musical foi escolhido como estratégia técnica, dando mais relevância e foco para os relatos explorados durante o quadro. Já no terceiro bloco, o ideal é a inserção de uma trilha mais animada, descontraída, que promova a ambientação do ouvinte como se estivesse junto no bate papo com a torcida. Além dos momentos já citados, a trilha sonora também estará presente durante as inserções comerciais, como uma estratégia de diferenciação e atenção para o ouvinte, tópico melhor explorado no próximo capítulo. O principal diferencial do projeto, em relação à estrutura morfológica do podcast apresentada até agora, será o modelo comercial de inserção publicitária do programa Povo do Clube, apresentado no próximo capítulo, que carrega uma característica em comum com os exemplos analisados: a construção de uma publicidade contextualizada de maneira criativa com a narrativa do episódio, gerando mais assuntos e conteúdos, agregando valor tanto para a marca, quanto para o programa.

Por fim, o aspecto de duração do programa foi pensado mediante a sua divisão por blocos. O primeiro bloco, pela narrativa ampla e mais rica em detalhes, deve ter um tempo menor que as demais, para que não fique cansativo para o ouvinte, entre nove e dez minutos de duração. O segundo bloco, o mais interessante do ponto de vista histórico, já que traz relatos pessoais de um ilustre torcedor, deve ganhar mais ênfase e tempo de áudio, entre doze e quinze minutos de duração. Já o último bloco, o mais dinâmico e polêmico dos três, terá entre dez e doze minutos de duração. Assim, o tempo total de programa deve contabilizar entre trinta e um, e trinta e sete minutos de duração, incluindo as inserções comerciais, desenvolvidas sem uma contagem específica de tempo definida, podendo ser utilizadas em qualquer um dos blocos, bem como na introdução ou encerramento do episódio.

## Capítulo III

### 4. O produto e suas estratégias comerciais e de comunicação

#### 4.1. Contexto comercial e midiático do clube

Recentemente, o Sport Clube Internacional atingiu a marca de 127 mil associados, consolidado nas primeiras posições do ranking brasileiro de clubes com maior número de sócio-torcedores. A expectativa é que em 2020 alcance os 150 mil sócios, entre todas as modalidades. Nas mídias digitais, segundo apontamentos do Ibope, o clube é décimo primeiro colocado no “Ranking Digital - Clubes brasileiros de futebol”<sup>24</sup>, possuindo, até o mês de Novembro de 2019, 2.515.736 de usuários que curtem a página do clube no Facebook, 1.607.743 de seguidores no Twitter, 1.047.023 de seguidores no Instagram, e 197.000 inscritos no canal do Youtube. É o terceiro clube do sul do país no ranking, atrás de Chapecoense (décima colocada) e Grêmio (sexto colocado).

Os números, se comparados com os últimos dados do IBGE<sup>25</sup>, que trazem a porcentagem de torcedores de cada clube do Brasil, mostram que o clube colorado ainda não atingiu o potencial de interações que pode ter nas mídias digitais, visto que o principal rival, Grêmio, clube gaúcho com maior porcentagem de torcedores no Brasil, com 4% (aproximadamente 6.321.423) dos torcedores, e 8 milhões de seguidores digitais, têm índices de interações totais bastante superiores ao colorado, que têm 3% da fatia de torcedores brasileiros (aproximadamente 5.522.923) e 5.3 milhões de seguidores digitais.

É possível notar que os números digitais do lado gremista são maiores do que o próprio número de torcedores, ao contrário dos números colorados, que estão praticamente empatados. Isso leva a análise de que as estratégias de comunicação digitais podem atingir não só o torcedor base do clube, mas também torcedores e simpatizantes de outros clubes, que podem interagir tanto pelo consumo de notícias e informação, quanto entretenimento e conteúdo relevante.

---

<sup>24</sup> <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-nov2019-3870-2/>

<sup>25</sup> <https://www.foxsports.com.br/blogs/view/376900-bueno-hora-de-atualizar-as-torcidas-dos-times-nacionais>

Me parece que o clube necessita de mais estratégias de conteúdo para fomentar suas redes tradicionais e também apostar em novos formatos, como é o caso do presente trabalho, que busca uma audiência e interação da torcida colorada, podendo servir como uma nova ferramenta comunicacional para o Sport Club Internacional, tanto na alimentação de conteúdos em canais já existentes, quanto na exploração de novos meios de contato com o público, visto que ainda não existe um podcast exclusivo do clube. Como é uma mídia que vem crescendo a cada dia, o investimento nesse novo formato, por parte do clube, poderia ser expandido para além da proposta deste projeto.

Com um canal próprio do clube nas principais plataformas digitais, penso que é possível abrigar diferentes propostas de conteúdo para o consumo do torcedor. Por exemplo, o presente projeto Povo do Clube, destinado ao entretenimento, ou então conteúdos informativos, como um programa de notícias do clube, ou até mesmo o conteúdo das entrevistas coletivas de jogadores e comissão técnica, que hoje são transmitidos pelo canal do clube no Youtube, e podem facilmente serem convertidos em conteúdo de áudio, sendo conteúdos relevantes e de extrema praticidade de veiculação.

Diversos clubes do cenário nacional já investem e apostam no áudio digital como ferramenta comunicacional, como é o caso do Santos Futebol Clube, que conta com um perfil oficial no Spotify, composto por playlists criadas por torcedores ilustres, como Mano Brown, e músicas da torcida santista. O perfil oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras também conta com playlists, porém feitas pelo próprio elenco de jogadores alviverde.

Nos últimos meses é possível observar na linguagem comunicacional adotada pelo Internacional uma valorização da imagem do sócio, pela utilização de imagens, vídeos e textos que funcionam como um apelo emocional visando manter o atual quadro e converter torcedores em novos associados. Estão sendo veiculadas campanhas em jornais, TVs (inclusive com inserção no intervalo do Jornal Nacional, um dos horários mais valorizados da televisão brasileira), rádios e nas redes sociais (principalmente Twitter, Facebook e Youtube).

Outros fatores importantes na conversão de novos sócios é o relacionamento social nas caravanas dos consulados Brasil a fora, o maior investimento e audiência do futebol feminino, e, é claro, os resultados de campo. Na atual temporada, o time principal disputou o Campeonato Brasileiro de Futebol, foi

finalista da Copa do Brasil e chegou às quartas de final da Copa Libertadores da América.

O Internacional, que sofreu com dívidas, complicações de gestão e déficit financeiro em um passado recente, culminando com o rebaixamento para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro em 2016, aos poucos vai reerguendo sua estrutura tanto de futebol quanto financeira. Depois do retorno à Série A, em 2017, o time principal já disputa os principais campeonatos de maneira competitiva, o que influencia diretamente a parte financeira, visto que as receitas geradas pelos direitos de transmissão de jogos subiram consideravelmente devido aos bons resultados da temporada. Em 2018, o valor recebido, segundo o veículo de comunicação GaúchaZH<sup>26</sup>, foi na casa dos R\$ 100 milhões. Já na atual temporada de 2019, esse número subiu para R\$ 145 milhões. O déficit que chegou a R\$ 62,5 milhões no primeiro ano de gestão do atual presidente Marcelo Medeiros, hoje está estimado na faixa de R\$ 12 milhões para o ano de 2019.

Os números financeiros, apesar de não serem considerados os ideais, já animam os gestores, a torcida e impactam relevantemente a verba destinada à comunicação e marketing<sup>27</sup>. No ano de 2019, a verba total destinada à comunicação, se somados os investimentos comunicacionais de diversos setores, que contemplam Assessoria Jurídica (R\$ 12.000), Conselhos (R\$ 2.400), Gabinete Presidência (R\$ 14.400), Ouvidoria (R\$ 3.600), Administração (R\$ 146.968), Patrimônio (12.000), Financeiro (R\$ 6.720), Central Atendimento ao Sócio (R\$ 13.300), Museu do Inter (RS 3.600), Tecnologia da Informação (R\$ 12.164), Recursos Humanos (R\$ 1.800), Parque Gigante (R\$ 2.700), Relacionamento Social (R\$ 4.800), FECI e Esportes Amadores (R\$ 8.760) e Futebol Feminino (R\$ 550), e Marketing e Mídia (R\$ 8.192.272), é totalizado o valor de R\$ 8.438.034 destinados ao setor comunicacional e de logística do clube<sup>28</sup>. Atualmente, o clube conta com onze patrocinadores oficiais, entre time masculino, time feminino ou ambos: Bannisul (instituição financeira), Vero (serviço de cartão multibandeira pertencente ao Grupo Bannisul), Nike (material esportivo), Unimed (plano de saúde) e Laghetto (rede de hotelaria), patrocinadores de ambos os times. Já Uber (serviço de mobilidade urbana), La Salle (instituição

---

<sup>26</sup> <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2019/06/apesar-da-recuperacao-financeira-inter-projeta-encerrar-2019-com-deficit-cjx3l11dz013101mv58vereik.html>

<sup>27</sup> <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=11&setor=140>

<sup>28</sup> Apesar de possuírem propósitos distintos, o clube une os setores de comunicação e logística em apenas um departamento.



educacional) e Pompeia (rede de vestuário) patrocinam exclusivamente o futebol feminino. Brahma (cervejaria pertencente à Ambev) e Gatorade (empresa de isotônicos) não são patrocinadores oficiais, mas possuem parcerias comerciais e publicitárias com o clube.

