



CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
CURSO DE JORNALISMO

Bárbara Justi Ribeiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
**As Vozes da Celesc**

Florianópolis

2023

Bárbara Justi Ribeiro

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
AS VOZES DA CELESC**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.  
Disciplina JOR 6802 - Trabalho de Conclusão de Curso, professor Fernando Crocomo.  
Orientadora: Profa. Daiane Bertasso Ribeiro.

Florianópolis

2023

## Ficha de identificação da obra

Projeto Institucional: As Vozes da Celesc/ Bárbara Justi  
Ribeiro; Daiane Bertasso Ribeiro, 2023.

41 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e  
Expressão, Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Projeto Institucional. 3. Comunicação Interna.  
4. Podcast.

I. Justi, Bárbara. II. Bertasso, Daiane. III. Universidade Federal de  
Santa Catarina. Graduação em Jornalismo. IV. Projeto  
Institucional: As Vozes da Celesc.

Bárbara Justi Ribeiro

**As Vozes da Celesc**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo.

Florianópolis, 6 de dezembro de 2023.

---

Prof<sup>a</sup> Valentina da Silva Nunes  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof<sup>a</sup> Daiane Bertasso Ribeiro  
Orientadora  
Instituição UFSC

---

Prof<sup>a</sup> Valci Zuculoto  
Avaliadora  
Instituição UFSC

---

Prof<sup>o</sup> Áureo Moraes  
Avaliador  
Instituição UFSC

Esse trabalho é dedicado a todas as pessoas que, em algum momento, buscaram em recomeços uma nova perspectiva e, nela, encontraram mais do que imaginavam.

## AGRADECIMENTOS

Esse é um momento em que muito vem à mente mas que ainda faltam palavras para expressar tudo o que sinto. Me formar em jornalismo vai muito além de finalizar uma graduação, representa uma época repleta de autoconhecimento, construções e desconstruções, maturidade, resiliência e tantos outros acontecimentos que tornaram esses anos indescritíveis. Apesar de infortúnios como uma pandemia e a perda de uma pessoa querida, sou grata a todos os momentos que tive o prazer de vivenciar e que me trouxeram até a finalização deste TCC.

Agradeço aos meus pais por me proporcionarem todo o suporte necessário, principalmente emocional, para concluir essa etapa e por nunca saírem do meu lado, mesmo à distância. Aos meus irmãos, tanto de sangue quanto de coração, por estarem comigo em todos os momentos e me ajudarem a enfrentar obstáculos.

Por ser do interior de São Paulo, acabei construindo uma família de coração em Florianópolis. Assim, agradeço aos meus pais da Ilha da Magia, aos meus amigos que se tornaram meus irmãos e me ensinaram muito mais do que esperava. Sou grata à UFSC por se tornar minha segunda casa desde 2019 e por todos os que a compõem, especialmente Hendrick, Dalton, professor Crocomo, professora Valci e à minha orientadora Daiane.

Nessa época de TCC, algumas pessoas foram essenciais para que eu conseguisse concluí-lo. Agradeço a Lucas Ortiz e Lucas Fantinatti por aguentarem todas as minhas confusões e comemorarem minhas pequenas vitórias. Adriana Regoso, obrigada por me ajudar nos detalhes do meu dia-a-dia. Olírio Ribeiro e Silvina Justi, agradeço por terem cuidado de mim esse tempo todo. Ana Carolina Dall’Agnol, Larissa Santos, Greice Menezes e Amanda Rosa, estiveram presentes em quase todos os momentos importantes desse ano e se tornaram grandes amigas. Matheus Justi, Bruno Justi e Gabriel Justi, agradeço por me ligarem quando eu estava desesperada, assim como meu psicólogo. Por fim, sou grata aos meus amigos que estiveram sempre ali, fosse para uma janta, uma cerveja ou um surto.

Aqui, finalizo citando Mercedes Sosa, pois “agradeço à vida, que tem me dado tanto. Me deu os sons e o alfabeto, e com ele, as palavras que eu penso e declaro”.

