

ESCOLA SUPERIOR PROPAGANDA E MARKETING
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING COM FOCO EM SUPPLY
CHAIN E TRANSPORTE

ELIZA SALOMÃO AMADOR
RAMON AUDEBERT DELAGE RIBAS
KAIO SBARDELOTTI MADUREIRA

APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO *PODCAST* - TRANSPORTE EM
FOCO

Desafios e oportunidades na criação do podcast como um canal de entretenimento, informativo e educativo, voltado para a mobilidade no Brasil.

Rio de Janeiro

2024

**ELIZA SALOMÃO AMADOR
RAMON AUDEBERT DELAGE RIBAS
KAIO SBARDELOTTI MADUREIRA**

**APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO *PODCAST* - TRANSPORTE EM
FOCO**

*Desafios e oportunidades na criação do podcast como um canal de entretenimento,
informativo e educativo, voltado para a mobilidade no Brasil.*

Trabalho de conclusão do curso MBA em
Gestão Estratégica de Marketing com
foco em *Supply Chain* e Transporte, como
requisito obrigatório para certificação, que
estabelece normas dos cursos de pós-
graduação *lato sensu*.

Orientador: Prof. Melba Porter

Rio de Janeiro

2024

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a oportunidade de aperfeiçoamento profissional; possíveis através da iniciativa da Associação das Empresas de Transportes (NTU), Serviço Social do Transporte e Serviço Nacional de aprendizagem do Transporte (SEST SENAT) e Instituto de Transporte e Logística (ITL), os quais vêm contribuindo significativamente para o desenvolvimento profissional e promoção da integração e interação entre os setores rodoviário de passageiros e cargas, coletivo urbano, metrô, trens de passageiros e ferroviário de cargas, aéreo, aquático e demais.

Aos professores e colaboradores da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) unidade Rio de Janeiro/RJ por toda a disponibilidade, presteza e dedicação e, aos nossos colegas de trabalho e familiares pela compreensão e incentivo durante a jornada de estudos.

Por fim, aos nossos colegas de turma, que proporcionaram momentos únicos de conhecimentos, expondo experiências e vivências de cada modal, com a certeza que juntos contribuiremos e fomentaremos a valorização do sistema de transportes no Brasil.

RESUMO

Os avanços tecnológicos promovem uma série de modificações no dia a dia da população e, conseqüentemente, na maneira como se comportam e fazem uso dos produtos e serviços. E não seria diferente no segmento de comunicação. O setor se viu diante de inúmeras ferramentas desde a obtenção de informações, fazer publicidade, anunciar produtos e serviços, divulgar conteúdo e engajar consumidores e promover segmentos e nichos de negócios. Assim, novos modelos e negócios ganharam destaque e, neste projeto trabalhamos com a plataforma do *podcast*. Uma ferramenta que vem ganhando espaço e presença digital, aumentando os números de adeptos, pelo formato dinâmico, comunicação verdadeira, fácil acesso, conteúdo específico e apresentado por grandes profissionais e referências no mercado. O objetivo deste projeto foi criar e desenvolver um *podcast* em formato audiovisual, que se torne referência em comunicação sobre transportes no Brasil.

Palavras-chave: criação de conteúdo audiovisual, comunicação como solução no transporte, implantação de *podcast*.

SUMMARY

Technological advances promote a series of changes in the population's daily lives and, consequently, in the way they behave and use products and services. And it would be no different in the communication segment. The sector found itself faced with numerous tools ranging from obtaining information, advertising, advertising products and services, disseminating content and engaging consumers and promoting business segments and niches. Thus, new models and businesses gained prominence and, in this project, we worked with the *podcast* platform. A tool that has gained space and digital presence, increasing the number of followers, due to its dynamic format, true communication, easy access, specific content presented by great professionals and references in the market. The objective of this project was to create and develop a *podcast* in audiovisual format, which would become a reference in communication about transport in Brazil.

Keywords: creation of audiovisual content, communication as a transport solution, *podcast* implementation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Gráfico de Interesse em <i>podcast</i>	18
Figura 2-	Estrutura mercadológica da indústria de criação de conteúdo direcionada para o setor de <i>podcasts</i>	32
Figura 3-	Indicadores do mercado <i>podcasts</i>	36
Figura 4-	Mapa do posicionamento	44
Figura 5-	Pesquisa sobre transporte	49
Figura 6-	Análise SWOT do segmento de <i>podcasts</i>	61
Figura 7-	Apresentação do Negócio.....	67
Figura 8-	Quadro de Mapeamento dos Stakeholders	68
Figura 9-	Objetivos.....	92
Figura 10-	Mix de marketing	94
Figura 11-	Cálculo de equilíbrio	102
Figura 12-	Recursos próprios	103
Figura 13-	Patrocínios	103
Figura 14-	Identidade Visual de Apresentação do <i>Podcast</i>	105
Figura 15-	Linha cronológica e estratégica de comunicação de cada estratégia utilizada para sequência do plano.....	111
Figura 16-	Estratégias de comunicação.....	115
Figura 17-	Investimento Inicial	128
Figura 18-	Fases de se formalizar uma empresa no Brasil.....	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-	Fatores de impacto para o setor de <i>podcast</i>	26
Quadro 2-	Fatores ambientais	28
Quadro 3-	Hábitos sustentáveis	29
Quadro 4-	Nível de conhecimento	76
Quadro 5-	Distribuição dos níveis.....	85
Quadro 6-	Custos Comuns	96
Quadro 7-	Custos Fixos e Custos variáveis.....	97
Quadro 8-	Custos Fixos/Despesas	99
Quadro 9-	Avanço e desenvolvimento sustentável do setor de transporte no Brasil	114
Quadro 10-	Custos Mensais	132
Quadro 11-	Receita Mensal	133
Quadro 12-	Índices de Referência.....	134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-	Pesquisa Kantar	23
Gráfico 2-	Atratividade e o potencial mercadológico da criação de um <i>podcast</i>	25
Gráfico 3-	Idade	50
Gráfico 4-	Cidade em que reside	51
Gráfico 5-	Possui interesse em transporte?	51
Gráfico 6-	Fontes de pesquisa	52
Gráfico 7-	Temas de maior aceitação	52

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
BMC	Business Model Canvas
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
CNT	Confederação Nacional de Transporte
ES	Espírito Santo
EUA	Estados Unidos da América
MEI	Microempreendedor Individual
MG	Minas Gerais
NTU	Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos
OTM	Operador de Transporte Mundial
PIB	Produto Interno Bruto
POP	Popular
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ZDF	<i>Zweites Deutsches Fernsehen</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE	18
3 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	20
3.1 Fatores Políticos e Legais	20
3.2 Fatores Econômicos	22
3.3 Fatores Demográficos e Sociais	25
3.4 Fatores Tecnológicos	26
3.5 Fatores Ambientais	28
4 AMBIENTE COMPETITIVO	30
4.1 Mercado	30
4.1.1 Mercado disponível	30
4.1.2 Estrutura de Mercado	31
4.1.3 Tendências de mercado	32
4.1.4 Participação de Mercado	34
4.1.5. Sazonalidade	35
4.1.6 Benchmarking	36
4.1.6.1 <i>O que está sendo analisado</i>	40
4.1.6.2 <i>Fatores de sucesso</i>	41
4.1.6.3 <i>Barreiras de Implementação</i>	42
4.2 Concorrência	43
4.2.1 Marketing mix dos concorrentes diretos	43
4.2.2 Mapa de posicionamento	44
4.3 Canais de distribuição	45
4.4 Fornecedores	46
4.5 Pesquisa sobre Perfil dos Consumidores	47
4.5.1 Metodologia da pesquisa adequada ao projeto e seu objeto	48
4.5.2 Resultados da pesquisa	50

4.6 Consumidores (B2C e B2B) – com base nos resultados da pesquisa	53
4.6.1 <i>Consumer insight</i>	54
4.6.2 Hábitos e atitudes de consumo	55
4.6.3 Papéis de compra	56
4.6.4 Variáveis de segmentação	58
5 DIAGNÓSTICO	60
5.1 Matriz oportunidades e ameaças – OT	60
5.2 Cinco forças de Porter	62
5.3 Fatores críticos de sucesso	63
5.4 Conclusão do diagnóstico	65
6 CONCEPÇÃO DO NEGÓCIO	67
6.1 Apresentação do negócio	67
6.2 Públicos de relacionamento	68
6.2.1 Mapeamento dos Stakeholders (Matriz PLU).....	68
6.2.2 Análise Geral.....	68
6.2.3 Práticas de comunicação para cada stakeholders	69
6.3 Identidade da marca corporativa	71
6.3.1 Missão	71
6.3.2 Visão	71
6.3.3 Valores	71
6.3.4 Cultura organizacional.....	71
6.3.5 Propósito da marca	72
6.4 Posicionamento das marcas de produtos ou serviços	74
6.4.1 Target.....	75
6.4.2 Atributos (tangíveis e intangíveis)	77
6.4.3 Benefícios (produto básico, produto esperado, produto ampliado, produto diferenciado)	78
6.4.4 Diferenciais.....	79
6.4.5 Proposta de valor	79
6.5 Diretrizes para o Marketing Mix	81
6.5.1 Produto/Serviço	81

6.5.1.1 Breve descrição dos serviços.....	81
6.5.1.2. Variáveis de serviço (intangível, inseparável, variável, perecível, evidências.....	81
6.5.1.3 Hierarquia de valor.....	81
6.5.1.4 Análise da marca.....	82
6.5.2 Preço.....	82
6.5.2.1 Breve descrição do preço.....	82
6.5.2.2 Critérios de formação de preço.....	82
6.5.2.3 Objetivo de preço.....	83
6.5.2.4 Método de definição de preço.....	83
6.5.3 Praça.....	84
6.5.3.1 Breve descrição do tipo de canal.....	84
6.5.3.2 Descrição da localização.....	84
6.5.3.3 Conflitos.....	85
6.5.3.4 Níveis.....	85
6.5.3.5 Sistema vertical e horizontal de marketing.....	85
6.5.3.6 Análise do ponto e fluxo de pessoas.....	85
6.5.4 Pessoas (para serviço).....	86
6.5.4.1 Descrição da importância das pessoas para as decisões de marketing.....	86
6.5.5 Processos (para serviço).....	87
6.5.5.1 Descrição da importância dos processos para as decisões de marketing.....	87
6.5.5.2 Descrição dos processos de venda dos serviços.....	87
6.5.6 Evidências Físicas (para serviço).....	89
6.5.6.1 Fatores ambientais.....	89
6.5.6.2 Fatores de projeto.....	89
6.5.6.3 Fatores sociais.....	90
6.5.6.4 Comunicação.....	90
6.5.7 Promoção.....	90
6.5.7.1 Objetivo da promoção.....	90
6.5.7.2 O conteúdo da Promoção.....	90
6.5.7.3 Os canais da Promoção.....	91

7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING (PERÍODO DE 3 ANOS)	92
7.1 Objetivos de marketing.....	92
7.2 Estratégias para o mix de marketing	93
8 FINANÇAS DO NEGÓCIO	95
8.1 Investimento inicial	95
8.2 Custos e despesas operacionais.....	96
8.3 Estratégias de precificação	99
8.4 Ponto de equilíbrio.....	101
8.5 Fontes de financiamento e custo de capital	102
9 DESENVOLVIMENTO DA MARCA	105
9.1 Pesquisa de referência	105
9.1.1 Moodboards	105
9.2 Sistema de identidade de Aakar ou Value Proposition Canvas	105
9.2.1 Identidade nuclear e identidade expandida	107
10 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	108
10.1 Objetivos de Comunicação	109
10.1.1 Objetivo principal.....	111
10.1.2 Objetivos por público-alvo do plano de comunicação	112
10.2 Briefing.....	114
10.2.1 Abrangência geográfica do planejamento de comunicação	114
10.2.2 Período do planejamento de comunicação (3 anos – definir o mês/ano de início e fim).....	116
10.2.3 Verba destinada para o planejamento de comunicação.....	117
10.3 Estratégias para o Composto de Comunicação	118
10.3.1 Comunicação institucional	119
10.3.2 Comunicação mercadológica	121
10.3.3 Comunicação interna.....	122
10.3.4 Comunicação administrativa	123
10.3.5 Defesa da estratégia de composto.....	125

11 VIABILIDADE ECONÔMICA	127
11.1 Estimativa de investimento inicial	127
11.2 Estrutura de capital	128
11.3 Abertura da empresa.....	129
11.4 Estimativa de despesas com Comunicação e Marketing	131
11.5 Estimativa de despesas mensais.....	131
11.6 Análise da receita e cenários de vendas.....	132
11.7 Análise de viabilidade.....	134
12 CONCLUSÕES	136
13 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138
14 ANEXOS	143

1 INTRODUÇÃO

Falar sobre transportes no Brasil, independentemente de qual venha a ser o modal, é sempre um desafio, sejam pelas particularidades técnico operacionais, pela complexidade do nicho, pelo impacto socioambiental, por ser um seguimento que envolve questões sociais, políticas e de segurança pública, por vezes sendo destaque na mídia e ocupando uma imagem negativa.

A título exemplificativo, temos a polêmica envolvendo o reajuste tarifário e a sua composição, por vezes se apresentada de maneira equivocada ou incompleta, a qual sofre com as variações constantes do mercado com relação aos insumos, pelas divergências e contradições encontradas nos contratos e licitações e impactos contratuais, mas em contrapartida estamos diante de um seguimento de alta importância para o desenvolvimento do país, que promove direta e indiretamente diversos empregos, além de outras questões que acompanharemos ao longo deste trabalho.

Se falar sobre transportes no Brasil é um desafio, a comunicação, por consequência também se torna, vez que marcada por um processo dinâmico e em constante evolução, onde apesar de alguns modais terem se desenvolvido mais do que outros, a necessidade de se conectar com as pessoas, desde motoristas, passageiros, órgãos reguladores, apesar dos avanços tecnológicos se mostra ainda precário, seja pelos métodos utilizados, em outros casos pelo tradicionalismo ainda preponderante em alguns seguimentos ou pelos meios e formato de se conectar e engajar com as pessoas.

Assim, da união e expertise dos profissionais que formam este grupo de trabalho, somado aos estudos e pesquisas chegou-se a ideia conceito do projeto de marketing em favorecimento a todos os modais de transporte no Brasil, qual seja a criação, desenvolvimento e apresentação do primeiro *podcast* no formato “vídeo e

áudio” nomeado “Transporte em Foco”, como solução e um promissor modelo de negócio.

Assim, fundamental e necessário a importância de se apresentar um estudo detalhado em relação às variáveis (análise situacional com o levantamento de informações e diagnósticos, mercadológicas, econômicas, financeiras, plano estratégico de comunicação e marketing entre outras) que municiaram na construção da viabilidade do projeto, o que pode ser obtido por meio da concepção do negócio.

Por meio da apresentação do negócio, evidencia-se os estudos realizados e atribuídos à área e ao empreendimento de interesse, além de fornecer informações capazes de conduzir o planejamento para a implantação e condução do negócio.

Nesse contexto, o objetivo deste grupo de trabalho consiste na criação, desenvolvimento e apresentação do *podcast* – Transporte em Foco, trazendo todo o mapeamento estrutural e viabilidade mercadológica.

Por objetivos específicos, o grupo de trabalho apresentará a implantação do *podcast* que contará com a gravação de episódio em formato vídeo e áudio, demonstrando o potencial de engajamento e atratividade de comunicação com público.

Para fins de compreensão e visualização dos objetivos propostos, o trabalho foi desenvolvido em 12 capítulos, sendo o primeiro e segundo capítulo, a introdução do estudo e a proposta de negócio a ser desenvolvida. Em seguida, os capítulos três, quatro e cinco trazem as bases conceituais, procedimentos metodológicos com as análises do macro ambiente, adentra acerca das vantagens e desvantagens mercadológicas de se produzir um *podcast* voltado para transporte no Brasil, delimita o público através de pesquisas de campo, discorre sobre as temas e potencial de atratividade, o que pode ser concluído através do diagnóstico, possível por meio das análises do micro e macro ambiente.

Adiante, dos capítulos sexto ao décimo primeiro, temos a concepção do negócio desenvolvido para se verificar a viabilidade do empreendimento, no qual são relacionadas e avaliadas as diversas etapas que compõem o modelo de negócio escolhido, desde a definição das estratégias de marketing e comunicação para divulgação e implantação até o estudo de viabilidade financeira e econômica.

Ao final, temos no capítulo décimo segundo as conclusões, bem como referências bibliográficas que embasaram o trabalho e, que oportunizaram na criação, desenvolvimento e concretizaram o projeto por meio das gravações dos episódios, medindo e concretizando o projeto proposto.

2. DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE

Mas o que levou este grupo de trabalho a escolher como projeto de conclusão para o MBA em gestão estratégica de marketing com foco em *supply chain* e transporte o desenvolvimento, apresentação de um *podcast*?

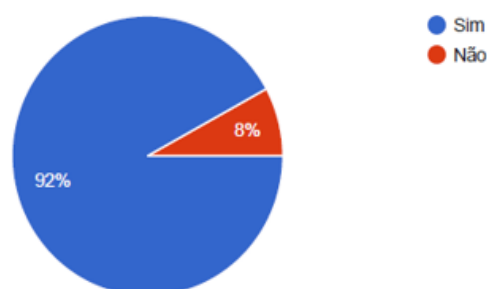
Certamente são muitas as possibilidades para a pergunta acima, mas para este grupo de trabalho a oportunidade se encontra na ausência de *podcast* com dinamismo e em formato “vídeo e áudio”, trazendo a partir de seus apresentadores e convidados com notório conhecimento e atuação no seguimento de transporte no Brasil conteúdo informativo, abrangente e engajador com o público.

A fim de comprovar se a oportunidade identificada por este grupo de trabalho possuía razão e de fato haveria uma oportunidade no mercado, no dia 30 (trinta) de novembro de 2023, foi realizada pesquisa junto ao *Google Forms* que contou com o total de 88 (oitenta e oito) participantes, onde o percentual 87,5% entrevistados atuam no seguimento de transportes, 97,7% possuem interesse em obter informações sobre transportes e, quando perguntados: Se o *podcast* sobre transporte seria interessante para aumentar o seu conhecimento no tema?. Obtivemos o gráfico abaixo, onde o *podcast* se mostrou como meio de comunicação com potencial de atração reforçando e cancelando a oportunidade identificada e apresentada por este grupo de trabalho (Figura 1).

Figura 1 – Gráfico de Interesse em *podcast*

Acha que um Podcast sobre transporte seria interessante para aumentar o seu conhecimento no tema?

38 respostas



Fonte: Pesquisa google forms.

Diante desse cenário, vislumbramos a oportunidade de preencher essa lacuna, proporcionando um *podcast* que se destaque com uma abordagem informativa, educativa e, ao mesmo tempo, envolvente. Fornecendo conteúdo que vá além das notícias midiáticas e de manchete, oferecendo análises aprofundadas, entrevistas com especialistas renomados, abordando temas como inovação, tecnologia, regulamentação e histórias de sucesso no setor de transporte.

Almejamos criar um espaço onde os ouvintes possam não apenas se informar, mas também se inspirar e adquirir *insights* valiosos para suas carreiras e fomentar o empreendedorismo.

Essa iniciativa não apenas atende a uma carência no mercado, mas também se posiciona como um facilitador na disseminação de conhecimento e na promoção de discussões construtivas sobre os desafios e oportunidades no setor de transporte no Brasil. Ao oferecer um *podcast* “vídeo e áudio” interativo, lúdico, transmitindo educação, se conectando com as pessoas e, por sua vez, contribui para o desenvolvimento do seguimento de transportes no Brasil.

3. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Este capítulo se destina em contextualizar o leitor sobre as tendências e os desafios que moldam o futuro do mercado de *podcasts* no Brasil e, que irá subsidiar no desenvolvimento do trabalho e reafirmará a escolha pela criação do modelo de negócio que se encontra em ascensão por estar conquistando o público com o seu formato flexível.

A partir da análise do macroambiente, será possível sistematizar alguns conceitos básicos e essenciais à compreensão do tema escolhido, apresentando os benefícios, soluções, desafios e tendências de se desenvolver um canal de comunicação como o *PODCAST*.

Para a análise do macroambiente do mercado de *podcasts* no Brasil, será fundamental trazer fatores como: políticos e legais, econômicos, tecnológicos, ambientais, demográficos e sociais, que juntos subsidiarão este grupo de trabalho na construção e direção do modelo do *podcast* a ser desenvolvido.

3.1. Fatores Políticos e Legais

Estamos diante de um modelo de negócio relativamente novo e, apesar da aceitação da população ao novo formato de se obter informações e se comunicar, não há dúvida do impacto e influência gerados pela política no mercado brasileiro.

O Estado, a partir das leis e regulamentações, determina as normas e regras que deverão ser observadas por aqueles que possuem interesse em ingressar no mercado, por consequência, estabelece os direitos e obrigações que deverão ser observados na relação consumerista.

De tal forma que, os criadores de *podcasts* no Brasil deverão compreender o cenário e suas tendências, sendo crucial mapear e identificar as pautas legislativas, leis, diretrizes acerca do mercado, demandas envolvendo a esfera trabalhista, tributária, além das áreas e discussões acerca da proteção de dados, privacidade e imagem, direito autorais, propriedade intelectual, liberdade de expressão e censura, estas

vem sendo alvo de grandes debates políticos e legais nos últimos anos no Brasil e refletem diretamente na sustentabilidade do setor de *podcasts*.

Se a influência da política no mercado brasileiro é complexa e multifacetada, cabe ao investidor e criador de *podcasts* monitorar ao menos as seis frentes relacionadas ao setor, o que lhe permitirá acompanhar o cenário político e tendências legislativas que venham a impactar no mercado de *podcasts*.

Frente 01

As **regulamentações e legislações** acerca da proteção do consumidor, pois muito embora encontram-se em desenvolvimento, as normas de proteção ao consumidor no Brasil são elevadas, portanto, deve ser redobrada a atenção com relação as informações/dados veiculados.

Fonte: Brasil (20018); Mira (2023)

Frente 02

A **proteção aos dados e a privacidade** ganhou força no Brasil após a Lei nº 13.709 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), publicada em 14/08/2018, reforçando a segurança das informações pessoais, estabelecendo regras e condicionando o consentimento dos ouvintes antes de coletar dados pessoais, estipulando responsabilidade e multas de alto valor em caso de inobservância, exigindo maior cuidado pelos produtores e criadores e conteúdo dos *podcasts*.

Fonte: Brasil (20018); Mira (2023)

Frente 04

Se concentra na **proteção dos direitos autorais e propriedade intelectual**, a qual os criadores de *podcasts* deverão se atentar, devendo registrar o conteúdo produzido e obter as licenças pertinentes. Como por exemplo na utilização de material que se enquadra como protegido, por exemplo: músicas, dados e materiais registrados, trechos de entrevistas e outros. Por outro lado, cabe ao criador do *podcast* se reinventar na utilização de tais conteúdos, buscando formato que não viole a lei e que não inviabilize o *podcast*.

Fonte: Brasil (20018); Mira (2023)

Frente 05

Se concentra na **liberdade de expressão e censura**, muito embora o *podcast* fomente a liberdade de expressão e possibilite a exposição de ideias e opiniões, cabe aos criadores de *podcasts* resguardar um ambiente saudável, seguro e que não permita, por exemplo, discursos de ódio, mas por outro lado deverão ter sabedoria ao apresentar e lidar com conteúdo e temas sensíveis.

Fonte: Brasil (20018); Mira (2023)

Frente 06

Embora ainda em desenvolvimento e construção as regulamentações para o setor de *podcasts* no Brasil, são inúmeras as leis que ditam direitos e obrigações no Brasil e o setor de *podcasts* não está alheio. A exemplo, temos a **legislação sobre a acessibilidade**, onde os criadores deverão resguardar a acessibilidade ao conteúdo veiculado as pessoas com deficiência, por exemplo a criação de legendas.

Fonte: Brasil (20018); Mira (2023)

3.2 Fatores Econômicos

De acordo com a matéria veiculada no site valor.globo.com em 06/07/2023, a pesquisa – O Mercado de *Podcasts* no Brasil, “realizada pelo Comunique-se em parceria com a Agência de Notícias Dino. *Podcasts* direcionados para assuntos específicos ganham cada vez mais espaço”, por sua vez se tornam uma ótima oportunidade de investimento¹.

Realizada em 2022, o estudo abrangeu uma ampla amostra de 1100 participantes, incluindo ouvintes e espectadores regulares de *podcasts*, produtores e apresentadores do formato. O objetivo era investigar os hábitos e preferências dos brasileiros em relação aos *podcasts*, além de analisar o panorama atual do mercado².

Reafirmando a matéria veiculada no dia 16/11/2020, no site da UOL “MÍDIA E MARKETING”³ por Renato Pezzotti, onde na época o Brasil ocupava “... o segundo maior mercado de *podcasts* do mundo, atrás apenas dos EUA, segundo o Spotify”, sendo que em 2019 a matéria confirmou através de pesquisa realizada pelo Deezer,

¹ Website: comunique-se.com.br

² @podesportesa

² Valor.globo.com

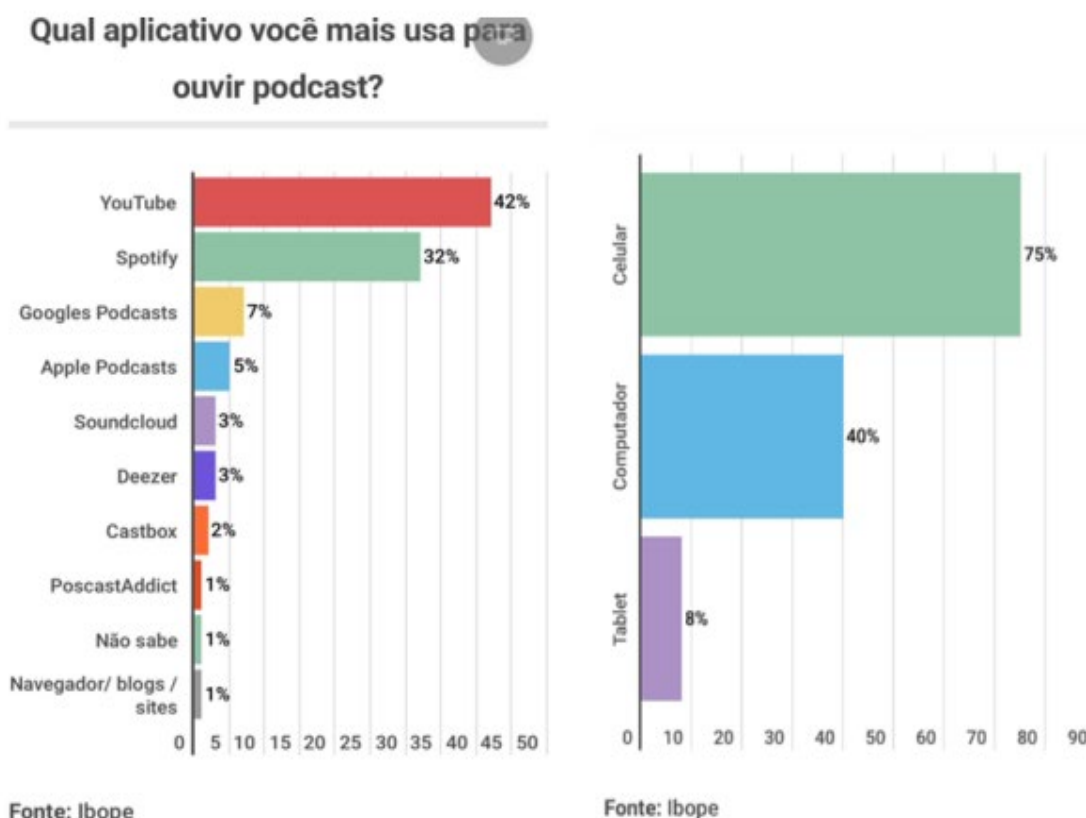
³ economia.uol.com.br

que o consumo de *podcasts* havia crescido em 67% (sessenta e sete por cento), mais:

Dos 120 milhões de internautas brasileiros, 40% deles (cerca de 50 milhões de pessoas) já ouviam algum tipo de programa de áudio no ano passado, conforme dados da Kantar Ibope.

A pesquisa realizada pela Kantar Ibope em 11/05/2019 e que subsidiou a matéria acima, extraíram dados de quais aplicativos e meios os participantes utilizavam para acessar os *podcasts*, vejamos no Gráfico 1 ⁴

Gráficos 1 – Pesquisa Kantar



Fonte: Ibope (2019)

⁴ https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/?_gl=1*orc9s7*_ga*YW1wLWZiOEZYMjHjczN0Yi05clBUeIFJcVE.*_ga_BS4Q6LCGB1*MTcxMjQzMTE1MS4xLjEuMTcxMjQzMTE1Mi4wLjAuMA
<https://www.youtube.com/watch?v=5hiubZm9njY> – Cenário Macroeconômico global e Brasil | FDC

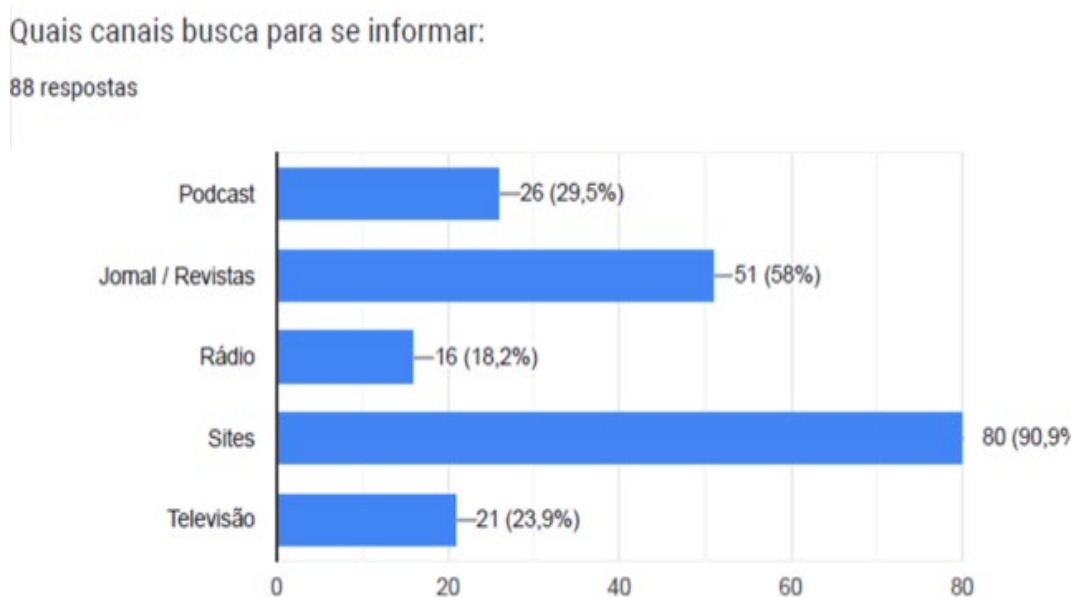
Com base em tais informações, o setor de *podcast* se desenvolveu e ganhou espaço ao longo dos anos se tornando um ambiente propício para o crescimento e a inovação, conseqüentemente, vem promovendo oportunidades no mercado econômico brasileiro, seja pelo crescimento exponencial trazido pela tecnologia, com smartphones cada vez mais avançados, facilitadores e de grande aceitação pelas pessoas, independentemente da área de atuação.