#### 4.2. Viabilidade comunicacional para o clube e patrocinadores

O propósito prioritário desse projeto experimental está baseado nas análises e dados apontados até então, que pretende demonstrar como é possível, tanto para o Sport Club Internacional quanto para seus patrocinadores, explorarem a criação de conteúdo como importante ferramenta comunicacional. Como formato estabelecido na busca dessa construção, foi escolhido o podcast, visto todos os fatores já citados anteriormente, mas principalmente pela sua capacidade de concentração de um perfil de público específico, a facilidade de acesso ao conteúdo (como a vantagem de consumo em segundo plano, já que não exige concentração visual por parte do público) e claro, o ponto mais favorável: O baixo orçamento envolvendo produção, edição e veiculação de um podcast, o que torna o formato, ao que parece, uma estratégia crucial no investimento comunicacional do Sport Club Internacional visto o contexto de limitações orçamentárias do clube.

Explorando novos métodos de utilização do podcast como ferramenta publicitária, o presente projeto adequou as possibilidades comerciais envolvendo a marca do próprio clube (visando principalmente a proximidade com o torcedor e a conversão de novos sócios), bem como de seus patrocinadores (que terão sua marca veiculada em mais uma mídia do clube, o podcast).

Assim, foram criados três diferentes modelos de inserção publicitária para o projeto, tendo como base, a principal característica apontada na análise morfológica dos aspectos comerciais do podcast: a contextualização do texto publicitário com a temática do episódio. Na busca dessa adequação contextual, foi necessário explorar os aspectos criativos que fizessem sentido no roteiro, através da construção narrativa que une diferentes elementos: temática do episódio, objetivos de comunicação do clube e construção publicitária do patrocinador. Sendo assim, o resultado objetivo dessa construção se deu através de três formatos de inserções comerciais diferentes, cada um com suas características distintas: a) Apelo Emocional, modelo exclusivamente destinado à promoção e objetivos comunicacionais do clube; b)

Humor e Conteúdo; c) Citação de Contexto, modelos com graus de relevância distintos, que visam a promoção e vínculo do patrocinador com o público. Cada um desses formatos será explorado nos próximos subcapítulos, bem como sua adequação, custo de produção, tempo de duração e possibilidades de execução no programa.

#### 4.3. Possibilidades de novos formatos nas inserções publicitárias

Na retórica de Aristóteles (1998), *pathos*, *ethos* e *logos* são os três pilares fundamentais do discurso persuasivo. E, se a publicidade é essencialmente persuasão, deve-se investigar como se estabelecem esses pilares. Essa característica da oratória fez com que pensássemos em um modelo mais crítico para a retórica sofisticada dos dias atuais, de maneira que possamos reconhecer uma *téchne* discursiva.

Para Aristóteles, o *ethos* apela para ética, *pathos* ao sentimento ou às emoções, e *logos* para a lógica. Atualmente, esses três aspectos são considerados formas diferentes de convencer um público sobre determinado tema, crença ou conclusão. Embora cada aspecto seja diferente dos outros, *pathos* aglutina um pensamento curioso na dinâmica publicitária, haja visto que Aristóteles ainda sim, considera outros três subfatores que devem ser observados pelo orador: a) condição em que se encontra a pessoa (seu estado de espírito); b) por quem ela sente a emoção (seu objeto, *tísin*); c) motivos (*epì poíois*) dela. Na lógica de Aristóteles, o bom orador é aquele que compreende esses fatores e assim sabe que para persuadir é necessário o conhecimento para despertar ou abrandar determinada emoção com sucesso.

Nesse caso, o discurso persuasivo utilizado na concepção criativa publicitária é baseado no conceito de *pathos*, explorando as características sentimentais e emocionais que envolvam o ouvinte.

##### 4.3.1. Apelo Emocional

Com o objetivo de alinhar a proposta do projeto experimental com o atual caminho adotado pelas estratégias de marketing do clube, a série de podcasts terá como essência a valorização do sócio-torcedor e incentivo à manutenção do quadro

social do clube, servindo também como complemento às campanhas já em veiculação pelo setor de marketing.

Cada quadro de um episódio terá uma relação temática com uma respectiva modalidade de associação, utilizando as características e singularidades de cada “tipo” de torcedor na construção do enredo. Hoje, existem quatro modalidades de associação disponíveis, que variam em preço, serviços e benefícios. A modalidade “Campeão do Mundo” é a mais cara, custa R\$ 50,00 por mês e dá preferência na hora da compra de ingresso para os jogos, bem como um desconto de 50% no valor do mesmo. A modalidade “Nada vai nos separar” custa R\$ 25,00 ao mês, dá preferência na hora da compra de ingressos, porém não garante um desconto no bilhete (podendo variar de zero até 50% de desconto). A modalidade “Academia do Povo” tem uma proposta inovadora no país e visa estabelecer uma maior relação do clube com todas as classes sociais, rompendo com a chamada elitização do futebol, que surgiu principalmente depois de reformas e construções de grandes estádios e arenas no Brasil, o que fez os valores dos bilhetes e modalidades de associação subirem consideravelmente, causando mais dificuldade ao torcedor com renda mais baixa, de assistir os jogos no estádio. A proposta dessa modalidade é atingir exclusivamente esse público: os que possuem renda mensal de até dois salários mínimos (R\$ 1.874,00), quem integra o Cadastro Único do Governo Federal, quem é estudante matriculado em escola pública. A mensalidade custa R\$ 10,00, bem como os ingressos para essa modalidade, porém só podem ser adquiridos para dois setores específicos do estádio.

Essas três modalidades, além de suas peculiaridades, têm vantagens em comum, como: desconto em produtos oficiais; participação em promoções e sorteios do Clube; direito a voto nas eleições do Clube; visita Colorada e Museu do Inter com 100% de desconto; desconto na natação, academia e salões de festa do Parque Gigante. Além dessas três, também existe uma modalidade destinada ao público infantil, chamada de “Coloradinho”, que custa R\$ 6,25 por mês e dá aos colorados com menos de 11 anos o direito de isenção na entrada ao estádio em partidas oficiais.

A ideia é atribuir características, sentimentos e personalidade à cada uma das três principais modalidades de associação, como torcedores com diferentes modos de torcer e se relacionar com o clube e, assim, utilizar o momento de chamada de cada bloco, para relacionar o quadro com um perfil de torcedor, utilizando elementos e linguagem que façam sentido conforme a linha narrativa utilizada.

Esse modelo de inserção tem o custo de produção muito baixo, visto que o texto publicitário, por se relacionar diretamente com o tema, deve ser construído junto com o roteiro, não demandando tempo extra para sua construção. O tempo de duração deste formato é curto, porém deve ser consumido com atenção pelo ouvinte, visto que será inserido nos momentos de chamada de cada bloco. Na prática, o texto tem como objetivo gerar um reconhecimento por parte do público, através desses diferentes perfis de torcedores e, logo em seguida, anunciar o tipo de modalidade que aquele torcedor combina e deve se associar. Para isso, foram construídos, a partir das três principais modalidades de associação do Internacional, os perfis e características de cada torcedor, que serão inseridas nos roteiros deste projeto.

Os “tipos” de torcedores:

- a) O Fanático, Campeão do Mundo - O colorado que vive a intensidade, respira inter e tá sempre no beira. Dia de jogo é dia de festa. Lembra de todos os momentos, do choro de explosão ao choro de lamentação. Tem ídolos e heróis. Vive honrando o passado de glórias, mas busca, sempre, fazer o presente entrar pra história.
- b) O Companheiro, Nada vai nos separar - Sempre junto, em casa, no bar ou no gigante. Comemorar um gol no beira-rio é sinônimo de carnaval. Que não é treinador, mas na hora do jogo comanda o time todo e jura que tão te escutando. O inter é um amigo, um parça, um irmão. Não vai sempre no gigante, mas quando vai, entra em campo.
- c) O Apaixonado, Academia do Povo - Nasceu colorado, vermelho é a cor mais bonita. Canta alto atrás do gol. Inter, trago e churrasco. Canta com força, por que sabe que faz parte de uma orquestra. Vestir a camisa do inter é representar o povo, é ideologia. Dia de grenal, até a cueca é vermelha. Ouvir um gol no rádio tem outro sabor. Que se orgulha da nossa história de conquistas e de igualdade.

Exemplificando a inserção deste modelo no roteiro final, podemos observar a seguinte possibilidade:

“- E agora, chegamos ao último bloco desse episódio e tá na hora do quadro Fala Colorado! Que hoje foi feito e pensado para ti, torcedor colorado, que vive a intensidade, respira inter e tá sempre no beira! Que lembra de todos os momentos, do choro de explosão ao choro de lamentação. Que vive honrando o passado de glórias, mas busca, sempre, fazer o presente entrar pra história. Feito pra ti, que é um fanático campeão do mundo e merece ser campeão do mundo de carteirinha. Por isso, conheça as modalidades de associação do nosso Inter e seja, de fato, um Campeão do Mundo!”