## RESUMO

Com o objetivo de complementar a diversificação de canais da área de Comunicação Interna da Centrais Elétricas de Santa Catarina (Celesc), este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta um projeto de comunicação institucional para implementação de um *podcast* na empresa, e, também, uma edição piloto como exemplo. O intuito é possibilitar que mais trabalhadores da Celesc conheçam as histórias uns dos outros e também tenham acesso às informações. Assim, cada programa será dividido em dois blocos de entrevista: o primeiro com foco na vida profissional da fonte e o segundo sobre a área de atuação da pessoa dentro da Celesc. Também foi aplicado um intervalo com um giro com as principais notícias do mês de divulgação. A duração média será entre 10 e 15 minutos e será divulgado mensalmente no site *SoundCloud*.

**Palavras-chave:** Podcast; Comunicação Interna; Comunicação Institucional.

## **ABSTRACT**

To complement the diversification of channels in the Internal Communication area of Centrais Elétricas de Santa Catarina (Celesc), this Course Completion Work presents an institutional communication project to implement a podcast in the company, and, also, a pilot edition as an example. The aim is to enable more Celesc workers to learn about each other's stories and also have access to information. Thus, each program will be divided into two interview blocks: the first focusing on the source's professional life and the second on the person's area of activity within Celesc. An interval was also applied with a rotation of the main news of the month of publication. The average duration will be between 10 and 15 minutes and will be published monthly on the SoundCloud website.

**Keywords:** Podcast; Intern Communication; Institutional Communication.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 OBJETIVO GERAL	12
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
<b>2. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO</b>	<b>14</b>
2.1 IMPORTÂNCIA DE PODCASTS	14
2.2 PÚBLICO ALVO	15
2.3 ESCOLHA DO FORMATO	16
2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	17
2.5 IMPLEMENTAÇÃO DE UM PODCAST EM UMA ORGANIZAÇÃO	18
<b>3. DESCRIÇÃO DAS ESCOLHAS EDITORIAIS</b>	<b>21</b>
3.1 TEMPO DE DURAÇÃO	21
3.2 PERIODICIDADE	22
3.3 QUANTIDADE DE EPISÓDIOS POR TEMPORADA	22
3.4 PLATAFORMA VEICULADA	22
3.5 NOME DO PODCAST	23
3.6 VINHETA	23
3.7 ESCOLHA DE MÚSICA DE FUNDO (BACKGROUND — BG)	24
3.8 ENTREVISTADOS/AS	24
3.9 ROTEIRO	25
3.10 EDIÇÃO	26
<b>4. APRESENTAÇÃO DO PROJETO PILOTO</b>	<b>27</b>
<b>5. RECURSOS E ORÇAMENTO</b>	<b>34</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>35</b>
<b>7. REFERÊNCIAS</b>	<b>36</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A Centrais Elétricas de Santa Catarina (Celesc) foi criada em 1955 pelo Governador Irineu Bornhausen, para conseguir suprir a grande demanda de energia elétrica que o Estado tinha. Então, no dia 9 de dezembro daquele ano, por meio do Decreto Estadual nº22, surgiu a Celesc. Considerada a maior holding catarinense do setor de geração e distribuição de energia elétrica, a Celesc oferece, hoje, energia para todo o estado de Santa Catarina, com mais de 3 milhões de unidades consumidoras.

Atualmente, a empresa possui aproximadamente 7 mil empregados, entre concursados (cerca de 4 mil) e terceirizados (em torno de 3 mil), distribuídos em 16 Agências Regionais (AR) e uma Administração Central (AC), assim, atendendo às demandas locais. A estrutura hierárquica é a mesma em todas as agências — em todas há gerentes, eletricitistas e atendentes. Já na AC são decididos assuntos gerais, em que há o presidente da Celesc — Tarcísio Rosa é o da gestão atual —, os diretores, departamentos, os quais possuem divisões e supervisões, cada qual com suas demandas. Sendo assim, a Celesc se constitui em uma organização e ou instituição social:

Se organização é uma instituição social, constituída de pessoas e definida por seus papéis e relacionamentos, é fundamental a existência de ambientes de trabalho que valorizem o bem-estar e promovam a satisfação do funcionário, sendo o respeito ao ser humano uma atitude natural e inerente às práticas e aos processos que se instituem nesses ambientes. (Marchiori, 2014, p.2).