Outra, pela reviravolta provocada também pelas facilidades tecnológicas junto ao mercado de publicidade, propaganda e marketing, revisitando diversos fundamentos e formatos de se fazer anúncios, patrocínios, além de remodelar todo o formato de se criar, produzir e editar conteúdo.

Com a expansão das plataformas de *podcasts* surgiu um novo negócio, nova demandas de obter e fazer conteúdo de qualidade, novos profissionais, diversificando os modelos de negócios e receitas como *crowdfunding*, *merchandising* e assinaturas *premium*, até então não existentes.

Nesse sentido, setores como o de transportes, independentemente do seu modal e/ou segmentação, por influenciarem sobremaneira o mercado, vez que a indisponibilidade de um deles consiste em um obstáculo ao desenvolvimento da plena atividade econômica, possui um potencial de atratividade ao ser tema em um *podcast* e, mais ainda de ter um *podcast* exclusivo para tratar sobre o transporte no Brasil.

Frente as pesquisas e informações trazidas acima, este grupo de trabalho viu a necessidade de se realizar uma pesquisa para medir a atratividade e o potencial mercadológico da criação de um *podcast* voltado para o transporte no Brasil. Realizada em 30/11/23, foi possível extrair que embora o site se destacou entre as buscas para se obter informações, quando perguntados quais os *podcasts* acessam, dos 88 participantes tivemos quatro citados e que são dedicados exclusivamente ao nicho de transporte: O Rio Ônibus, *Podcast* do Transporte, ou seja, há uma abertura no mercado. (Gráfico 2)

Gráfico 2 – Atratividade e o potencial mercadológico da criação de um *podcast*

Fonte: Pesquisa *Google Forms* elaborada pelo grupo.

Isto posto, o *Podcast* – Transporte em Foco se torna uma fonte de informação relevante e de fácil acesso a conteúdo para um público amplo e diversificado, conectando diferentes regiões do país, viabilizando o comércio interno e a circulação de pessoas e mercadorias, criando oportunidades para criadores e anunciantes.

3.3 Fatores Demográficos e Sociais

O sucesso de um *podcast* está condicionado ao seu público, estabelecer uma conexão e engajamento com ele é primordial, o que torna fundamental compreender de forma geral o cenário demográfico e social que os brasileiros se encontram.

Para melhor compreensão trazemos abaixo um quadro relacionando os itens que este grupo de trabalho identificou como sendo de maior impacto para o setor de *podcast*. (Quadro 1)

Quadro 1– Fatores de impacto para o setor de *podcast*

FATORES DEMOGRÁFICOS	FATORES SOCIAIS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da expectativa de vida e da população idosa gera um público "ocioso" e aberto a experimentar novos meios de obter informações; - Incentivo e criação de leis para resguardar a diversidade e inclusão de grupos sociais, tem impulsionado a criação de podcasts; - A expansão e alcance da internet vem possibilitando o acesso em áreas demográficas não alcançadas e, atingindo nichos e interesse específicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Temos a mudanças de hábitos de consumo a partir das facilidades tecnológicas; - Acessibilidade, autonomia e liberdade a qualquer pessoa hoje produzir e apresentar conteúdo, sendo o podcast um formato viável e democrático para estabelecer conexão; - O podcast a partir dos seus temas e nichos, promove a interação e conexão entre grupos e comunidades de pessoas, favorecendo a experiência e o sentimento de pertencimento.

Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

Com base no quadro 1 acima podemos concluir que a partir dos fatores demográficos, os criadores de *podcasts* poderão mapear os potenciais conteúdos com atratividade e subsidiaram na definição das estratégias para além de alcançar o público-alvo, estabelecer conexão e engajamento com os mesmos, enquanto que a partir dos fatores sociais serão desenvolvidas habilidades para se conectar em um formato autêntico, diversificado e eficaz, fomentando na criação de grupos/nichos de públicos, expandido o alcance do *podcast*.

3.4 Fatores Tecnológicos

O ambiente tecnológico desempenha um papel crucial no setor de *podcasts*, pois influencia diretamente a produção, distribuição e consumo desse tipo de conteúdo digital. Observe-se que a velocidade e avanço tecnológico devem estar sempre no radar dos criadores de *podcasts* e, portanto, devem estar atentos e revisitando suas habilidades e se familiarizando com a aceleração da internet, as novas plataformas de *podcasts* e, especialmente, com a inteligência artificial.

As inovações tecnológicas como, banda larga ultrarrápida, a internet móvel e o streaming otimizado de *podcast*, têm democratizado a produção de vídeo e áudio, as opções de equipamentos de gravação de alta qualidade, softwares de edição acessíveis e plataformas de hospedagem de áudio vem facilitando aos criadores que

detém um orçamento restrito, produzirem e publicarem seus próprios *podcasts* em formato de alta qualidade, acelerando, aumentando e aproximando a competitividade com as grandes empresas de mídia, bastando habilidades e criatividade para produzir conteúdo atraente ⁵.

Além disso, as plataformas de distribuição de *podcasts* têm desempenhado um papel fundamental no aumento da visibilidade e acessibilidade desse tipo de conteúdo. Plataformas como Apple *Podcasts*, Spotify, *Google Podcasts* e outras tornaram mais fácil para os ouvintes descobrirem e acessarem uma ampla variedade de *podcasts*, permitindo aos criadores uma maneira eficaz de alcançar seu público-alvo e a construir uma conexão sólida.

Outro aspecto importante é a interatividade e o engajamento proporcionados pelas redes sociais e plataformas de mídia social através da inteligência artificial e automação, que além de influenciar e otimizar todos os aspectos do processo, desde a produção até a distribuição e promoção do conteúdo, vem aprimorando a experiência do público, que por sua vez, também exigem mais dos criadores de *podcasts*⁶. Veja que, temas como a transformação digital trazidos pelo ambiente tecnológico vêm sendo divulgados por vários autores, personalidades e órgãos setoriais, sendo potencial atrativo para o trabalho em questão, criação do *Podcast – Transporte em Foco*.

Nesse sentido, podemos citar o SEST SENAT, quando promoveu a Jornada Temática Media X em formato online em 10/03/22, além da Confederação Nacional de Transporte (CNT) e seus inúmeros artigos, eventos, estudos veiculados e disponibilizados ao público, depositando-os com vasto conteúdo em prol da evolução e desenvolvimento da mobilidade no país.

Nesse sentido, o setor de *podcast* se mostra como uma ferramenta eficaz, veiculando conteúdo educativo sobre novas tecnologias, promovendo o debate sobre as implicações das tendências de forma consciente e assertiva, além de

⁵ <https://sestsenat.org.br/noticia/transformacao-digital-tema-de-debate-promovido-pelo-sest-senat>

⁶ <https://cnt.org.br/agencia-cnt/cnt-aponta-grandes-riscos-para-o-transporte-brasileiro>

inspirar o público no desenvolvimento de novas soluções para os desafios do transporte.

3.5 Fatores Ambientais

Embora estejamos diante de um modelo de negócio digital, não há dúvida que toda atividade humana impacta o meio ambiente e, a fim de identificar e compreender o seu impacto trouxemos abaixo o quadro mapeando possíveis fatores a fim de criar mitigar medidas socioambientais no setor de *podcast*. (Quadro 2).

Quadro 2– Fatores ambientais

SUSTENTABILIDADE	POLUIÇÃO	GESTÃO DE RESÍDUOS
<ul style="list-style-type: none"> - Redução de consumo de papel; - Reduz a necessidade de deslocamento no trânsito, conseqüentemente, contribui para a emissão de gases poluentes; - Conscientiza o público para a proteção ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor poluição sonora, alterando o consumo por revistas/jornais físicos; - Em decorrência dos avanços tecnológicos, o processo de produção e edição foi otimizado, diminuindo o consumo de energia; - Provoca reflexões e abordagens quanto ao uso de transporte sustentáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seu formato digital e via web diminui o consumo de CD's, DVD's, por exemplo. - Reuso e otimização de equipamentos, cenários, bens materiais na produção; - O consumo do podcast, digital, reduziu a impressão de jornais físicos/revistas e outros.

Fonte: Elaborado pela equipe de trabalho.

Diante dos fatores socioambientais com potencial de impactar o setor de *podcasts*, dado o seu meio digital, a fim de mitigar a incidência e contribuir para o futuro do meio ambiente, os criadores de *podcast* poderão utilizá-lo para promover educação ambiental, munindo o público de informação e conscientizando-os sobre a importância de se preservar o meio ambiente, além de trazer ao seu conhecimento medidas de fácil implantação, contribuindo e sendo agente de transformação positiva para a mudança de hábitos sustentáveis (Quadro 3).

Quadro 3- Hábitos sustentáveis

P	E	S	T	E	L
Fatores Políticos	Fatores Economicos	Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos	Fatores Ambientais	Fatores Legais
Regulamentações de Mídia: Mudanças nas regulamentações de mídia podem afetar a liberdade de expressão e as restrições sobre o conteúdo de podcasts.	Ciclos Econômicos: A economia global, incluindo recessões ou crescimento econômico, pode influenciar os gastos com publicidade e o poder de compra dos ouvintes, afetando assim o financiamento e a receita dos podcasts.	Demografia de Audiência: As características demográficas da audiência, como idade, gênero, interesses e comportamentos, influenciam os tipos de podcasts populares e as preferências de conteúdo.	Inovações em Áudio: Avanços em tecnologia de áudio, como áudio espacial, inteligência artificial e processamento de áudio, podem oferecer novas oportunidades criativas para produtores de podcasts.	Sustentabilidade: O interesse crescente em práticas sustentáveis pode influenciar o conteúdo dos podcasts, levando a uma maior conscientização sobre questões ambientais e sociais.	Direitos Autorais e Licenciamento: Regulamentações sobre direitos autorais e licenciamento de conteúdo podem afetar a disponibilidade e o uso de músicas, clipes de áudio e outros materiais em podcasts.
Políticas de Censura: Restrições governamentais sobre certos tipos de conteúdo podem impactar a liberdade criativa e os temas que podem ser abordados em podcasts.	Modelos de Negócios: Mudanças nas tendências de monetização, como patrocínios, publicidade ou assinaturas, podem ser influenciadas pela saúde econômica geral.	Tendências Culturais: Mudanças nas tendências culturais e sociais, como movimentos de igualdade de gênero, conscientização ambiental ou questões de saúde mental, podem moldar os temas e narrativas abordados nos podcasts.	Acessibilidade Digital: Melhorias na acessibilidade digital, como dispositivos móveis e conectividade à internet, ampliam o alcance dos podcasts e facilitam o acesso dos ouvintes ao conteúdo.	Impacto do Consumo Digital: Considerações ambientais relacionadas ao consumo de energia e resíduos eletrônicos podem levar a discussões sobre o equilíbrio entre o entretenimento digital e a sustentabilidade ambiental.	Proteção de Dados: Leis de privacidade de dados, como o GDPR na Europa, podem impactar as práticas de coleta, armazenamento e uso de informações dos ouvintes por parte dos produtores de podcasts.

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho.

4. AMBIENTE COMPETITIVO

4.1 Mercado

Atualmente, os *podcasts* estão experimentando um crescimento notável no Brasil, ocupando uma posição de destaque no cenário mundial como o quinto maior mercado dessa mídia. Segundo dados do Ibope, mais de 34 milhões de brasileiros já se tornaram ouvintes assíduos de *podcasts*, representando aproximadamente 8% da população do país. Apesar da falta de números específicos sobre o número de empresas que atuam nesse setor, é evidente que ele é dominado por pequenas produtoras de áudio e música. Essas empresas têm se beneficiado significativamente do aumento da popularidade dos *podcasts*, um fenômeno que foi ainda mais impulsionado durante o período da pandemia de Covid-19.⁷

4.1.1 Mercado disponível

O mercado disponível para um *podcast* focado no setor de transporte é vasto e diversificado, oferecendo uma série de oportunidades para programas que desejam explorar e compartilhar conhecimento sobre essa área. O setor de transporte é extremamente amplo e abrange uma variedade de tópicos, incluindo logística, mobilidade urbana, transporte público, infraestrutura, tecnologia, regulamentação, sustentabilidade e muito mais. Isso significa que há uma ampla gama de assuntos que um *podcast* pode abordar dentro desse contexto.

Uma das características distintivas do mercado de transporte é sua relevância e impacto em praticamente todos os aspectos da sociedade e da economia. O transporte desempenha um papel fundamental na vida diária das pessoas, influenciando onde vivem, trabalham, estudam e se divertem. Além disso, o transporte é essencial para o funcionamento eficiente das cadeias de suprimentos, o desenvolvimento econômico e a conectividade global.

⁷ Fonte: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/>)

Essa relevância torna o mercado de transporte um campo fértil para *podcasts* que desejam educar, informar e engajar seu público-alvo. Os ouvintes podem incluir profissionais do setor em busca de insights especializados, estudantes e pesquisadores interessados em aprender mais sobre as últimas tendências e desenvolvimentos, e até mesmo o público em geral, curioso sobre como o transporte afeta suas vidas e o mundo ao seu redor.

Para além dos ouvintes, o mercado disponível do setor conta com empresas fornecedoras de insumos para o transporte, nesse mercado os principais interessados seriam empresas fornecedoras de combustíveis, empresas de fabricação de implementos, carrocerias e componentes automotivos além de empresas de tecnologia automotiva que tem capilaridade para direcionar recursos para aparecer num *podcast* de transporte, ainda citando algumas como a própria *Shell, Petrobrás, Bosch, Continental, Pirelli, Michellin* dentre outras, que estão dentro do mercado disponível para criação de parcerias fidedignas com o nosso *podcast* e que podem patrocinar e monetizar o canal não apenas como ouvintes motivando seus colaboradores a escutar o conteúdo e fornecendo nomes importantes do mercado, mas também incluindo a presença de marca e publicidade durante as gravações.

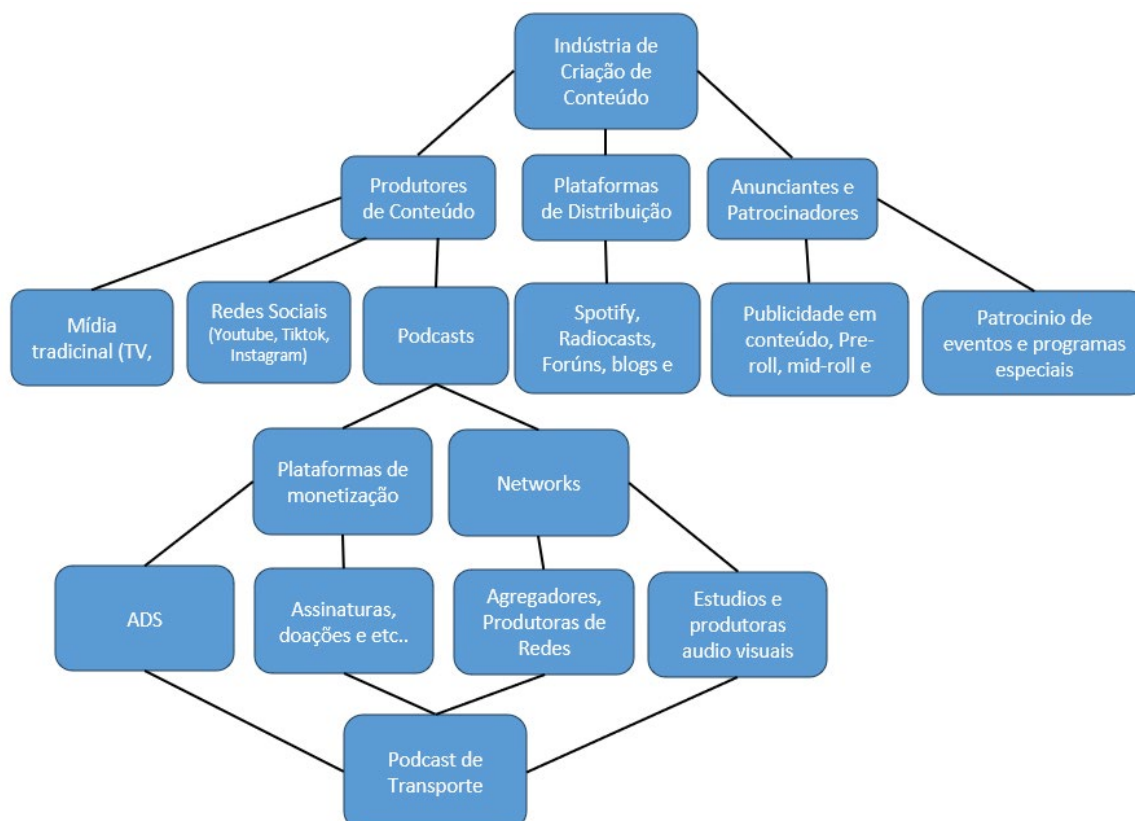
4.1.2 Estrutura de Mercado

Na Economia Criativa, na qual as produtoras de *podcasts* se inserem, predominam atividades em que a criatividade e o capital intelectual são os principais recursos para conceber, produzir e disseminar bens e serviços. Atualmente, este segmento responde por cerca de 3% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, gerando aproximadamente 6,6 milhões de empregos e movimentando cerca de R\$ 170 milhões por ano no país.

O setor audiovisual, além de estratégico, oferece uma oportunidade significativa para o crescimento econômico, devido à sua capacidade de criar empregos, aumentar a renda e promover o desenvolvimento socioeconômico. Estima-se que existam aproximadamente 113 mil empresas ativas nesse setor, das quais 70% são microempreendedores individuais (MEI), 24% são microempresas e 3% são

empresas de pequeno porte, conforme dados da Receita Federal. Abaixo, apresentamos a estrutura de mercado da indústria de criação de conteúdo voltada para o setor de *podcasts*.⁸ (Figura 2).

Figura 2 - Estrutura mercadológica da indústria de criação de conteúdo direcionada para o setor de *podcasts*



Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho

4.1.3 Tendências de mercado

O que está reservado para os *podcasts*? Os *podcasts* estão experimentando diferentes formatos, como *podcasts* de vídeo e tecnologias emergentes como a inteligência artificial, para injetar nova vida no formato.

A questão permanece se esse meio realmente precisa se rejuvenescer. O potencial parece estar em alcançar diferentes públicos do que em avanços tecnológicos, já

⁸ Fonte: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/>

que os formatos atuais parecem funcionar bem o suficiente. O relatório considera o estado atual do mercado de *podcasts*, incluindo o desenvolvimento de audiências, conteúdo e hábitos de consumo. Além disso, explora as várias estratégias das plataformas de *podcast* e como a publicidade em *podcast* está evoluindo. Por fim, adentra no que o futuro pode parecer para o formato de áudio ⁹.

Nos Estados Unidos, a conscientização sobre *podcasts* tem aumentado nos últimos anos - 79% de 1.502 pessoas com 12 anos ou mais estavam familiarizadas com o *podcasting* em 2022. Em outros países onde o alcance dos *podcasts* não é tão extenso, o potencial de crescimento é inegável. Portanto, em escala global, ainda há espaço para o desenvolvimento do mercado de *podcasts* em termos de tamanho de público e receita.

Os usuários de *podcasts* tendem a se envolver mais com o conteúdo que consomem em comparação com outras formas de entretenimento. Além disso, o meio se integra a outros formatos, já que os ouvintes de *podcasts* não apenas passam tempo ouvindo *podcasts*, mas também interagem com conteúdos relacionados nas redes sociais, criando assim oportunidades para o marketing omnicanal. O uso de vários canais não é apenas benéfico para as marcas, mas também para os *podcasts*. De acordo com uma pesquisa da *Ofcom* realizada no Reino Unido em 2023, sites de redes sociais e boca a boca foram às formas mais comuns para os entrevistados descobrirem novos *podcasts*.

Portanto, enquanto a facilidade de acessibilidade e a variedade de tópicos abordados tornam os *podcasts* uma escolha óbvia para os consumidores, o formato também é atraente para empresas e anunciantes, pois podem optar por patrocinar *podcasts* em uma categoria que tenha um público específico, atenda a determinados segmentos demográficos e alcance clientes mais propensos a se interessarem pelos produtos ou serviços.

⁹ Fonte: Marie Charlotte Götting Research Expert – Media - <https://www.statista.com/study/135852/tuning-in-to-podcasts-the-state-of-the-market/>

4.1.4 Participação de Mercado

Em geral, os *podcasts* são um meio preferido pelas gerações mais jovens, e a frequência de consumo diminui com a idade. Millennials e a Geração Z têm sido os impulsionadores das transmissões de *podcasts* nos últimos anos. Nos Estados Unidos, o grupo etário de 18 a 34 anos ouve *podcasts* com mais frequência; esse grupo também tem a menor parcela de pessoas que nunca os consomem. No entanto, o potencial também está dentro do grupo geracional mais velho, e os produtores de *podcasts* identificaram a lacuna de idade no público e estão tentando direcionar os consumidores mais velhos.

Ao mesmo tempo, relatórios sobre o estado do mercado indicam que está ocorrendo uma mudança geracional, com audiências mais velhas descobrindo lentamente os *podcasts* como uma maneira fácil de consumir conteúdo, como notícias. Em 2022, o Spotify relatou que dois grupos etários com potencial não utilizado - adolescentes e consumidores com mais de 55 anos - mostraram aumento do engajamento com *podcasts*, com crescimento de 42 a 49 por cento. Em resposta a esse desenvolvimento, provedores de entretenimento e notícias financiados pelo estado estão entrando no mercado com *podcasts* de diferentes gêneros, como o *Global News Podcast* da BBC no Reino Unido e o *podcast* documental *Terra X* da *Zweites Deutsches Fernsehen* (ZDF) na Alemanha.

Em 2022, o YouTube foi a plataforma de *podcast* mais preferida nos Estados Unidos. O Spotify, o gigante sueco do streaming, investiu pesadamente em seu segmento de *podcast*, especialmente durante a pandemia de COVID-19. No entanto, o fato de o YouTube liderar a indústria mostra que os *podcasts* estão evoluindo ao oferecer também edições em vídeo, onde os consumidores podem assistir aos seus *podcasts* favoritos enquanto gravam o último episódio.

Este formato também está sendo lentamente adaptado por outros editores. De acordo com a *Route Note*, o Spotify publicou aproximadamente 100.000 *podcasts* em vídeo em sua plataforma em 2022. Para colocar isso em perspectiva, mais de cinco milhões de títulos de *podcasts* estão disponíveis no Spotify. Embora mercados de

podcast bem estabelecidos, como os EUA e a Alemanha, tenham produzido a maior parte dos *podcasts* em vídeo disponíveis, mercados mais nichados, como as Filipinas, tiveram taxas de consumo de *podcasts* em vídeo mais altas.

No entanto, especialistas do setor estimam que os *podcasts* permanecerão principalmente um formato focado apenas em áudio, já que a conveniência de poder os ouvir enquanto realiza outras atividades é um dos principais pontos de venda únicos. Ao mesmo tempo, plataformas originalmente projetadas para outras formas de entretenimento estão aos poucos acompanhando ao adicionar funções de *podcast*, como a aba de *podcast* do YouTube no aplicativo principal do estúdio onde os criadores editam seu conteúdo.

4.1.5 Sazonalidade

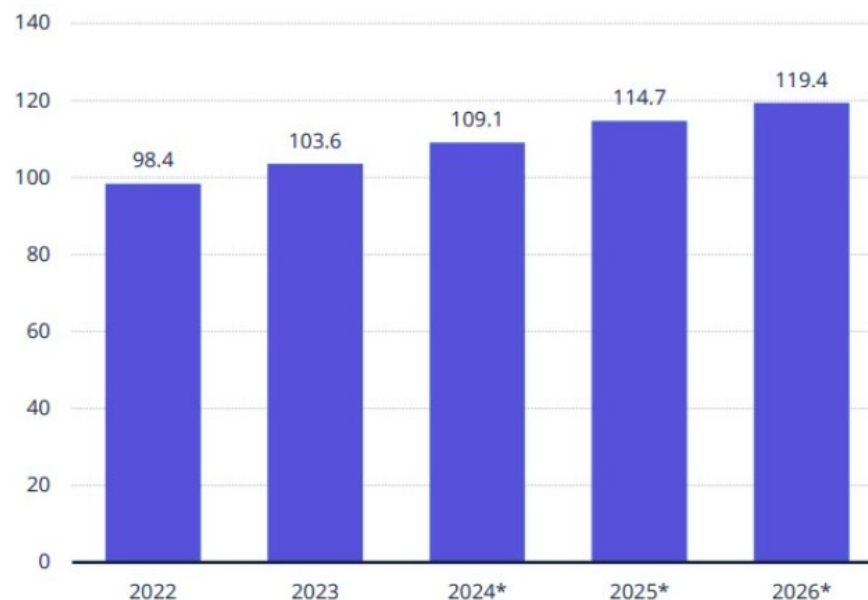
Embora o número de usuários de *podcasts* ainda esteja aumentando, o número de novos *podcasts* lançados em todo o mundo está diminuindo. Durante a pandemia de COVID-19, em particular, muitos *podcasts* decolaram à medida que as pessoas recorriam a eles como uma forma de entretenimento durante os períodos de *lockdown*.

No entanto, com menos tempo disponível pós-pandemia, menos novos *podcasts* estão sendo lançados. Mas isso não significa que o número de *podcasts* esteja diminuindo; apenas significa que menos novos estão entrando no mercado - a maioria dos *podcasts* estabelecidos permanece.

O desenvolvimento indica que o mercado de *podcasts* está se estabilizando. Também mostra que a maioria dos *podcasts* encontrou seu público, publicando novos episódios todas as semanas ou a cada duas semanas. Ao mesmo tempo, as audiências encontraram seus *podcasts* favoritos entre a variedade de ofertas dentro de cada gênero. No futuro, isso poderia indicar que novos *podcasts* podem ter dificuldade em encontrar ouvintes dedicados e um público fiel. No entanto, existem *podcasts* que ainda conquistam instantaneamente o mercado, como a série de sucesso da BBC de 2023 "Acredite na Magia", que mostrou o interesse eterno por novos conteúdos (Figura 3).

Figura 3- Indicadores do mercado *podcasts***Number of podcast listeners in the U.S. from 2022 to 2026**

Number of listeners in millions



9 | Notes: United States; 2022 to 2023; * forecast

Sources: Insider Intelligence (eMarketer); Oberlo, [ID: 1417787](#); Text: Vorhaus Advisors, [ID: 1197703](#); Forbes; Spotify

4.1.6 Benchmarking

Apresentaremos nos próximos tópicos a realidade de três empresas: “Os Sócios *Podcast*”, “O Conselho, Flávio Augusto” e “*Podcast do Transporte*”, escolhidas especificamente pelo grupo de trabalho visando a captação de informações ao trabalho e, conseqüentemente, subsidiaram na elaboração do formato e estrutura do modelo de *podcast* que venha a promover o engajamento com o público e a se tornar referência em mobilidade urbana no Brasil, objetivo final deste trabalho final.

As três empresas foram escolhidas em virtude da sua estrutura inicial retratando os desafios e oportunidades da criação do meio de comunicação como um negócio, contexto e criação dos episódios, apresentação e abordagens de conteúdos através de entrevistados e personalidades que instigam o público e se tornaram referência no mercado, estrutura de vídeo e áudio possibilitando encantamento, engajamento e alcance com os variados públicos, desde a sua faixa etária ao poder aquisitivo, vez

que a mobilidade urbana retrata um mercado tradicional, em sua maioria oriundos de empresas familiares.

a) Os Sócios *Podcast*

Conforme veiculado no episódio 03 “Como tudo começou: A história dos Sócios”, o *podcast* foi criado no ano de 2022 pelo casal Bruno Perini e Malu Perini, dois empreendedores digitais, sócios no matrimônio, na vida e nos negócios e, conhecidos por compartilharem seu conhecimento e experiência com seus seguidores, por meio de entrevistas vídeo áudio apresentam temas relacionados a empreendedorismo, desenvolvimento pessoal, negócios, finanças e investimentos, um misto de informação e conteúdo ¹⁰.

O primeiro episódio do *podcast* foi lançado em 15 (quinze) de março de 2022 e, logo alcançaram sucesso com 100 mil *downloads*, que se deu por fatores como: qualidade de conteúdo; carisma dos hosts e a relevância dos temas abordados. O público-alvo do *podcast* é amplo, incluindo empreendedores, investidores e pessoas interessadas em aprender mais sobre negócios e finanças, portanto, conta com pessoas de vasto conhecimento e outras ainda iniciantes e interessadas em adquiri-los.

Os Sócios *Podcast* já contam com mais de 1 (um) milhão de *downloads*, isto em 2024, sendo considerado um dos principais *podcasts* de negócios no Brasil, sendo transmitido semanalmente no *YouTube*. Em 23 (vinte e três) de novembro de 2023 disponibilizou ou 164º episódio, em plataformas de *streaming* de áudio, como *Spotify* e *Apple Podcast*.

Os *hots* do *podcast*, Bruno e Malu Perini, acreditam que todos possuem potencial de alcançar e idealizar grandes feitos, mas que precisam de conhecimento, inspiração e

¹⁰ Fonte: <https://podcasts.apple.com/br/podcast/os-s%C3%B3cios-podcast/id1553427360>

ferramentas e o *podcast* busca proporcionar isso aos seus expectadores e ouvintes, criando uma cultura voltada ao cliente e uma estratégia com parâmetros e princípios que enfatizam conteúdo educacional, informativo, experiências e vivência com entrevistas que promovem engajamento e identificação com os expectadores, além de promover e lançar cursos de formação, com geração de valor e renda ao negócio.

b) O Conselho I Flávio Augusto

Em 2022, Flávio Augusto da Silva, fundador da *Wise Up* e do Geração de Valor, viu a necessidade de compartilhar seu conhecimento e experiência com um público ainda maior do que já lhe acompanhava, dando início ao *podcast* “O Conselho”.

Para, Flávio Augusto, o *podcast* seria a ferramenta ideal e que possibilitaria uma comunicação com pessoas de todo o Brasil, lançando o seu primeiro episódio em 22 (vinte e dois) de setembro de 2022 no Youtube.

O objetivo era claro e conciso, discutir temas relacionados a negócios, finanças e investimentos, por meio de conselhos e *insights* trazidos pela sua *persona* e de seus convidados semanalmente no *YouTube* e em plataformas de *streaming* de áudio, como *Spotify* e *Apple Podcasts*, tão logo lançado alcançou mais de 1 (um) milhão de downloads.¹¹

O método alcançou êxito, se tornando uma fonte de conhecimento e inspiração para empreendedores e investidores em seus mais variados níveis, incentivado pelo modelo de apresentação que consiste em “... uma mesa redonda que vai trazer histórias e aprendizados de grandes profissionais e executivos do mercado”¹².