#### 4.3.2. Humor e Conteúdo

O humor historicamente é explorado pela publicidade, a fim de trazer conexões sentimentais entre marca e público.

Não basta apenas ser uma forma de entretenimento, o humor pode ser uma arma poderosa para persuadir sutil e emocionalmente, dialogando com os mais diversos públicos. Ao utilizar o humor na publicidade, as marcas conseguem uma linguagem mais informal, descontraída e conseqüentemente mais próxima de seus clientes (BAGAGLIA, 2015).

Logo, a construção do presente formato, que tem como principal objetivo utilizar uma marca patrocinadora e transformá-la em conteúdo, usa a estratégia do humor como peça fundamental desse modelo. A ideia é construir a inserção em formato de “quadro”, que vai unir, através do viés humorístico, a presença da marca, um conteúdo relacionado à temática do programa, e a atenção do ouvinte através da linguagem apelativa. Este é considerado o principal formato dos três, visto seu alto custo de produção, que demandará tempo extra do roteiro, e seu longo tempo de duração no episódio, devido ao formato de “quadro” utilizado.

A estrutura desse quadro deve ser construída de acordo com as especificidades de cada marca patrocinadora, e para isso, foi produzida uma série de cruzamento de dados, entre os serviços prestados por cada patrocinador, e uma respectiva ligação com o universo do futebol, resultando nos elementos em comum que unem essas duas vertentes, servindo como base dessa narrativa.

Os dados, apresentados no quadro a seguir, foram analisados e moldados pelas seguintes perspectivas: o duplo sentido de palavras e valores de marca associados com o futebol. As empresas utilizadas são algumas que patrocinam tanto

o time masculino quanto o feminino, unificando essa comunicação de maneira que valorize os principais contratos comerciais do clube.

Classificação dos elementos para o uso narrativo:

Quadro 3 – Possibilidades criativas envolvendo patrocinadores

	Valores de Marca	Duplo Sentido
<b>Banrisul</b>	Segurança; Solidez; Eficiência; Organização; Investimento; Negócio; Poupar; Desenvolvimento; Administrar.	<b>Segurança</b> na zaga; <b>Solidez</b> do goleiro; <b>Banco</b> de reservas; <b>Poupar</b> o placar; <b>Cartão</b> vermelho; <b>Segurança</b> no chute; <b>Administrar</b> o placar
<b>Nike</b>	Inovação; Desempenho; Superação; Alta Performance; Campeão; Vitória; Coragem; Estilo; Movimento	<b>Camisa</b> pesada; <b>Bola</b> murcha; <b>Estilo</b> de jogo; <b>Chuteira</b> de ouro; <b>Superação</b> na virada;
<b>Unimed</b>	Saúde; Segurança; Auxílio; Vitalidade; Cooperação; Qualidade de Vida; Sustentabilidade; Inovação	<b>Plano</b> de jogo; <b>Vitalidade</b> da torcida; Teste pra <b>cardíaco</b> ; <b>Saúde</b> no placar; Departamento <b>médico</b>
<b>Uber</b>	Locomoção; Agilidade; Facilidade; Tecnologia; Inovação; Segurança; Conforto	<b>Agilidade</b> no ataque; <b>Locomoção</b> pelo campo; <b>Rapidez</b> na jogada; Bola no <b>destino certo</b> ; <b>Caminho</b> da vitória; <b>Trajatória</b> do chute
<b>Pompéia</b>	Estilo; Acessibilidade; Conforto; Moda Democrática	Joga de <b>terno</b> ; Dá <b>chapéu</b> ; Lustra a <b>chuteira</b> ; Joga com <b>estilo</b> ; Veste a <b>camisa</b> ; <b>Desfila</b> em campo

O quadro construído tem como finalidade a inspiração criativa, utilizada como base para os modelos de formatos apresentados nos subcapítulos 3.3.2 e 3.3.3. Assim, uma exemplificação de inserção do modelo “Humor e Conteúdo” pode ser descrita, na prática, da seguinte maneira:

Exemplo a)

“ - Querido torcedor, durante o episódio de hoje serão eleitos os três “Craques Uber” da história colorada. Mas você deve estar se perguntando o que é um Craque Uber? Pois Craque Uber é o jogador que se locomove com facilidade e agilidade pelo gramado e ainda manda a bola sempre pro destino certo, bem como o aplicativo e serviços da Uber, disponível para todo torcedor colorado que busca facilidade pra chegar no seu destino.”

#### Exemplo b)

“- Pessoal, ao longo do programa de hoje eu vou listar quatro goleiros Banrisul da história colorada. Essa é uma lista de quatro goleiros gaúchos, que nos deram segurança e pouparam o nosso gol em jogos decisivos, administrando o placar mesmo se tiver que levar um cartão, bem como o Banrisul, o banco gaúcho que oferece todos esses serviços pro torcedor colorado, mas sem precisar fazer milagres, como os nossos ídolos! E o primeiro deles, claro, é o gigante Taffarel!”

#### 4.3.3. Citação no Contexto

Este modelo, também pensado como ferramenta para as inserções de patrocinadores, foi construído a partir do item 3.3.2, sendo uma versão mais simplificada e direta da contextualização da marca na criação de conteúdo, porém com menor impacto e tempo mais curto de duração. Ao contrário do modelo anterior, em que a construção narrativa utiliza o quadro criado como ferramenta, o formato de “Citação do Contexto” pode acontecer e ser inserido em praticamente qualquer momento do episódio, pois irá aproveitar um gancho narrativo deixado a partir de algum comentário ou fato explorado no momento, fazendo, assim, uma citação que envolva a marca específica e traga elementos que contextualizem a mensagem publicitária com o tema debatido no momento. Seu custo de produção é baixo, pois não irá demandar tempo extra do roteiro, assim como seu tempo de duração, que será mais curto e direto.

A principal vantagem em relação aos demais modelos é a possibilidade de aplicação em qualquer momento do episódio, tornando o texto ainda mais entrelaçado com o tema principal. Para a construção criativa do texto publicitário foi usado como base e inspiração, assim como o modelo anterior, os dados apontados na Quadro 3, que tornam mais visíveis as possibilidades de criação publicitária envolvendo marca e clube. Dois exemplos de como essas inserções devem ocorrer, podem ser visualizados da seguinte forma:

#### Exemplo a)

“[...] muitos dizem que o gol mais bonito do Beira Rio foi feito por Paulo Roberto Falcão, o chamado gol iluminado. O Falcão, por sinal, podia ser garoto propaganda da Pompéia, né? Porque o cara jogava de terno, dava chapéu, vestia a

camisa pra valer, desfilava em campo, o cara jogava com estilo... Alô Pompéia, chama o Falcão que vai ser sucesso!”

Exemplo b)

“[...] não sei vocês, mas eu sempre simpatizo muito com o zagueiro, pra mim o zagueiro perfeito eu chamo de zagueiro Unimed, porque todo mundo torce pra não precisar usar, mas sempre que precisa, ele mantém o torcedor colorado em segurança, preserva a saúde do nosso placar e nossa saúde cardíaca. Afinal, evita sustos perigosos. Eu diria que Dom Elías Figueroa foi nosso maior zagueiro Unimed da história [...]”

#### 4.4. **A estrutura do roteiro e aplicações publicitárias:**

Baseado nas análises apontadas dos programas abordados no subcapítulo 2.3, nas possibilidades de novos formatos apresentadas no subcapítulo 3.3 e nas características e tendências de construção desse tipo de conteúdo, desenvolvi uma estrutura padrão para o roteiro deste projeto (que será inserida no Relatório Técnico, próximo capítulo deste documento), a fim de criar uma unidade e estabelecer um padrão narrativo, comercial e estético para o programa.

O roteiro construído terá o tema central, “Teste pra cardíaco: jogos que não esqueceremos”. O episódio terá uma média de duração entre trinta e cinco e quarenta e cinco minutos, em três blocos. As inserções comerciais estarão presentes em todos os blocos de um episódio, sendo uma “Chamada Emocional”, um “Humor e Conteúdo” e duas “Citação no Contexto” em cada roteiro.

Cada bloco terá seu respectivo quadro: o primeiro, “Passado Alvirrubro”, será composto pela locução principal, abordando os fatos históricos explorados pelo tema principal; o segundo, intitulado “Colorado de Carteirinha”, será uma entrevista com um torcedor específico, um bate papo entre colorados abordando histórias e relatos pessoais; o terceiro e último quadro, nomeado “Galera do Beira Rio”, levantará questões e perguntas feitas para torcedores nos arredores do estádio Beira Rio em um dia de jogo, promovendo a opinião e o espaço de vários torcedores do colorado.

Cada episódio começará com os quinze segundos iniciais tocando um áudio da torcida colorada cantando uma música no estádio, cada um terá sua própria música, seguindo na linha do tema principal. Em seguida, o locutor apresenta um prólogo abordando o tema do episódio, bem como chamadas para os assuntos e



tópicos que serão desenvolvidos no decorrer do programa, com tom emocional e de exaltação, ao fundo uma trilha animada. Nesse momento, também será feita a primeira inserção comercial, no formato de “Humor e Conteúdo”, que será citado e desenvolvido ao longo do programa. Na sequência, a vinheta de abertura, um remix do hino do clube, provocando sentimento de respeito à história e ao mesmo tempo visando a modernidade e inovação.