Ainda, segundo Casali Taylor (Marchiori, 2014, p.01), a “organização é uma configuração de pessoas, tecnologias, edifícios e objetos que se mantêm unidos pela mais frágil das amarras: a comunicação”. Assim, para manter a integração e o desenvolvimento da Celesc, foi adotado, inicialmente, um plano que tanto a comunicação interna quanto a externa eram realizadas pela mesma equipe. No entanto, para uma melhor organização e com maior foco em ações específicas para diferentes públicos-alvos, as duas áreas foram desmembradas e, atualmente, a comunicação externa é vinculada à Assessoria da Presidência (ASPRE) e a interna à Supervisão de Comunicação Interna (SPCI), ligada diretamente ao Departamento de Gestão de Pessoas (DPGP), em que, por se tratarem de assuntos gerais, se encontram na Administração Central.

Partindo da afirmação de Marchiori (2014, p.01) que “organizações são, em sua essência, comunicação”, a comunicação interna (ou corporativa) busca transmitir a imagem e

os valores da empresa em questão, assim, conhecendo a fundo seus colaboradores e dando voz a eles. Para isso, é necessário profissionais que compreendam as necessidades do público e consigam executá-las, como jornalistas, designers, fotógrafos, editores, publicitários e outros.

O sistema de comunicação entre a organização e seu público interno é o conceito mais simples, mas não simplista, para a Comunicação Interna. Em se tratando de comunicação, pressupõe obrigatoriamente um sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber. (Abracom, 2008, p. 9).

Como parte de uma organização para a equipe, a Supervisão de Comunicação Interna redigiu um Manual da Comunicação Interna, em que são explicadas todas as funções que a área pode adotar e como cada profissional pode contribuir para o desenvolvimento da SPCI, uma vez que ela tem como foco os funcionários da empresa.

Dessa forma, a comunicação interna busca compreender constantemente quais são as necessidades que os colaboradores têm e quais as maneiras possíveis para solucionar os problemas apontados, seguindo a missão, a visão e os valores da empresa. Segundo Nogerino (2016, p. 4), o papel da comunicação não é apenas ligado à transmitir informações, mas de estimular o diálogo, discussões e trocas de experiência, assim, “promovendo novas ações e senso de participação”.

Para atender as demandas e compreender as melhores soluções, a SPCI analisa o que já foi implementado e como cada ação tem sido recebida pelos funcionários. Além disso, a comunicação busca alcançar cada vez mais pessoas da Celesc, para que todos recebam as informações que são apuradas, transformadas em notícias ou comunicados.

Atualmente, os meios de informação utilizados pela Comunicação Interna são a **Celnet** (a *intranet* da Celesc) — ali são publicadas notícias, fotos da semana, comunicados, ramais, organograma e veiculadas outras páginas que dão acesso a documentos ou sites para determinadas áreas —, o e-mail do **Outlook** — o qual permite o envio de comunicados (também postados na Celnet), lembretes, os destaques da semana e a *newsletter* Click criada em 2022 — e a plataforma **Teams**, em que são enviados comunicados e lembretes. A Celnet exige o uso do computador para poder acessá-la e os outros dois podem ser utilizados no celular ou *tablet*, no entanto, não permitem o acesso às notícias publicadas na *intranet*. Isso acaba impossibilitando que aqueles que trabalham em campo, especialmente os eletricitistas,

tenham dificuldades de poder acompanhar as informações da Celesc pois, por não fazerem o uso do computador em sua rotina, não conseguem acessar a Celnet.

Aqui, tomo a liberdade de escrever em primeira pessoa do singular e relatar minha experiência na empresa, a qual é um dos motivos da escolha do tema. Em agosto de 2022, comecei a cumprir a disciplina de estágio obrigatório na Celesc, na SPCI. Mesmo depois da finalização da matéria, decidi continuar na empresa como estagiária por crescimento pessoal e profissional, e, também, pela conexão com a equipe, que buscava melhorar a forma que as informações chegavam para os celesquianos e as celesquianas (termo designado aos funcionários da empresa).