¹¹ https://www.youtube.com/channel/UCP3PkxfP6A_KqbaCOBEQQuA

¹² Instagram “oconselho.gv

c) **Podcast do Transporte**

Antes de proceder análise acerca do **Podcast do Transporte**, devemos abordar o **Diário do Transporte**, que desde o ano de 2008 se apresenta como “Página destinada à cobertura jornalística dos principais fatos relacionados aos transportes, como notícias, informações de última hora, coberturas exclusivas, opinião, estudos técnicos e história”.¹³ com uma equipe formada por Adamo Bazani, jornalista especializado em transportes e Editor-chefe, Alexandre Pelegi, jornalista e radialista, que em parceria com o Operador de Transporte Mundial (OTM) Editora, trazendo diversos assuntos relacionados ao transporte.

Dito isto, o **Podcast do Transporte** surgiu como “... um produto de informação e debate dedicado ao setor da mobilidade desenvolvido pelo Diário do Transporte e a OTM Editora, com apresentação de Alexandre Pelegi e produção da Toda Onda”, veiculado semanalmente por meio do *Youtube* e plataformas de *streaming* de áudio, como *Spotify* e *Apple Podcasts*.

O *podcast*, se apresenta no formato áudio, vem estabelecendo sua presença e fidelizando os seus ouvintes por meio de abordagens e discussões com temas sobre: planejamento urbano; mobilidade urbana; transporte público e sua infraestrutura; veículos autônomos; inteligência artificial x transporte sustentável; políticas públicas e regulamentação; financiamento do transporte e segurança, além de temas voltados aos impactos ambientais trazidos pelo transporte¹⁴.

O principal pilar da empresa é já contar com o *know how* da empresa **Diário do Transporte**, que já possui apoiadores e anunciantes sólidos e fixos do meio do transporte, fomentando um alcance e abertura no seguimento seja para sua manutenção como para carta de apresentação para obter participação de entrevistados renomados.

¹³ Fonte: www.diariodotransporte.com.br,

¹⁴ Fonte: <https://podcastdotransporte.com.br/>.

Apesar de cada empresa trabalhar com diferentes propostas, essas organizações têm em comum o emprego das melhores práticas adotadas para *podcasts* na promoção da experiência positiva ao cliente por meio de plataforma digital com alcance nacional, sendo unânimes em apresentar conteúdo informativo, educativo e diversificado, em formato que alcance e atraia aos expectadores e ouvintes.

Após estudos e pesquisas na elaboração do presente tópico de benchmarking, nos chamou a atenção o fato do mercado de transporte no Brasil não possuir um *podcast* em formato “vídeo áudio”, possibilitando uma oportunidade de negócio e objetivo do presente trabalho.

Dentre tantos *insights* destacamos como fonte de inspiração para o modelo a ser construído pelo grupo, os abaixo relacionados:

- a)** Formato de entrevista descontraído, onde os convidados (personalidades únicas e de notório conhecimento) trazendo temas diversificados, desde a trajetória de vida pessoal/profissional, conquistas/desafios, desenvolvimento pessoal/profissional envolvendo as diversas áreas que envolvem o transporte no Brasil;
- b)** Modelo de apresentação que se dá em volta de uma mesa redonda, simulando um ambiente confortável e amistoso;
- c)** Formato de exposição dos episódios, que se dá por temporada, um diferencial no mercado;
- d)** Necessidade de estabelecer conexão com apoiadores e anunciantes/parceiros para subsidiar no desenvolvimento e manutenção do modelo de negócio

4.1.6.1. O que está sendo analisado

Analisamos diversas mudanças e tendências no mercado de *podcasts*. Eles destacam que, apesar da desaceleração no crescimento do número de ouvintes, os *podcasts* continuam a evoluir. Novos formatos, como os *podcasts* em vídeo, estão surgindo, embora haja debates sobre seu potencial de dominação do mercado.

Plataformas como o Spotify estão ajustando seus investimentos, priorizando programas recorrentes em detrimento das séries limitadas.

Além disso, observa-se uma mudança no público dos *podcasts*. Enquanto antes eram predominantemente consumidos por audiências mais jovens, agora as gerações mais velhas estão começando a descobri-los. Isso é evidenciado pela entrada de novos produtores no mercado, incluindo empresas de entretenimento financiadas pelo estado, como a BBC e a ARD, que estão diversificando os gêneros de programas oferecidos.

Outra tendência significativa é o crescimento do mercado de publicidade em *podcasts*. Embora anteriormente dominado por alguns anunciantes-chave, o cenário está se tornando mais diversificado, com *podcasts* menores se tornando mais atraentes para anunciantes. Isso é impulsionado pelos laços fortes entre apresentadores de *podcast* e ouvintes, aumentando a eficácia da publicidade neste meio.

4.1.6.2. Fatores de sucesso

O sucesso de um *podcast* pode ser atribuído a uma série de fatores interligados. Em primeiro lugar, o conteúdo é fundamental. Oferecer conteúdo de alta qualidade, relevante e envolvente é essencial para atrair e reter ouvintes. Uma identidade clara e um nicho específico também são importantes, pois ajudam a diferenciar o *podcast* e a atrair um público-alvo mais específico. Segundo a Edison Research, que conduz pesquisas sobre *podcasts* nos Estados Unidos, a consistência na programação de lançamento de episódios também é crucial para manter o engajamento dos ouvintes¹⁵

A qualidade técnica também desempenha um papel importante no sucesso de um *podcast*. Um áudio claro, edição precisa e uma boa mixagem contribui para uma experiência auditiva mais agradável para os ouvintes. Além disso, uma estratégia

¹⁵ Fonte: Edison Research. "The Podcast Consumer 2021."

eficaz de promoção e marketing é essencial para aumentar a visibilidade do *podcast* e atrair novos ouvintes. Isso pode incluir o uso de mídias sociais, parcerias com outros *podcasts* e campanhas de publicidade direcionadas.

A interatividade e o engajamento com a audiência são aspectos-chave para construir uma comunidade em torno do *podcast*. Incluir formas de interação, como feedback dos ouvintes e perguntas e respostas, pode aumentar o envolvimento e criar uma conexão mais forte entre os ouvintes e os produtores do *podcast*. Além disso, buscar constantemente feedback e procurar maneiras de melhorar e evoluir o conteúdo do *podcast* são essenciais para o sucesso a longo prazo.

4.1.6.3 Barreiras de Implementação

Uma das principais barreiras é a questão técnica, especialmente para aqueles que não têm experiência prévia em produção de áudio. Configurar equipamentos adequados, aprender a editar áudio e lidar com aspectos técnicos como mixagem e masterização pode ser intimidante para iniciantes. Além disso, garantir a qualidade do áudio é crucial para manter os ouvintes engajados e satisfeitos.

Outra barreira é a criação de conteúdo consistente e de alta qualidade. Produzir episódios regularmente demanda tempo, esforço e criatividade. Muitas vezes, os produtores de *podcasts* enfrentam dificuldades para encontrar ideias interessantes e relevantes para os episódios, além de lidar com bloqueios criativos.

A promoção e o marketing do *podcast* também representam um desafio significativo. Com a crescente concorrência no espaço de *podcast*, destacar-se e alcançar um público relevante pode ser difícil. É necessário investir tempo e recursos na construção de uma presença online, engajamento com a comunidade e estratégias de divulgação eficazes.

Além disso, a monetização do *podcast* pode ser uma barreira para alguns produtores. Embora existam várias maneiras de gerar receita com um *podcast*, como publicidade, patrocínios e doações dos ouvintes, pode levar tempo e esforço para

construir uma base de ouvintes grande o suficiente para atrair anunciantes ou apoiadores.

Por fim, a falta de conhecimento sobre questões legais e regulatórias relacionadas ao *podcast* pode representar uma barreira para alguns produtores. É importante entender questões como direitos autorais, licenciamento de música e privacidade dos dados dos ouvintes para evitar problemas legais no futuro.

4.2 Concorrência

4.2.1 Marketing mix dos concorrentes diretos

O posicionamento de mercado de um *podcast* refere-se à maneira como ele é percebido e diferenciado em relação a outros programas similares. Assim como qualquer produto ou serviço, um *podcast* precisa comunicar claramente sua proposta de valor única e destacar os aspectos que o tornam relevante e atrativo para seu público-alvo específico. Abaixo referenciamos o nosso posicionamento como *podcast* e, as principais diferenças entre nós e os *podcasts* estudados:

Tema ou Nicho Específico: O *podcast* pode se posicionar como especializado em um tema ou nicho específico, como transporte, tecnologia, empreendedorismo, entre outros. Ao focar em um tema particular, o programa pode atrair ouvintes interessados nesse assunto específico e se tornar uma autoridade nessa área.

Estilo ou Formato Único: O *podcast* pode se diferenciar pelo seu estilo ou formato de apresentação. Isso pode incluir entrevistas, narrações de histórias, debates, dramatizações, entre outros. Um estilo ou formato único pode atrair ouvintes que apreciam essa abordagem específica e se tornar um elemento distintivo do programa.

Qualidade e Profissionalismo: Um *podcast* pode se posicionar no mercado pela sua qualidade de produção e profissionalismo. Isso inclui aspectos como a clareza do áudio, a qualidade da edição, a consistência na publicação de episódios e a credibilidade dos apresentadores e convidados. Um *podcast* que se destaca pela sua

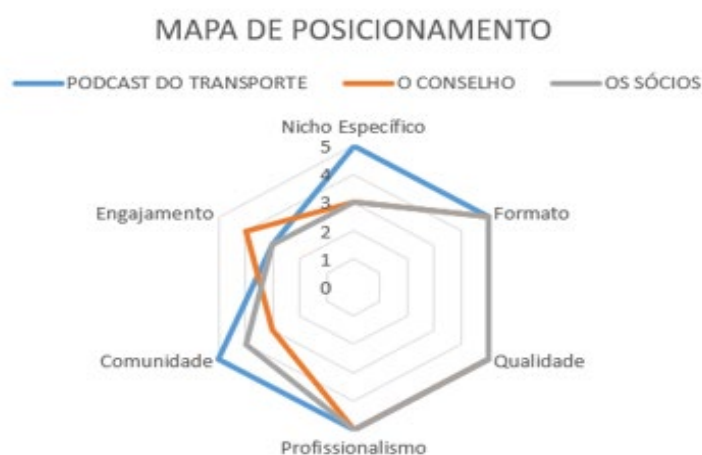
qualidade pode atrair ouvintes que valorizam essa atenção aos detalhes e se tornar uma referência de excelência no mercado.

Comunidade e Engajamento: Alguns *podcasts* se posicionam como uma comunidade, onde os ouvintes se sentem parte de algo maior do que apenas um programa de áudio. Isso pode ser alcançado através do envolvimento ativo com os ouvintes, seja por meio de redes sociais, eventos presenciais, fóruns online ou outros canais de interação. Um *podcast* que valoriza o engajamento e a participação da comunidade pode criar uma base de fãs leais e entusiasmados.

4.2.2 Mapa de posicionamento

Para que possamos comparar o *podcast* com outros *podcasts* do setor quando tratamos as principais vertentes do segmento, precisamos falar do nosso principal diferencial que é o tema de transporte, considerando sermos o único *podcast* 100% direcionado para o setor ainda com uma força para engajamento e senso de comunidade muito acentuados, analisamos principalmente os pontos do nicho específico, engajamento, formato, qualidade, profissionalismo e senso de comunidade, o que nos dá um viés claro do posicionamento direcionado para o nicho de público que queremos atender como principal diferencial frente aos concorrentes (Figura 4).

Figura 4- Mapa do posicionamento



Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho

4.3 Canais de distribuição

Os canais de distribuição de um *podcast* desempenham um papel fundamental na disseminação do conteúdo auditivo para o público-alvo. Eles são os meios pelos quais os episódios são disponibilizados e acessados pelos ouvintes. Existem várias plataformas e métodos de distribuição que os produtores de *podcasts* podem utilizar para alcançar uma audiência mais ampla ¹⁶.

Uma das principais plataformas de distribuição de *podcasts* é a *Apple Podcasts*, anteriormente conhecida como *iTunes Podcasts*, que historicamente tem sido uma das maiores e mais populares plataformas de *podcast*. Ela oferece aos produtores uma ampla exposição a uma grande base de usuários de dispositivos Apple.

Outra plataforma popular é o *Spotify*, que expandiu seu foco para incluir uma vasta biblioteca de *podcasts*. O *Spotify* oferece ferramentas de descoberta, recomendações personalizadas e integração com música, o que atrai uma base diversificada de ouvintes ¹⁷.

Além disso, existem várias outras plataformas de *podcast*, como *Google Podcasts*, *Amazon Music*, *Stitcher*, *Overcast* e muitas outras, cada uma com seu próprio conjunto de recursos e público-alvo. Algumas plataformas são mais focadas em determinados gêneros de *podcasts*, enquanto outras oferecem recursos exclusivos, como assinaturas *premium* ou conteúdo exclusivo ¹⁸.

Além das plataformas de *podcast* dedicadas, os produtores de *podcasts* também podem distribuir seu conteúdo em redes sociais, sites de compartilhamento de áudio, blogs e outras mídias online. Isso inclui o uso estratégico de plataformas como YouTube para hospedar versões em vídeo de episódios de *podcast*, ampliando ainda mais o alcance e a acessibilidade do conteúdo.

¹⁶ Rosenblatt, B. (2019). *The Podcast Book: 2019 Edition: The Complete Guide to Podcasting*. B-Train Media.

¹⁷ Kaplan, P. (2019). *Podcasting For Dummies*. John Wiley & Sons.

¹⁸ Aaron, M. (2020). *Podcasting 101: A Simple Guide to Starting, Growing, and Making Money with Podcasts*. Moxie & Daring Publishing

É importante para os produtores de *podcast* considerar uma distribuição multiplataforma para alcançar o maior número possível de ouvintes. Ao fazer isso, eles podem aproveitar as diversas audiências e preferências de consumo de conteúdo, maximizando assim o potencial de crescimento e engajamento de seu *podcast*.

4.4 Fornecedores

Para produzir um *podcast* de qualidade, os criadores precisam de uma variedade de fornecedores de materiais e produtos para atender às suas necessidades. Isso inclui equipamentos de gravação e edição de áudio, como microfones da *Shure*, *Audio-Technica* ou *Rode*, interfaces de áudio da *Focusrite* ou *PreSonus*, e softwares de edição como *Adobe Audition* ou *Audacity*.

Além disso, para gravações remotas, gravadores portáteis da *Zoom* ou *Tascam* são essenciais. Acessórios de estúdio, como suportes de microfone, pop *filters* e cabos, são fornecidos por empresas como *K&M*, *Rode* e *Neewer*. Para música e efeitos sonoros, bibliotecas de áudio como *Epidemic Sound* ou *Audio Jungle* oferecem uma ampla seleção.

Para hospedagem e distribuição de *podcast*, plataformas como *Libsyn*, *Podbean* ou *Anchor* são populares. Em termos de design gráfico e identidade visual, designers gráficos independentes ou serviços como *99 designs* e *Canva Pro* podem ajudar na criação de capas e logotipos atraentes.

Para marketing e promoção, agências de marketing digital podem ser contratadas para promover o *podcast* nas redes sociais e otimizar *Search Engine Optimization* (SEO). Serviços de transcrição, como *Rev* ou *Trint*, ajudam a tornar o conteúdo acessível e melhorar o SEO do *podcast*.

Esses fornecedores desempenham um papel crucial na produção e promoção de *podcasts* de sucesso, fornecendo os recursos e serviços necessários para alcançar e engajar uma audiência significativa ¹⁹.

4.5 Pesquisa sobre Perfil dos Consumidores

A finalidade básica e estratégica do presente trabalho é criar e desenvolver um *podcast* que promova a experiência aos expectadores como solução de informação, educação sobre mobilidade no Brasil. Foram, então, utilizadas as seguintes metodologias: descritiva, quantitativa e estudo de caso. O foco do estudo teve como base a atratividade do *podcast* como um canal de entretenimento de referência sobre mobilidade no Brasil

Como fonte de pesquisa descritiva, foram empregados diversos meios, tais como, livros, artigos de periódicos, textos de institutos de pesquisa, revistas e sites oficiais de associações e organizações institucionais. O estudo teve como base o método exploratório, buscando em campo informações de pessoas ligadas ao sistema de transporte no Brasil, são eles: consultores, diretores do órgão gestor e potenciais clientes/expectadores que participaram através de pesquisa *Google Forms*. Aqui o foco da pesquisa era expor a proposta do *Podcast* - Transporte em Foco e obter como resposta a percepção das áreas e dos participantes, assim como sua aceitação e possíveis temas a serem abordados em episódios.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e define sua natureza.

Criar produtos ou serviços que realmente atendam às necessidades dos clientes e que satisfaçam o mercado é um dos grandes desafios de um empreendedor ou líder. Como fazer para que a relação produto e cliente tenha êxito? O caminho é

¹⁹ Hoffman, L. (2020). Podcasting Equipment Guide: The Ultimate Podcasting Equipment List. Retrieved from <https://castos.com/podcasting-equipment-guide/>.
Sivers, D. (2010). How I created a popular podcast. Retrieved from <https://sivers.org/podcast>

aprofundar o entendimento do público-alvo e o que se espera com o *Podcast* – Transporte em Foco

4.5.1 Metodologia da pesquisa adequada ao projeto e seu objeto

Para Gerhardt; Silveira, (2009, p. 13) a metodologia aponta os “caminhos escolhidos para se chegar ao fim proposto pela pesquisa”, podendo ser dar de forma quantitativa ou qualitativa. Neste trabalho, foi utilizado a pesquisa quantitativa para coletar a opinião de líderes e liderados sobre os quesitos oportunidade, aceitação e engajamento

A pesquisa qualitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros (MICHEL, 2015, p. 31).

De acordo com Bryman (1989), enquanto na pesquisa qualitativa a reflexão teórica do pesquisador ocorre durante ou quase no final do processo de coleta, na pesquisa quantitativa o pesquisador já tem conceitos pré-estruturados sobre a realidade decorrente da pesquisa.

Fazendo-se uso da tecnologia ao nosso alcance e sua agilidade quando da obtenção dos resultados e alcance, através do compartilhamento dos questionários elaborados no *Google Forms*, foi possível o envio aos grupos, possibilitando o alcance de diferentes estados brasileiros.

O questionário do *Google Forms* ficou aberto para receber respostas por um período de 30 (trinta) dias e poderia ser acessado através de dispositivos móveis ou não. Posteriormente, a compilação das respostas deu-se a partir da análise estatística e descritiva de cada um dos grupos, separadamente, a fim de compará-las entre si e com as hipóteses iniciais dos pesquisadores

Também foi realizada uma pesquisa de mercado, por meio de estudo de caso, no qual escolhemos três empresas, quais sejam: Os Sócios *Podcast*, O Conselho por Flávio e o *Podcast* do Transporte, com objetivo de conhecer a origem, história e

motivo da sua criação, análise dos conteúdos e modelo de apresentação na promoção do engajamento e sucesso do negócio.

Uma vez apresentada a metodologia, percorrido todos os caminhos ora descritos, obteremos assertividade na apresentação dos desafios e oportunidades que envolvem na criação do *Podcast* – Transporte em Foco como um canal de entretenimento de referência em mobilidade no Brasil (FIGURA 5)

Figura 5- Pesquisa sobre transporte

PESQUISA – QUESTIONÁRIO SOBRE TRANSPORTE

01 – QUAL A SUA IDADE?

02 – QUAL É O SEU SEXO?

03 – QUAL REGIÃO RESIDE?

04 – TRABALHA/ATUA NO RAMO DO TRANSPORTE?

05 – POSSUI INTERESSE EM ASSUNTOS SOBRE O TRANSPORTE?

06 – QUAIS CANAIS BUSCA PARA SE INFORMAR:

- a) PODCAST
- b) JORNAL/REVISTAS
- c) RÁDIO
- d) SITES
- e) TELEVISÃO

07 – QUAL PODCAST VOCÊ GOSTA DE ASSISTIR/ESCUTAR?

08 – QUAL O ASSUNTO ABAIXO LHE INTERESSA MAIS?

- a) Política tarifária necessidade e desejo dos usuários por deslocamento.
- b) Parceria Público x Privado
- c) Investimentos em infraestrutura
- d) História de vida e carreira de personalidades que se destacam na mobilidade
- e) Sustentabilidade, dilemas e propósitos, veículo elétrico x diesel

09 – ACHA QUE UM PODCAST SOBRE TRANSPORTE SERIA INTERESSANTE PARA AUMENTAR O SEU CONHECIMENTO NO TEMA?

- A) SIM
- B) NÃO

Google Forms / Figura – Fonte: Elaborado pelo grupo, 2023.

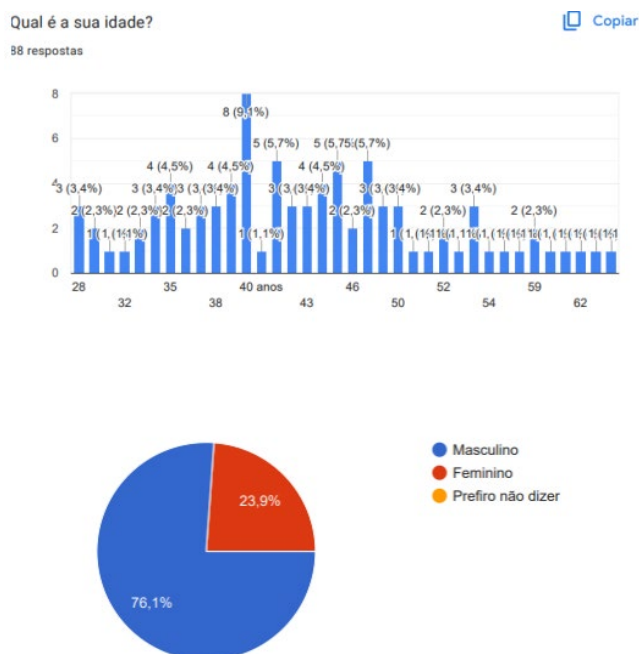
Fonte: Pesquisa *Google Forms* elaborada pelo grupo de trabalho.

4.5.2 Resultados da pesquisa

Os resultados advindos da pesquisa possibilitaram novas discussões e a reformulação de algumas hipóteses, além de buscar soluções que possam alterar o cenário atual sobre o engajamento do público-alvo no *Podcast* – Transporte em Foco. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, fez-se uma análise estatística das respostas obtidas por meio do questionário elaborado pelo presente grupo, tendo como alcance: pessoas que atuam ou estão envolvidas no contexto do seguimento de mobilidade no Brasil e pessoas que não atuam diretamente no seguimento, mas que possuem interesse sobre o tema. Dito isso, foram compiladas as respostas. A opinião dos entrevistados foi unânime na pesquisa realizada, onde o *Podcast* - Transporte em Foco possui potencial sucesso e oportunidade no mercado.

O subcapítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa, totalizaram 88 participantes, conforme abaixo percentual por idade e sexo (Gráfico 3):

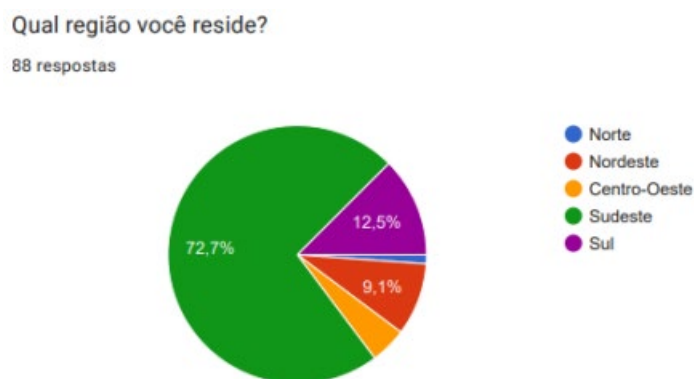
Gráfico 3-Idade



Fonte: Pesquisa *Google Forms* elaborada pelo grupo de trabalho.

Os resultados obtidos na pesquisa cobriram de maneira satisfatória o país, mas a representatividade se deu na região Sudeste com 72,7% do total de participantes e, do total de participantes nos chamou a atenção o percentual de 97,7% com interesse no tema “transportes”. (Gráfico 4)

Gráfico 4 – Cidade em que reside



Fonte: Pesquisa *Google Forms* elaborada pelo grupo de trabalho

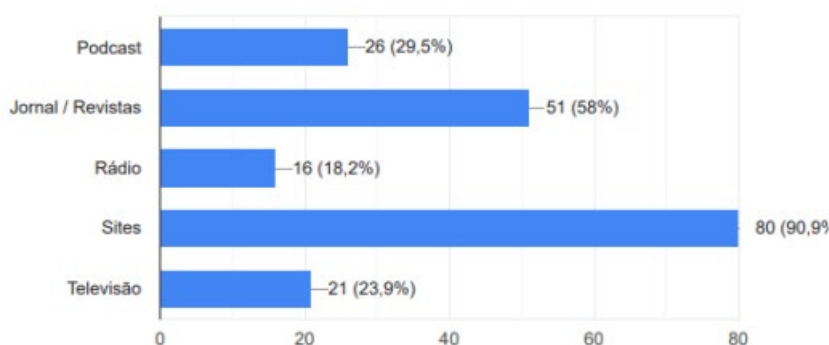
Gráfico 5– Possui interesse em transporte?



Fonte: Pesquisa *Google Forms* elaborada pelo grupo de trabalho

Nos chamou à atenção o resultado com relação aos canais em que os participantes buscam informação sobre o tema, o que nos permitirá trabalhar com sucesso seja na divulgação e captação do seu público-alvo (Gráfico 6).

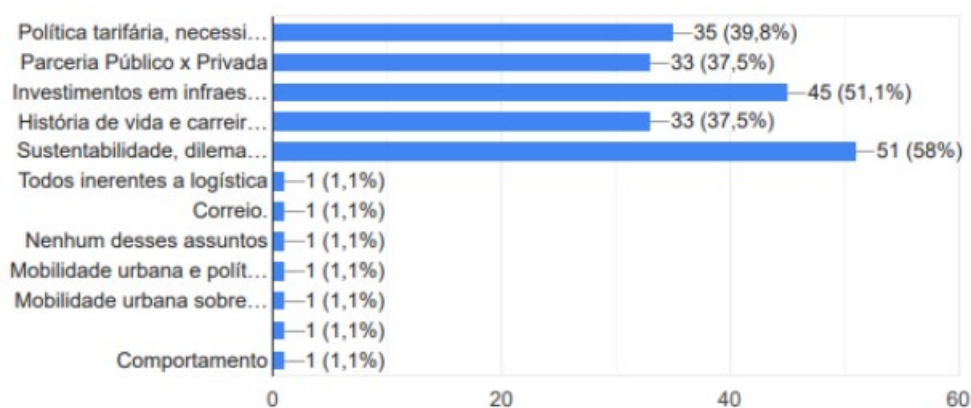
Gráfico 6- Fontes de pesquisa



Fonte: Pesquisa *Google Forms* elaborada pelo grupo de trabalho

Nota-se que, quando perguntados sobre qual *podcast* assistem/escutam: 29 participantes não souberam indicar ou sinalização não assistir. Já 39 indicaram *podcast* relacionados a desenvolvimento profissional/pessoal, evolução financeira, entretenimento, educação profissional e emocional, outros relacionados à saúde e esportes de endurece, 08 indicaram *podcast* relacionados ao transporte como: RiÔnibus, *Podcast* da Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU), os demais não souberam indicar ou citaram vários. Através da pesquisa, foi possível realizar uma leitura dentre os temas com maior aceitação, conforme Gráfico 7.

Gráfico 7 – Temas de maior aceitação



Fonte: Pesquisa *Google Forms* elaborada pelo grupo de trabalho

Por fim, como resultado da pesquisa, sugeriram os insights que foram muito bem definidos no trabalho, possibilitando medir o grau de atração, identificação e mapeamento do público-alvo, temas com potencial na promoção do engajamento e

com 92% sinalizando que teria interesse em um *podcast* para aumentar o seu conhecimento.

4.6 Consumidores (B2C e B2B) – com base nos resultados da pesquisa

Um *podcast* sobre o setor de transporte teria diferentes audiências nos mercados B2B (business-to-business) e B2C (business-to-consumer). No segmento B2B, os ouvintes incluiriam profissionais e empresas envolvidos na indústria de transporte, como executivos de companhias aéreas, empresas de logística, fabricantes de veículos e fornecedores de tecnologia de transporte. Eles estariam interessados em conteúdo que abordasse questões específicas do setor, como regulamentações governamentais, inovações tecnológicas, estratégias de gestão de frota, logística e sustentabilidade.

Por outro lado, no mercado B2C, os ouvintes seriam consumidores finais, incluindo passageiros, motoristas de automóveis particulares, ciclistas, pedestres e qualquer pessoa interessada em temas relacionados ao transporte, como mobilidade urbana, viagens, segurança no trânsito e impacto ambiental. Essa audiência estaria interessada em conteúdo mais prático e voltado para o dia a dia, como dicas para viajar de forma econômica, análises de tendências de mobilidade urbana, discussões sobre alternativas de transporte sustentável e até mesmo entretenimento relacionado a viagens e aventuras.

Portanto, para atender a ambas as audiências, o *podcast* precisaria criar um equilíbrio entre o conteúdo voltado para profissionais do setor, fornecendo análises profundas, entrevistas com especialistas e discussões sobre tendências e tecnologias emergentes, e o conteúdo voltado para o público em geral, oferecendo informações úteis, conselhos práticos e histórias inspiradoras relacionadas ao transporte e à mobilidade. Ao compreender as necessidades e interesses distintos desses dois mercados-alvo, o *podcast* pode adaptar sua estratégia de conteúdo e marketing para alcançar e engajar efetivamente ambas as audiências.

De forma generalizada, a pesquisa apontou que as pessoas possuem interesse em se manter informadas estando abertas ao modelo de um *podcast*. De forma positiva,

extraímos que existe um mercado promissor dado ao modelo do *podcast* que está se pensando vídeo áudio e, constatamos que um grupo pequeno soube indicar o nome de um *podcast* voltado para mobilidade no Brasil, em contrapartida notamos que percentual considerável dos participantes buscam se informar sobre mobilidade em revistas, jornais e sites.

4.6.1 *Consumer insight*

Em um mundo onde a mobilidade desempenha um papel central em nossas vidas, os consumidores buscam mais do que apenas informações básicas sobre transporte. Eles anseiam por insights perspicazes, histórias inspiradoras e soluções práticas que os ajudem a navegar pelos desafios e oportunidades do cenário de mobilidade moderno. Para esses consumidores, o transporte não é apenas uma questão de chegar do ponto A ao ponto B, mas sim uma experiência multifacetada que impacta suas vidas diárias, suas escolhas de estilo de vida e até mesmo suas preocupações com o meio ambiente e sustentabilidade.