Depois da vinheta é iniciado o primeiro bloco, com o locutor apresentando um texto, que deve durar entre nove e dez minutos, contando histórias e fatos relacionados ao tema. Nesse momento são adicionados elementos de sonoplastia como narrações, entrevistas e sons ambiente, bem como as inserções publicitárias “Citação no Contexto”. Logo depois, a chamada para o segundo bloco do programa, em que será inserido o formato “Chamada Emocional”, focando no programa de sócio torcedor e relacionando-o ao perfil do ouvinte. Depois do elemento sonoro de transição, já no quadro “Colorado de Carteirinha”, um momento de entrevista com um torcedor específico, explorando assuntos relacionados ao tema, é inserido o formato “Citação no Contexto”. A entrevista deve durar entre doze a quinze minutos, sendo o principal e mais desenvolvido bloco do programa, com trilha sonora baixa e tom de bate papo, como se fossem dois amigos trocando relatos e experiências.

Na sequência, ocorre a chamada para o bloco três. Então será inserido o formato “Chamada Emocional” nesse momento. Após o elemento sonoro de transição, começa então o terceiro e último bloco, um quadro de entrevista, onde será feito alguns questionamentos pessoais e históricos, para diversos torcedores, direto de um jogo nos arredores do estádio Beira-Rio. Durante esse quadro, uma nova inserção publicitária e explorada, novamente o formato “Citação no Contexto”. Após o término do último quadro, o locutor lê um texto de encerramento e conclusão dos temas. O encerramento do programa será gravado durante o respectivo jogo, criando uma atmosfera de acolhimento e identificação do ouvinte com o programa.

## Capítulo IV

### 5. Relatório técnico do projeto

No presente capítulo será apresentado os fatores técnicos e narrativos utilizados na concepção do produto experimental, bem como suas etapas de produção.

#### 5.1. Pré-produção

##### 5.1.1. Definição dos temas

O processo de pré-produção do projeto Povo do Clube teve como principal fonte de inspiração a análise metodológica dos parâmetros técnicos de outros produtos similares, apontadas no capítulo dois. A partir disso foi então pensado o pilar narrativo de cada roteiro, que são os temas centrais. As escolhas tinham que ser pensadas de forma que se pudessem extrair debates e assuntos paralelos a partir de um tópico. Logo, foram escolhidos como temas assuntos amplos e com facilidade de coleta de dados, como os jogos mais emocionantes do colorado ou as histórias e curiosidades do estádio Beira Rio, além de outros que serão citados no subcapítulo 4.1.5.

##### 5.1.2. Pesquisa do material referencial

Com os temas definidos, comeceia coleta de informações e dados que se adequassem ao conteúdo proposto no tema central. Eu, como publicitário, torcedor colorado e crítico de mídia, busco agregar muita informação, de forma que pude escrever a maior parte do roteiro de maneira natural e espontânea; a outra parte teve como fonte de conteúdo materiais como reportagens, *blogs* (Blog Vermelho, Arquibancada Colorada, Nação Colorada e Memória do Inter), fóruns, site e redes sociais do próprio clube (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter e Aplicativo Colorado), vídeos (principalmente dos canais Lucas Collar, Inter da Depressão, Cancha Colorada e Desde 1909), *podcasts* (Um Colorado Anônimo), livros e artigos históricos do Internacional e, principalmente, o auxílio do meu pai, colorado há mais de cinquenta anos, que contribuiu para diferentes pautas e fatos abordados no episódio.

Outro fator relevante na construção do roteiro foi a utilização dos modelos de inserção comercial construídos no capítulo 3, adaptados e anexados ao texto base

da locução. A partir dessas referências e inspirações foi então construído o roteiro técnico do presente projeto, que pode ser visualizado no tópico 5.1.4.

### 5.1.3. **Escolha dos colaboradores**

Como idealizador e produtor do presente projeto, eu, Rodrigo Forgiarini, realizei a construção e aprimoramento do roteiro piloto, bem como das propostas de futuros roteiros. Como colaboradores adicionais do projeto, cito principalmente meu pai, Delson Forgiarini, por me auxiliar na parte criativa e técnica do produto, me acompanhando inclusive nas gravações em Porto Alegre, e meu orientador Rodrigo Correa. Também contribuíram de alguma forma com a construção desse podcast, seja por fatores narrativos ou técnicos, meus familiares Naureci Forgiarini e Bruna Forgiarini, meus amigos Eduardo Rabuske, Tobias Brum, Diego Santos, Fernanda Wanzeller, Júlia Dotto, Eduarda Marques, Marina Marques, Giulia Cassol, Pedro Eilers e Augusto Mayora, e meu professor Janderle Rabaiolli.

Na coleta de dados e informações que compõem os quadros do programa, contei com a participação de diferentes torcedores, que foram entrevistados por mim. No bloco dois, que exige a presença de torcedores ilustres e com repertório histórico, foi escolhido o torcedor José Segala, um dos fundadores da torcida Camisa 12, treinador no Projeto Genoma Colorado e influente personalidade colorada. Já para compor as entrevistas do terceiro bloco foram escolhidos aleatoriamente diferentes torcedores que estavam presentes no entorno do estádio Beira Rio, horas antes das partidas Internacional x Flamengo, disputa da Copa Libertadores no dia 28 de Agosto de 2019, e Internacional x Athletico Paranaense, duelo do Campeonato Brasileiro no dia 31 de Outubro de 2019. Nas ocasiões, foram abordados diferentes perfis de torcedores, para compor de forma plural as opiniões retratadas no decorrer do episódio. São eles os torcedores Marcelo Cruz, Janaína Pinto, Flávio Couto e Sophia Raupp. Todos os entrevistados concordaram com a gravação, bem como liberaram o uso da voz para os fins acadêmicos deste projeto, através da gravação do áudio do mesmo, fazendo a leitura da frase “Eu, nome, de x anos, autorizo o uso da minha imagem e áudio para fins acadêmicos do projeto Povo do Clube”.

### 5.1.4. **Roteiro técnico do episódio piloto**

Povo do Clube podcast - 44min50seg

Teste pra cardíaco, jogos que não esquecemos.

### Introdução

- TEC: Trilha Sonora volume médio; 15 segundos iniciais; coro de torcedores colorados cantando “Tema da Vitória”

<https://www.youtube.com/watch?v=IUVNLkKk72E>

- TEC: Trilha em fade out, volume baixo durante a locução

- LOC: Eu nunca me esquecerei dos dias que passei, contigo Inter. Talvez um ou outro jogo acabe escapando da memória, mas se tem uma coisa que todos nós, colorados e coloradas, lembramos, são de momentos que entraram pra história. E o programa de hoje vai relembrar nossos desafios mais impossíveis, verdadeiros testes pra cardíaco, como quando silenciámos o Morumbi lotado, quando superamos o melhor time do mundo, quando a fumaceira da La Plata fez nosso enterro virar a nossa festa e quando enfrentamos o destino, num grenal do gauchão. O episódio de hoje conta com três blocos, vai rolar muita entrevista e relatos de vários colorados cheios de história. Além disso tu confere curiosidades e claro, muita informação do universo colorado. Então aumenta o volume, porque depois da vinheta tu vai relembrar alguns gloriosos momentos do clube do povo. E já que estamos falando de história, fica ligado porque durante o episódio de hoje, eu vou trazer a lista de três “Craques Uber” da história colorada. Mas tu deve estar se perguntando o que diabos é um Craque Uber? Pois Craque Uber é o jogador que se locomove com facilidade e agilidade pelo gramado e ainda manda a bola sempre pro destino certo, bem como o aplicativo e serviços da Uber, disponível para todo torcedor colorado que busca facilidade pra chegar no Beira Rio. O primeiro deles, é um maestro recente, conquistou a América e o mundo. Em 2006, marcou 22 gols com a camisa vermelha, além de ter o sotaque mais carismático do futebol brasileiro. To falando, claro, do meio campo Alex, um verdadeiro Craque Uber da história colorada. Alex, que por sinal ainda vai ser muito citado nesse programa, começando pelo primeiro quadro de hoje. Então faz o sinal do var e analisa cada lance, porque tá começando o podcast feito por quem joga junto em todos as partidas: as vozes da torcida colorada. Tá começando o primeiro episódio do Povo do Clube Podcast!

-TEC:

Vinheta

abertura

([https://www.youtube.com/watch?v=rVJH6Hta\\_OA](https://www.youtube.com/watch?v=rVJH6Hta_OA))

## BLOCO 1

- LOC: Esse é o quadro Passado Alvirrubro, que hoje irá lembrar à você, torcedor, as verdadeiras partidas históricas, que nos deram ainda mais orgulho em ser colorado.