Permaneci na Celesc por um ano como estagiária, e, durante esse tempo, pude acompanhar e auxiliar na implementação de algumas melhorias na comunicação interna, a exemplo da criação de *newsletter* Click Celesc. Também presenciei a utilização do *software Teams* para o envio de comunicados gerais. Em julho de 2023, em uma reunião, ideias para melhorar ainda mais a comunicação da empresa foram levadas em consideração e, uma delas, foi a criação de um *podcast*. Como sempre me familiarizei com o formato, me disponibilizei a auxiliar a equipe caso ainda estivesse na Celesc, pois o projeto seria executado posteriormente.

Dessa forma, durante reunião com a equipe de comunicação interna, foram apresentadas algumas ideias do que poderia ser implementado para melhorar, ainda mais, a comunicação da empresa. Pensando em algo que pudesse ser acessado durante intervalos, foi idealizado um *podcast*, de pequena duração, e que possibilite que todos os funcionários possam ouvir, independente do aparelho que tenham e em uma plataforma gratuita.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta o planejamento para o *podcast*, intitulado **As Vozes da Celesc**, e ainda inclui um programa piloto para demonstrar a estrutura proposta no plano.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 OBJETIVO GERAL

Criar um planejamento para a adoção de um *podcast* como mais uma estratégia da comunicação interna da Celesc, com o intuito de aumentar o alcance de informações dentro da empresa e aproximar os funcionários de outras áreas.

### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar mais um meio de comunicação para conseguir alcançar os eletricitas, os quais têm mais dificuldades de acessar as informações da Celesc por não utilizarem aparelhos específicos para isso;
- Explicar a importância da adoção de um *podcast* para a comunicação organizacional;
- Auxiliar a equipe da Supervisão de Comunicação Interna na criação do programa.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO

Para fundamentar este TCC, foram levados em consideração cinco fatores principais:

- 1) Importância de *podcasts*;
- 2) Público-alvo;
- 3) Escolha do formato;
- 4) Comunicação organizacional;
- 5) Implementação de um *podcast* em uma organização.

### 2.1 IMPORTÂNCIA DE PODCASTS

No que tange ao formato escolhido para a produção jornalística deste Trabalho de Conclusão de Curso, o podcast é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido tanto por editores tradicionais quanto produtores independentes (Bonini, 2015). O termo foi criado em 2004 por Adam Curry, VJ (vídeo-jockey) da emissora MTV e é a junção de *Pod* (*Personal On Demand*), da palavra *iPod*, com *Cast* (de *broadcast* - transmissão), como a “prática disseminada de escuta de áudio em tocadores de mídia portáteis” (Bonini, 2015, p.14).

Segundo Richard Berry, em *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio* (2006), *podcast* é uma mídia do resultado da convergência que incorpora áudio, infraestrutura da *web* e dispositivos portáteis da mídia.

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

A criação inovou a maneira que os usuários “passaram a consumir produtos em formato de áudio” (Bufarah, 2017). A partir de então, surgiram diversos editores de áudio disponibilizados de forma gratuita na internet, e, conseqüentemente, as pessoas começaram a produzir seus próprios conteúdos e a vinculá-los na rede.

Outro diferencial que causou impacto na indústria de mídia mundial foi que enquanto as emissoras de televisão e de rádio transmitiam seus programas de

forma unilateral (segundo os interesses das empresas de comunicação) o uso do podcast permitiu aos usuários deixarem de receber os conteúdos de forma passiva para interagirem com os autores, baixarem os dados para serem consumidos quando e onde preferissem e, também, permitiu o cancelamento das assinaturas quando o material veiculado não era mais do seu interesse (Bufarah, 2017, p. 7).

O *podcast*, então, abre espaço para que uma diversidade de temas sejam debatidos por pessoas de nichos diferentes. Além da possibilidade de veiculação rápida e gratuita, o formato oferece liberdade para aqueles que não têm uma grande estrutura para produzir conteúdo. Assim como no rádio, quem consome podcast pode realizar outras tarefas enquanto o ouve, mas, como melhoria, o veículo permite que seus usuários o consumam a qualquer momento, desde que tenha um tocador de áudio. É uma mídia que a difusão ocorre pela internet e suas características básicas estão em se dividir em episódios temáticos, baixo custo da produção, uso de uma linguagem mais simples e maior liberdade de temas e formas de abordagem (Falcão; Temer, 2019).