Eles valorizam conteúdos que oferecem uma visão abrangente do setor de transporte, desde análises profundas sobre inovações tecnológicas e tendências de mercado até conselhos práticos para tornar suas viagens mais eficientes, seguras e ambientalmente conscientes. Em um mundo cada vez mais conectado e dinâmico, esses consumidores estão ávidos por um *podcast* que os mantenha informados, inspirados e capacitados a tomar decisões inteligentes sobre sua mobilidade.

Este *Consumer Insight* reflete a necessidade dos consumidores por conteúdo que vá além das informações básicas sobre transporte, buscando uma compreensão mais profunda do setor e oferecendo soluções relevantes para suas vidas cotidianas. Isso pode orientar a estratégia de conteúdo e o posicionamento de um *podcast* do setor de transportes, garantindo que atenda às expectativas e necessidades da audiência-alvo.

4.6.2 Hábitos e atitudes de consumo

Os *podcasts* em vídeo são um desenvolvimento totalmente novo no mercado. O formato basicamente adiciona um vídeo dos apresentadores de *podcast* gravando seu próprio episódio ao formato geralmente apenas de áudio, para que as pessoas possam assistir aos apresentadores falando e/ou interagindo. Entre os especialistas do setor, há um debate sobre se os *podcasts* em vídeo irão dominar este mercado.

Até o momento, o novo formato ganhou certa popularidade, especialmente entre audiências mais jovens. Uma pesquisa da *Morning Consult* de 2022 com adultos nos Estados Unidos da América (EUA) descobriu que mais de 40 por cento da Geração Z e dos millennials preferiam assistir a *podcasts* em vídeo. No entanto, isso ainda pode se reverter com a mudança geracional prevista entre os usuários. Além disso, muitos especialistas argumentam que os pontos únicos de venda dos *podcasts* - facilidade de acesso e flexibilidade de consumo em movimento - são perdidos com a introdução de *podcasts* em vídeo. A pesquisa de *podcasts* da *Ofcom* de 2023 mostrou que a maioria dos consumidores no Reino Unido ouve *podcasts* enquanto faz outras atividades, como tarefas domésticas, caminhadas ou dirigindo, o que tornaria o vídeo no *podcast* sem sentido. Por esse motivo, é provável que o vídeo permaneça um complemento opcional aos *podcasts* de áudio.

Os hábitos de consumo de *podcasts* refletem uma mudança significativa na maneira como as pessoas consomem mídia e entretenimento nos dias de hoje. Com o crescimento exponencial da popularidade dos *podcasts*, os consumidores adotaram esse meio de comunicação devido à sua flexibilidade, conveniência e variedade de conteúdo.

Uma das principais razões por trás do aumento do consumo de *podcasts* é a flexibilidade que oferecem. Os ouvintes podem acessar episódios sob demanda, escolhendo quando e onde desejam ouvir. Essa liberdade de programação se alinha perfeitamente com um estilo de vida moderno e ocupado, permitindo que os ouvintes se envolvam com o conteúdo enquanto realizam outras atividades, como dirigir, fazer exercícios ou realizar tarefas domésticas.

Além disso, a variedade de gêneros e temas disponíveis nos *podcasts* atrai uma ampla gama de ouvintes. Desde notícias e política até comédia, saúde, cultura, tecnologia e muito mais, há *podcasts* para atender a praticamente qualquer interesse ou nicho. Os ouvintes muitas vezes escolhem *podcasts* com base em seus interesses pessoais, procurando conteúdo que os informe, eduque ou entretenha de acordo com suas preferências individuais.

Outro aspecto importante dos hábitos de consumo de *podcasts* é a intimidade e conexão emocional que muitos ouvintes desenvolvem com os apresentadores e o conteúdo. Os *podcasts* muitas vezes oferecem uma voz autêntica e uma sensação de proximidade com os ouvintes, criando uma experiência de audição mais pessoal e envolvente.

Além disso, a acessibilidade dos *podcasts* também desempenha um papel crucial em seus hábitos de consumo. Com a ampla disponibilidade de smartphones e aplicativos de *podcast*, bem como a facilidade de acesso à internet, os ouvintes têm a capacidade de descobrir, assinar e ouvir uma variedade de *podcasts* com apenas alguns toques na tela do celular.

No geral, os hábitos de consumo de *podcasts* continuam a evoluir à medida que mais pessoas descobrem e se envolvem com esse meio de comunicação dinâmico e versátil. A capacidade de personalizar a experiência auditiva, juntamente com a diversidade de conteúdo disponível, torna os *podcasts* uma escolha popular para consumidores em todo o mundo.

4.6.3 Papéis de compra

Os papéis de compra desempenham um papel fundamental no processo de decisão de compra, tanto para consumidores individuais (B2C) quanto para empresas (B2B). Estes papéis descrevem as diferentes funções e responsabilidades que indivíduos ou grupos desempenham ao tomar decisões de compra.

No contexto B2C, os papéis de compra frequentemente incluem o iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (Schiffman et al., 2014). O iniciador é

aquele que identifica a necessidade ou desejo de um produto ou serviço, muitas vezes influenciado por fatores internos ou externos, como anúncios ou recomendações de amigos. O influenciador pode ser qualquer pessoa cujas opiniões ou sugestões afetem a decisão de compra do consumidor, como amigos, familiares ou figuras de autoridade. O decisor é responsável por tomar a decisão final de compra, considerando fatores como orçamento, preferências pessoais e informações disponíveis. O comprador é aquele que efetivamente realiza a compra, seja online, em uma loja física ou por meio de terceiros. Por fim, o usuário é aquele que realmente usa ou consome o produto ou serviço adquirido.

Os papéis de compra para patrocinadores de *podcasts* podem variar dependendo da estratégia de marketing e das necessidades específicas de cada anunciante. Aqui estão as personas que farão parte do nosso direcionamento enquanto *podcast*:

Empresa Anunciante

Responsável por aprovar o investimento em patrocínio de *podcast*, alinhando os objetivos de marketing da empresa com as oportunidades de patrocínio.

Comprador/Negociador da Empresa Anunciante:

Encarregado de negociar os termos do acordo de patrocínio com os produtores de *podcast* em nome da empresa.

Estrategista de Marketing da Empresa Anunciante:

Desenvolve a estratégia de patrocínio de *podcast*, considerando o público-alvo da empresa e buscando engajamento relevante com os ouvintes.

Analista de Dados da Empresa Anunciante:

Monitora o desempenho do patrocínio de *podcast*, analisando métricas-chave para avaliar o impacto nos resultados de marketing.

Ouvinte e Público-Alvo:

Consumidor final dos *podcasts*, cujo engajamento e preferências são levados em consideração pelas empresas ao decidir investir em patrocínio.

4.6.4 Variáveis de segmentação

As variáveis de segmentação são critérios ou características usadas para dividir o mercado em grupos menores e mais homogêneos de consumidores ou empresas. Essa prática permite que as empresas identifiquem e entendam melhor seus clientes-alvo, adaptando suas estratégias de marketing e vendas para atender às necessidades específicas de cada segmento.

Essas variáveis podem ser amplamente classificadas em quatro categorias principais: demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, através dos dados levantados pela pesquisa, criamos três personas capazes de direcionar nossos esforços, seriam elas:

1. Luisa, 37 anos, Empresária no Setor de Transportes:

Luísa é uma empresária bem-sucedida no setor de transportes, com interesse em manter-se atualizada sobre as últimas tendências, regulamentações e inovações no mercado. Ela busca conteúdo informativo e educativo que possa ajudá-la a tomar decisões estratégicas para o crescimento de seu negócio. Como decisor principal, ela está interessada em patrocinar o *podcast* para aumentar a visibilidade de sua empresa e fortalecer sua marca no mercado.

2. Pedro, 29 anos, Analista de Marketing em uma Agência de Publicidade:

Pedro trabalha como analista de marketing em uma agência de publicidade e está sempre em busca de novas oportunidades para seus clientes. Ele reconhece o potencial do mercado de *podcasts* como uma plataforma de publicidade eficaz e está interessado em encontrar programas relevantes para os clientes do setor de transporte. Como comprador/negociador, ele está encarregado de identificar e negociar oportunidades de patrocínio de *podcast* que possam oferecer um bom retorno sobre o investimento para seus clientes.

3. João, 25 anos, Estudante de Engenharia de Transportes:

João é um estudante de engenharia de transportes apaixonado pelo tema e está sempre em busca de novas fontes de conhecimento e inspiração. Ele deseja aprender mais sobre os desafios e oportunidades no setor de transporte no Brasil e

está interessado em conteúdo educativo e envolvente que vá além das informações superficiais. Como ouvinte ávido de *podcasts*, ele está ansioso para acompanhar o *Podcast - Transporte em Foco* e adquirir insights valiosos para sua carreira futura.

5 DIAGNÓSTICO

5.1 Matriz oportunidades e ameaças – OT

O segmento de *podcasts* no setor de transporte apresenta uma série de pontos fortes e pontos fracos que moldam sua dinâmica e impacto no mercado atual. Ao analisar esses aspectos por meio de uma abordagem SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças), podemos compreender melhor os desafios e oportunidades enfrentados por produtores e consumidores nesse cenário em constante evolução.

Começando pelos pontos fortes, os *podcasts* oferecem uma flexibilidade de conteúdo incomparável. Nesse contexto, os *podcasts* sobre transporte podem abordar uma ampla gama de temas, desde notícias e análises sobre a indústria até dicas práticas para os ouvintes. Além disso, a acessibilidade dos *podcasts* é um grande trunfo, pois permite que os ouvintes consumam conteúdo em qualquer lugar e a qualquer momento, adaptando-se perfeitamente aos estilos de vida modernos.

Outro ponto forte dos *podcasts* no setor de transporte é o baixo custo de produção. Em comparação com outras formas de mídia, os *podcasts* são relativamente acessíveis de se produzir, o que abre oportunidades para produtores independentes e empresas explorarem esse meio de comunicação sem a necessidade de grandes investimentos iniciais. Além disso, a intimidade e o engajamento proporcionados pelos *podcasts* criam uma conexão única entre os apresentadores e os ouvintes, promovendo um relacionamento mais próximo e duradouro.

No entanto, é importante reconhecer também os pontos fracos desse segmento. A concorrência crescente é uma preocupação, com um número cada vez maior de *podcasts* entrando no mercado. Isso pode dificultar a diferenciação e o destaque no meio de tantas opções disponíveis para os ouvintes. Além disso, barreiras técnicas, como problemas de conectividade ou falta de familiaridade com aplicativos de *podcast*, podem limitar o alcance e a adoção dessa mídia em certas populações.

A monetização dos *podcasts* no setor de transporte também pode ser um desafio, especialmente para produtores que estão começando. Embora existam várias maneiras de gerar receita com *podcasts*, como publicidade e patrocínios, alcançar um nível significativo de lucratividade pode levar tempo e exigir estratégias eficazes de monetização. Por fim, a dependência de tecnologia é uma consideração importante, já que os *podcasts* dependem de dispositivos de reprodução de áudio e acesso à internet, o que pode representar um obstáculo em áreas com infraestrutura limitada.

Em suma, a análise SWOT do segmento de *podcasts* no setor de transporte destaca tanto suas forças quanto suas fraquezas, oferecendo insights valiosos para produtores, consumidores e empresas que buscam se envolver nesse meio de comunicação em rápida expansão. Reconhecer esses aspectos é fundamental para aproveitar ao máximo as oportunidades disponíveis e enfrentar os desafios que surgem ao longo do caminho (Figura 6)

Figura 6 - Análise SWOT do segmento de *podcasts*

SWOT	Fatores positivos	fatores negativos
Fatores Internos	Segmentação Específica	Limitações de Recursos
	Conteúdo Profundo e Informativo	Desafios na Monetização Inicial
	Alto Engajamento do Público-Alvo	Dependência de Tecnologia e Conectividade
	Desenvolvimento de Comunidade	
	Conteúdo Informativo e Educativo	
Fatores Externos	Crescimento do Mercado de Podcasts	Concorrência Crescente
	Parcerias Estratégicas	Barreiras de Idioma e Localização
	Exploração de Nichos de Mercado Específicos	Concorrência com Mídias Tradicionais
	Chance de Crescimento Internacional	Limitações de Alcance Orgânico
		Riscos de Cancelamento e Interrupção

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho.

5.2 Cinco forças de Porter

A análise das Cinco Forças de Porter, desenvolvida por Michael Porter em 1979, é uma ferramenta estratégica essencial para compreender a dinâmica competitiva de um determinado setor. Ao aplicar essa análise ao segmento de *podcasts* no setor de transporte, podemos obter insights valiosos sobre os fatores que moldam a competição nesse mercado em constante evolução.

Primeiramente, a rivalidade entre os *podcasts* existentes no setor de transporte é um aspecto crítico a considerar. Com o crescimento exponencial desse meio de comunicação, a competição pela atenção dos ouvintes torna-se cada vez mais acirrada. Produtores de *podcasts* enfrentam o desafio de se destacar em meio a uma vasta oferta de conteúdo similar. Estudos acadêmicos, como os de Godes e Mayzlin (2004), destacam a importância da diferenciação e qualidade do conteúdo para conquistar e manter uma base de ouvintes fiéis.

Além disso, o poder de negociação dos compradores, ou seja, dos ouvintes de *podcasts*, desempenha um papel significativo. Com uma ampla variedade de opções disponíveis, os ouvintes têm o poder de escolha entre diferentes *podcasts* de transporte com base em suas preferências de conteúdo, qualidade de produção e conveniência. Estudos acadêmicos, como os de Xu et al. (2016), ressaltam a importância da satisfação do consumidor e da entrega de valor percebido para garantir a fidelidade dos ouvintes em um mercado competitivo de *podcasts*.

Além disso, o poder de negociação dos fornecedores, neste caso, os provedores de plataformas de distribuição de *podcasts*, também é relevante. Plataformas como Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts controlam o acesso dos produtores ao público e podem influenciar as condições de distribuição e monetização. Estudos acadêmicos, como os de Christensen et al. (2019), discutem o impacto das plataformas de distribuição na dinâmica do mercado de *podcasts* e suas implicações para produtores e consumidores.

Quanto à ameaça de novos entrantes, é considerada moderada, uma vez que a barreira de entrada é relativamente baixa, com custos iniciais de produção

acessíveis e facilidade de distribuição por meio de plataformas online. No entanto, a ameaça de produtos substitutos, como vídeos online, audiobooks e rádio tradicional, também deve ser considerada, pois os consumidores têm várias opções de entretenimento e informação. Estudos acadêmicos, como os de Clay et al. (2001), abordam a competição entre diferentes formas de mídia e seu impacto na preferência do consumidor.

Em suma, a análise das Cinco Forças de Porter fornece uma compreensão abrangente dos fatores que influenciam a competitividade do segmento de *podcasts* no setor de transporte. Considerando o *podcast* de transporte, a especificidade do conteúdo oferecido, que abrange desde discussões sobre logística e mobilidade urbana até entrevistas com especialistas do setor, proporciona uma diferenciação importante no mercado. Essa variedade de tópicos pode atrair um público diversificado, incluindo profissionais do setor, estudantes e entusiastas da área, fortalecendo assim a posição do *podcast* no mercado.

5.3 Fatores críticos de sucesso

No cenário atual, o *podcast* emergiu como uma forma popular e dinâmica de comunicação e entretenimento, oferecendo aos produtores uma plataforma única para compartilhar informações, histórias e ideias com um público global. No entanto, o sucesso de um *podcast* não é garantido e depende de uma variedade de fatores críticos que influenciam sua capacidade de atrair, envolver e reter ouvintes.

Um dos fatores mais importantes para o sucesso de um *podcast* é a qualidade do conteúdo oferecido. Em um mercado saturado com uma variedade de opções, os ouvintes são atraídos por conteúdos interessantes, informativos e bem-produzidos. Isso requer uma pesquisa cuidadosa, planejamento e preparação por parte dos produtores, garantindo que cada episódio ofereça valor real aos ouvintes. A qualidade do conteúdo não se limita apenas ao tema abordado, mas também à apresentação, narração, edição e estilo do *podcast*, que devem ser atraentes e cativantes para manter o interesse do público.

Além disso, a consistência na produção e programação é fundamental. O público confia em *podcasts* que oferecem episódios regulares e previsíveis, criando uma expectativa e um hábito de audição. Produtores devem estabelecer um calendário de lançamentos e manter uma programação consistente para construir e manter uma base de ouvintes leais ao longo do tempo.

Outro fator crítico de sucesso é a identificação e entendimento do público-alvo. Produtores de *podcast* devem conhecer bem seu público, compreendendo suas necessidades, interesses e preferências. Isso permite a criação de conteúdo relevante e direcionado que ressoa com os ouvintes, aumentando assim a probabilidade de engajamento e compartilhamento. A interação com a audiência por meio de *feedback*, perguntas e comentários também é essencial para construir relacionamentos e comunidades em torno do *podcast*.

Além disso, a promoção e marketing eficazes são cruciais para alcançar e expandir o público-alvo. Isso inclui estratégias de divulgação online e offline, como mídias sociais, parcerias, colaborações com outros *podcasts*, participação em eventos e otimização para mecanismos de busca. A visibilidade e o alcance do *podcast* são essenciais para aumentar a conscientização e atrair novos ouvintes.

Por fim, a adaptabilidade e a inovação são características importantes para o sucesso contínuo de um *podcast*. O meio dos *podcasts* está em constante evolução, com novas tendências, tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor. Os produtores devem estar abertos a experimentar e ajustar sua abordagem conforme necessário, buscando constantemente maneiras de melhorar e se diferenciar em um ambiente competitivo.

Em suma, os fatores críticos de sucesso para um *podcast* incluem a qualidade do conteúdo, consistência na produção, compreensão do público-alvo, promoção eficaz e capacidade de inovação. Ao priorizar esses elementos e dedicar tempo e esforço para desenvolvê-los, os produtores podem aumentar suas chances de criar um *podcast* bem-sucedido e sustentável.

5.4 Conclusão do diagnóstico

Ao concluir o diagnóstico sobre a implementação de um novo *podcast* no setor de transportes, é fundamental reconhecer a interação entre os fatores macro e micro ambientais que moldam o ambiente competitivo e operacional desse empreendimento.

No macroambiente, uma série de fatores externos influencia o ambiente em que um *podcast* sobre o setor de transportes será lançado. Entre eles, os fatores econômicos desempenham um papel crucial. Mudanças nas condições econômicas, como recessão ou crescimento econômico, podem afetar a disponibilidade de recursos financeiros dos ouvintes para gastar em assinaturas de *podcasts* ou produtos anunciados durante os episódios.

Além disso, tendências tecnológicas impactam a forma como as pessoas consomem conteúdo de áudio, como a popularidade crescente de assistentes de voz e dispositivos inteligentes, o que pode representar oportunidades para distribuição e descoberta de *podcasts*. Aspectos sociais, como mudanças nos padrões de comportamento de consumo de mídia e nas preferências dos consumidores, também influenciam o sucesso do *podcast*. Por exemplo, um aumento no interesse por mobilidade sustentável pode criar uma demanda maior por conteúdo relacionado ao transporte.

No que diz respeito ao microambiente, o ambiente específico em que o *podcast* opera também é determinante. A concorrência dentro do mercado de *podcasts* de transporte é um fator crítico a ser considerado. A rivalidade com outros *podcasts* existentes no mercado requer diferenciação e estratégias de marketing eficazes para atrair e reter ouvintes. Além disso, os fornecedores desempenham um papel importante, incluindo plataformas de hospedagem de *podcasts*, empresas de produção de áudio e fornecedores de equipamentos.

Estabelecer parcerias sólidas com esses fornecedores pode garantir uma operação eficiente e de alta qualidade. Os clientes, ouvintes do *podcast*, também são fundamentais. Conhecer suas preferências, necessidades e comportamentos de

consumo de mídia é essencial para criar conteúdo relevante e atraente. Por fim, a presença de parceiros estratégicos, como empresas de transporte, organizações sem fins lucrativos ou especialistas no setor, pode fornecer oportunidades de colaboração e promoção que beneficiam o *podcast*.

Em suma, a implementação bem-sucedida de um novo *podcast* no setor de transportes exige uma compreensão abrangente dos fatores macro e microambientes que influenciam o ambiente de negócios. Ao considerar esses elementos e adaptar estratégias e operações de acordo, os produtores de *podcasts* podem aumentar suas chances de sucesso e se destacar em um mercado competitivo e em constante evolução.

6 CONCEPÇÃO DO NEGÓCIO

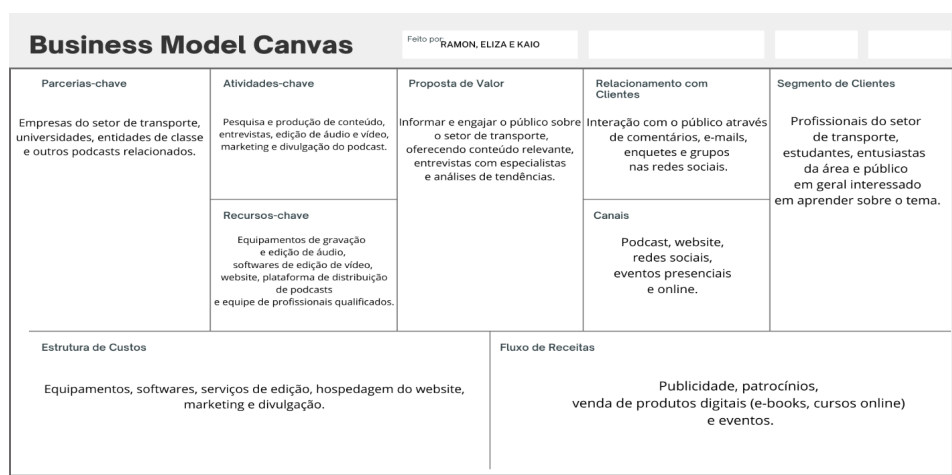
6.1 Apresentação do negócio

O mercado de *podcasts* vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, com um aumento significativo na quantidade de ouvintes e criadores de conteúdo. Essa tendência é impulsionada pela crescente popularidade do consumo de áudio sob demanda, pela facilidade de acesso a *podcasts* em diversas plataformas e pela variedade de temas e formatos disponíveis.

Apesar do crescimento do mercado, ainda há uma carência de *podcasts* que ofereçam conteúdo de alta qualidade e relevância para um público específico, como os trabalhadores do setor do transporte.

Para a apresentação do negócio iremos utilizar o *BMC – Business Model Canvas* que oferece uma visão abrangente do modelo de negócios, facilitando a compreensão das interdependências entre seus diversos componentes. A simplicidade visual do BMC facilita a comunicação da estratégia de negócios para stakeholders, como investidores, colaboradores e parceiros. Osterwalder, Alexander. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons, 2010. (Figura 7)

Figura 7 – Apresentação do Negócio



Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

6.2 Públicos de relacionamento

6.2.1 Mapeamento dos Stakeholders (Matriz PLU)

Figura 8- Quadro de Mapeamento dos Stakeholders

Stakeholder	Poder	Legitimidade	Urgência	Expectativas	Estratégias de Engajamento
Ouvintes	Alto	Alto	Alto	Conteúdo de qualidade, interação, acesso a informações relevantes.	Criar conteúdo de acordo com o perfil do público, interagir nas redes sociais, disponibilizar materiais complementares.
Patrocinadores	Alto	Alto	Médio	Visibilidade da marca, retorno do investimento.	Oferecer pacotes de patrocínio com diferentes níveis de benefícios, apresentar resultados de audiência e impacto do podcast.
Especialistas	Médio	Alto	Baixo	Compartilhamento de conhecimento, reconhecimento profissional.	Convidar para entrevistas, oferecer espaço para artigos e posts no website, promover o trabalho dos especialistas nas redes sociais.
Concorrentes	Médio	Baixo	Alto	Diferenciação no mercado, fidelização de público.	Monitorar a concorrência, oferecer conteúdo diferenciado e de alta qualidade, destacar os pontos fortes do podcast.

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho

6.2.2 Análise Geral

A análise da Matriz PLU revela que os clientes são o principal grupo de stakeholders, com alto poder, legitimidade e urgência. Isso significa que é crucial manter uma comunicação constante com esse público, oferecer conteúdo de alta qualidade e realizar pesquisas de satisfação para garantir que suas expectativas sejam atendidas.

Fornecedores e colaboradores também são considerados stakeholders importantes, com pontuações elevadas em poder e legitimidade. É fundamental estabelecer parcerias estratégicas com os fornecedores para garantir entregas no prazo e com qualidade, e investir em treinamento e desenvolvimento dos colaboradores para promover um ambiente de trabalho positivo e produtivo.

A comunidade e o governo são stakeholders que devem ser monitorados e mantidos informados sobre as atividades do *podcast*. É importante manter canais de comunicação abertos com a comunidade e cumprir as leis e regulamentações do governo.

A Matriz PLU demonstra que o sucesso do *podcast* depende da capacidade de se relacionar de forma estratégica com os diferentes grupos de stakeholders. Ao considerar suas necessidades e expectativas, podemos construir um relacionamento sólido e duradouro com cada um deles, garantindo o sucesso do negócio.

6.2.3 Práticas de comunicação para cada stakeholders

A comunicação eficaz com os stakeholders é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Através da comunicação, é possível construir relacionamentos sólidos, manter os stakeholders informados e engajados, e minimizar os riscos de conflitos.²⁰²¹²²

Aqui apresentaremos as melhores práticas de comunicação para cada grupo de stakeholders, de acordo com a Matriz PLU:

²⁰ Bryson, John M. Strategic planning for public and nonprofit organizations. Jossey-Bass, 1995. Stakeholder Communications: The Complete Guide to Effective Stakeholder Engagement.

²¹ Freeman, R. Edward. Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press, 2010.

²² Mitchell, Ronald K., et al. "Toward a theory of stakeholder identification and salience." Academy of Management Review 22.4 (1997): 853-886.

Clientes:

- **Manter comunicação constante:** Utilizar diferentes canais de comunicação, como e-mail, redes sociais, blog e newsletter, para manter os clientes informados sobre as novidades do *podcast*, como novos episódios, entrevistas e eventos.
- **Oferecer conteúdo de alta qualidade:** Produzir conteúdo relevante, informativo e engajador que atenda às necessidades e expectativas dos clientes.
- **Realizar pesquisas de satisfação:** Avaliar periodicamente a satisfação dos clientes com o *podcast*, utilizando pesquisas online, entrevistas e grupos focais.

Fornecedores:

- **Estabelecer comunicação clara e transparente:** Manter um canal de comunicação aberto com os fornecedores para discutir prazos, custos, qualidade dos produtos e serviços, e solucionar problemas de forma eficiente.
- **Realizar reuniões periódicas:** Organizar reuniões periódicas com os fornecedores para avaliar o desempenho da parceria, discutir novas oportunidades e fortalecer o relacionamento.
- **Fornecer feedback construtivo:** Oferecer feedback construtivo aos fornecedores sobre seus produtos e serviços, para que eles possam melhorar continuamente.

Colaboradores:

- **Promover comunicação interna eficaz:** Utilizar diferentes canais de comunicação interna, como e-mail, intranet, reuniões e eventos, para manter os colaboradores informados sobre as novidades do *podcast*, como novos projetos, metas e resultados.
- **Criar um ambiente de trabalho positivo:** Promover um ambiente de trabalho positivo e aberto, onde os colaboradores se sintam à vontade para se comunicar e compartilhar ideias.

- Reconhecer e recompensar o bom desempenho: Reconhecer e recompensar o bom desempenho dos colaboradores para motivá-los e mantê-los engajados no projeto.

Comunidade:

- Participar de eventos e ações na comunidade: Participar de eventos e ações na comunidade para promover o *podcast* e se conectar com o público local.
- Manter canais de comunicação abertos: Manter canais de comunicação abertos com a comunidade, como redes sociais, e-mail e website, para receber feedback e sugestões.
- Ser transparente sobre as atividades do *podcast*: Ser transparente sobre as atividades do *podcast* e os impactos que ele pode ter na comunidade.

Governo:

- Cumprir as leis e regulamentações: Cumprir rigorosamente todas as leis e regulamentações aplicáveis ao *podcast*.
- Manter o governo informado: Manter o governo informado sobre as atividades do *podcast*, como novos episódios, entrevistas e eventos.
- Ser transparente sobre o financiamento do *podcast*: Ser transparente sobre o financiamento do *podcast* e os interesses dos seus patrocinadores.

6.3 Identidade da marca corporativa

A identidade da marca deste *podcast* se baseia em cinco pilares: informar e inspirar com conteúdo relevante, confiável e de alta qualidade; ser transparente, imparcial, diverso e engajado; usar um tom de voz claro, conciso, informativo e inspirador; ter um design moderno, clean e profissional; e se diferenciar com conteúdo original, relevante e inovador. Combinando esses elementos, a marca se torna única, reconhecível e referência em *podcast* no Brasil.

6.3.1 Missão

Informar e inspirar o público com conteúdo relevante, confiável e de alta qualidade, promovendo o debate sobre temas importantes da sociedade e amplificando as vozes de especialistas e do público em geral.

6.3.2 Visão

Ser referência em *podcast* no Brasil, reconhecido pela qualidade do conteúdo, pela relevância dos temas abordados e pelo impacto positivo na sociedade, construindo uma comunidade vibrante e engajada em torno do *podcast* e contribuindo para a construção de um mundo melhor.

6.3.3 Valores

Encontram-se divididos em 5 (cinco), conforme abaixo relacionados e explicados:

- I. **Excelência:** Busca incessante pela qualidade do conteúdo, com foco na clareza, na precisão e na confiabilidade das informações.
- II. **Imparcialidade:** Compromisso com a imparcialidade e a neutralidade na apresentação dos fatos, com respeito às diferentes perspectivas e pontos de vista.
- III. **Diversidade:** Valorização da diversidade de ideias, culturas e origens, promovendo a inclusão e o respeito às diferenças.
- IV. **Transparência:** Transparência em relação aos processos de produção do *podcast*, à seleção de temas e convidados, e às fontes de financiamento.
- V. **Responsabilidade social:** Compromisso com a responsabilidade social, utilizando o *podcast* como ferramenta para promover mudanças positivas na sociedade.

6.3.4 Cultura organizacional

A cultura organizacional do nosso *podcast* é a base sobre a qual iremos trabalhar. Ela define nossos valores, princípios e comportamentos, e nos guiará em tudo o que será construído e desenvolvido.