- TEC: Trilha em volume baixo (Youtube trilhas)

- LOC: Ser torcedor colorado nunca foi fácil, nossos títulos conquistados podem ser comparados a guerras vencidas, sempre um triunfo diante de um conjunto de batalhas: umas mais tranquilas, outras que pareciam impossíveis. Como esquecer do gol de giuliano em la plata nas quartas da libertadores em 2010? Para mim, o jogo mais emocionante do nosso colorado. O inter, que levou a vantagem de 1 x 0 pra Argentina, precisava segurar o então campeão da américa, Estudiantes de La Plata. Um jogo tenso, até então perdendo de 2x0, muita peleia e catimba, um verdadeiro jogo de Libertadores. O cronômetro marcava 43:17 do segundo tempo, a classificação do Estudiantes parecia inevitável, a torcida já comemorava e o estádio municipal de La Plata era tomado pela fumaça dos sinalizadores. Só que a festa Argentina não duraria muito tempo. Andrezinho, com toda a elegância do passe, acha Giuliano se infiltrando pela área tomada de fumaça (INSERIR "FAZ O SEU GIULIANO"), a jovem promessa colorada toca no canto esquerdo, dando à nação vermelha, um momento surreal de explosão e euforia. (INSERIR NARRAÇÃO AQUI) A esperança do bicampeonato continental estava mais real do que nunca. Naquele momento começamos a pintar a América de vermelho novamente.

- Mas nem só de tensão vive o torcedor colorado na Libertadores. Na final de 2006, por exemplo, enganamos o destino e a lógica. A lógica que pregava o atual campeão, São Paulo, como favorito ao tetra campeonato. Um time espetacular, que tinha jogadores como Rogério Ceni e Diego Lugano, e ainda jogava diante de sua torcida, não foi páreo para o fenômeno que parou a capital paulista naquela noite. Rafael Sóbis, na noite mais inspirada da sua carreira, marcou duas vezes, fazendo o torcedor colorado duvidar da própria sanidade e realidade, pois parecia fácil demais.

Ali todo colorado tinha certeza do que iria acontecer. No jogo de volta, em Porto Alegre, o adversário bem que tentou, mas o inter de Clemer, Tinga, Ceará, Alex e Fernandão, jamais deixaria o título inédito escapar das suas mãos. O Beira Rio se tornava, pela primeira vez, a capital da América. (INSERIR PEDRO ERNESTO “RASGA CAMISA DO SÃO PAULO”).

- Aquele era um ano de superação: o time que viu o título brasileiro de 2005 desaparecer de forma revoltante, um ano depois queria mostrar pro mundo, que dentro de campo, nenhum time do planeta era capaz de nos parar. O destino e a justiça andaram lado a lado. Penso que se existem milhões de possibilidades, fomos premiados pelo universo, por vivermos em uma das únicas realidades em que o clube da Padre Cacique fez o impossível: derrotou o Futebol Clube Barcelona.

- Um gol em forma de arte, que nenhum pintor espanhol poderia pintar, nem mesmo Picasso. A improbabilidade de Adriano Gabirú, que entrou no jogo diante da exaustão do ídolo Fernandão, foi do inferno ao céu. O torcedor, desacreditado pela alteração, viu sair dos pés de Gabirú, que recebeu o passe milimétrico de Larley, um chute de bico de chuteira, que Victor Valdés aceitou, e foi morrer no fundo das redes. (Inserir “MOSTRA O PARCÃO”).

- Não dá pra falar de emoção, sem falar de grenal né? Todo grenal tem gosto de final, independente da competição. Nesse caso, foi de fato uma final, um duelo que marcou a história recente: o último jogo do Gauchão de 2011. O primeiro duelo, no Beira Rio, foi amargo. Vimos o rival com a vantagem no placar levando a vantagem do 3x2 pro estádio olímpico. Já no segundo jogo, apesar de confiante, o torcedor colorado viu a coisa começar tensa. Aos 15 minutos do primeiro tempo, o grêmio abre o placar. O jogo parecia decidido: bastava ao rival administrar o resultado, mas os deuses do futebol estavam numa tarde inspirada. Aos 31 minutos, Leandro Damião empata, mas a missão era mais difícil do que parece, com o gol qualificado, o placar do Beira Rio obrigava o colorado a fazer mais dois na casa gremista. E não é que fez mesmo?

- Andrezinho na entrada da área, e D'alessandro de pênalti, não perdoaram, e o 3x1 no Olímpico lotado, era uma realidade. Aos 36 do segundo tempo, uma falha do goleiro Renan serviu como balde de água fria. Agora o jogo iria pros pênaltis, e as chances de uma virada histórica eram as mesmas de uma amarga derrota. Mas nosso querido Renan parecia saber que a falha durante o jogo apenas aumentou sua importância na decisão. Já nos pênaltis, Renan então brilhou, e

defendeu três cobranças, que deram ao Internacional seu quadragésimo título gaúcho. Além de amornar o chopp gremista em campo, Renan mostrou todo seu coloradismo no pós jogo, falando verdades que deixaram o lado azul pistola. Pode falar Renan, que a gente gosta! (INSERIR ENTREVISTA <https://www.youtube.com/watch?v=M-y31tlzmXw>)

- Em momentos decisivos, nem só de atacantes vive a esperança colorada. Na Libertadores de 2010, Depois do jogo heróico e apoteótico contra o Estudiantes, nas quartas, e um duelo que cravou a paternidade colorada pra cima do São Paulo, na semi, era hora de conquistar a América novamente. O adversário, agora, era o cascudo Chivas, do México. O jogo em Guadalajara era de extrema importância, pois poderia deixar tudo mais tranquilo, ou tenso, na volta para Porto Alegre. Depois do apito do árbitro, batemos na trave duas vezes, e o jogo, que parecia desenhado para o triunfo colorado, foi para o intervalo com a alegria dos mexicanos, depois de Bautista, aos 45 do primeiro tempo, dar uma bela cabeçada por cima do goleiro Renan, que nada pode fazer. No segundo tempo, o Inter sabia da importância em trazer para o sul um placar positivo, e foi pro tudo ou nada. Em cinco minutos, o colorado azedou a guacamole mexicana. Giuliano, o cara daquela Libertadores, empatou de cabeça aos 27 do segundo tempo, e minutos depois, aos 31, nossa dupla de zaga brilhou. Numa bola lançada pra área por D'alessandro, Índio escorou de cabeça para o miolo da área, e Bolívar, o general colorado, cabeceou forte pro gol, fazendo a festa da torcida alvirrubra. (INSERIR ENTREVISTA BOLÍVAR <https://www.youtube.com/watch?v=EuKbLPjfxAs>)

- Grande Bolívar, grande zagueiro! Sabe que sempre simpatizo muito com o zagueiro! Pra mim, o zagueiro perfeito eu chamo de zagueiro Unimed, porque todo mundo torce pra não precisar usar, mas sempre que precisa, ele mantém o torcedor colorado em segurança, preserva a saúde do nosso placar e nossa saúde cardíaca, afinal evita sustos perigosos. Bolívar, sem dúvidas foi um dos maiores zagueiros Unimed da nossa história.

- LOC: Bom, já falamos sobre alguns dos principais momentos inesquecíveis, mas muitos torcedores têm outras histórias de tirar o fôlego! O próximo bloco foi feito e pensado para ti, torcedor colorado, que vive a intensidade, respira inter e tá sempre no beira! Que lembra de todos os momentos, do choro de explosão

ao choro de lamentação. Que vive honrando o passado de glórias, mas busca, sempre, fazer o presente entrar pra história. Feito pra ti, que é um fanático campeão do mundo, e merece ser campeão do mundo de carteirinha, por isso, conheça as modalidades de associação do nosso Inter, e seja, de fato, um Campeão do Mundo!”

Então aumenta o volume, porque tá na hora do quadro “Colorado de Carteirinha”!

## BLOCO 2

- TEC: Efeito sonoro de transição. (Música <https://www.youtube.com/watch?v=jCwl2buvIE4>)

- LOC: “No colorado de carteirinha de hoje, temos a presença de um ilustre torcedor, que frequenta os jogos do colorado a mais de cinquenta anos, e tem vida dedicada ao Sport Club Internacional. Ele comanda uma das escolinhas do Genoma Colorado, destinado às crianças, além de jogar com craques como Larley e Bolívar na equipe Master do Internacional e ser um dos líderes da tradicional torcida organizada Camisa 12! To aqui com o torcedor José Segala!

- LOC: Boa tarde Seu José, é um prazer imenso ter a oportunidade de conversar com senhor, um verdadeiro colorado de carteirinha! Bom, tu já viveu momentos de extrema emoção nas arquibancadas do Gigante, mas sempre tem um jogo mais especial, né? Eu mesmo lembro que um grenal do brasileiro, em que vencemos por 2x0, pra mim foi o jogo mais especial, pois era a primeira vez que ia no Beira Rio com meu pai, em pleno dia dos pais! E pro senhor, seu José, qual o jogo mais marcante na tua memória colorada?

- LOC: Resposta do entrevistado.

- LOC: Além da tua importância pro clube, tu é um dos líderes da torcida Camisa 12 né? Então conta pra gente qual música da 12 mais te faz tremer como torcedor?

- LOC: Resposta do entrevistado



- LOC: Olha, emoções eu tenho certeza que tua já viveu muitas com o nosso clube, mas resgatando da memória, quais as principais lembranças, de tristeza e felicidade, que tu já viveu com o Inter?