## 2.2 PÚBLICO ALVO

Para a criação do *podcast*, é necessário entender, inicialmente, para quem aquilo está sendo produzido. Assim como afirma Nilson Lage (2015, p.21), “o jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público [...], dando à informação veiculada a forma mais atraente possível”. A escolha do público-alvo permite que outras decisões sejam tomadas, como o tempo de duração, linguagem adotada e qual tipo de produto jornalístico será produzido, a exemplo de entrevista ping-pong, conversa ou reportagem.

Dessa forma, em reunião com a equipe de comunicação interna, foi decidido que o *podcast* seria produzido para todos os trabalhadores da Celesc, então a linguagem deveria ser simples e de fácil entendimento, mas o foco seriam os eletricitas e atendentes, aqueles que têm maior dificuldade de acesso aos meios de comunicação utilizados pela SPCI, e, também, que totalizam quase metade da quantidade de funcionários concursados da empresa (o total de funcionários é de aproximadamente 4 mil) — são cerca de 1.300 eletricitas e 540 atendentes em todo o estado.

Pensando em facilitar o acesso à informação, foi decidido também qual seria a plataforma para veicular o programa. Escolheu-se o *SoundCloud* por ser um *site*, o que não

necessitaria que fosse baixado um aplicativo (como *Deezer* ou *Spotify*), gratuito e que não exige que sejam ouvidos anúncios e publicidades.

Além disso, como muitos podcasts possuem seus próprios sites, isso possibilita não só uma melhor interação com os ouvintes como a associação dos programas em áudio a elementos textuais e visuais que os tornam mais atraentes e fornecem informações adicionais sobre o seu conteúdo (Vicente, 2018, p. 4).

Também relacionado ao público-alvo, decidiu-se o tempo do programa, que seria em torno de 10 a 15 minutos, o que depende do rendimento da entrevista com a fonte. Dessa maneira, celesquianos e celesquianas podem ouvir novamente o episódio, que tem duração curta e objetiva.

### 2.3 ESCOLHA DO FORMATO

O formato *podcast* foi escolhido por oferecer uma maior facilidade a quem o consome, podendo ser ouvido em qualquer lugar e a qualquer momento. Além disso, foram analisadas as condições que a equipe de comunicação interna teria, como equipamentos, mão de obra e tempo hábil para a produção. Por ser o *podcast* uma mídia sonora distribuída e consumida na internet, sem altos custos de produção e que possui periodicidades (Falcão; Temer, 2019), decidiu-se que seria o formato ideal para aplicar mais uma estratégia da comunicação interna.

Outra motivação pela escolha do formato foi porque o Brasil, de acordo com levantamento de dados *DataReportal*, ocupa o 1º lugar de país com mais ouvintes de *podcasts* no *ranking* mundial. Os dados apontam que 8% da população brasileira consome *podcasts*, assim, inferiu-se que seria uma boa alternativa para os celesquianos.

Ainda, segundo dados publicados pela revista *Forbes*, a produção de *podcasts* cresceu em 36% em 2023 e, entre as principais tendências de programas, estão *Videocast* — gravação de áudio e também de vídeo —, Interatividade — uso de enquetes feitas em redes sociais —, Documentários em Áudio — produção de documentários em áudios —, Abordagem Intimista — compartilhamento de histórias pessoais dos entrevistados e dos apresentadores — e Histórias Autênticas — exploram histórias genuínas. Assim, para a implementação do produto na Celesc, foi realizada uma mistura entre as duas últimas



abordagens, pois o programa busca histórias com diferentes impactos na empresa e por tentar criar conexão com os entrevistados (Forbes, 2023).

Também, com base nos ensinamentos adquiridos ao longo dos semestres do curso de jornalismo da UFSC, foi adotado um formato similar aos usados em programas de rádio, com blocos separados por intervalos.