- **Colaboração e comunicação:** Acreditamos no trabalho em equipe e na comunicação aberta como chaves para o sucesso. Incentivamos o diálogo constante entre os membros da equipe, desde a produção até a divulgação do *podcast*.
- **Aprendizado e crescimento:** Buscamos o aprendizado contínuo e o desenvolvimento profissional de toda a equipe. Investimos em treinamento, workshops e feedback construtivo para aprimorar nossas habilidades e conhecimentos.
- **Inovação e criatividade:** Incentivamos a criatividade e a busca por soluções inovadoras para os desafios que enfrentamos. Acreditamos que a experimentação e a ousadia são essenciais para a evolução do *podcast*.
- **Responsabilidade e ética:** Agimos com responsabilidade e ética em todas as nossas ações. Seguimos os mais altos padrões de profissionalismo e compromisso com a verdade e a justiça.
- **Impacto positivo:** Buscamos gerar um impacto positivo na sociedade através do nosso conteúdo. Abordamos temas relevantes, damos voz a diferentes perspectivas e promovemos a reflexão e o debate sobre os desafios do mundo contemporâneo.

Acreditamos que esta cultura organizacional nos permitirá alcançar nossos objetivos e construir um *podcast* de sucesso que seja referência em qualidade, confiabilidade e impacto positivo.

6.3.5 Propósito da marca

A marca deste *podcast* tem como propósito informar e inspirar o público com conteúdo relevante, confiável e de alta qualidade. Busca ser uma fonte confiável de informação e conhecimento, promovendo o diálogo e a reflexão sobre temas relevantes para a sociedade, sempre com imparcialidade e dando voz a diferentes perspectivas e pontos de vista.

Inspirar o público e o motivar exercitar o pensamento crítico, além de buscar soluções para os desafios do mundo contemporâneo, com excelência na produção

de conteúdo, diversidade de ideias e perspectivas, transparência em suas ações e responsabilidade social.

Assim sendo, acreditamos que, ao seguir esses princípios, a marca do *podcast* poderá contribuir significativa para a sociedade, promovendo o conhecimento, a educação, o diálogo e a mudança positiva.

6.4 Posicionamento das marcas de produtos ou serviços

O posicionamento de marca é um conceito fundamental no marketing, através de conteúdo analítico e aprofundado, entrevistas com especialistas renomados e debates acalorados sobre os desafios e oportunidades do setor, iremos:

Desvendar os mistérios do transporte público, conectando os cidadãos com as soluções para uma mobilidade urbana mais eficiente, sustentável e acessível.

Ser a voz dos caminhoneiros, defendendo seus direitos e interesses, e oferecendo dicas valiosas para otimizar suas operações e aumentar sua rentabilidade.

Celebrar a paixão pelo transporte, narrando histórias inspiradoras de pessoas que transformam suas vidas através do seu trabalho e dedicação.

Abordagem multidisciplinar e holística do transporte, conectando diferentes áreas e perspectivas.

Conteúdo altamente relevante e prático, com foco em soluções e aplicações reais. Tom de voz dinâmico e envolvente, que prende a atenção do público e o convida à reflexão.

Interação constante com o público, respondendo perguntas, promovendo debates e criando uma comunidade vibrante.

6.4.1 Target

Público-alvo:

Pessoas interessadas em transporte:

- Profissionais da área de transporte (motoristas, caminhoneiros, entregadores etc.),
- Estudantes de cursos relacionados a transporte (engenharia de transporte, logística etc.),
- Empresários e gestores de empresas de transporte, entusiastas de transporte (coleccionadores de miniaturas, fãs de carros antigos etc.),
- Pessoas que se preocupam com o meio ambiente, pessoas que buscam alternativas de transporte sustentável (bicicleta, transporte público etc.),
- Pessoas que se interessam por políticas públicas de transporte que reduzam o impacto ambiental,
- Pessoas que se interessam por tecnologia, pessoas que acompanham as últimas novidades em tecnologia de transporte (carros autônomos, drones etc.),
- Pessoas que se interessam por aplicativos de transporte (Uber, 99, etc.).

Idade: 18 a 65 anos

Gênero: Masculino e Feminino

Localização: Brasil (com foco em grandes cidades)

Interesses:

Transporte em geral (carros, motos, caminhões, aviões etc.), logística e *Supply Chain*, mobilidade urbana, segurança no trânsito, meio ambiente, tecnologia/ inovação, política pública e segurança social.

Nível de conhecimento:

Quadro 4– Nível de conhecimento

INICIANTE	INTERMEDIÁRIO	AVANÇADO
Pessoas que estão começando a se interessar por transporte	Pessoas que já possuem algum conhecimento sobre transporte	Profissionais da área de transporte

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho.

Personas:

- **Luiz Gonzaga:** Homem, 40 anos, trabalha como motorista de carreta há 15 anos, mora em Fervedouro, MG possui uma esposa e 3 filhos, busca informações sobre como aumentar seus rendimentos e melhorar sua segurança na estrada.
- **Luísa, 37 anos, Empresária no Setor de Transportes:** Luísa é uma empresária bem-sucedida no setor de transportes, mora em São Paulo Capital, tem 2 filhos pequenos, possui interesse em manter-se atualizada sobre as últimas tendências, regulamentações e inovações no mercado. Ela busca conteúdo informativo e educativo que possa ajudá-la a tomar decisões estratégicas para o crescimento de seu negócio. Como decisor principal, ela está interessada em patrocinar o *podcast* para aumentar a visibilidade de sua empresa e fortalecer sua marca no mercado.
- **Pedro, 29 anos, Analista de Marketing em uma Agência de Publicidade:** Pedro trabalha como analista de marketing em uma agência de publicidade e está sempre em busca de novas oportunidades para seus clientes. É solteiro e mora no Rio de Janeiro Capital e ele reconhece o potencial do mercado de *podcasts* como uma plataforma de publicidade eficaz e está interessado em encontrar programas relevantes para os clientes do setor de transporte. Como comprador/negociador, ele está encarregado de identificar e negociar oportunidades de patrocínio de *podcast* que possam oferecer um bom retorno sobre o investimento para seus clientes.
- **João, 25 anos, Estudante de Engenharia de Transportes:** João é um estudante de engenharia de transportes apaixonado pelo tema e está sempre

em busca de novas fontes de conhecimento e inspiração. Residente em Belo Horizonte - MG ele deseja aprender mais sobre os desafios e oportunidades no setor de transporte no Brasil e está interessado em conteúdo educativo e envolvente que vá além das informações superficiais. Como ouvinte ávido de *podcasts*, ele está ansioso para acompanhar o *Podcast - Transporte em Foco* e adquirir insights valiosos para sua carreira futura.

6.4.2 Atributos (tangíveis e intangíveis)

Atributos Tangíveis:

- Qualidade do áudio e imagem: O *podcast* deve ter um áudio claro e nítido, sem ruídos ou interferências.
- Edição profissional: O *podcast* deve ser bem editado, com cortes precisos e transições suaves.
- Conteúdo informativo e relevante: O *podcast* deve oferecer conteúdo que seja interessante e útil para o público-alvo.
- Frequência de publicação regular: O *podcast* deve ter uma frequência de publicação regular para manter o público engajado.
- Disponibilidade em diferentes plataformas: O *podcast* deve estar disponível em diferentes plataformas de *podcast*, como Shopify, Apple *Podcasts*, Google *Podcasts* etc.
- Material de apoio: O *podcast* pode oferecer material de apoio, como transcrições, artigos, imagens etc.

Atributos Intangíveis:

- Credibilidade do apresentador: O apresentador do *podcast* deve ser uma pessoa credível e especialista no tema abordado.
- Engajamento do público: O *podcast* deve ser capaz de prender a atenção do público e fazer com que ele queira ouvir mais.
- Valor da marca: A marca do *podcast* deve ser forte e reconhecida pelo público.
- Comunidade: O *podcast* deve criar uma comunidade em torno do tema abordado, onde os ouvintes possam interagir entre si e com o apresentador.

- Impacto social: O *podcast* pode ter um impacto social positivo, conscientizando o público sobre temas importantes e promovendo mudanças na sociedade.

6.4.3 Benefícios (produto básico, produto esperado, produto ampliado, produto diferenciado)

Produto Básico:

- Informação: O *podcast* oferece conteúdo informativo sobre o tema abordado, ajudando o público a aprender mais sobre o assunto.
- Entretenimento: O *podcast* pode ser uma forma de entretenimento, proporcionando diversão e relaxamento ao público.
- Conexão: O *podcast* pode ajudar a conectar pessoas com interesses semelhantes, criando uma comunidade em torno do tema abordado.

Produto Esperado:

- Qualidade de vídeo e áudio: O público espera que o *podcast* tenha um áudio claro e nítido, sem ruídos ou interferências, assim como as imagens.
- Edição profissional: O público espera que o *podcast* seja bem editado, com cortes precisos e transições suaves.
- Conteúdo relevante: O público espera que o *podcast* ofereça conteúdo que seja interessante e útil para o público-alvo.
- Frequência regular: O público espera que o *podcast* tenha uma frequência de publicação regular para manter o público engajado.

Produto Ampliado:

- Material de apoio: O *podcast* pode oferecer material de apoio, como transcrições, artigos, imagens etc.
- Interação com o público: O *podcast* pode oferecer oportunidades para o público interagir com o apresentador e outros ouvintes, como através de comentários, perguntas e sugestões.

- Comunidade: O *podcast* pode criar uma comunidade em torno do tema abordado, onde os ouvintes possam interagir entre si e com o apresentador.

Produto Diferenciado:

- Credibilidade do apresentador: O apresentador do *podcast* deve ser uma pessoa credível e especialista no tema abordado.
- Engajamento do público: O *podcast* deve ser capaz de prender a atenção do público e fazer com que ele queira ouvir mais.
- Valor da marca: A marca do *podcast* deve ser forte e reconhecida pelo público.
- Conteúdo exclusivo: O *podcast* pode oferecer conteúdo exclusivo que não está disponível em nenhum outro lugar.
- Impacto social: O *podcast* pode ter um impacto social positivo, conscientizando o público sobre temas importantes e promovendo mudanças na sociedade.

6.4.4 Diferenciais

Conteúdo:

- Abordagem ampla e abrangente: O *podcast* cobre diversos temas relacionados ao transporte, desde as últimas novidades em tecnologia até os desafios da logística urbana.
- Informação confiável e atualizada: O *podcast* conta com a participação de especialistas renomados na área de transporte, que fornecem informações precisas e atualizadas sobre o setor.
- Conteúdo prático e útil: O *podcast* oferece dicas e soluções para os problemas enfrentados por profissionais do transporte, como motoristas, caminhoneiros, gestores de frotas e empresas de logística.
- Formato dinâmico e envolvente: O *podcast* utiliza entrevistas, debates, reportagens e outros formatos para tornar o conteúdo mais interessante.

Apresentação:

- Apresentador experiente e conhecedor do tema: Os apresentadores do *podcast* possuem vasta experiência no setor de transporte e profundo conhecimento dos temas abordados.
- Dicção clara e articulada: Os apresentadores falam de forma clara, pausada e com boa articulação, facilitando a compreensão do público.
- Interação com o público: O *podcast* incentiva a participação dos expectadores através de perguntas, comentários e sugestões em formato online.

Formato:

- Duração adequada: A duração dos episódios é adequada para o tema abordado, sem cansar o público.
- Variedade de quadros: O *podcast* inclui entrevistas, debates, reportagens, dramatizações e outros formatos para manter o dinamismo do programa.
- Edição profissional: O *podcast* utiliza recursos de edição para melhorar a qualidade do áudio e tornar o programa mais agradável de ouvir.
- Trilha sonora original: O *podcast* possui uma trilha sonora original que contribui para a identidade sonora do programa.

6.4.5 Proposta de valor

O *Podcast* – Transporte em Foco oferece aos seus expectadores uma visão ampla e abrangente do setor, com informações confiáveis e atualizadas, dicas práticas e soluções para os problemas enfrentados por profissionais da área.

Utilizando um formato dinâmico e envolvente, por meio de entrevistas, debates e outros recursos, o *podcast* se propõe a ser uma fonte de conhecimento, educação e informação essencial para todos aqueles que se interessam pelo mundo do transporte.

6.5 Diretrizes para o Marketing Mix

6.5.1 Produto/Serviço

6.5.1.1 Breve descrição dos serviços

O *podcast*, Transporte em Foco, oferece aos seus expectadores e ouvintes uma experiência informativa e envolvente sobre o mundo do transporte, através de entrevistas, debates, reportagens e outros formatos, o formato itinerante contará com diversos temas, desde as últimas novidades em tecnologia até os desafios da logística urbana, formato financeiro e de arrecadação para a sua manutenção, até apresentação das personalidades que promoveram e provem o transporte no Brasil.

6.5.1.2. Variáveis de serviço (*intangível, inseparável, variável, perecível, evidências físicas* – ambiente físico, pessoas, processos e apresentação)

- Intangível: O *podcast* é um serviço intangível, pois não se pode tocar ou ver o conteúdo. Assim sendo, a experiência do ouvinte se baseia na qualidade da informação e na capacidade do apresentador de prender a atenção do público.
- Inseparável: A produção vídeo e áudio são inseparáveis, ou seja, a gravação ocorre em um único estágio.
- Variável: A qualidade do *podcast* pode variar de acordo com o tema abordado, os convidados e o desempenho do apresentador.
- Perecível: O conteúdo do *podcast* é perecível, pois perde valor com o tempo. Novos episódios são lançados regularmente para manter o público engajado.
- Evidências físicas: As principais evidências físicas do *podcast* são o site, as redes sociais e as plataformas de *podcast* onde o programa estará disponível.

6.5.1.3 Hierarquia de valor

- Nível básico: O nível básico do *podcast* oferece informação confiável e atualizada sobre o setor de transporte.
- Nível esperado: O público espera que o *podcast* seja bem-produzido, com boa qualidade de imagem, áudio e edição.
- Nível desejado: O público deseja que o *podcast* seja informativo, envolvente e ofereça conteúdo relevante para o seu dia a dia.

- Nível ampliado: O *podcast* pode oferecer conteúdo exclusivo para os seus seguidores, como episódios extras, entrevistas especiais e materiais de apoio.

6.5.1.4 Análise da marca

A marca do *podcast* deve ser forte e reconhecida pelo público, de tal forma que deverá transmitir os valores do negócio, como confiabilidade, profissionalismo e compromisso com a qualidade e conteúdo transmitido.

6.5.2 Preço

6.5.2.1 Breve descrição do preço

O *Podcast* é gratuito para ouvir. Os ouvintes podem acessar o conteúdo do *podcast* através do site, das redes sociais e das plataformas de *podcast*. Contudo, para conseguirmos manter a estrutura do *podcast* que contempla impostos, assessoria jurídica e contábil, internet, aluguel, serviço de redação, participação em eventos e viagens e deslocamentos sem ter que ficar colocando dinheiro do bolso dos sócios, vamos buscar patrocínios de fornecedores de produtos / serviços que possuem relação ao transporte.

6.5.2.2 Critérios de formação de preço

Baseamos nossa formação de preço nos seguintes fatores:

Custos Fixos conforme plano de viabilidade financeira:

R\$ 10.161,75 mensais: Inclui impostos, assessoria jurídica e contábil, internet, aluguel, serviço de redação, participação em eventos e viagens e deslocamentos.

Acreditamos que com o decorrer do negócio esses custos mudarão e teremos que identificar custos adicionais: Equipamentos, softwares, marketing, etc.

Público-Alvo:

Nosso público alvo são pessoas e empresas que estão relacionadas diretamente ao transporte, sendo assim, conseguimos mensurar o nível de patrocínios que poderemos ter, por exemplo: Michelin é uma fabricante de pneus para todos os tipos de veículos, então, direta ou indiretamente as pessoas que escutam o *podcast*

podem ter alguma relação com a marca, sendo assim um patrocínio da empresa Michelin pode ser muito interessante para ambas as partes até mesmo pelo porte da mesma.

Concorrentes:

Não temos nenhum concorrente direto de *podcast* relacionado ao transporte, mas procuramos ver o que são cobrados de patrocínio de *podcasts* que ainda não estão tão famosos. Temos a nossa diferenciação que é levar informações ricas e exclusivas sobre o transporte no Brasil e no mundo.

Valor Percebido:

Ainda não possuímos uma área Premium do *podcast*, mas que em breve poderá ser criada, onde será cobrado uma mensalidade para que o assinante tenha uma área de troca de ideias e networking. Para isso é necessário mostrar o valor que o *podcast* oferece aos ouvintes.

6.5.2.3 Objetivo de preço

O objetivo de preço é simples, a princípio cobrir todos os custos do *podcast*, mas com o tempo e estruturação do *podcast*, o objetivo será gerar lucro para os criadores do mesmo.

6.5.2.4 Método de definição de preço

O método de definição de preço foi baseado basicamente em: Custos fixos, concorrência e “valor” (o valor percebido pelo cliente).

A estrutura de preços é:

Modelo Freemium:

Conteúdo gratuito para atrair e fidelizar o público.

Opções de assinatura paga para acesso a conteúdo exclusivo, benefícios adicionais e suporte direto.

Anúncios e Patrocinadores:

Vender espaços publicitários dentro do *podcast* para empresas do setor de transporte. Pacotes de anúncios com diferentes durações e frequências, conforme valores abaixo.

Doações:

Permitir que os ouvintes contribuam com valores voluntários para apoiar o *podcast*. Oferecer recompensas para doadores, como acesso a conteúdo exclusivo ou descontos em produtos.

Preços:

Assinatura mensal básica: R\$ 9,99

Assinatura mensal premium: R\$ 49,99

Anúncio de 30 segundos: R\$ 300,00

Menção patrocinada: R\$ 599,99

Episódio completo com identidade do patrocinador: R\$ 2.499,99.

6.5.3 Praça**6.5.3.1 Breve descrição do tipo de canal**

O *podcast* fará uso de canais *online* para distribuir seu conteúdo, disponível em diversas plataformas como: Shopify, Apple *Podcasts* e Google *Podcasts* e outros que se tornarem relevantes e convenientes ao negócio.

6.5.3.2 Descrição da localização

O *Podcast* não tem uma localização física, pois é um produto digital, de tal forma que pode ser gravado em qualquer estado do Brasil, sendo apenas necessário um estúdio de gravação vídeo e áudio, contudo o planejamento inicial é gravar os episódios nas cidades em que os sócios residem, ou seja, Vila Velha/ES e Juiz de Fora/MG para redução de custos e facilidade logística.

De tal forma que abertura da empresa (CNPJ/Registro Junta Comercial) observará o estado e município que reflita o menor impacto financeiro, acreditamos que se dará no município de Nova Lima, estado de Minas Gerais, pela incidência do imposto.

6.5.3.3 Conflitos

Os principais conflitos relacionados à praça do *podcast* se encontram divididos entre concorrência e acessibilidade, vejamos:

- **Concorrência:** Existem outros *podcasts* que abrangem o mesmo tema, o que pode dificultar a conquista de um público fiel.
- **Acessibilidade:** Nem todas as pessoas têm acesso à internet ou aos dispositivos necessários para assistir e ouvir aos episódios.

6.5.3.4 Níveis

O *podcast* estará distribuído em três diferentes níveis, conforme pode ser observado através do quadro 5 “Distribuição dos Níveis” elaborado pelo grupo de trabalho e, que poderá trazer mais clareza.

Quadro 5 - Distribuição dos níveis

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Distribuição gratuita através de plataformas de <i>podcast</i> .	Distribuição paga através de plataformas de streaming.	Distribuição exclusiva para assinantes de um serviço premium.

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho.

6.5.3.5 Sistema vertical e horizontal de marketing

O *podcast* poderá se servir tanto do sistema marketing vertical como do horizontal, como abaixo relacionado.

- **Sistema vertical:** O *podcast* pode ser direcionado a um público específico, como motoristas, caminhoneiros ou empresas de logística.
- **Sistema horizontal:** O *podcast* pode ser direcionado a um público mais amplo, como pessoas que se interessam pelo tema do transporte.

6.5.3.6 Análise do ponto e fluxo de pessoas

A análise do ponto e fluxo de pessoas é importante para entender como o público-alvo do *Podcast* – Transporte em Foco se comporta e onde ele pode ser encontrado. Essa análise pode ajudar a definir as melhores estratégias de marketing para o desenvolvimento e engajamento do público com o *podcast*.

6.5.4 Pessoas (para serviço)

6.5.4.1 Descrição da importância das pessoas para as decisões de marketing

As pessoas são um elemento crucial para o sucesso do *podcast*, a partir da figura do apresentador, os convidados e a equipe de produção desempenham um papel fundamental na qualidade do conteúdo e na experiência do expectador e ouvinte.

O apresentador:

- Voz agradável e dicção clara: O apresentador deve ter uma voz agradável e dicção clara para facilitar a compreensão do público.
- Conhecimento do tema: O apresentador deve ter um bom conhecimento do tema do transporte para poder fornecer informações precisas e relevantes.
- Capacidade de comunicação: O apresentador deve ter uma boa capacidade de comunicação para prender a atenção do público e manter o *podcast* interessante.

Os convidados:

- Especialistas no tema: Os convidados devem ser especialistas no tema que estão abordando para fornecer informações confiáveis e relevantes.
- Diversidade de perspectivas: É importante convidar pessoas com diferentes perspectivas para enriquecer o debate.
- Personalidades interessantes: Os convidados devem ser pessoas interessantes e que possam prender a atenção do público.

A equipe de produção:

- Experiência em produção de áudio: A equipe de produção deve ter experiência em produção de vídeo e áudio para garantir a qualidade do *podcast*.
- Criatividade: A equipe de produção deve ser criativa para desenvolver novos formatos e conteúdo que possibilite o engajamento com o público-alvo.
- Eficiência: A equipe de produção deve ser eficiente para garantir que o *podcast* seja lançado dentro do prazo e do orçamento.

6.5.5 Processos (para serviço)

6.5.5.1 Descrição da importância dos processos para as decisões de marketing

Os processos de produção, edição e distribuição do *podcast* devem ser eficientes e garantir a qualidade do conteúdo, abaixo trouxemos alguns dos processos que consideramos relevantes:

- Planejamento do conteúdo: O conteúdo do *podcast* deve ser planejado com antecedência para garantir que seja relevante para o público-alvo e que atenda aos seus objetivos.
- Pesquisa: É importante realizar pesquisas para encontrar informações confiáveis e relevantes para o tema do *podcast*.
- Gravação: A gravação do *podcast* deve ser feita em um ambiente tranquilo e com boa qualidade de áudio.
- Edição: A edição do *podcast* é importante para remover erros e melhorar a qualidade do som.
- Distribuição: O *podcast* deve ser distribuído através de plataformas de *podcast* que sejam acessíveis ao público-alvo.

Ao otimizar os processos do seu *Podcast*, você poderá melhorar a qualidade do conteúdo e aumentar a eficiência da produção.

6.5.5.2 Descrição dos processos de venda dos serviços

Transformar nosso *podcast* em um negócio lucrativo exige mais do que apenas criar conteúdo de alta qualidade. Atrair patrocinadores é fundamental para gerar receita e garantir a sustentabilidade do projeto. Mas para isso é preciso vender o *podcast* para potenciais patrocinadores de forma eficaz.

1. Identificar Patrocinadores Relevantes: Como citamos o exemplo da Michelin, a marca se alinha com o nicho e valores do *podcast*.

- **Entender os objetivos do Patrocinador:** Compreender os objetivos de marketing e comunicação dos potenciais patrocinadores.

- **Relevância Mútua:** Priorizar empresas cujos produtos ou serviços sejam relevantes para o nosso público-alvo.
- **Apresentar Valor para o Patrocinador:** Demonstrar como o nosso público se encaixa no perfil ideal de clientes para o potencial patrocinador.

2. Estabelecer Contato com Potenciais Patrocinadores e apresentar o *Podcast* de Forma Persuasiva

- **Networking Estratégico:** Participar de eventos da indústria, conectar com influenciadores e fazer networking com potenciais patrocinadores.
- **Demonstração de Valor:** Enfatizar como o *podcast* pode ajudar o patrocinador a alcançar seus objetivos de marketing e comunicação.
- **Exemplos Concretos:** Apresentar exemplos de como outros *podcasts* de sucesso geraram resultados para seus patrocinadores.
- **Proposta Personalizada:** Criar uma proposta personalizada que atenda às necessidades e expectativas específicas do potencial patrocinador.

3. Negociar e Fechar o Acordo:

- **Negociação Eficaz:** Estar preparado para negociar os termos do acordo, incluindo preço, duração e tipo de publicidade.
- **Flexibilidade:** Adaptar nossa proposta às necessidades e orçamento do patrocinador caso seja necessário e viável.
- **Contrato Detalhado:** Redigir um contrato claro e detalhado que defina os direitos e responsabilidades de ambas as partes.

4. Criar e Implementar Campanhas de Publicidade Eficazes:

- **Formatos de Anúncios:** Oferecer diversos formatos de anúncios, como menções patrocinadas, anúncios em áudio e integrações criativas.
- **Integração Natural:** Integrar os anúncios de forma natural no conteúdo do *podcast*, sem comprometer a experiência do ouvinte.

Monitoramento e Análise: Monitorar o desempenho das campanhas de publicidade e fazer ajustes conforme necessário.

5. Manter Relacionamento Forte com os Patrocinadores:

- **Comunicação Constante:** Manter contato regular com os patrocinadores e fornece relatórios sobre o desempenho das campanhas.
- **Agradecimento e Reconhecimento:** Demonstrar gratidão pelo apoio dos patrocinadores e reconhecer sua contribuição para o sucesso do *podcast*.
- **Exceda as Expectativas:** Buscar sempre superar as expectativas dos patrocinadores e oferecer valor excepcional.
- **Pós-venda:** Fazer pesquisa de satisfação dos clientes/patrocinadores.

6.5.6 Evidências Físicas (para serviço)

6.5.6.1 Fatores ambientais

- **Local de gravação:** O local de gravação deve ser tranquilo, bonito, organizado e com boa qualidade de vídeo e áudio.
- **Equipamentos:** Os equipamentos utilizados para a gravação e edição do *podcast* devem ser de boa qualidade.

6.5.6.2 Fatores de projeto

- **Logotipo:** O logotipo do *podcast* deve ser atraente e memorável.

- Arte da capa: A arte da capa do *podcast* deverá ser relevante para o tema do episódio e atraente para o público.
- Site: O *podcast* terá um site próprio onde o público possa encontrar informações sobre o programa, como episódios anteriores, notas do programa e contato.

6.5.6.3 Fatores sociais

- Comunidade: É importante criar uma comunidade em torno do *podcast* para que os ouvintes possam interagir entre si e com o apresentador.
- Redes sociais: As redes sociais podem ser utilizadas para promover o *podcast* e interagir com o público.

6.5.6.4 Comunicação

A comunicação com o público é fundamental para o sucesso do *Podcast*. É importante manter o público informado sobre os novos episódios, eventos e outras novidades do *podcast*.

6.5.7 Promoção

No mundo saturado de *podcasts*, a promoção é a chave para o sucesso. Um plano de promoção imbatível para o *podcast* de transporte vai além de simplesmente divulgar episódios nas redes sociais. Ele conecta com o seu público-alvo ideal, cria uma comunidade vibrante e transforma ouvintes em fãs apaixonados pelo assunto transporte.

6.5.7.1 Objetivo da promoção

Antes de promover o *podcast*, é preciso entender o que se quer alcançar com essa promoção que é aumentar o número de *downloads*, ampliar o público-alvo, gerar engajamento nas redes sociais e principalmente atrair anunciantes e patrocinadores.

6.5.7.2 O conteúdo da Promoção

Serão criados conteúdos promocionais atraentes como:

- Trailers empolgantes para despertar a curiosidade do público e mostrar o que o *podcast* tem a oferecer.

- Posts nas redes sociais: Imagens, vídeos e frases de efeito que chamem a atenção e gerem engajamento.
- Artigos de blog e posts convidados: Para compartilhar o conhecimento e posicionar como especialista no nicho.
- Participação em eventos: Networking com influenciadores e potenciais ouvintes.

6.5.7.3 Os canais da Promoção

Utilizaremos Canais de Promoção Estratégicos como:

- Redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube etc.
- Grupos e fóruns online: Para conectar com o público-alvo em comunidades online relevantes.
- Plataformas de *podcast*: Para otimizar a descrição do *podcast* e utilizar as ferramentas de marketing disponíveis.
- Anúncios pagos: Para alcançar um público mais amplo com campanhas direcionadas.
- Parcerias com outros *podcasts*: Trocar divulgação com *podcasts* de nicho complementar.

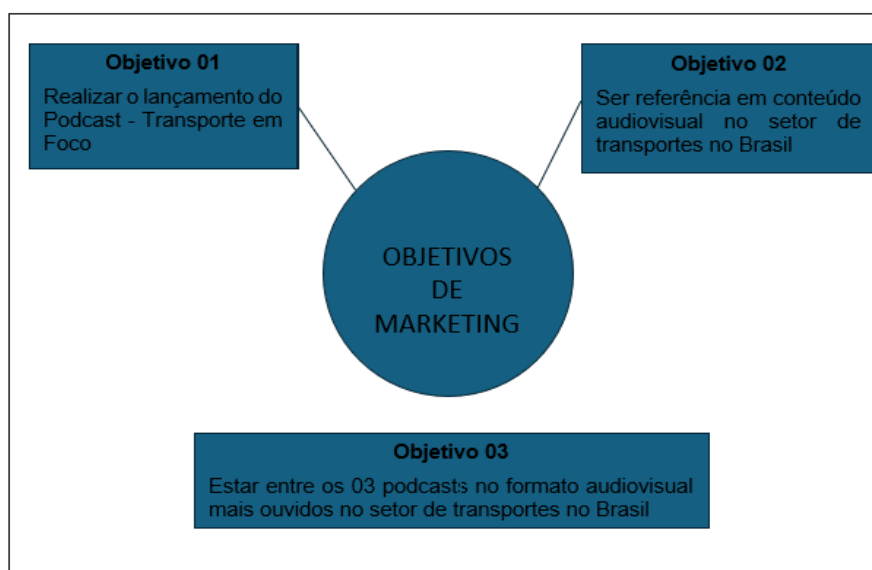
7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING (PERÍODO DE 3 ANOS)

7.1 Objetivos de marketing

De acordo com Kotler; Kartajaya ; Setiawan (2021, p. 127) “... é crucial concentrar o foco em um ou dois objetivos ao embarcar em um empreendimento de marketing direcionado por dados Objetivos bem definidos são mais fáceis de comunicar, o que ajuda a mobilizar as pessoas na organização ... Quando o profissional de marketing seleciona o objetivo de maior impacto, a empresa pode obter vitórias rápidas e relevantes, conquistando assim a adesão imediata de todos”.

Nesse sentido, deparamos com a pergunta: Quais os objetivos de marketing este grupo de trabalho poderia destacar e que os levaria a criar e desenvolver um *podcast* que promova engajamento e fidelize o público, por meio de conteúdo inteligente, educativo sobre o setor de transportes no Brasil? A pergunta foi possível destacar, os objetivos abaixo e, que serão idealizados ao longo do período de 03 (três) anos. Para melhor compreensão e visualização os objetivos de marketing foram subdivididos em 3 (três) (Figura 9).