- LOC: Resposta do entrevistado

- LOC: E uma lembrança triste?

- LOC: Resposta do entrevistado

- LOC: Agora falando um pouco mais da nossa casa, tu com certeza viu nosso gigante lotar muitas vezes. Então, conta um pouco mais pro nosso ouvinte sobre o mar vermelho das arquibancadas alvirrubras:

- LOC: Resposta do entrevistado

- LOC: Resgatando um pouco da nossa história, alguns times do colorado eram quase uma seleção, chegando a ficar invicto por 46 jogos. Conta um pouco pra gente sobre esses momentos de soberania do nosso Inter:

- LOC: Resposta do entrevistado

- LOC: Tu já viu grandes artilheiros balançarem as redes do gigante, mas Valdomiro e Claudiomiro foram os que mais marcaram com a camisa colorada. O que tornava esses dois jogadores diferenciados?

- LOC: Resposta do entrevistado

- LOC: Seu José, pra fechar com chave de ouro agora. Muitos dizem que o gol mais bonito do Beira Rio foi feito por Paulo Roberto Falcão, o chamado gol iluminado (o Falcão por sinal podia ser garoto propaganda da Pompéia, né?). Porque o cara jogava de terno, dava chapéu, vestia a camisa pra valer, desfilava em campo, o cara jogava com estilo... Alô Pompéia, chama o Falcão que vai ser sucesso! Mas

pro senhor, qual o gol mais lindo que tu lembra de comemorar na arquibancada do Beira Rio?

- LOC: Resposta do entrevistado

- LOC: Seu José, muitíssimo obrigado pela colaboração. Tenho certeza que o nosso ouvinte curtiu demais tuas histórias!

- LOC: E agora que tu, querido ouvinte do Povo do Clube, já relembrou boas memórias coloradas e conheceu as histórias inéditas do ilustre torcedor José Segala, fica ligado por que tá começando o quadro das curiosidades e opinião daqueles que apoiam os 90 minutos. Tá na hora de ouvir as vozes do gigante! Tá na hora do quadro “Galera do Beira Rio”!

-TEC: Efeito sonoro de transição (Música [https://www.youtube.com/watch?v=Tg7\\_sc6vs3Y&t=14s](https://www.youtube.com/watch?v=Tg7_sc6vs3Y&t=14s))

### BLOCO 3

- LOC: Eu to aqui direto do entorno do estádio Beira Rio, em Porto Alegre, porque hoje é dia de jogo do colorado pelo Campeonato Brasileiro! Esse é o quadro “Galera do Beira Rio”, e vou perguntar algumas curiosidades a diversos torcedores e torcedoras coloradas que vieram no jogo de hoje. Vamo vê se eles estão por dentro do universo colorado, mas não sem antes revelar os nomes dos dois últimos “Craques Uber” do programa de hoje, que eu prometi no início do episódio! O primeiro deles, claro, é D’alessandro, um maestro indecifrável: é o quinto jogador que mais atuou com o manto colorado, nos deu uma Libertadores, uma Recopa e uma Sul-Americana - esse dispensa comentários! O último Craque Uber de hoje conquistou sete, dos oito títulos do campeonato gaúcho de 69 à 76, além de dois campeonatos brasileiro. O grande Paulo César Carpegiani tinha técnica e raça e formou com Paulo Roberto Falcão e Caçapava, um dos trios de meio campo que entrou pra história do futebol brasileiro.

- Agora que revelamos todos os Craques Uber, bora conversar com a galera colorada. Se liga aí!

LOC: Apresentação dos torcedores

LOC: Quais fatores te fizeram torcedor colorado?

LOC: Respostas

LOC: Se tu pudesse voltar no tempo e rever um jogo direto da arquibancada do gigante, qual tu escolheria e porquê?

LOC: Respostas

LOC: Qual o jogo mais heróico do Inter que te vêm na memória?

LOC: Respostas

LOC: Qual gol mais te fez vibrar na arquibancada do Beira Rio?

LOC: Respostas

LOC: Qual o maior craque que tu já viu jogar com o manto colorado?

LOC: Respostas

LOC: Se tu pudesse fazer uma dessas bolas entrar no gol e reescrever a história colorada, qual tu escolheria? Giuliano contra o Mazembe (Mundial de 2010); Pênalti não marcado no Tinga contra o Corinthians (No Brasileirão de 2005); ou Nico López contra o Flamengo no Maracanã (Libertadores desse ano)?

LOC: Respostas

LOC: Qual música mais te arrepia quando tu ouve aqui dentro do Gigante?

LOC: Resposta

- LOC: Qual a lembrança mais feliz, e qual a mais triste, que tu lembra de ter vivenciado no Beira Rio?

- LOC: Resposta

- LOC: Agora uma pergunta pra ver se tu é bom de história: quais jogadores que marcaram o primeiro gol da inauguração e reinauguração do estádio Beira Rio?

Valdomiro e Alex; Caçapava e D'alessandro; ou Claudiomiro e D'alessandro?

- LOC: Respostas

- LOC: Agora pra fechar o programa de hoje bem descontraído, se tu fosse milionário, e pudesse financiar um desses projetos, qual tu escolheria?

- Congelar o Guiñazú pra ele viver pra sempre; construir dois clones do D'alessandro, um pra jogar e outro pra treinar; ou comprar a Globo, e contratar o Perdigão como comentarista dos jogos do Inter?

- LOC: Respostas

- LOC: Muito bem queridos ouvintes colorados!! E nesse clima de jogo eu encerro esse episódio do Povo do Clube Podcast, o episódio piloto de muitos que virão com muita informação, histórias e depoimentos daqueles que jogam junto os 90 minutos, a torcida colorada! Esse é um projeto experimental para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, produzido por mim, Rodrigo Forgiarini, e orientado pelo professor Dr. Rodrigo Correa. Mas antes da finalera, confere aí alguns momentos bem engraçados que ficaram de fora do último bloco, mas vale a menção honrosa! Até a próxima e saudações coloradas!

- TEC: Inserir cenas extras das entrevistas

-TEC: Música de encerramento

<https://www.youtube.com/watch?v=jCwI2buvIE4&t=1s>

### 5.1.5. Possíveis temas de futuros episódios

Aqui estão algumas possibilidades narrativas que podem ser seguidas em uma possível temporada de *podcasts*, se desenvolvida futuramente:

#### a) Povo do Clube - Roteiro 02

Tema: Um gigante sobre águas.

Sinopse: Um episódio dedicado à história e curiosidades do estádio Beira Rio, trazendo possíveis entrevistados como torcedores presentes na construção, funcionários do gigante e jogadores que atuaram na inauguração.

#### b) Povo do Clube - Roteiro 03

Tema: Jogadores torcedores, quando a paixão entra em campo. / Deus é colorado. Os amuletos da torcida.

Sinopse: A temática gira em torno de jogadores com forte laço emocional com o clube, ídolos dentro e fora de campo, podendo entrevistar alguns deles, como Índio e Jarley.

#### c) Povo do Clube - Roteiro 04

Tema: Além da vermelha e branca, uma torcida que levanta bandeiras.

Sinopse: Explorar de maneira profunda a relevância e história de torcidas organizadas que quebram paradigmas não só na arquibancada, mas também na consciência social do torcedor colorado, como Força Feminina Colorada e Inter Antifascista.

## 5.2. Produção

### 5.2.1. Equipamentos utilizados

Todos os áudios deste projeto foram captados através de um microfone de lapela, da marca Knup, modelo KP-911 (escolhido devido à característica sonora do microfone de lapela, ideal para uso em ambientes com ruído controlado) em formato

WAV (por ser um formato de áudio não comprimido, tornando o som da gravação o mais fiel possível, pois não é comprimido e, assim, gera um arquivo maior do que formatos com alta compressão, como o mp3. O dispositivo de gravação conectado ao microfone, foi meu próprio smartphone, modelo Xiaomi MI 8 Lite, através de um adaptador divisor de áudio e microfone. Já o controle de captação foi operacionado pelo aplicativo SoundRecorder, fornecido pela própria desenvolvedora Xiaomi. Posteriormente, todos os arquivos foram armazenados no meu notebook pessoal e na nuvem, para que não houvesse nenhuma perda ou problema posterior.

### 5.2.2. Entrevistas

Já com o roteiro e referências em mãos era hora de finalmente iniciar as gravações. O processo foi dividido em dois: no primeiro bloco, bem como nas chamadas dos quadros, era necessário a narração do locutor, gravada por mim, em ambiente fechado, sem ruídos ou sons externos interferindo. O processo de locução completo foi concluído em um único dia, totalizando duas horas destinadas à gravação.

Já o segundo e terceiro blocos, que são compostos por entrevistas, foram gravados no entorno do estádio Beira Rio, em Porto Alegre, em duas oportunidades diferentes, como citado no subcapítulo 5.1.3. Nesse processo, cada entrevista durou uma média de vinte minutos para ser produzida e executada. Porém com o deslocamento até Porto Alegre e mais a logística de gravação, foram mais de dezesseis horas destinadas ao processo.