## 2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

No que tange à comunicação interna ou organizacional, é necessário, primeiro, analisar quais são os valores, a missão e a visão da empresa em que será implementado o plano ou projeto de comunicação. Nesse ponto, a Celesc tem como missão proporcionar soluções em energia, para garantir o desenvolvimento sustentável; como visão, ser uma empresa de energia eficiente, com reconhecimento por sua qualidade e geração de valor; por fim, tem como valores a segurança, a ética na conduta com pessoas e processos, responsabilidade com a sociedade e eficiência na geração de valor aos acionistas e na qualidade do serviço oferecido.

Segundo o Caderno de Comunicação da Abracom, em um meio de inovações, abertura de mercado e mudanças de valorização da sociedade, a comunicação interna, no geral, ganhou força e se mostrou como um instrumento do novo formato de gestão, com responsabilidade na concordância de valores e objetivos entre a empresa e seus colaboradores (Abracom, 2008, p.13).

Quanto mais clara e detalhada for a comunicação formal entre o colaborador e a empresa, mais se desenvolve sentimentos de confiança entre aqueles que prestam serviços, evitando-se, portanto, uma sensação de desprestígio — a qual pode desestimular o trabalhador (Acocella, 2016, p.12), caso este não se sinta integrante de um propósito.

É papel da comunicação reforçar a sua importância, sendo inserida na cultura da empresa, estimulando a confiança, produtividade e credibilidade das ações da organização junto ao público interno, pois esta afetará diretamente o desempenho dos empregados no alcance de resultados estratégicos para a corporação no mercado de atuação. A comunicação interna [...] bem como o público interno, são o coração do negócio. Sem eles, a definição de sentido no universo organizacional fica bastante comprometida. Nada é, de fato, efetivo, pois a comunicação pode ser considerada essencial para a melhoria constante no relacionamento entre as áreas e a qualidade de vida no trabalho. Afinal, qualquer informação que seja referente à sua área e função terá

influência direta no seu desempenho e comportamento dentro e, também, fora da empresa. (Maximo, Carolina; 2016, p.29).

De acordo com o Manual de Comunicação Interna da Celesc, a comunicação organizacional é caracterizada por um “conjunto de ações que buscam impactar os diferentes públicos-alvo de uma empresa de maneira eficaz”.

Seu papel é, principalmente, transmitir a imagem correta da empresa e dos seus valores e objetivos. Sendo assim, é essencial no relacionamento com o público interno e externo, o que envolve empregados, fornecedores, clientes, parceiros, jornalistas e a sociedade em geral. Para que o trabalho possa ser bem desenvolvido, é preciso uma equipe de profissionais capacitados em múltiplas especialidades, tais como jornalismo, assessoria de imprensa, design, marketing digital, fotografia, produção audiovisual, relações públicas, entre outras. Sem contar que, enquanto macroprocesso que permeia todas as atividades de uma companhia, a Comunicação Corporativa conta com a colaboração de todas as áreas. (Manual de Comunicação Interna, 2022, Celesc, p.04).

Vê-se, dessa forma, uma preocupação institucional da Celesc para com sua política de comunicação — tanto interna como externa —, prezando pela objetividade e pela qualidade da mensagem transmitida enquanto empresa.

## 2.5 IMPLEMENTAÇÃO DE UM PODCAST EM UMA ORGANIZAÇÃO

A comunicação interna possibilita a produção e a transmissão de mensagens ao público interno, com objetivos de manter os funcionários informados sobre as notícias e as atividades da empresa, bem como de reforçar os valores institucionais (Manual de Comunicação Interna da Celesc, 2022, p.05). Na Celesc, a Supervisão de Comunicação Interna (SPCI) busca diversificar os canais para levar conhecimento aos profissionais da empresa das 16 Agências Regionais e da Administração Central. De acordo com o Manual de Comunicação Interna (2022), o objetivo é de que as mensagens cheguem a todos aqueles que colaboram com o crescimento da empresa, assim, “aproximando pessoas e promovendo o senso de pertencimento, comprometimento, protagonismo e liderança”.

Atualmente, a comunicação interna é responsável pela elaboração de:

- **Apoio a eventos;**
- **Coberturas fotográficas;**

- **Comunicações via e-mail;**
- **Endomarketing;**
- **Gestão da Celnet;**
- **Notícias internas;**
- **Projetos gráficos.**

Para ampliar esse leque de veículos e buscar alcançar mais celesquianos e celesquianas com acesso às informações divulgadas pela comunicação interna, foi pensada a implementação do *podcast*, que dialoga com diferentes públicos.