Figura 9 – Objetivos



Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

O “**Objetivo 1**”, será o momento em que o grupo de trabalho se dedicará ao do lançamento do *Podcast*, ou seja, definirá o local, horário, a plataforma, já possui uma descrição clara e concisa do *podcast*, apresentando ao público do que ele se trata e sua relevância, já possui o público definido, bem como já vem dando insights do seu lançamento em variados eventos, como uma forma de promover sua atratividade e criar um ambiente que instigue as pessoas à acompanhar o seu lançamento.

O “**Objetivo 2**”, o grupo de trabalho trabalhará no conteúdo e criação de parcerias, fará presença em eventos relacionados e de impacto no setor de transporte, com o fim de fazer o *podcast* uma referência no nicho em apresentação de conteúdo no formato audiovisual.

Por fim, o “**Objetivo 3**”, o grupo de trabalho intensificará na apresentação de conteúdos de interesse e relevância ao setor de transportes, a fim de manter-se em destaque na apresentação conteúdo em formato audiovisual, o que será possível através de parcerias e consagração pelos convidados e entrevistados de uma plataforma segura, séria e que se apresenta como referência em mídia.

Por meio dos objetivos acima, o grupo de trabalho espera alcançar e se estabelecer como referência no setor de transportes como um canal de preferência audiovisual e, que seja por todos um meio de se obter informações seguras, com seriedade e compromisso para se aprofundar sobre temas relacionados ao setor.

7.2 Estratégias para o mix de marketing

A finalidade básica e estratégica do presente trabalho é criar e desenvolver um *podcast* que promova a experiência aos expectadores como solução de informação, educação sobre mobilidade no Brasil, além de trazer a trajetória das personalidades que contribuíram e contribuem diariamente para o sistema de transporte no Brasil.

Para atingir a finalidade do projeto, definimos no item 7.1 os objetivos de marketing que levará esse grupo de trabalho a obter sucesso e, neste tópico relacionaremos as estratégias que serão adotadas para idealizar os objetivos. (Figura 10).

Figura 10 – Mix de marketing

OBJETIVOS	"p" considerado	ESTRATÉGIA DE MARKETING
<p>Realizar o lançamento do Podcast - Transporte em Foco</p> <p>Ser referência em conteúdo audiovisual no setor de transportes no Brasil</p>	<p>Processo (Como se produz)</p>	<p>1 – Definição do público-alvo; 2 - Criação do nome e identidade visual; 3 - Defina o formato/tempo de duração/frequência de publicação/defina temas para os episódios; 4 - Crie roteiro dos episódios; 5 - Gravação do episódio piloto. 6 – Lançamento do episódio. 7 – Acompanhar e medir a atratividade do podcast, medir os acesso e visualizações.</p>
<p>Estar entre os 03 podcasts no formato audiovisual mais ouvidos no setor de transportes no Brasil</p>	<p>Pessoas</p>	<p>Quem produz: Os integrantes do grupo de trabalho, empreendedores e profissionais detentores de conhecimento e atuantes no setor de transportes. Quem compra: Grupos de pessoas com interesses em comuns, empresas médias e grandes que investem em marketing para divulgar produtos/serviços em nicho, Instituições de Ensino, plataformas como Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts, investidores.</p>
	<p>Preço e Praça</p>	<p>Lançar o primeiro episódio do podcast em canal youtube, redes sociais, plataformas como Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts, em formato livre acesso, com divulgação em feiras/eventos/congressos/federações e associações do seguimento de transportes, para gerar experimentação durante 01 ano e, nos outros 02 anos reavaliar e incluir medidas de inscrição no canal para acesso a conteúdo exclusivos a um valor acessível. Fazer isso gradativamente.</p>

Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

Relacionado os objetivos de marketing e definidas as estratégias acima este grupo de trabalho espera que o *Podcast – Transporte em Foco*, seja reconhecido e se destaque por apresentar conteúdo de alta qualidade, em formato que possibilite uma interação entre os participantes e entrevistados “bate-papo” descontraído, inteligente, informativo e educativo, somado a escolha de entrevistados com notório conhecimento encantando e conectando com o público, se alto afirmando no mercado de *podcasts* no Brasil no curso de 3 (três) anos.

8 FINANÇAS DO NEGÓCIO

Nesta fase do trabalho, o grupo já se encontra sólido, ciente dos objetivos a serem cumpridos e quais as estratégias necessita idealizar, mas quanto dinheiro necessita para iniciar e alavancar este empreendimento?! É o que descobriremos ao logo deste capítulo.

Observa-se que as finanças são fundamentais para o sucesso de qualquer empresa, através dela são tomadas as decisões sobre como e onde alocar o dinheiro da empresa, se planejar para o futuro, além de definir quais os projetos receberão investimentos, mitigar os riscos e garantir uma estrutura financeira sólida.

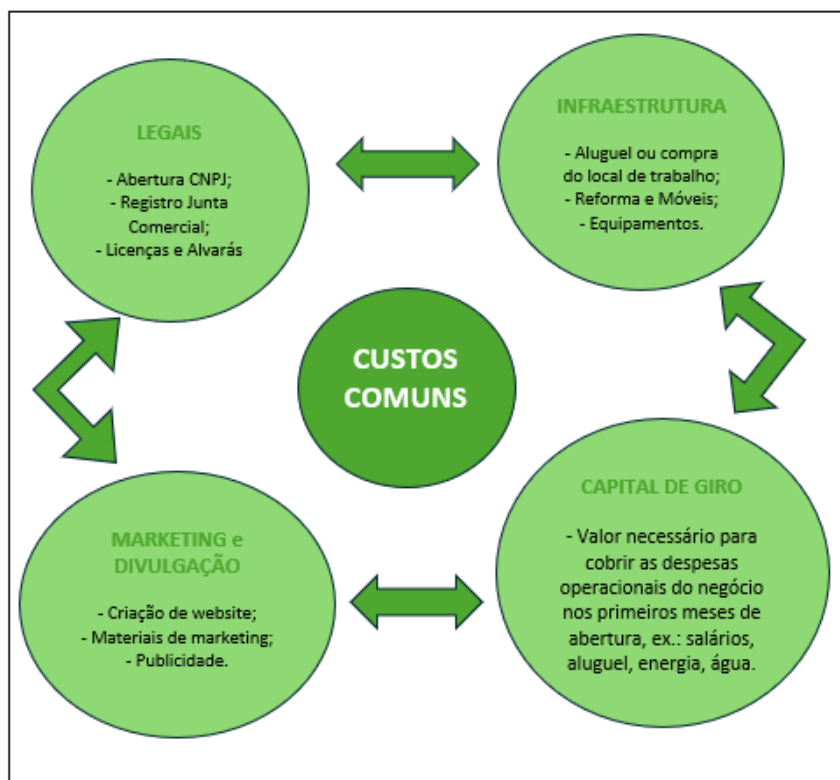
Para tanto, conhecer os principais conceitos relacionados às finanças nos levará a alcançar conhecimentos e a obter resultados no empreendimento, sendo o que abordaremos nos próximos subcapítulos visando desenvolver e construir as finanças para o do *Podcast* – Transporte em Foco, por consequência, alcançar uma lucratividade.

8.1 Investimento inicial

O investimento inicial para abertura de um negócio é nada mais do que o montante financeiro necessário para tirar o seu negócio do papel e fazê-lo funcionar. Em outras palavras, representa o valor que você precisa ter disponível para cobrir todos os custos e despesas iniciais, desde a legalização da empresa até a compra de equipamentos e materiais.

Desta forma, o investimento inicial pode variar dependendo do tipo de negócio, do porte se de pequena ou grande empresa, além da localização e formato/estrutura. No entanto, existem alguns custos básicos que são comuns a todos os negócios e, trouxemos no quadro 6

Quadro 6– Custos Comuns



Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

Isto posto, é crucial elaborar um planejamento financeiro detalhado, listando o valor do investimento inicial do empreendimento, o que levará a ter uma visão precisa dos recursos necessários e, por consequência, subsidiará na tomada de decisões acerca de onde e quanto investir dinheiro.

8.2 Custos e despesas operacionais

A matéria veiculada no site SEBRAE em 13/04/2023, trouxe de forma sucinta o conceito de custos e despesas, o que nos dará mais subsídio para compreender o contexto financeiro que norteia ao abrir um negócio como *podcast*, bem como que nos subsidiará na construção e definição dos custos e despesas do presente negócio “*Podcast – Transporte em Foco*”.

As **despesas**, ou gastos, representam todos os valores que saem da conta da empresa com o objetivo de pagar os produtos e serviços necessários para garantir o funcionamento do negócio no dia a dia.

Já os **custos** são aqueles gastos ou **despesas** relacionadas diretamente à produção de um bem ou serviço, que fazem parte da *expertise* da empresa. Isso inclui o pagamento de mão de obra, matéria-prima, energia elétrica, embalagem, manutenção etc.”²³

Assim, pensando-se no setor de *podcasts*, os custos seriam os gastos diretamente relacionados à produção e distribuição do *podcast*, os quais podemos dividir em duas categorias para melhor compreensão e visualização, os quais listamos no quadro abaixo para conhecimento, mas também pontuaremos e indicaremos quando gratuito, em virtude do modelo adotado por este grupo de trabalho e que se apresentam na cor “azul” para identificação (Quadro 7).

Quadro 7 – Custos Fixos e Custos variáveis

CUSTOS FIXOS	CUSTOS VARIÁVEIS/DESPESAS
<p>Equipamentos: - Microfone; fone de ouvido; mixer; interface de áudio; computador; software de edição audiovisual. (Obs.: Não haverá investimento inicial, optando por aluguel de estúdio. Item abaixo!)</p> <p>Aluguel de estúdio (gravação audiovisual e edição): R\$ 1.000,00 (por gravação/edição de 01 hora de episódio)</p> <p>Plataforma para: - Armazenamento e distribuição do <i>podcast</i> (Opção por serviço “gratuito”, custo R\$ 0,00)</p> <p>Despesas indiretas: - Contratação de designers, web designers (desenvolvimento site, identidade visual): R\$ 1.000,00 (prestação única) - Serviços de contabilidade (R\$ 200,00 mensal) - Serviços tributário e consultoria/assessoria jurídica (R\$ 200,00 mensal) - Internet/Telefonia (R\$ 100,00) mensal</p>	<p>Serviços Profissionais: - Pagamento de profissional para revisão e edição do roteiro/conteúdo: R\$ 200,00 (por episódio)</p> <p>Viagens: - Custos com deslocamentos para entrevistas: R\$ 2.000,00 (Deslocamentos/alimentação por episódio, serão 12 por ano; - Participação em eventos/congressos: R\$ 1.000,00 (Passagens aéreas por evento, serão 03 por ano).</p>

²³ Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-as-diferencas-entre-despesas-custos-e-investimentos,f271c83eec486810VgnVCM1000001b00320aRCRD> – PLANEJAMENTO | ESTRATÉGIA ECONÔMICA “Saiba a diferença entre, despesas, custos e investimentos”, 13/04/2023.

<p>Impostos/Taxas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro Junta Comercial; CNPJ; Alvarás; Licenças, através do Sistema Simplifica do Governo Brasileiro, custo de R\$ 1.000,00 (prestação única). - Registro da Marca (R\$ 1.500,00) única prestação. - Assessoria para registro da marca (R\$ 1.000,00) única prestação. - Imposto de contribuição sobre o simples nacional, no caso do empreendimento será de 4% sobre a receita. 	
---	--

Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

Dito isto, sabendo-se da importância planejamento financeiro, destinado a relacionar, mensurar e controlar os custos e despesas operacionais de um negócio, trouxemos no quadro acima a relação, descrição e indicação dos valores de tal forma que irá auxiliar na sustentabilidade a longo prazo, guiando na construção das estratégias de precificação para obtenção do lucro.

Abaixo trouxemos o custo ano para que o *podcast* se mantenha de R\$ 51.900,00 (cinquenta e um mil e novecentos reais), sabendo-se que sobre o valor da receita incidirá imposto de 4%, conforme dispõe a legislação brasileira e opção do formato do empreendimento.

Assim sendo, o quadro 8 Custos Fixos/Despesas temos como valor total para o *PODCAST* – Transporte em Foco:

Quadro 8 - Custos Fixos/Despesas

CUSTOS FIXOS	CUSTOS VARIÁVEIS/DESPESAS
<p>CUSTO MENSAL: R\$ 500,00</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Serviços de contabilidade: R\$ 200,00 ❖ Serviços tributário e consultoria/assessoria jurídica: R\$ 200,00 ❖ Internet/Telefonia: R\$ 100,00 <p>CUSTO (PARCELA ÚNICA): R\$ 4.500,00</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Sistema Simplifica (CNPJ/Registro Junta Comercial): R\$ 1.000,00 ❖ Registro da Marca: R\$ 1.500,00 ❖ Assessoria para registro da marca: R\$ 1.000,00 ❖ Serviço profissional (designers, web designers: R\$ 1.000,00 (prestação única, elaboração de site, identidade visual) 	<p>CUSTO (ANO):</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Serviço profissional (Redator/Revisão conteúdo): R\$ 200,00 (por episódio) ❖ Aluguel de estúdio (gravação audiovisual e edição por episódio): R\$ 1.000,00 ❖ Deslocamentos/alimentação para entrevistas/<i>podcast</i>: R\$ 2.000,00 por episódio ❖ Participação em eventos/congressos: R\$ 1.000,00 (03 por ano = R\$ 3.000,00)
<p>01º MÊS: CUSTO + INVESTIMENTO INICIAL: R\$ 4.500,00 (Investimento em registro e marca + capital de giro + reserva de caixa) CUSTO (MENSAL): R\$ 3.720,00 TOTAL: R\$ 8.220,00</p> <p>02º AO 11º MÊS: CUSTO (MENSAL): R\$ 40.920,00</p> <p><u>CUSTO TOTAL DO PRIMEIRO ANO: R\$ 49.140,00</u></p>	

Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

8.3 Estratégias de precificação

A definição do preço do negócio é uma decisão crucial e caberá ao presente grupo de trabalho encontrar um equilíbrio entre os custos e despesas, a fim de gerar receita para manter o *Podcast* – Transporte em Foco.

Existem diferentes formatos de estratégias de precificação que podem ser adotadas para um *podcast*, abaixo traremos os formatos que serão adotados, incluindo as possíveis vantagens e desvantagens da sua utilização.

FASE 01: Formato “GRATUITO”

Atende ao objetivo e desenvolvimento do que vem sendo construído pelo grupo de trabalho, sendo ideal para aqueles que buscando construir audiência e reconhecimento no mercado de *podcast*. Através de conteúdos informativos, garantirá o entretenimento e engajamento como o público-alvo e, por sua vez, contará com a geração de receitas de publicidade, patrocínios, com potencial de venda de produtos/serviços dos seus investidores patrocínios, indicando em termos de expectativa por episódio: anúncios (30 segundos) por R\$ 300,00 (trezentos reais), menção patrocinada por R\$ 599,99 (quinhentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos) e episódio completo patrocinado por R\$ 2.499,99 (dois mil quatrocentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos).

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Maior alcance e crescimento da audiência; - Baixo custo de produção, gravação, edição; - Gera receita através de outras fontes (oferta de produtos/serviços dos investidores). 	<ul style="list-style-type: none"> - Por ser gratuito tende a gerar pouco valor ao público; - Dependência de patrocínios.

FASE 02: Formato “FREEMIUM”

Nesta fase, o *podcast* já conta com uma presença significativa na mídia e conta com uma busca significativa pelos expectadores, sendo possível o investimento em conteúdo premium “exclusivo”, ou seja, os interessados a um investimento de R\$ 49,99 (quarenta e nove reais e noventa e nove centavos) terão acesso, por exemplo: entrevistas exclusivas, cursos online, participação em eventos exclusivos etc., onde o *podcast* contará com uma fonte de receita adicional.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de serviços exclusivo para o público fiel; - Possibilita oferta de conteúdo gratuito e pago; - Gera receita através de assinatura ou venda de conteúdos exclusivos. - Pode aumentar a procura por patrocínio, de tal forma que poderá cobrar para divulgar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os conteúdos exclusivos por assinatura limitam o alcance do <i>podcast</i>; - Exigirá uma produção mais robusta e diferenciada no estúdio de gravação, que justifique o investimento pelo público; - Exige uma gestão e elaboração de venda deste serviço mais complexa; - Dependência de patrocínios.

FASE 03: Formato “ASSINATURA”

Nesta fase, o *podcast* já consolidou a marca, tornando-se de alto valor, sendo inclusive atrair entrevistados/convidados de alto renome no seguimento do transporte no Brasil, onde por um investimento mensal de R\$ 9,99 (nove reais e noventa e nove centavos) se consolidaram clientes por assinatura básica mensal.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Gera receita recorrente e previsível; - Permite maior investimento da produção e conteúdo; - Já se consolidou no mercado de <i>podcast</i>, trazendo valor exclusivo ao público fiel/assinantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os conteúdos exclusivos por assinatura diminuem o alcance do <i>podcast</i>, comparado aos gratuitos; - Seleciona o público, consequentemente, restringe o alcance aos de poder aquisitivo; - Aumenta o investimento em marketing para manutenção do seletivo grupo de assinantes; - Dependência de patrocínios.

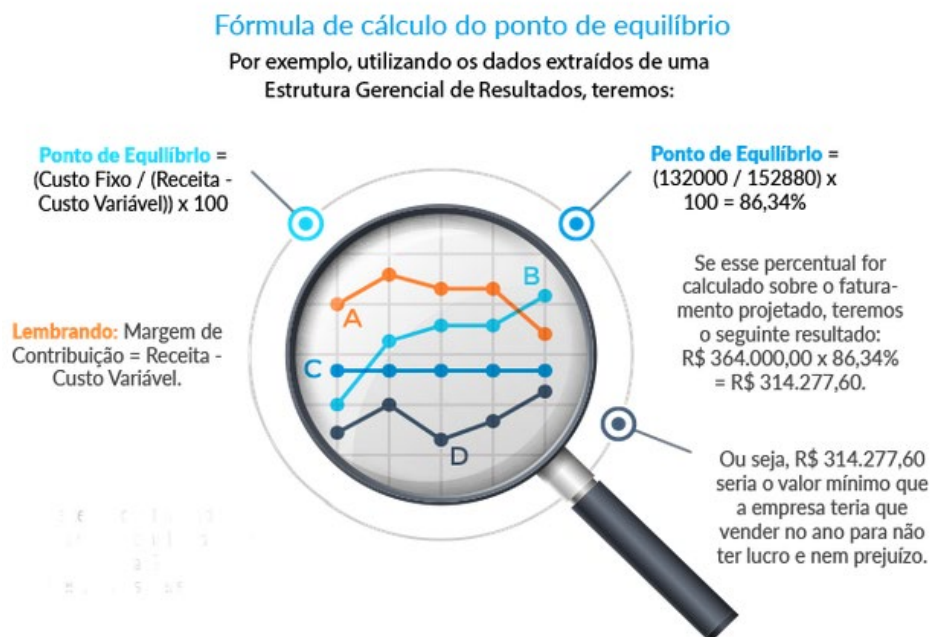
A melhor estratégia de precificação para um *podcast* depende dos objetivos estabelecidos e apresentados no item 7.1, dependerá em especial do público-alvo e do nicho de mercado, assim a ideia inicial será iniciar de forma gradativa como acima apresentado, a fim de experimentar os modelos de precificação e acompanhar os resultados para encontrar a melhor opção para o *Podcast* – Transporte em Foco.

8.4 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio para as finanças de um *podcast*, nada mais é do que o momento em que a receita gerada pelo *podcast* é igual aos custos e despesas utilizados para produzi-lo e mantê-lo em funcionamento.

A matéria trazida no site do SEBRAE contextualiza “A lógica do ponto de equilíbrio mostra que quanto mais baixo for o indicador, menos arriscado é o negócio. E quanto menor for o ponto de equilíbrio, mais a empresa possui os seus custos relacionados à operação (custos variáveis) do que à manutenção (custos fixos) - ficando mais competitiva e com melhor rentabilidade frente aos seus pares” e, abaixo trazemos a fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio. (Figura 11).

Figura 11 - Cálculo de equilíbrio



Fonte: SEBRAE²⁴.

Assim sendo, podemos concluir que uma vez identificando todos os custos, despesas associadas ao *podcast*, será possível estimar a receita e, conseqüentemente, calcular o ponto de equilíbrio para manutenção do *podcast*, sem que necessite, por exemplo de um financiamento bancário.

8.5 Fontes de financiamento e custo de capital

Como o próprio nome indica, fontes de financiamento, nada mais são do que os recursos financeiros que podem ser utilizados para iniciar um projeto, no caso concreto um *podcast*, podendo ser: por recursos próprios, empréstimos, patrocínios, doações, venda de produtos ou serviços e o recente modelo crowdfunding y crowdleging.

A escolha da fonte de financiamento, em regra, será influenciada pelo objetivo e risco do negócio, pelo valor e retorno do investimento ou pelo prazo de pagamento e, seguindo os objetivos e estratégias apresentadas ao logo deste trabalho, optaremos

²⁴ <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – FINANÇAS | GESTÃO FINANCEIRA “Ponto de equilíbrio: ferramenta para manter o seu negócio seguro”, atualizada em 12/12/2022.

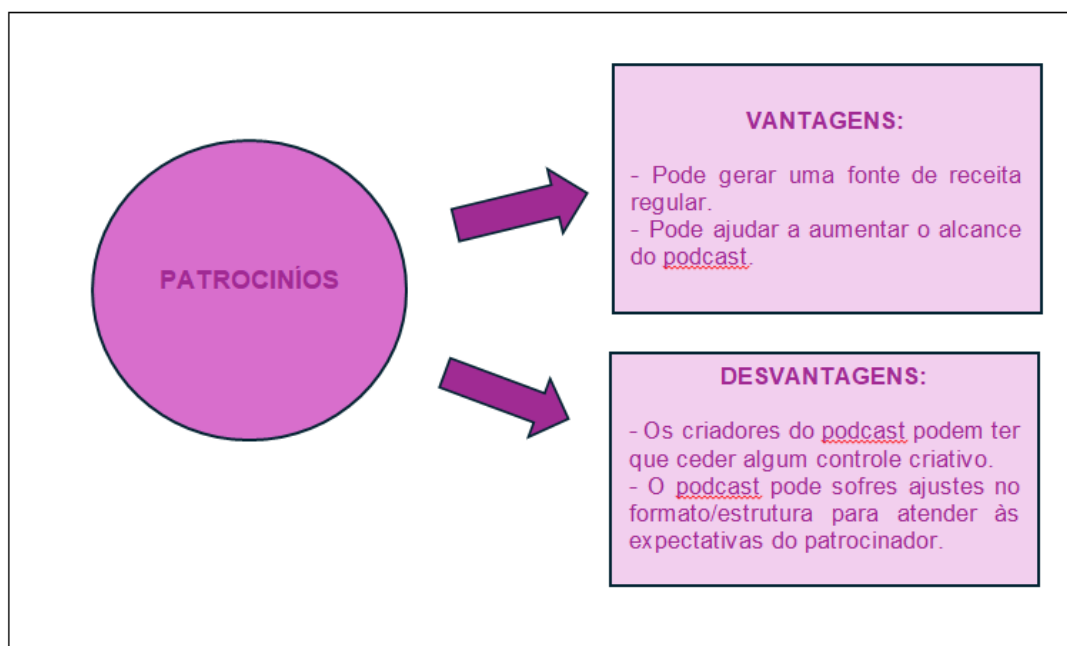
pela fonte de recursos próprios, quando os criadores de *podcasts* investem seu próprio dinheiro para subsidiar o *podcast* e, patrocínios, quando empresas pagam para ter o seu nome, serviço/produto anunciado no *podcast* (Figuras 12 e 13).

Figura 12 – Recursos próprios



Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho.

Figura 13 – Patrocínios



Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho.

Assim, adentramos no custo de capital para um *podcast*, que nada mais é do que o retorno mínimo que o capital investido no projeto deve gerar para compensar o risco de oportunidade do investimento, isto considerando a opção pela fonte de financiamento por capital próprio e de patrocinadores/anunciantes.

Todavia, importa salientar que são vários os fatores que influenciam no custo de capital de um negócio, como por exemplo: o risco e nicho, o custo referente a taxa que outras empresas similares estão obtendo, por fim as condições de mercado, vez que as taxas de juros e a inflação impactaram diretamente.

Cabendo aos criadores de *podcast* proceder uma análise de investimentos, selecionando os que possuem maior retorno, diversificar as fontes de financiamento, no intuito de reduzir o custo médio e, ainda, realizar uma gestão eficiente do capital, maximizando o seu retorno.

Observando e seguindo as questões acima, espera-se obter sucesso com o negócio, mas sempre monitoramento dos fatores que podem vir a influenciar o custo de capital, mas sempre resguardando: a manutenção da qualidade do conteúdo, nicho de mercado, concorrência, as estratégias de monetização, a proporção de capital próprio inserido, as taxas de juros e desempenho do mercado de *podcasts* e, que restará comprovado o item que trata da viabilidade financeira do presente negócio^{25 26 27 28}.

²⁵ https://www.santanderopenacademy.com/pt_br/blog/fontes-de-financiamento.html - Fontes de financiamento externas: descubra o que são e seus tipos. Santander Universidades, 15/08/2023.

²⁶ <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreededora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/> - CULTURA EMPREENDEDORA “Setor de produção de Podcast está em expansão no Brasil. Confira dicas do Sebrae!” – ASN Nacional, 05/01/2023 às 10:56, atualização 05/01/2023 às 10:58.

²⁷ https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_como-criar-seu-primeiro-podcast.pdf

²⁸ <https://canaltech.com.br/software/como-fazer-um-podcast-do-zero-tutorial-completo/>

9 DESENVOLVIMENTO DA MARCA

9.1 Pesquisa de referência

Realizamos uma pesquisa quantitativa, conforme 4.6.1 que foi o passo inicial para identificar qual caminho seguir com o *podcast* e entender um pouco mais do comportamento das pessoas que tem envolvimento com o transporte no seu dia a dia.

9.1.1 Moodboards

Essa logomarca, foi criada para a abertura do primeiro episódio do *podcast*, mas que em breve será modificada por uma mais bem trabalhada. A ideia aqui foi mostrar todos os modais do transporte onde serão abrangidos os temas do transporte em cada um desses modais. (Figura 14)

Figura 14 – Identidade Visual de Apresentação do *Podcast*



Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho.

9.2 Sistema de identidade de Aakar ou Value Proposition Canvas

O Sistema de Identidade de Aakar, desenvolvido por *Jagdish Sheth*, é uma ferramenta valiosa para definir e comunicar a identidade de uma marca. O sistema se baseia em nove pilares: essência, propósito, personalidade, visão, missão, valores, benefícios, posicionamento e evidências. Ao analisar e definir cada um desses aspectos, é possível construir uma marca forte e memorável.

A essência define a natureza fundamental da marca, enquanto o propósito revela o motivo pelo qual ela existe. A personalidade atribui características que a definem, enquanto a visão traça o futuro que ela deseja alcançar. A missão estabelece o papel da marca no mundo, e os valores guiam suas ações. Os benefícios destacam as vantagens que ela oferece ao público, e o posicionamento define a percepção que ela deseja ter no mercado. Por fim, as evidências comprovam a proposta da marca e consolidam sua identidade.

Ao trabalhar com o Sistema de Identidade de Aakar, as marcas podem construir uma comunicação clara e consistente, fortalecer sua presença no mercado e se conectar com o público de forma significativa ²⁹. ³⁰

Essência: *Podcast* informativo e inspirador sobre o setor de transporte.

Propósito: Fornecer informações confiáveis e relevantes sobre o setor de transporte, além de inspirar os ouvintes a explorar o mundo.

Personalidade: Amigável, profissional e confiável.

Valores: Confiança, profissionalismo, inovação e sustentabilidade.

Benefícios: Informação confiável e relevante sobre o setor de transporte.

Inspiração para explorar o mundo.

Comunidade de ouvintes apaixonados pelo transporte.

Posicionamento: O *podcast* de transporte líder em confiabilidade e qualidade.

Evidências:

Conteúdo de alta qualidade com especialistas renomados.

Grande comunidade de ouvintes engajados.

Prêmios e reconhecimentos da indústria.

Value Proposition Canvas:

Perfil do Cliente:

Pessoas interessadas em transporte e logística.

Profissionais do setor de transporte.

Estudantes e entusiastas de transporte.

²⁹ Sheth, Jagdish N. "The Aaker Model: A Framework for Developing Brand Identity." *Journal of Marketing Research* 31.3 (1994): 313-324.

³⁰ Sheth, Jagdish N., and Rajendra S. Sisodia. "The Future of Branding." *Business Horizons* 47.4 (2004): 39-47.

Proposta de Valor:

O *podcast* oferece informações confiáveis e relevantes sobre o setor de transporte.

O *podcast* inspira os ouvintes a explorar o mundo e a buscar novas oportunidades.

O *podcast* conecta os ouvintes com uma comunidade de pessoas apaixonadas pelo transporte. Ao combinar o Sistema de Identidade de Aakar e o Value Proposition Canvas, podemos criar uma proposta de valor poderosa para o *podcast* que se destaque da concorrência e atraia um público fiel.

9.2.1 Identidade nuclear e identidade expandida

Identidade Nuclear:

Nome: Transporte em Foco

Descrição: *Podcast* informativo e inspirador sobre o setor de transporte.

Logotipo: Apesar de ainda não termos uma logomarca definida seguiremos um design moderno e profissional, utilizando cores vibrantes que representam o dinamismo do setor de transporte.

Tipografia legível e moderna que transmita a confiabilidade e a expertise do *podcast*.

Slogan: "Sua conexão com o mundo em movimento."

Valores: Confiança, profissionalismo, inovação e sustentabilidade.

Personalidade: Amigável, confiável, inspirador, aprofundado

Identidade Expandida:

Paleta de Cores:

Azul: Confiança, profissionalismo.

Verde: Crescimento, sustentabilidade.

Branco: Simplicidade, clareza.

Imagens e Ilustrações: Fotos de alta qualidade de diferentes tipos de transporte, ilustrações que representem os diferentes temas abordados no *podcast*.

Música e Sons: Música instrumental moderna e otimista, efeitos sonoros que representam diferentes tipos de transporte.

Tom de Voz: Claro e objetivo, aprofundado e informativo, entusiasmado e inspirador.

10 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

A implementação de um plano estratégico de comunicação para um *podcast* no setor de transporte é essencial para estabelecer uma presença eficaz no mercado, atrair ouvintes e construir uma base sólida de seguidores. Esse plano deve ser abrangente, integrado e adaptado às necessidades específicas do público-alvo e do ambiente competitivo. Neste contexto, um plano estratégico de comunicação é uma ferramenta fundamental para guiar as atividades de marketing e promover o crescimento do *podcast*.