Na ocasião, foram entrevistados torcedores em ambiente externo, o que gerou algumas dificuldades e oportunidades que podem ser apontadas. Como principal ponto negativo, o barulho externo do trânsito, sirenes e vozes que percorriam o entorno do estádio, por vezes, prejudicava a gravação, causando picos sonoros que precisaram ser corrigidos na pós-produção. Por outro lado, a oportunidade de gravar com o povo no calor da rua ofereceu a possibilidade de conhecer e conviver com diferentes grupos de torcedores, agregando na construção narrativa do episódio. O processo de produção e interação com os entrevistados foram feitos por mim, em parceria com meu pai, que me acompanhou nas gravações e atuou como co-produtor.

### 5.2.3. Recursos Estéticos

Os recursos estéticos utilizados, tanto na construção do roteiro quanto na execução das gravações foram baseados nas análises morfológicas apontadas no tópico 2.4, sendo a locução do bloco um narrada em em terceira pessoa e a abordagem dos blocos dois e três executadas através de entrevistas estruturadas, modelo representado por um roteiro de questões previamente estabelecidas, destacando as principais perguntas que deverão ser feitas a cada entrevistado.

## 5.3. Pós-produção

### 5.3.1. Edição e montagem

Com as gravações todas armazenadas, comecei o processo de organização dos áudios, classificando os minutos específicos que seriam utilizados no episódio, bem como o que seria utilizado em cada quadro, a fim de criar uma organização prévia que facilitou muito o processo de edição.

O principal software utilizado na edição dos áudios foi o Audacity, devido a sua facilidade de uso e também pela proximidade que tenho com o programa, visto que utilizei o mesmo diversas vezes durante a disciplina de Produção Sonora em Publicidade, ministrada pelo professor Dr. Luciano Mattana.

No processo de edição, as principais ferramentas utilizadas na adequação sonora do arquivo, foram: Compressor; Amplificador; Normalizador; Redução de Ruídos; Fade In; Fade Out; Envelope e Equalização. O processo total de edição demorou dois dias para ser finalizado, demandando tempos diferentes para cada bloco. O primeiro, por utilizar apenas a narração e efeitos complementares, foi o de mais rápida finalização. Já o segundo e terceiro blocos, por haver complexidade na divisão dos áudios, de forma que fiquem coerentes e esteticamente equilibrados na construção da entrevista, demandaram um tempo superior de edição. O arquivo finalizado foi salvo nos formatos WAV e MP3, gerando respectivamente, arquivos com pesos de 463.394MB e 55.645MB, o que mostra a discrepância na qualidade sonora entre os dois formatos.

### 5.3.2. Estética Sonora

A estética sonora foi pensada desde o princípio como um complemento da narrativa. Sendo assim, foi utilizado principalmente no bloco uns recursos técnicos que atingissem o ouvinte de forma afetiva. Para isso, foram adicionados os elementos

de sonoplastia, como músicas, narrações e entrevistas, bem como a vinheta de abertura e trilhas sonoras. Todos os elementos inseridos já estavam planejados e apontados no roteiro técnico, proporcionando maior agilidade e organização na hora de edição. Na vinheta de abertura, foi utilizada uma versão do hino oficial do Sport Club Internacional, produzido pela Rede Globo e utilizado em cada lance de gol colorado, disponível no Youtube.<sup>29</sup> Já nas músicas utilizadas como efeito de transição de blocos, foram escolhidas canções compostas e gravadas pelas torcidas organizadas do Inter, de forma que proporcione ao ouvinte sensação de pertencimento e euforia, sendo elas as músicas “Tema da Vitória”<sup>30</sup>, “Oh, Inter”<sup>31</sup> e “Camisa Vermelha”<sup>32</sup>, retiradas também do Youtube e convertidas no formato MP3 através do site OnlineVideoConverter.com. Os efeitos narrativos, inseridos durante o bloco 1 foram pensados como conteúdo complementar, servindo como recurso de contextualização e de apelo emocional na atenção do ouvinte. Os áudios escolhidos na edição foram os seguintes, “Narração Galvão Bueno, Internacional 3x2 Chivas”<sup>33</sup>, “Narração Rádio Gaúcha, Estudantes 2x1 Internacional”<sup>34</sup>, “Narração Rádio Gaúcha, São Paulo 1x2 Internacional”<sup>35</sup>, “Narração Galvão Bueno, Barcelona 0x1 Internacional”<sup>36</sup>, “Entrevista goleiro Renan”<sup>37</sup> e “Entrevista zagueiro Bolívar”<sup>38</sup>, todos também retirados do Youtube e convertidos no formato MP3.

As trilhas sonoras utilizadas são três, todas retiradas da plataforma AudioLibrary, do Youtube, composta por centenas de melodias disponíveis gratuitamente para o uso dos usuários cadastrados. As músicas escolhidas em cada bloco são, respectivamente, Island Lover (com tom mais pulsante, dando ritmo ao bloco mais “parado” dos três, visto que é composto basicamente pela locução), Bravado (ritmo neutro, a fim de não roubar a atenção no bloco onde a voz do entrevistado é o que mais importa) e Jay Sweeps (ritmo alegre, dando ainda mais pulsação para o quadro mais dinâmico do episódio).

---

<sup>29</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=rVJH6Hta\\_OA](https://www.youtube.com/watch?v=rVJH6Hta_OA)>

<sup>30</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IUVNLkKk72E>>

<sup>31</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jCwl2buvIE4>>

<sup>32</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=Tg7\\_sc6vs3Y&t=14s](https://www.youtube.com/watch?v=Tg7_sc6vs3Y&t=14s)>

<sup>33</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=4H8TBNKG\\_i8&t=184s](https://www.youtube.com/watch?v=4H8TBNKG_i8&t=184s)>

<sup>34</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=r\\_KBjaJ94QE](https://www.youtube.com/watch?v=r_KBjaJ94QE)>

<sup>35</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EF425fEvAol>>

<sup>36</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=PCKV4\\_2wnGk](https://www.youtube.com/watch?v=PCKV4_2wnGk)>

<sup>37</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=M-y31tlzmXw&t=2s>>

<sup>38</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EuKbLPjfxAs&t=1s>>



### 5.3.3. Plataformas e possibilidades de veiculação

Depois de finalizado, o episódio piloto foi hospedado na plataforma do site SoundCloud, em formato de MP3, através de um link privado que foi enviado a algumas pessoas próximas, de forma que puderem contribuir com críticas e *feedback* prestados, na intenção de experimentar a prototipagem do produto em um círculo social, analisando sua aceitação perante o conteúdo. O acesso está disponível através do aplicativo e site do SoundCloud<sup>39</sup>.

Pensando na possibilidade de utilização do projeto como um produto de entretenimento, é planejada a execução de uma marca visual do Povo do Clube Podcast, em parceria com meu colega e amigo Eduardo Rabuske, diretor de arte. O elemento visual é fundamental no processo de construção e manutenção de perfis oficiais do programa nas redes sociais, como Twitter, Instagram e Facebook, julgadas necessárias como ferramenta de comunicação do programa com seus ouvintes, sendo também redes onde posso facilmente compartilhar links e players que levem até as plataformas de hospedagem do podcast, como Spotify, iTunes, Youtube e o próprio SoundCloud. Esse processo deve ser iniciado logo após a entrega do presente projeto e finalizado durante o mês de dezembro de 2019.

Posteriormente, o projeto será encaminhado e apresentado à coordenação de marketing do Sport Club Internacional, direcionado à Valeria Pereira, Coordenadora de Mídia do clube com quem troquei e-mails e me orientou positivamente a respeito das gravações no estádio Beira Rio; ao Vice-Presidente de Marketing e Mídia, Nelson Berny Pires; ao Vice-Presidente de Negócios Estratégicos, João Pedro Lamana Paiva, e ao Presidente do Sport Club Internacional, Marcelo Feijó de Medeiros. Dessa forma, será possível contribuir para o entendimento dos principais responsáveis pelas questões midiáticas e estratégicas, a concepção da importância do podcast como ferramenta comunicacional, tanto para o clube quanto para seus patrocinadores. Espera-se, assim, fundamentar a aprovação e investimento no projeto apresentado.

Vale ressaltar, contudo, a necessidade de profissionais que tenham familiaridade e conhecimento técnico com o estudo do podcast, na busca pela excelência e qualidade do produto construído, a fim de proporcionar ao torcedor

---

<sup>39</sup> Disponível em <<https://soundcloud.com/rod-forgiarini/povo-do-clube-01/s-Llqfl>>

colorado mais uma importante experiência comunicacional, estreitando ainda mais a relação do clube com sua nação de seguidores.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto Povo do Clube, através de sua concepção, demonstrou a viabilidade e oportunidade da exploração de um novo formato de mídia, como uma importante ferramenta publicitária no atual contexto social e tecnológico. Para mim, os aspectos mais agregadores do presente projeto foram a experiência em explorar e aprofundar os estudos dessa nova mídia, bem com realizar a construção de um episódio piloto, que tornou visível e sólida a capacidade de estruturação de um produto que pode unir de forma harmoniosa, a publicidade com o entretenimento.

Isso foi possível graças ao aprofundamento dos conceitos de *advertainment* e *product placement*, que somados ao estudo do impacto cultural do futebol na sociedade brasileira, resultaram na sustentação da proposta publicitária estruturada neste projeto experimental.