Valorizados, bem informados e engajados com os valores e objetivos da empresa, os colaboradores se envolvem e se comprometem. Essa missão pode e deve ser apoiada pela Comunicação Interna que, nas organizações onde o aperfeiçoamento contínuo e o desenvolvimento das pessoas são estimulados, contribui para a disseminação do conhecimento e compartilha as melhores práticas. (Abracom, 2008, p.12).

Uma das maiores vantagens da implementação de um *podcast* em uma empresa é o baixo custo para seu funcionamento e seu formato de fácil adaptação. Caso já haja funcionários capacitados para tal função — e com disponibilidade para exercer determinadas tarefas —, não é preciso fazer grandes investimentos para seu início. Outro aspecto positivo se dá pela conexão estabelecida com o ouvinte através do som.

De acordo com Tamayo (2005), três componentes são identificados no comprometimento organizacional, são eles: normativo, instrumental e afetivo. O primeiro apresenta o sentimento de obrigação que o trabalhador tem com a organização, o segundo é referente à disposição de o profissional permanecer na empresa. Por último está o comprometimento afetivo, “com três dimensões 1) a aceitação dos valores, normas e objetivos da organização; 2) a disposição de investir esforços em favor da organização; e 3) o desejo e a vontade de se manter membro da organização” (Tamayo, 2005,p.195).

Dentro de um contexto maior onde está situada a empresa e sua razão de ser, o empregado também precisa entender qual é o seu papel. O que meu cargo e função representam para a empresa? Como vou contribuir para que a minha empresa consiga executar o plano de ação ou lançar seus produtos num mercado cada vez mais competitivo? De certo modo, os canais de comunicação devem ajudar o empregado a encontrar respostas para tais perguntas. E, através de mensagens-chave, ressaltar os valores institucionais

nas iniciativas e projetos do dia a dia, contribuindo para o engajamento de médio e longo prazo. (Pedros; Tatiana, 2016, p.021).

### 3. DESCRIÇÃO DAS ESCOLHAS EDITORIAIS

Para a criação do programa, foi necessário o levantamento de pontos essenciais para um *podcast*:

1. Tempo de duração
2. Periodicidade
3. Quantidade de capítulos por temporada
4. Plataforma veiculada
5. Nome do programa
6. Vinheta
7. Escolha de música de fundo (*Background* — BG)
8. Possíveis entrevistados
9. Roteiro
10. Edição

#### 3.1 TEMPO DE DURAÇÃO

Segundo o *site Castnews*, em 2018, a *Pacific Content* publicou um levantamento sobre o tempo médio de duração de *podcasts*. Foram analisados 10 milhões de *podcasts* e foi concluído que o tempo gira em torno de 41 minutos e 31 segundos. E, ainda, de acordo com uma pesquisa feita pela *Riverside*, mais de 55% dos *podcasts* têm mais de 30 minutos de duração, enquanto 13,6% têm menos de 15 minutos e 31,3% têm entre 15 e 30 minutos (*Castnews*, 2023).

Entretanto, segundo dados analisados pelo *site Feed Gurus*, não há uma duração ideal para um *podcast*. É necessário analisar o seu público e otimizar cada episódio com base na própria audiência (2022). Assim, o tempo não é o fato resultante para determinar o desempenho do produto e, sim, seu conteúdo.

Com base no tempo de duração do intervalo dos trabalhadores e, também, pelo intuito do *podcast*, foi decidido por um programa mais curto. Além da necessidade de se fazer um episódio que possa ser ouvido durante a pausa no trabalho dos celesquianos e das celesquianas, também, por questões de praticidade para quem o produzir, foi decidido que cada episódio terá entre 10 e 15 minutos — no máximo 20. Assim, os ouvintes não perdem o foco (por ser algo breve) e podem consumi-lo mais vezes.

Por questões técnicas, o projeto piloto tem 9 minutos e 50 segundos, dividido em 2 blocos de entrevista por um giro de notícias com cerca de 1 minuto e 30 segundos.