Para começar, é crucial realizar uma análise detalhada da situação. Isso envolve entender o público-alvo do *podcast*, identificar seus interesses, necessidades e comportamentos de consumo de mídia. Além disso, é necessário analisar a concorrência existente no mercado de *podcasts* de transporte, identificar tendências e oportunidades do setor e avaliar os recursos disponíveis, como orçamento, equipe e infraestrutura técnica.

Com base nessa análise, é possível definir objetivos claros e mensuráveis para o plano de comunicação. Esses objetivos podem incluir aumentar o reconhecimento da marca do *podcast*, expandir a base de ouvintes, aumentar o engajamento dos ouvintes ou aumentar a receita por meio de parcerias de patrocínio e publicidade. Uma vez estabelecidos os objetivos, é importante segmentar o público-alvo do *podcast* com base em características demográficas, comportamentais e psicográficas. Isso permite adaptar as mensagens e estratégias de comunicação de forma mais eficaz, garantindo que o conteúdo do *podcast* seja relevante e atraente para o público-alvo.

Além disso, é essencial definir uma proposta de valor única e um posicionamento claro para o *podcast*. Isso envolve comunicar de forma consistente os principais benefícios e diferenciais do *podcast*, como o conteúdo exclusivo, a qualidade da produção ou o acesso aos especialistas no setor.

No que diz respeito à estratégia de conteúdo, é importante desenvolver uma abordagem que seja relevante, informativa e envolvente para o público-alvo. Isso

pode incluir a criação de episódios regulares do *podcast*, bem como conteúdo complementar, como blogs, artigos, vídeos e redes sociais.

Identificar os canais de distribuição mais eficazes para alcançar o público-alvo é fundamental. Isso pode incluir plataformas de *podcast* populares, como Spotify, Apple *Podcasts* e Google *Podcasts*, além de redes sociais, blogs especializados, fóruns online e parcerias com outras marcas ou influenciadores do setor.

Promover o engajamento dos ouvintes é crucial para construir uma comunidade em torno do *podcast*. Isso pode ser feito por meio de interações nas redes sociais, sessões de perguntas e respostas, enquetes, concursos e eventos ao vivo. Também é importante incentivar os ouvintes a deixarem feedback, sugestões e avaliações para melhorar continuamente o *podcast*.

Finalmente, é importante estabelecer medidas de monitoramento e análise para avaliar o desempenho do plano de comunicação e fazer ajustes conforme necessário. Isso inclui o acompanhamento de métricas como número de ouvintes, taxas de retenção, engajamento nas redes sociais, avaliações e feedback dos ouvintes, bem como o retorno sobre o investimento em atividades de marketing e publicidade.

Em resumo, um plano estratégico de comunicação bem elaborado é fundamental para o sucesso de um *podcast* no setor de transporte. Ao seguir uma abordagem integrada e adaptada às necessidades do público-alvo e do ambiente competitivo, os produtores de *podcasts* podem aumentar suas chances de alcançar seus objetivos e se destacar em um mercado em constante evolução.

10.1 Objetivos de Comunicação

Estabelecer objetivos claros de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento, incluindo um *podcast* no setor de transporte. Esses objetivos servem como guia para direcionar as atividades de marketing e promover o alcance dos resultados desejados. Neste contexto, vamos considerar alguns objetivos de comunicação que podem ser essenciais para o sucesso do *podcast*:

O primeiro objetivo estratégico é o aumento do reconhecimento da marca do *podcast*. Isso implica em aumentar a conscientização sobre o *podcast* entre os entusiastas de transporte, profissionais da indústria e qualquer pessoa interessada em tópicos relacionados. A estratégia para alcançar esse objetivo pode envolver a promoção ativa do *podcast* em várias plataformas de mídia, incluindo redes sociais, fóruns online, blogs especializados e até mesmo eventos do setor. Métricas como aumento no tráfego do site, aumento nas menções sociais e crescimento no número de seguidores nas redes sociais podem ser usadas para avaliar o sucesso na consecução desse objetivo.

Outro objetivo fundamental é expandir a base de ouvintes do *podcast*. Isso significa atrair novos ouvintes para o *podcast* e aumentar o número de assinantes. Para alcançar esse objetivo, estratégias de promoção, publicidade e marketing podem ser implementadas. Isso pode incluir a criação de anúncios pagos em plataformas de mídia social, parcerias com influenciadores do setor, participação em eventos relevantes e campanhas de e-mail marketing direcionadas. Métricas como aumento nas taxas de download e assinaturas, bem como crescimento na audiência média por episódio, podem ser usadas para medir o progresso em direção a esse objetivo.

Além disso, é importante estabelecer o objetivo de aumentar o engajamento dos ouvintes com o conteúdo do *podcast*. Isso envolve fomentar o envolvimento e a interação dos ouvintes, incentivando comentários, perguntas, sugestões e feedback. Estratégias para alcançar esse objetivo podem incluir a realização de sessões de perguntas e respostas ao vivo, enquetes interativas durante os episódios, concursos e sorteios para os ouvintes. O sucesso nesse objetivo pode ser medido pela quantidade e qualidade do envolvimento dos ouvintes, bem como pelo feedback positivo recebido.

Em suma, estabelecer objetivos de comunicação claros e mensuráveis é fundamental para o sucesso de um *podcast* no setor de transporte. Ao focar em objetivos como aumento do reconhecimento da marca, expansão da base de ouvintes e aumento do engajamento dos ouvintes, os produtores de *podcasts* podem criar uma estratégia de comunicação eficaz que promova o crescimento e o sucesso do *podcast*.

Abaixo segue a linha cronológica e estratégica de comunicação de cada estratégia utilizada para sequência do plano. (Figura 15).

Figura 15 - Linha cronológica e estratégica de comunicação de cada estratégia utilizada para sequência do plano

Comunicação	Estratégia de Divulgação	Cronograma	Custo Estimado
Redes Sociais	Criação de perfis e posts regulares nas principais plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)	Início imediato e contínuo	Baixo (custo de criação e impulsionamento)
Colaboração com Influenciadores	Parceria com influenciadores do setor de transporte para divulgação do podcast em seus canais	1 mês antes do lançamento e periodicamente	Médio (honorários dos influenciadores)
Anúncios Pagos Online	Campanhas de anúncios no Google Ads e redes sociais para alcance específico de público-alvo (entusiastas de transporte, profissionais do setor)	Início imediato e contínuo	Variável (depende do orçamento de publicidade)
E-mail Marketing	Criação de uma lista de e-mails e envio regular de newsletters com conteúdo relevante e convites para ouvir o podcast	1 mês antes do lançamento e regularmente	Baixo (custo de ferramentas de e-mail marketing)
Parcerias Estratégicas	Estabelecimento de parcerias com empresas do setor de transporte para promoção mútua (cross-promotion)	Após o lançamento e continuamente	Baixo a Médio (dependendo do tipo de parceria)
Eventos Online	Participação em webinars, conferências ou workshops relacionados ao transporte para divulgar o podcast	Após o lançamento e periodicamente	Baixo (custo de inscrição ou participação)

Fonte: Elaborado pelo grupo

10.1.1 Objetivo principal

O objetivo principal do *podcast* no setor de transporte é fornecer um conteúdo de alta qualidade que informe, eduque e entretenha os ouvintes sobre uma variedade de tópicos relacionados ao transporte. Este objetivo central visa preencher uma lacuna no mercado, oferecendo uma plataforma dedicada a explorar questões

relevantes e atuais dentro da indústria de transporte, desde inovações tecnológicas até questões de sustentabilidade e políticas públicas.

Ao oferecer um conteúdo informativo e atraente, o *podcast* busca se posicionar como uma fonte confiável de informações para profissionais do setor, entusiastas de transporte e o público em geral interessado em questões relacionadas à mobilidade. Isso não só contribui para o aumento do conhecimento e conscientização sobre temas cruciais no âmbito do transporte, mas também promove uma compreensão mais profunda dos desafios e oportunidades que moldam o setor atualmente.

Além disso, o *podcast* busca promover o diálogo e a troca de ideias dentro da comunidade de transporte, incentivando a participação ativa dos ouvintes por meio de comentários, perguntas e *feedback*. Isso cria uma experiência mais interativa e envolvente para os ouvintes, permitindo que eles se sintam parte de uma comunidade em torno do *podcast*.

Em última análise, o objetivo principal do *podcast* no setor de transporte é contribuir para o avanço e desenvolvimento da indústria de transporte, fornecendo informações valiosas, insights especializados e uma plataforma para o debate e discussão de questões importantes. Ao alcançar esse objetivo, o *podcast* não apenas agrega valor à comunidade de transporte, mas também fortalece sua posição como uma autoridade respeitada e influente dentro do setor.

10.1.2 Objetivos por público-alvo do plano de comunicação

Neste planejamento, o público-alvo é delimitado considerando dois grupos demográficos distintos: o primeiro composto por homens e mulheres entre 40 e 50 anos, residentes na região sudeste, e o segundo grupo constituído por homens e mulheres entre 30 e 40 anos, residentes em todo o Brasil. Para ambos os grupos, espera-se não apenas alcançar a conscientização e o interesse pelo conteúdo do *podcast*, mas também estimular mudanças significativas em comportamentos, atitudes e percepções relacionadas ao setor de transporte.

Para o público-alvo mais maduro, espera-se que o *podcast* sirva como uma fonte confiável de informações especializadas, capaz de fornecer insights profundos sobre questões-chave do setor. Com o acesso a análises detalhadas, entrevistas com especialistas e discussões sobre temas relevantes, espera-se que esse grupo desenvolva uma compreensão mais profunda e informada sobre as políticas, práticas e tendências que afetam o transporte na região sudeste. Além disso, espera-se que o *podcast* influencie positivamente suas percepções sobre a eficácia das políticas governamentais, o papel das parcerias público-privadas e a importância dos investimentos em infraestrutura para o desenvolvimento regional.

Já para o público-alvo mais jovem, a expectativa é que o *podcast* inspire mudanças de comportamento e atitude em relação ao transporte e à sustentabilidade. Através de histórias de vida e carreira inspiradoras, bem como discussões sobre sustentabilidade e inovação, espera-se que esse grupo seja motivado a adotar práticas mais conscientes e responsáveis, tanto em suas escolhas pessoais quanto em suas interações com o sistema de transporte. Isso pode incluir o incentivo ao uso de meios de transporte mais sustentáveis, a participação em iniciativas de mobilidade urbana e o engajamento em debates sobre políticas de transporte e questões ambientais.

Em resumo, espera-se que o *podcast* tenha um impacto significativo na maneira como os dois grupos demográficos percebem, interagem e contribuem para o setor de transporte. Ao oferecer conteúdo relevante, informativo e inspirador, o *podcast* tem o potencial de influenciar positivamente as percepções e comportamentos dos ouvintes, contribuindo assim para o avanço e desenvolvimento sustentável do setor de transporte no Brasil (Quadro 9).

Quadro 9 - Avanço e desenvolvimento sustentável do setor de transporte no Brasil

Público-Alvo	Plano de Comunicação
1. Pessoas que atuam no Transporte (independentemente do MODAL)	- Produção de episódios focados em questões relevantes para profissionais do setor, como políticas regulatórias, inovações tecnológicas e tendências de mercado.
	- Entrevistas com especialistas e líderes de opinião para fornecer insights e perspectivas sobre os desafios e oportunidades enfrentados no setor de transporte.
	- Promoção de eventos online e offline, como webinars e conferências, para engajar a comunidade profissional e facilitar a troca de conhecimentos e experiências.
2. Usuários / Clientes	- Fornecimento de informações práticas sobre horários, rotas, tarifas e serviços disponíveis no transporte público, ajudando os usuários a se locomoverem com mais facilidade.
	- Apresentação de histórias inspiradoras de usuários do transporte público, destacando experiências positivas e incentivando a utilização desse meio de locomoção.
	- Criação de conteúdo educativo sobre temas como sustentabilidade, segurança e acessibilidade, visando conscientizar os usuários e promover boas práticas de mobilidade urbana.
3. Curiosos	- Desenvolvimento de episódios introdutórios que abordem conceitos básicos do transporte, ajudando os ouvintes a entenderem melhor o funcionamento do sistema.
	- Exploração de temas variados e intrigantes relacionados ao transporte, visando despertar o interesse e a curiosidade dos ouvintes em aprender mais sobre o assunto.
	- Promoção de interações e debates entre os ouvintes, incentivando a participação ativa e o compartilhamento de opiniões e experiências relacionadas ao transporte.

Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

Este quadro destaca o plano de comunicação específico para cada um dos três públicos-alvo identificados: pessoas que atuam no transporte, usuários/clientes e curiosos. Cada plano é projetado para abordar as necessidades, interesses e expectativas distintas de cada grupo, fornecendo conteúdo relevante, informativo e envolvente que os engaje e os motive a se envolverem com o *podcast*.

10.2 Briefing

Para alcançar os objetivos estabelecidos, o *podcast* de transporte adotará diversas estratégias de comunicação baseadas nos itens abaixo (Figura 16)

Figura 16 - Estratégias de comunicação

Item	Detalhes	Custos Estimados
Produção de conteúdo especializado e relevante para cada segmento de público	- Identificar e segmentar o público-alvo do podcast, incluindo profissionais do setor de transporte, entusiastas, estudantes e empresários.	Baixo (custo de pesquisa e desenvolvimento de conteúdo)
	- Desenvolver episódios com temas específicos e insights valiosos sobre logística, mobilidade urbana, tecnologia aplicada ao transporte e regulamentação, atendendo às necessidades e interesses de cada segmento.	Médio (custo de produção de áudio, edição e hospedagem)
Engajamento ativo nas redes sociais	- Manter perfis nas principais redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) atualizados com postagens regulares sobre novos episódios, bastidores, dicas e curiosidades do setor.	Baixo (custo de criação e impulsionamento de posts)
	- Incentivar a participação dos ouvintes por meio de enquetes, perguntas e respostas, sorteios e compartilhamento de experiências relacionadas ao transporte.	Baixo (custo de criação de conteúdo interativo)
Parcerias estratégicas com influenciadores, organizações e especialistas do setor	- Identificar influenciadores relevantes no setor de transporte para colaborações em episódios, compartilhamento de conteúdo e promoção mútua.	Médio a Alto (dependendo dos honorários dos influenciadores)
	- Estabelecer parcerias com organizações e especialistas para participação em episódios como convidados, agregando credibilidade e conhecimento especializado ao conteúdo do podcast.	Baixo a Médio (dependendo dos custos de colaboração)
Realização de eventos online e offline	- Organizar webinars periódicos com especialistas do setor para discutir temas relevantes e interagir com a audiência em tempo real.	Baixo a Médio (custo de organização e promoção do evento)
	- Promover meetups ou encontros presenciais (quando possível) para criar networking entre ouvintes, profissionais do setor e entusiastas.	Baixo a Médio (dependendo dos custos de organização)
Desenvolvimento de uma identidade visual forte e consistente	- Criar um logotipo e uma identidade visual que transmitam os valores e a missão do podcast, facilitando o reconhecimento da marca em todas as plataformas de comunicação.	Baixo a Médio (custo de design gráfico e criação de materiais)
	- Garantir consistência na estética e no estilo visual em todos os materiais de divulgação, incluindo capas de episódios, banners de redes sociais e materiais promocionais.	Baixo a Médio (custo de produção e design de materiais)

Fonte: Elaborada pelo grupo de trabalho.

10.2.1 Abrangência geográfica do planejamento de comunicação

A abrangência geográfica no planejamento de comunicação desempenha um papel crucial na eficácia e na relevância das estratégias adotadas. Esse aspecto é particularmente significativo em um contexto como o do transporte, onde as necessidades, desafios e características variam consideravelmente de acordo com a região geográfica. Esta dissertação examina a importância da abrangência geográfica no planejamento de comunicação, destacando como essa consideração influencia a formulação de estratégias eficazes para atingir os diferentes públicos-alvo.

Em primeiro lugar, é fundamental reconhecer que o setor de transporte é altamente influenciado pelo contexto geográfico. As condições de infraestrutura, as políticas governamentais, a densidade populacional e as características socioeconômicas variam significativamente de uma região para outra. Portanto, ao planejar a comunicação para um *podcast* sobre transporte, é essencial levar em consideração essas diferenças geográficas para garantir que o conteúdo seja relevante e útil para o público-alvo em cada localidade.

Uma abordagem geograficamente abrangente no planejamento de comunicação envolve a adaptação do conteúdo e das estratégias de engajamento de acordo com as características específicas de cada região. Por exemplo, enquanto em áreas urbanas densamente povoadas o foco pode estar em questões de mobilidade, acessibilidade e transporte público, em regiões mais rurais pode ser mais relevante abordar temas como infraestrutura viária, transporte de carga e logística.

Além disso, a abrangência geográfica também influencia a seleção de canais de comunicação e a distribuição do conteúdo. Enquanto em áreas urbanas o uso de plataformas online e redes sociais pode ser mais eficaz para alcançar um público amplo e diversificado, em regiões rurais pode ser necessário explorar abordagens mais tradicionais, como rádio local ou eventos comunitários.

Outro aspecto importante é a sensibilidade cultural e linguística. Em um país tão diverso como o Brasil, é essencial considerar as diferentes culturas regionais e idiomas falados em cada região ao desenvolver o conteúdo e as estratégias de comunicação. Isso garante que a mensagem seja compreendida e recebida de forma positiva pelos diferentes públicos-alvo.

Em suma, a abrangência geográfica no planejamento de comunicação para um *podcast* sobre transporte é essencial para garantir a relevância, eficácia e impacto das estratégias adotadas. Ao considerar as características específicas de cada região, adaptar o conteúdo e as abordagens de engajamento e ser sensível às diferenças culturais e linguísticas, é possível criar uma comunicação mais eficaz e significativa, capaz de atingir e engajar os diferentes públicos-alvo em todo o país.

10.2.2 Período do planejamento de comunicação (3 anos – definir o mês/ano de início e fim)

O período do planejamento de comunicação para o *podcast* sobre transporte será de três anos, com início em Junho de 2024 e término em abril de 2027. Este período de três anos permitirá uma abordagem estratégica e abrangente para alcançar os

objetivos estabelecidos, implementar as estratégias de comunicação planejadas e avaliar seu impacto ao longo do tempo.

O início em abril foi selecionado para coincidir com o início do segundo trimestre do ano, proporcionando uma transição suave após os primeiros meses do ano e permitindo que as estratégias de comunicação sejam implementadas de forma consistente ao longo do restante do ano. O término em abril de 2027 permite uma avaliação completa das atividades de comunicação e resultados alcançados, fornecendo insights valiosos para futuras iniciativas de comunicação e desenvolvimento do *podcast*.

10.2.3 Verba destinada para o planejamento de comunicação

A verba destinada para o planejamento de comunicação do *podcast* sobre transporte será definida de acordo com a abrangência das estratégias propostas e os objetivos estabelecidos para os três anos de atividade. Considerando a importância da comunicação eficaz para alcançar o público-alvo e promover o crescimento do *podcast*, é fundamental investir recursos adequados para garantir o sucesso das iniciativas planejadas.

Uma abordagem recomendada seria a alocação de uma verba anual para o planejamento de comunicação, permitindo uma distribuição equilibrada ao longo do período de três anos. Essa verba seria destinada a diversas áreas-chave, como produção de conteúdo, marketing digital, eventos, parcerias estratégicas, entre outros.

A quantia exata alocada para o planejamento de comunicação dependerá das metas específicas do *podcast*, do público-alvo identificado e das estratégias de comunicação propostas. Recomenda-se uma análise detalhada dos custos envolvidos em cada iniciativa de comunicação planejada, levando em consideração fatores como custos de produção, publicidade, patrocínios e recursos humanos.

Além disso, é importante manter flexibilidade na verba destinada para o planejamento de comunicação, permitindo ajustes conforme necessário ao longo do

tempo. Isso pode incluir realocações de recursos para estratégias que demonstrem maior eficácia, bem como a oportunidade de investir em novas iniciativas emergentes no campo da comunicação digital e de mídia.

Em resumo, a verba destinada para o planejamento de comunicação do *podcast* sobre transporte deve ser cuidadosamente planejada e gerenciada para garantir o melhor retorno sobre o investimento e o alcance eficaz dos objetivos estabelecidos.

10.3 Estratégias para o Composto de Comunicação

As estratégias para o composto de comunicação desempenham um papel fundamental na promoção de um *podcast* sobre transporte, pois ajudam a alcançar o público-alvo de maneira eficaz, transmitir a mensagem de forma clara e engajar os ouvintes ao longo do tempo. Esta dissertação explorará algumas das estratégias essenciais para o composto de comunicação, destacando sua importância e aplicabilidade no contexto do *podcast*.

Uma das estratégias-chave para o composto de comunicação é a produção de conteúdo relevante e envolvente. Isso envolve a criação de episódios que abordem uma variedade de tópicos relacionados ao transporte, desde questões políticas e regulatórias até tecnologias emergentes e experiências dos usuários. É importante garantir que o conteúdo seja informativo, atualizado e capaz de capturar o interesse dos ouvintes, mantendo-os engajados ao longo do episódio.

Além da produção de conteúdo, o marketing de conteúdo é outra estratégia valiosa para promover o *podcast*. Isso pode incluir a criação de blogs, artigos, infográficos e outros formatos de conteúdo que complementem os episódios do *podcast* e forneçam insights adicionais sobre os temas discutidos. O marketing de conteúdo ajuda a expandir o alcance do *podcast*, atrair novos ouvintes e estabelecer a marca como uma autoridade no setor de transporte.

Outra estratégia importante é o uso eficaz das redes sociais e outras plataformas online. Isso envolve a criação de perfis nas redes sociais relevantes, como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*, e o compartilhamento regular de conteúdo

relacionado ao *podcast*. As redes sociais oferecem uma maneira poderosa de se conectar com o público-alvo, promover episódios, iniciar conversas e receber feedback dos ouvintes.

Além disso, o engajamento com a comunidade *online* e *off-line* é fundamental para construir uma base de ouvintes leais e ativos. Isso pode incluir a participação em fóruns de discussão, grupos de interesse e eventos relacionados ao transporte, onde é possível interagir com os ouvintes, responder a perguntas e compartilhar insights sobre o *podcast*.

Por fim, é importante monitorar e analisar o desempenho das estratégias de comunicação ao longo do tempo. Isso pode ser feito por meio de métricas como número de downloads, taxas de engajamento nas redes sociais, feedback dos ouvintes e outros indicadores-chave de desempenho. Com base nessas análises, é possível ajustar e otimizar as estratégias de comunicação para maximizar o impacto do *podcast*.

Em suma, as estratégias para o composto de comunicação são essenciais para o sucesso de um *podcast* sobre transporte. Ao produzir conteúdo relevante, utilizar o marketing de conteúdo, aproveitar as redes sociais, engajar a comunidade e analisar o desempenho, é possível alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficaz, promovendo o crescimento e a relevância do *podcast* ao longo do tempo.

10.3.1 Comunicação institucional

A comunicação institucional desempenha um papel fundamental no contexto de um *podcast*, pois ajuda a construir e fortalecer a identidade e a reputação da marca, bem como a estabelecer relacionamentos com os ouvintes e outros stakeholders. No caso específico de um *podcast*, a comunicação institucional é essencial para promover uma imagem positiva e coerente do programa, atrair novos ouvintes e manter os existentes engajados ao longo do tempo.

Uma das principais características da comunicação institucional em um *podcast* é a criação de uma identidade única e reconhecível. Isso envolve o desenvolvimento de

uma marca sólida, incluindo elementos visuais como logotipo, design gráfico e identidade visual, bem como aspectos mais intangíveis, como tom de voz, estilo de apresentação e valores transmitidos pelo programa. Uma comunicação institucional eficaz ajuda a estabelecer uma identidade distinta para o *podcast*, tornando-o mais memorável e atraindo um público fiel.

Além disso, a comunicação institucional é crucial para promover a transparência e a autenticidade do *podcast*. Isso significa ser aberto e honesto sobre os objetivos do programa, os temas abordados, os convidados, e as fontes de financiamento, quando aplicável. Uma comunicação transparente ajuda a construir confiança com os ouvintes e a garantir que eles se sintam conectados e engajados com o conteúdo do *podcast*.

Outro aspecto importante da comunicação institucional em um *podcast* é o engajamento com os ouvintes e a comunidade em geral. Isso pode ser feito por meio de redes sociais, e-mails, comentários em plataformas de *podcast* e até mesmo eventos presenciais, como meetups ou gravações ao vivo. Ao interagir regularmente com os ouvintes, respondendo perguntas, recebendo feedback e incentivando a participação, o *podcast* pode construir relacionamentos sólidos com sua audiência e manter um alto nível de engajamento ao longo do tempo.

Por fim, a comunicação institucional também desempenha um papel importante na promoção do *podcast* e na aquisição de novos ouvintes. Isso envolve o desenvolvimento de estratégias de marketing e publicidade, incluindo campanhas nas redes sociais, parcerias com influenciadores, participação em eventos do setor e outras iniciativas para aumentar a visibilidade e a conscientização sobre o *podcast*. Uma comunicação institucional eficaz pode ajudar a posicionar o *podcast* no mercado, destacando seus pontos fortes e atraindo um público mais amplo.

Em resumo, a comunicação institucional desempenha um papel crucial no sucesso de um *podcast*, ajudando a construir uma identidade forte, promover a transparência e a autenticidade, engajar os ouvintes e promover o crescimento e a sustentabilidade do programa a longo prazo. Ao investir em comunicação

institucional, os produtores de *podcasts* podem aumentar sua visibilidade, fortalecer sua reputação e criar relacionamentos duradouros com sua audiência.

10.3.2 Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica desempenha um papel crucial no sucesso de um *podcast*, ajudando a promover sua marca, aumentar sua visibilidade e atrair e reter ouvintes. No contexto de um *podcast*, a comunicação mercadológica envolve estratégias e táticas destinadas a posicionar o programa no mercado, diferenciá-lo da concorrência e estimular o interesse e a participação da audiência. Nesta dissertação, exploraremos a importância da comunicação mercadológica para o *podcast* e algumas estratégias eficazes para alcançar esses objetivos.

Em primeiro lugar, é importante reconhecer que o mercado de *podcasts* é altamente competitivo, com milhares de programas disponíveis em uma ampla gama de temas e formatos. Nesse contexto, uma comunicação mercadológica eficaz é essencial para destacar o *podcast* e atrair a atenção dos ouvintes em potencial. Isso pode ser alcançado por meio de uma variedade de estratégias, como marketing digital, publicidade paga, parcerias com influenciadores, participação em eventos do setor e muito mais.

Uma das estratégias fundamentais da comunicação mercadológica é o desenvolvimento de uma proposta de valor clara e convincente para o *podcast*. Isso envolve identificar os principais diferenciais do programa, como o conteúdo exclusivo oferecido, o estilo único de apresentação, os convidados renomados ou a qualidade da produção. Com uma proposta de valor forte, o *podcast* pode se destacar da concorrência e atrair um público fiel.

Além disso, a comunicação mercadológica também inclui a criação e promoção de conteúdo relevante e envolvente para atrair novos ouvintes e manter os existentes engajados. Isso pode envolver o uso de plataformas de mídia social, blogs, e-mail marketing e outros canais para compartilhar *previews* de episódios, entrevistas com os hosts, bastidores da produção e outros conteúdos exclusivos que incentivem a participação e a interação da audiência.

Outra estratégia importante da comunicação mercadológica é a construção de parcerias estratégicas com outras marcas, influenciadores e organizações do setor. Isso pode incluir colaborações em episódios conjuntos, copatrocínio de eventos, intercâmbio de conteúdo e outras iniciativas que ampliem o alcance do *podcast* e fortaleçam sua credibilidade e autoridade no mercado.

Em resumo, a comunicação mercadológica desempenha um papel essencial no sucesso de um *podcast*, ajudando a promover sua marca, diferenciá-lo da concorrência e atrair e reter ouvintes. Ao desenvolver uma proposta de valor clara e convincente, criar conteúdo relevante e envolvente, e construir parcerias estratégicas, os produtores de *podcasts* podem aumentar sua visibilidade, expandir sua audiência e alcançar seus objetivos de negócios a longo prazo.

10.3.3 Comunicação interna

A comunicação interna desempenha um papel fundamental no sucesso de um *podcast*, pois é responsável por garantir a coesão da equipe, o alinhamento de objetivos e a qualidade do conteúdo produzido. Ao contrário do que pode ser percebido por alguns, a comunicação interna em um *podcast* não se limita apenas à troca de informações entre os membros da equipe de produção. Ela abrange uma variedade de aspectos que influenciam diretamente a eficácia e a qualidade do programa.

Em primeiro lugar, a comunicação interna é essencial para garantir que todos os membros da equipe estejam alinhados com a visão, missão e valores do *podcast*. Isso significa comunicar claramente os objetivos do programa, o público-alvo, o tom e estilo desejados, além das expectativas de desempenho de cada membro da equipe. Uma compreensão compartilhada desses aspectos é fundamental para garantir que todos trabalhem em direção aos mesmos objetivos e mantenham uma abordagem consistente ao longo dos episódios.

Além disso, a comunicação interna é importante para coordenar as atividades de produção do *podcast*. Isso inclui o planejamento de pautas, a definição de temas e convidados, a organização de gravações e edições, entre outros aspectos

operacionais. Uma comunicação eficaz dentro da equipe ajuda a evitar conflitos, minimizar retrabalhos e garantir que todas as etapas do processo de produção sejam concluídas de maneira eficiente e dentro do prazo.

Outro aspecto crucial da comunicação interna em um *podcast* é o feedback. É fundamental criar um ambiente onde todos os membros da equipe se sintam confortáveis para compartilhar suas opiniões, sugestões e críticas construtivas sobre o conteúdo e o processo de produção. O feedback regular ajuda a identificar pontos fortes e áreas de melhoria, promovendo a inovação e a evolução contínua do programa.

Além disso, a comunicação interna desempenha um papel importante no apoio ao bem-estar e à motivação da equipe. Reconhecer e valorizar o trabalho de cada membro fornece suporte quando necessário e promover um ambiente de trabalho positivo são aspectos essenciais para manter a equipe engajada e produtiva ao longo do tempo.

Em suma, a comunicação interna é um elemento essencial para o sucesso de um *podcast*, influenciando diretamente a qualidade do conteúdo produzido, a eficácia das operações e o engajamento da equipe. Ao promover uma comunicação clara, transparente e colaborativa dentro da equipe, é possível criar um ambiente propício à inovação, criatividade e excelência na produção do programa.

10.3.4 Comunicação administrativa

A comunicação administrativa desempenha um papel crucial no funcionamento eficaz de um *podcast*, assegurando a coordenação eficiente das operações, o cumprimento de prazos e a gestão adequada dos recursos disponíveis. Nesta dissertação, exploraremos a importância da comunicação administrativa para o *podcast*, seus principais objetivos e algumas estratégias para promovê-la de maneira eficaz.