Do ponto de vista prático, os apontamentos decorridos durante este trabalho demonstraram a viabilidade financeira e técnica da concepção e investimento dessa proposta, pelo Sport Club Internacional através do seu setor de Marketing e Mídia, unindo de forma vantajosa o baixo orçamento da produção e manutenção do programa, com a relevância comunicacional que pode ser gerada no relacionamento com seu torcedor.

Além dos benefícios para o clube, o projeto fomenta a valorização da marca patrocinadora, vista a utilização do apelo publicitário das mesmas na concepção narrativa do programa. Desta forma, o investimento reduzido nesse novo formato de mídia, por parte do Internacional, deve ampliar seu canal de comunicação com o torcedor, fortalecer a produção de conteúdo relevante, somar como mais uma mídia na prospecção de novos associados, além, é claro, de agregar maior relevância e vantagens para seus parceiros comerciais, bem como fortalecer novas possibilidades de negócios em futuras parcerias.

Assim como apontam diversas pesquisas e análises inseridas neste projeto, o crescimento do consumo de podcast pelo público brasileiro se expande a cada dia, mas poucas são as marcas que já investem no formato como mídia, o que torna esse modelo um laboratório de experimentações publicitárias, onde as marcas que conseguirem explorar o formato de maneira criativa, devem atingir mais facilmente seus objetivos de comunicação. Quando pensamos nessa marca como um clube de futebol, a vantagem parece ser ainda maior, visto que público alvo não

precisa ser conquistado: ele já está lá, pronto para consumir o máximo de conteúdo interessante sobre o clube que ama.

## 7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AGÊNCIA, F/Nazca. **Campanha “Corinthianismo”**. 2019. Disponível em <<https://corinthianismo.corinthians.com.br/>>. Acesso em: 17 de nov. de 2019.

ALVES, Soraia. **Segundo Spotify, Brasil é segundo maior mercado de podcasts do mundo**. 2019. Disponível em <<https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

ARISTÓTELES. **Metafísica**. Tradução de V.G.Yebra. Madrid: Gredos, 1998.

AUDIO, Ad. **A nova fronteira da publicidade mobile**. 2017. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/mmalatam/playbook-audio-advertising-a-nova-fronteira-da-publicidade-mobile>>. Acesso em: 24 de set. de 2019

BAGAGLIA, Ana Paula. **Humor na Publicidade: Uma discussão ética**. Niterói, Intercom, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas da teoria da ação**. Campinas, Papius, 1996.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2007

BOTEGA, Jefferson. **Apesar de recuperação financeira, Inter projeta encerrar 2019 com déficit**. 2019. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2019/06/apesar-da-recuperacao-financieira-inter-projeta-encerrar-2019-com-deficit-cjx3l11dz013101mv58vereik.html>>. Acesso em: 22 de out. de 2019.

BUENO, Rodrigo. **Hora de atualizar as torcidas dos times nacionais**. 2019. Disponível em <<https://www.foxsports.com.br/blogs/view/376900-bueno-hora-de-atualizar-as-torcidas-dos-times-nacionais>>. Acesso em 18 de nov. de 2019.

BUGANÇA, Karine. **Técnicas de merchandising no cinema nacional : estudo sobre os cinco filmes brasileiros de maior bilheteria dos últimos dois anos**. Porto Alegre, Repositório digital UFRGS, 2015.

BURROWES, P. C.; RETT, L.; MACHADO, M. **Quem quer dinheiro? a Publicidade Expandida na Reforma da Previdência**. Rio de Janeiro, COMUNICON, 2018.

BUSINESS, Latin America Institute. **Quais os novos formatos de mídia digital?**. 2018. Disponível em <<http://www.laiob.com/blog/quais-os-novos-formatos-de-midia-digital/>>. Acesso em: 7 de ago. de 2019

CAPPO, J. **É hora de redefinir a publicidade**. Meio & Mensagem, São Paulo, n. 1000, p. 52, 18 mar. 2002.

CARNIELLO, Mônica Franchi. **Interatividade na publicidade digital**. Revista ciências humanas, Taubaté, 2003.

COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade**. São Paulo, editora T. A. Queiroz, 1987.

**COMO a Domino’s usou a tecnologia para melhorar o CX**. Scup Content. 2018. Disponível em <<https://ideas.scup.com/pt/dominos-mobile/>>. Acesso em: 25 de ago. de 2019.

CORREIA, Harley. **Entenda definitivamente o que é branded content**. 2018. Disponível em <<https://agenciainsideout.com/entenda-o-que-e-branded-content/>>. Acesso em: 19 de out. de 2019.

DO POVO, Correio. **Inter divulga novo recorde de sócios**. 2019. Disponível em <<https://www.correiodopovo.com.br/esportes/inter/inter-divulga-novo-recorde-de-s%C3%B3cios-1.364402>>. Acesso em: 23 de out. de 2019.

DYER, Richard. **Only Entertainment**. N Y: Routledge, 2002.

FERRAZ, Karen. **Áudio digital é a grande aposta da publicidade digital brasileira em 2019**. 2019. Disponível em <<https://www.exchangewire.com.br/2019/01/31/audio-digital-e-a-grande-aposta-da-publicidade-digital-brasileira-em-2019/>> Acesso em: 14 de nov. de 2019.

FERRAZ, Rafael Prieto. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. São Paulo, ECA - USP, 2011.

FERREIRA, L. R. B. **Radiojornalismo Esportivo em Rio Verde/G O**: um registro do Programa Bacharéis do Esporte. Goiânia, Intercom, 2010.

FILOMENO, Thiago. **5 motivos para acreditar que o Big Data irá transformar as agências de publicidade**. 2018. Disponível em <<https://hubcriacao.com.br/2018/03/21/motivos-para-acreditar-que-o-big-data-ira-transformar-as-agencias-de-publicidade/>>. Acesso em 2 de set. de 2019.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.

GUANAES, N. **Cinema Novo Brasileiro**. 2012. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/37592-cinema-novo.shtml>> Acesso em 17 de out. de 2019.

HERSCHMANN, Micael.; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento.** Porto Alegre, Revista FAMECOS, 2011.

IBOPE. **Ranking digital dos clubes brasileiros - Nov 2019.** 2019. Disponível em <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-nov2019-3870-2/>>. Acesso em: 19 de out. de 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Jogada de Marketing – Aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial.** São Paulo: Futura, 2002.

MANOVICH, L. **The language of the new media.** Cambridge: MIT Press, 2001

MARCHESAN, Ricardo. **Investimento em publicidade online no país cresce 26% em 2016, diz pesquisa.** 2017. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/29/investimento-em-publicidade-online-no-pais-cresce-26-em-2016-diz-pesquisa.htm>> Acesso em: 10 de ago. de 2019.

MELLO, Bruno. **Selulloid, comunicação por conteúdo de verdade.** 2006. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/95/selulloid-comunicacao-por-conteudo-de-verdade.html>>. Acesso em 3 de ago. de 2019.

MÍDIA, Lab. **5 motivos para o áudio advertising ganhar fôlego na mídia digital.** 2017. Disponível em <<https://blog.publicidade.uol.com.br/2017/11/22/5-motivos-para-o-audio-advertising-ganhar-folego-na-midia-digital/>>. Acesso em 25 de set. de 2019.

MILVY, Erika. **Advertainment’s New Frontier.** AlterNet, 2001. Disponível em <<http://www.alternet.org/mediaculture/11081/?page=1>>. Acesso em: 19 set. 2019.

NEGROPONTE, N. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995

PACETE, Luiz. **No Brasil, 40% dos internautas já ouviram podcast.** 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/no-brasil-40-dos-internautas-ja-ouviram-podcast.html>>. Acesso em: 3 de out. de 2019.

PEREIRA, Felipe A. **Facebook atinge a marca de 2 bilhões de usuários.** 2019. Disponível em <<https://agenciaibr.com.br/facebook-atinge-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios/>>. Acesso em: 2 de set. de 2019

ROCCO, A. J. Junior. **O gol por um clique: Uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço.** Tese de Doutorado - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP, São Paulo, 2006.

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. **O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional.** In: RevAAista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. VII, n.1, Ene. – Abril 2005.

STUANI, Ricardo. **A sobrevivência do rádio - a segmentação no rádio brasileiro**. 2017. Disponível em <<https://tudoradio.com/colunas/ver/348-a-sobrevivencia-do-radio-a-segmentacao-no-radio-brasileiro>>. Acesso em: 9 de set. de 2019.

TADEI, Denise. **Audiência de podcast subiu 50%, aponta Spotify**. 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/01/audiencia-de-podcasts-subiu-50-no-ultimo-trimestre-aponta-spotify.html>>. Acesso em: 12 de out. de 2019.

TIGRE, Rodrigo. **Mudança de hábitos impulsionam evolução da publicidade em áudio digital**. 2018. Disponível <<https://digitalks.com.br/artigos/mudancas-de-habitos-impulsionam-evolucao-da-publicidade-em-audio-digital/>> Acesso em: 9 de set. de 2019.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. **Entretenimento**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos de Psicologia. Natal, Scielo, 2002.