Em um contexto de *podcast*, a comunicação administrativa abrange uma série de atividades e processos relacionados à gestão dos recursos, planejamento de

projetos e tomada de decisões. Ela visa garantir que todas as etapas do processo de produção sejam realizadas de maneira eficiente, mantendo a qualidade do conteúdo e cumprindo os objetivos estabelecidos.

Um dos principais objetivos da comunicação administrativa é facilitar a coordenação das atividades de produção do *podcast*. Isso inclui a definição de metas e prazos claros, a alocação de recursos adequados e a supervisão do progresso das tarefas. Uma comunicação eficaz entre os membros da equipe administrativa é fundamental para garantir que todos estejam alinhados com os objetivos do programa e trabalhando de forma colaborativa para alcançá-los.

Além disso, a comunicação administrativa desempenha um papel importante na gestão dos recursos disponíveis para o *podcast*. Isso inclui o gerenciamento do orçamento, a contratação de fornecedores e a negociação de contratos, entre outras atividades relacionadas. Uma comunicação clara e transparente entre os membros da equipe administrativa é essencial para garantir que os recursos sejam alocados de maneira eficiente e que o *podcast* opere dentro de suas capacidades financeiras.

Outro aspecto crucial da comunicação administrativa é a tomada de decisões. Em um ambiente dinâmico como o de um *podcast*, é comum que surjam desafios inesperados que exijam decisões rápidas e assertivas. Uma comunicação eficaz entre os membros da equipe administrativa permite que as decisões sejam tomadas de maneira informada e colaborativa, considerando os interesses e necessidades de todas as partes envolvidas.

Por fim, a comunicação administrativa também desempenha um papel importante na avaliação e melhoria contínua do processo de produção do *podcast*. Isso inclui a coleta de feedback dos membros da equipe e ouvintes, a análise de métricas de desempenho e o planejamento de ações corretivas, quando necessário. Uma comunicação aberta e receptiva entre os membros da equipe administrativa facilita a identificação de áreas de melhoria e a implementação de mudanças necessárias para otimizar o funcionamento do *podcast*.

Em suma, a comunicação administrativa é um elemento essencial para o sucesso de um *podcast*, garantindo a eficiência das operações, a gestão adequada dos recursos e a tomada de decisões assertivas. Ao promover uma comunicação clara, transparente e colaborativa entre os membros da equipe administrativa, é possível criar um ambiente propício à inovação, excelência operacional e crescimento sustentável do *podcast* ao longo do tempo.

10.3.5 Defesa da estratégia de composto

Ao longo de nossa discussão, exploramos diversos aspectos relacionados à criação, produção e gestão de um *podcast* sobre o setor de transporte. Desde a análise do mercado e do público-alvo até a definição de estratégias de comunicação e a importância da comunicação interna e administrativa, abordamos uma série de elementos essenciais para o sucesso do programa. Agora, vamos reunir essas informações em uma defesa para o composto do *podcast*, destacando sua relevância e potencial impacto.

Em primeiro lugar, o mercado de *podcasts* apresenta uma oportunidade única para explorar e compartilhar conhecimento sobre o setor de transporte. Com o aumento da popularidade dos *podcasts* como uma forma de entretenimento e educação, há uma demanda crescente por conteúdo especializado e informativo em uma variedade de nichos, incluindo transporte. Nesse sentido, o lançamento de um *podcast* dedicado ao tema tem o potencial de preencher uma lacuna no mercado e atrair uma audiência ávida por informações relevantes e atualizadas sobre políticas, inovações, tendências e desafios enfrentados pelo setor.

Além disso, ao analisar o público-alvo, identificamos diferentes segmentos com interesses variados, desde profissionais do setor em busca de insights especializados até usuários do transporte público interessados em aprender mais sobre políticas tarifárias e sustentabilidade. Essa diversidade de público oferece oportunidades para desenvolver conteúdo personalizado e estratégias de comunicação específicas para cada grupo, aumentando o alcance e a relevância do *podcast*.

No que diz respeito ao composto de comunicação, destacamos a importância de estratégias multifacetadas que combinem elementos como produção de conteúdo relevante e envolvente, marketing de conteúdo, presença ativa nas redes sociais, parcerias estratégicas e eventos do setor. Essas estratégias não apenas ajudam a promover o *podcast* e atrair novos ouvintes, mas também contribuem para a construção de uma comunidade engajada em torno do programa.

Além disso, reconhecemos a importância da comunicação interna e administrativa para o sucesso operacional do *podcast*. Uma equipe bem coordenada e alinhada, com processos eficientes de produção e tomada de decisões, é fundamental para garantir a qualidade e consistência do conteúdo, bem como para promover um ambiente de trabalho positivo e colaborativo.

Diante desses pontos, fica evidente que um *podcast* dedicado ao setor de transporte tem o potencial de ser uma ferramenta poderosa para educar, informar e engajar a audiência, enquanto também pode se posicionar como uma autoridade no campo. Com uma estratégia de comunicação abrangente, uma equipe talentosa e comprometida e um compromisso com a excelência em todas as áreas, o composto do *podcast* tem tudo para alcançar o sucesso e deixar uma marca duradoura no mundo do transporte e além.

11 VIABILIDADE ECONÔMICA

A viabilidade econômica nada mais é do que a capacidade de um projeto ou negócio gerar lucro e retornos financeiros positivos, assim define a matéria veiculada no site SEBRAE, 25/11/2019:

A viabilidade financeira é um dado calculado em cima de despesas e lucros. Ela permite calcular se o investimento de tempo e dinheiro necessário para colocar em prática um plano ou projeto é viável para seus investidores. Mostra dados reais sobre o provável retorno financeiro de acordo com a injeção de dinheiro e a análise de mercado³¹.

E complementa,

O principal motivo para utilizar esse método é diminuir os riscos, evitando que projetos sem o retorno da quantidade mínima de lucros necessário sejam realizados. Ele é um norte e um guia para empreendedores. Direciona as decisões empresariais em escolhas mais promissoras.

Dessa forma, a análise envolve diversos aspectos financeiros, mas como calcular a viabilidade?! É o que descobriremos ao longo dos próximos subcapítulos.

11.1 Estimativa de investimento inicial

O investimento inicial é a porta de entrada para a consolidação e efetivação do presente projeto de criação do *podcast*, para tanto este grupo de trabalho traz abaixo requisitos essenciais que os nortearam nessa construção e serão idealizados ao longo do período de 3 (três) anos, vejamos o processo que o grupo de trabalho definiu para alcançar o seu objetivo.

- Definir os objetivos, ou seja, o que espera alcançar com o *podcast*.
- Identificar o público-alvo.
- Pesquisa de mercado e recursos que serão necessários: equipamentos, produtos e serviços.
- Elaborar um orçamento, indicando o valor de cada item que será investido.

³¹<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/viabilidadefinanceira,4e8ccd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD> – Finanças | VIABILIDADE FINANCEIRA. Atualizado em 25/11/2019.

- Listar custos como hospedagem, distribuição, marketing e divulgação, dentre outros.

Considerando que a opção de fonte de financiamento foi pelo “recurso próprio inicial” e “patrocinadores/anunciantes/assinaturas”, no intuito de mitigar os custos/despesas este grupo de trabalho traz abaixo algumas ações que adotaram para o início do empreendimento:

- Utilização de equipamentos e recursos próprios, como: computadores, smartphones;
- Softwares gratuito para armazenamento e distribuição do *podcast*;
- Realização de parcerias com instituições educacionais que contam com estúdios de gravação audiovisuais e edição, não havendo pela locação de estúdio de gravação e edição.

11.2 Estrutura de capital

Para definir a estrutura de capital de uma empresa de *podcast*, devemos indicar a fonte de financiamento do negócio e, isso já alcançamos ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Sendo a fonte de financiamento por “recursos próprios”, temos como opções: microempresa, pequena empresa, empresa de pequeno, médio ou grande porte. A escolha do porte da empresa definirá o alcance da sua estrutura de capital, no caso simples, sendo composta a sociedade por 3 (três) membros que ingressaram e aportaram o valor de forma igual de R\$ 3.333,33 (três mil trezentos e trinta e três reais e trinta e três centavos), totalizando o **capital social de R\$ 10.000,00 (dez mil reais)** e investimentos iniciais de R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais) referente a abertura da empresa/registro da marca (Figura 17).

Figura 17 - Investimento Inicial

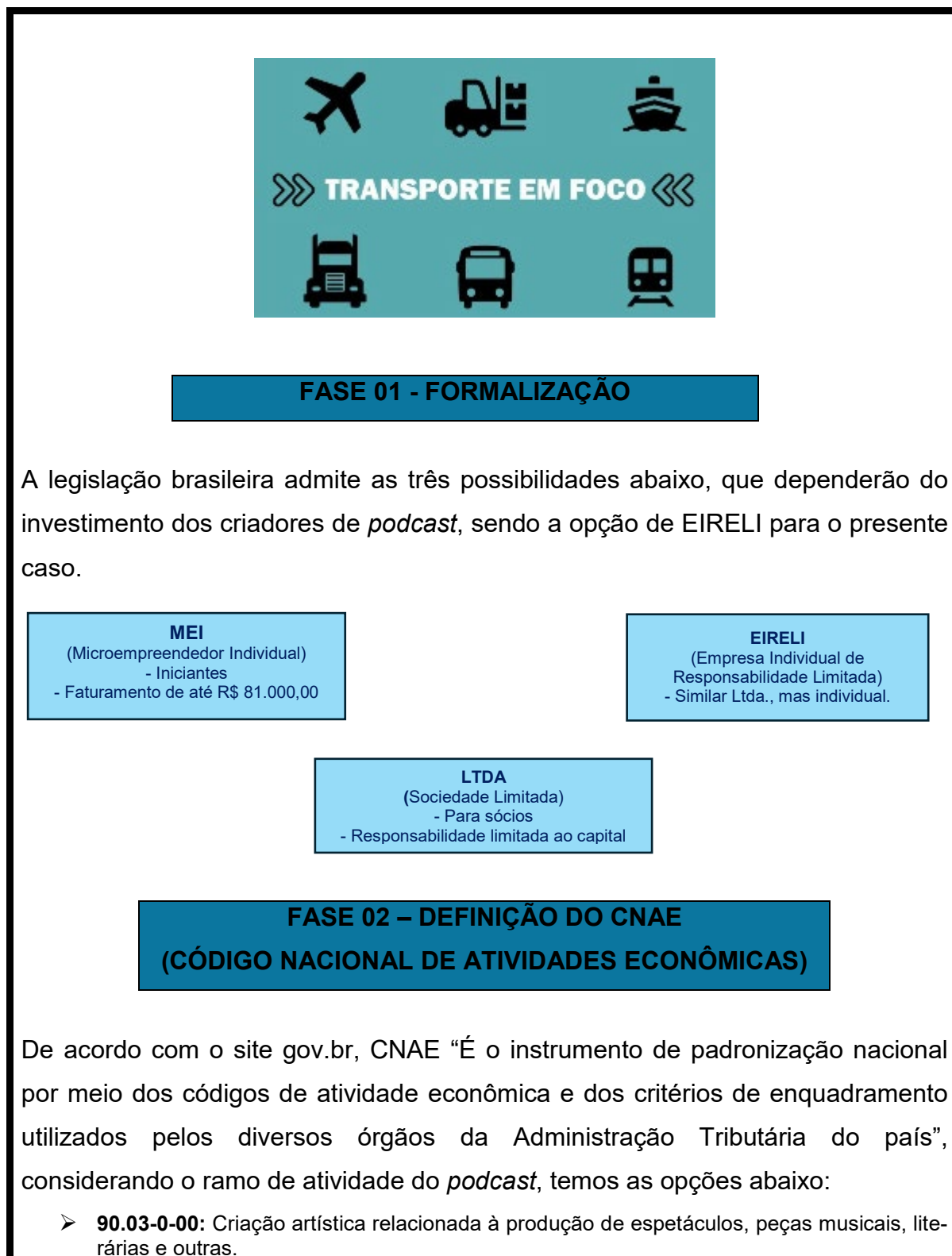
Investimento Inicial			
Serviço	vlr Unitário	Qtd	Valor Total
Capital dos sócios	R\$ 3.333,33	3	R\$ 10.000,00
Abertura da empresa	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
Registro Marca e Assessoria	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
Custo 4			R\$ 0,00
Total			R\$ 13.500,00

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho.

11.3 Abertura da empresa

Nesta fase, passamos as opções e fases de se formalizar uma empresa no Brasil, o que não seria diferente para uma empresa de *podcast* (Figura 18)

Figura 18- Fases de se formalizar uma empresa no Brasil



- **90.04-9-00:** Produção de fonogramas.
- **60.21-7-00:** Atividades de produção de radiodifusão.

FASE 03 – LICENÇAS E ALVARÁS

Dependerá da escolha do município e o tipo de empresa que o criador de *podcast* escolherá.

FASE 04 – ABERTURA DO CNPJ (CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA)/REGISTRO JUNTA COMERCIAL

Entre os documentos mais importantes de uma empresa, encontra-se o CNPJ, sendo cadastro administrado pela Receita Federal e serve para identificar empresas e organizações das mais diversas naturezas, que será via Sistema Simplifica, instituído pelo Governo Brasileiro.

FASE 05 – REGULARIZAÇÃO FISCAL

Os criadores de *podcast* deverão cadastrar a empresa na Secretaria de Fazenda e na Prefeitura Municipal, quando definidos o local de abertura da empresa. Para tanto, fundamental a acessória de um contador para auxiliar na gestão financeira/tributária e de cumprimento as obrigações fiscais municipais, estaduais e federais, que será via Sistema Simplifica, instituído pelo Governo Brasileiro.

Por consequência, chegará à escolha do regime tributário, tendo como opções:

1. **Simples Nacional:** regime simplificado para empresas com faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões.
2. **Lucro Presumido:** tributação sobre o lucro presumido da empresa.
3. **Lucro Real:** tributação sobre o lucro real da empresa.

Fonte: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes/cadastur/o-que-e-cnae>
<https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/cnpj/>

11.4 Estimativa de despesas com Comunicação e Marketing

A estimativa de despesas com comunicação e marketing para um *podcast* são variadas e em sua grande maioria dependerá, por exemplo, se iniciante, intermediária ou avançada a empresa.

- **Iniciante:** investimento inicial menor, com foco em canais gratuitos e orgânicos.
- **Intermediária:** investimento gradual em canais pagos e estratégias que contam com investimentos específicos.
- **Avançada:** investimento seguro/específico em marketing profissionais e branding.

Considerando que estamos diante de um negócio “iniciante”, que contará com pouco investimento, concentrando sua divulgação e distribuição em canais gratuitos, o diferencial alavancador será a criação de conteúdo de qualidade que atraia o público-alvo, conseqüentemente, empresas com interesse em estabelecer parcerias/anúncios.

Além disso, os criadores deste *podcast* visando se aprimorar profissionalmente e trabalhar suas habilidades em comunicação, buscará curso e workshops sobre marketing e comunicação com foco em *podcast* em formato gratuito.

11.5 Estimativa de despesas mensais

Para fins de subsidiar na construção e auxiliar o criador de *podcast* a estimar potenciais despesas para o negócio, será necessário:

- A. Listar todos os custos potenciais.
- B. Realizar uma pesquisa de preços para: equipamentos e serviços essenciais ao *podcast*.
- C. Calcular o custo total de cada item listado.

Uma vez preenchido os itens acima, faz-se a somatória de todos os custos para então obter uma estimativa das despesas mensais, trouxemos abaixo o quadro com o valor descritivo custos mensal e anual para o *podcast*. (Quadro 10)

Quadro 10 – Custos Mensais

Custos Mensais			
Serviço	vlr Mensal	Qtd mês	Vlr anual
Simplex Nacional	R\$ 461,75	1	R\$ 5.540,99
Assessoria Jurídica e Contábil	R\$ 400,00	1	R\$ 4.800,00
Telefonia/Internet	R\$ 100,00	1	R\$ 1.200,00
Aluguel	R\$ 1.000,00	1	R\$ 12.000,00
Serviço de redação	R\$ 200,00	1	R\$ 2.400,00
Partc. em eventos e congresso	R\$ 1.000,00	3	R\$ 3.000,00
Pró-labore	R\$ 5.000,00	1	R\$ 60.000,00
Viagens + deslocamentos	R\$ 2.000,00	1	R\$ 24.000,00
	R\$ 10.161,75	Total	R\$ 112.940,99

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho

11.6 Análise da receita e cenários de vendas

A análise da receita para um negócio de *podcast* será influenciada pela quantidade de público, ou seja, quanto maior o engajamento e o número de downloads/expectadores e manutenção dos acessos, maior será o potencial de receita a ser obtido.

Outros fatores que influenciaram e impactará na análise da receita se dá quanto ao modelo, como já apresentado no decorrer deste trabalho, o *podcast* iniciará no modelo gratuito, portanto, sua receita pode variar com anúncios, patrocínios, menções, assinaturas básicas e premium.

Com relação ao cenário de vendas, o grupo de trabalho concentrará os esforços em:

- A. Vender espaços publicitários no *podcast*.
- B. Cobrar por COM (custo por mil impressões) ou CPC (custo por clique), uma métrica popular nas estratégias de marketing digital e utilizada em plataformas de publicidade online para estimular a cobrança e o desempenho de anúncios pagos.

- C. Utilizará plataformas de anúncios como Podbean Ads ou o AdvertiseCAst, são intermediários entre o criador de *podcast* e patrocinadores.
- D. Publicidade no site do *podcast*.

Oportunidade em que, apresentamos abaixo os valores a serem cobrados por cada item e que levarão a obtenção de receita mensal de R\$ 11.543,72 e anual de R\$ 138.524,64.

Quadro 11 – Receita Mensal

Receita Mensal				
Serviço	vlr Unitário	Qtd mês	Vlr Mensal	Vlr anual
Assinatura básica	R\$ 9,99	600	R\$ 5.994,00	R\$ 71.928,00
Assinatura Mensal Premium	R\$ 49,99	25	R\$ 1.249,75	R\$ 14.997,00
Anúncio 30 segundos	R\$ 300,00	2	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Menção Patrocinada	R\$ 599,99	2	R\$ 1.199,98	R\$ 14.399,76
Episódio Completo	R\$ 2.499,99	1	R\$ 2.499,99	R\$ 29.999,88
Total			R\$ 11.543,72	R\$ 138.524,64

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho

Muito embora o acima exposto, cabem aos criadores de *podcast* criar conteúdo de alta qualidade, atraindo e fidelizando o público, promova o *podcast* em canais online e offline, participe de eventos e workshops, faça uso de ferramentas de análise mapeando os resultados e promova os ajustes necessários, ações como estas contribuirá aumentar as vendas e, conseqüentemente, para a aumentar a receita do *podcast*.³² 333435363738

³² <https://rockcontent.com/br/blog/custo-por-clique/>

³³ <https://www.pipiads.com/pt>

³⁴ <https://feedgurus.com/como-monetizar-seu-podcast/>

³⁵ <https://advertising.libsyn.com/>

³⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/03/especialistas-e-empresas-fazem-diagnosticos-e-previsoes-sobre-o-mercado-de-podcast-no-brasil.shtml>

³⁷ <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/288005/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-consomem-podcast-no-mundo/>

³⁸ <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/288005/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-consomem-podcast-no-mundo/>

11.7 Análise de viabilidade

Por fim, chegamos à análise da viabilidade econômico-financeira e sabemos que depende de diversos fatores interligados. Nesse sentido, o que indica que o projeto “Podcast – Transporte em Foco” é viável?

A resposta, de forma sucinta, se dá quando a taxa interna de retorno é maior do que a taxa mínima de atratividade, de tal maneira que se o valor presente líquido do fluxo de caixa futuro for maior ou igual a zero o projeto se torna viável.

Uma vez que o investimento inicial do *podcast* de R\$ 13.500,00 (treze mil e quinhentos reais), a perspectiva de fluxo de caixa se mostra positiva diante do baixo custo, despesas e o valor considerável de receita, isto como expectativa e a nível de projeção ao futuro! Comprova-se fluxos de caixa positivo e suficientemente relevantes para remunerar o baixo investimento inicial, sendo assim, o projeto se mostra viável e com grande expectativa de aumentar o valor presente líquido positivo encontrado, conforme se observa dos cálculos abaixo.

Quadro 12 – Índices de Referência

ÍNDICES DE REFERÊNCIA			
Investimento Inicial	R\$ 13.500,00		Evolução mensal
TMA (Selic)	10,75%		2,00%
VPL do Projeto	R\$ 50.437,68		
Período (ANO)	fluxo de caixa	Valor presente	VPL acumulado
0	-R\$ 13.500	-R\$ 13.500	-R\$ 13.500
1	R\$ 16.584	R\$ 14.974	R\$ 1.474
2	R\$ 16.915	R\$ 13.791	R\$ 15.265
3	R\$ 17.254	R\$ 12.701	R\$ 27.966
4	R\$ 17.599	R\$ 11.698	R\$ 39.664
5	R\$ 17.951	R\$ 10.774	R\$ 50.438

A empresa será economicamente viável se o valor da Taxa Mínima de Atratividade for inferior à TIR.

Taxa Interna de Retorno	122,35%
Índice de lucratividade	4,7361

IL deveria estar maior que 1;

Payback	0,32
Tempo em Meses	4

ROI (Return on Investment, ou Retorno sobre Investimento)	10,24%
---	--------

“Retorno do Investimento” é o lucro ou benefício obtido com o investimento.

“Custo do Investimento” refere-se ao custo inicial ou montante investido.

Um ROI positivo indica que o investimento gerou lucro, enquanto um ROI negativo indica que o investimento resultou em prejuízo. Quanto maior o ROI, mais eficiente é o investimento, já que isso significa que o retorno foi maior em relação ao custo inicial. O ROI é uma métrica amplamente utilizada em finanças, negócios e análise de investimentos para tomar decisões informadas sobre a alocação de recursos e o planejamento estratégico.

Fonte: Elaborado pelo grupo de trabalho

Por fim, com um playback de 4 (quatro) anos e um ROI de 10,24% (dez vírgula vinte e quatro por cento), indicando que o investimento inicial gerou lucro, consolidando a viabilidade econômica do *Podcast* – Transporte em Foco.

12 CONCLUSÕES

Iniciamos este trabalho apresentando os desafios de se falar sobre transporte no Brasil, dada as particularidades técnico operacionais, impactos socioambientais, financeiros e a complexidade do seguimento, desencadeando debates calorosos e polêmicos em sua grande maioria, mas cercados de expressiva ausência de informação e conhecimento pelos seus debatedores, questionadores e entusiastas.

E isto nos levou ao presente projeto, desenvolvendo um modelo de negócio como o *podcast*, que pudesse agregar valor ao setor de transportes no Brasil, que levasse informação, conteúdo inteligente e educativo em um formato dinâmico e diversificado, a ponto de se conectar com as pessoas e seja referência em comunicação.

A oportunidade no mercado de *podcast* se comprovou ao longo do desenvolvimento do trabalho, fortalecido pela pesquisa via *Google Forms* realizada por este grupo de trabalho, além do estudo de benchmarking, pois não identificamos no mercado um *podcast* no formato audiovisual que se apresente com dinamismo.

Nesse sentido, o grupo de trabalho não só escreveu e desenvolveu o *podcast*, como o idealizou, gravando o seu primeiro episódio no estúdio localizado na ESPM Rio, tendo como apresentadores os integrantes deste grupo de trabalho e como entrevistado o colega de turma, Rodrigo Santos, Gerente de Comunicação e Marketing no CPTM SP, trazendo ao público as estratégias para as redes sociais adotadas pela CPTM, como o casos que viralizara na mídia “Bentley e uso de Inteligência Artificial na propaganda Barbie”, usando métodos disruptivos no seguimento, que os levaram a se conectar com o público e clientes.

Assim sendo, a partir da concepção do negócio, definição dos objetivos e estratégias de marketing para idealização do *podcast*, evidenciou-se que o empreendimento é viável tanto do ponto de vista econômico quanto financeiramente, por tratar-se de um modelo com perspectiva de fluxo de caixa é consideravelmente positiva frente ao baixo custo e as despesas, se tornar considerável o valor de receita.

O modelo de *podcast* no nicho de transportes se mostra acessível, flexível, envolvente e capaz de alcançar um público amplo e diversificado, oportunidade tanto para as empresas que visam alcançar os seus clientes, dada a facilidade e alcance proporcionados pela tecnologia, como para o público, que contará com uma plataforma informativa e educativa.

Todavia, recomenda-se que os empreendedores a partir do plano proposto, idealizem e se aprofundem na viabilidade econômico-financeira do projeto, bem como façam os ajustes e correções necessárias frente às essencialidades do negócio e as mudanças que surgirem no ambiente.

Por fim, acreditamos que o *podcast* tem um grande potencial como ferramenta de comunicação e que pode ser utilizado por empresas, instituições, profissionais e qualquer pessoa que queira compartilhar suas ideias sobre transportes no Brasil.

13 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARON, M. *Podcasting 101: A Simple Guide to Starting, Growing, and Making Money with Podcasts*. Moxie & Daring Publishing, 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 13 abr. 2024

BRYMAN, Alan. *Research methods and organization studies*. London: Routledge, 1989

BRYSON, John M. *Strategic planning for public and nonprofit organizations*. Jossey-Bass, 1995.

CHRISTENSEN, C. M. et al. **Disruptive innovation**: intellectual history and future paths. Boston: Harvard Business School Press, 2016.

CLAY et al. Price and price dispersion on the web: evidence from the online book industry. **The Journal of Industrial Economics**, v. 49, n. 4, p. 521-541, 2001.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management**: A stakeholder approach. Cambridge University Press, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODES, D.; Mayzlin, D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science* 23, no. 4: 545-560, 2004

HOFFMAN, L. *Podcasting Equipment Guide*. The Ultimate *Podcasting* Equipment List, 2020. Retrieved from <https://castos.com/podcasting-equipment-guide/>.

KAPLAN, P. *Podcasting For Dummies*. John Wiley & Sons, 2019

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN Iwan. **MARKETING 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. (Tradução André Fontenelle). – 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MIRA, Eduardo. **Acontecimentos políticos interferem nos seus investimentos?** 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/eduardo-mira-acontecimentos-politicos-interferem-nos-seus-investimentos/>. Acesso em: 16 abr. 2024

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. Atlas; 3ª edição, São Paulo, 2015.

MITCHELL, Ronald K., et al. Toward a theory of stakeholder identification and salience. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

RESEARCH, Edison. **The Podcast Consumer** 2021.

ROSENBLATT, B. **The Podcast Book: The Complete Guide to Podcasting**. B-Train Media, 2019.

SHETH, Jagdish N. The Aaker Model: A Framework for Developing Brand Identity. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 3, p. 313-324, 1994

SHETH, Jagdish N., RAJENDRA S. Sisodia. The Future of Branding. **Business Horizons**, v. 47, n.4, p. 39-47, 2004.

SIVERS, D. How I created a popular *podcast*. Retrieved from <https://sivers.org/podcast>, 2010

STAKEHOLDER COMMUNICATIONS: **The Complete Guide to Effective Stakeholder Engagement**.

XU, XIN, et al. Effects of ICT Service Innovation and Complementary Strategies on Brand Equity and Customer Loyalty in a Consumer Technology Market. **Information Systems Research**, Vol. 25, No. 4, pp. 710–729, 2016.

Sítios

Website: comunique-se.com.br. Acesso em: 16 abr. 2024

@podesportesa. Acesso em: 16 abr. 2024

Valor.globo.com. Acesso em: 16 abr. 2024

economia.uol.com.br. Acesso em: 16 abr. 2024

https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/?_gl=1*orc9s7*_ga*YW1wLWZiOEZYMhJhczN0Yi05clBUelFJcVE.*_ga_BS4Q6LCGB1*MTcxMjQzMTE1MS4xLjEuMTcxMjQzMTE1Mi4wLjAuMA. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://www.youtube.com/watch?v=5hiubZm9njY> – Cenário Macroeconômico global e Brasil | FDC. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://sestsenat.org.br/noticia/transformacao-digital-tema-de-debate-promovido-pelo-sest-senat>. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://cnt.org.br/agencia-cnt/cnt-aponta-grandes-riscos-para-o-transporte-brasileiro>. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreededora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/>). Acesso em: 18 abr. 2024

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreededora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/>). Acesso em: 18 abr. 2024

<https://podcasts.apple.com/br/podcast/os-s%C3%B3cios-podcast/id1553427360>. Acesso em: 18 abr. 2024

<https://podcasts.apple.com/br/podcast/os-s%C3%B3cios-podcast/id1553427360>. Acesso em: 18 abr. 2024

www.youtube.com/channel/UCP3PkxfP6A_KqbaCOBEQQuA. Acesso em: 16 abr. 2024

Instagram oconselho.gv. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-as-diferencas-entre-despesas-custos-e-investimentos,f271c83eec486810VgnVCM1000001b00320aRCRD> – PLANEJAMENTO | ESTRATÉGIA ECONÔMICA “Saiba a diferença entre, despesas, custos e investimentos”, 13/04/2023.

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – FINANÇAS | GESTÃO FINANCEIRA “Ponto de equilíbrio: ferramenta para manter o seu negócio seguro”, atualizada em 12/12/2022.

https://www.santanderopenacademy.com/pt_br/blog/fontes-de-financiamento.html - Fontes de financiamento externas: descubra o que são e seus tipos. Santander Universidades, 15/08/2023.

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreadora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/> - CULTURA EMPREENDEDORA “Setor de produção de *Podcast* está em expansão no Brasil. Confira dicas do Sebrae!” – ASN Nacional, 05/01/2023 às 10:56, atualização 05/01/2023 às 10:58.

https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_como-criar-seu-primeiro-podcast.pdf. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://canaltech.com.br/software/como-fazer-um-podcast-do-zero-tutorial-completo/>. Acesso em: 14 abr. 2024

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/viabilidadefinanceira,4e8ccd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD> – Finanças | VIABILIDADE FINANCEIRA. Atualizado em 25/11/2019. Acesso em: 19 abr. 2024

<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes/cadastur/o-que-e-ctis>. Acesso em: 19 abr. 2024

<https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/cnpj/>. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://rockcontent.com/br/blog/custo-por-clique/>. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://www.pipiads.com/pt>. Acesso em: 16 abr. 2024

<https://feedgurus.com/como-monetizar-seu-podcast/>. Acesso em: 12 abr. 2024

<https://advertising.libsyn.com/>. Acesso em: 21 abr. 2024

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/03/especialistas-e-empresas-fazem-diagnosticos-e-previsoes-sobre-o-mercado-de-podcast-no-brasil.shtml>. Acesso em: 20 abr. 2024

<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/288005/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-consomem-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 18 abr. 2024

14 ANEXOS

01 – Pesquisa *Google Forms* (elaborada pelo grupo de trabalho)

02 – Gravação do *podcast* (01 – Episódio – Lançamento)

03 – Plano de Viabilidade Financeira e Econômica do *Podcast* – Transporte em Foco.