### 3.2 PERIODICIDADE

Como a equipe é reduzida, formada por duas jornalistas concursadas (Ana Carolina Dall’Agnol e Amanda Regina Rosa), dois estagiários de jornalismo e 3 estagiários do curso de Design, foi decidido como um programa mensal. Assim, não há sobrecarga nas tarefas que serão realizadas, em sua maioria, por Ana e Amanda, já que o *podcast* tanto pode ser produzido por uma única pessoa com um microfone em mãos, quanto por grandes corporações que o incluem em seu rol de produtos midiáticos (Falcão; Temer, 2019).

### 3.3 QUANTIDADE DE EPISÓDIOS POR TEMPORADA

Inicialmente, foi decidido por 5 episódios em duas temporadas por ano, divididas como **temporada de verão** e **temporada de inverno**. A primeira começará em dezembro de 2023 e será concluída em abril de 2024. Com uma pausa de dois meses, a segunda retornará em junho de 2024 para finalizar em outubro do mesmo ano.

### 3.4 PLATAFORMA VEICULADA

Para a reprodução do programa, foi necessário decidir qual plataforma de *streaming* seria utilizada. Como o canal *Anchor* permite a veiculação de episódios em diversos canais, como *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music*, seria possível usá-lo para colocar o *podcast* da SPCI. No entanto, durante a primeira reunião realizada com a equipe, foi necessário pensar em uma que não necessita fazer o *download* de aplicativos ou que não tenha publicidades e anúncios durante a reprodução do episódio.

Foi decidido, então, pela plataforma *SoundCloud*, um *site* que permite o acesso sem interrupções durante a reprodução. Foi criado um perfil para a veiculação do programa na página e, assim, celesquianos e celesquianas receberão o *link* de acesso — restrito apenas para quem o tiver — para poder ouvir os episódios mensais.

### 3.5 NOME DO PODCAST

Como a ideia principal é ouvir mais aqueles que dão vida à empresa, o projeto foi nomeado como “**As vozes da Celesc**”. O nome também se deu por ser um programa jornalístico, feito por jornalistas, e que possuirá um momento com notícias, referenciando ao programa “A voz do Brasil”.

Como a equipe é formada também por estudantes do curso de Design, responsáveis por criar peças gráficas dos projetos internos da Celesc, a estagiária Ana Carolina Zulian produziu a identidade visual do programa.

### 3.6 VINHETA

A importância da vinheta se dá pela consolidação da identidade de um produto midiático. É utilizada antes do programa ou do quadro para representar seu início, normalmente com efeitos sonoros, músicas e falas que tenham a ver com a personalidade e a imagem que gostaria de ser passada ao ouvinte/telespectador (no caso de programas televisivos).

Para o *podcast* **As Vozes da Celesc**, foi decidido que seria utilizado o nome do programa para reforçar a identidade. Os recursos usados para sua criação foram, então, a fala, a música e efeitos sonoros.

A vinheta, com cerca de 9 segundos, começa com o crescimento gradual da música escolhida (também aplicada como *background*) **Poolside**, de Dyalla, obtida por *download* gratuito e sem atribuição necessária no **Studio YouTube**. Após três segundos, foi utilizado um efeito sonoro de acender luz, baixado gratuitamente do **YouTube**, também sem necessidade de atribuir algo ao usuário. Assim, o *bg* é abaixado e é usada uma voz masculina de **Lucas Fantinatti** que pronuncia o nome do programa “**As Vozes da Celesc**”. Logo depois também foi aplicado um efeito sonoro de eletricidade, obtido no **Studio YouTube**, que carrega o nome “**Tweeter Electric Static**”, seguido de uma locução feita por **Ana Carolina Dall’Agnol** com as palavras “**Alô? Celesc**”. Para finalizar, usou-se novamente o efeito sonoro de eletricidade e o *bg* aumenta e já diminui.

### 3.7 ESCOLHA DE MÚSICA DE FUNDO (BACKGROUND — BG)

Para o programa todo, foram escolhidas duas músicas de fundo. A primeira é a utilizada na vinheta *Poolside*, de Dyalla, baixada do [Studio YouTube](#). Sua escolha se deu por ter um ritmo alegre e que transmite tranquilidade, e com um ruído sutil — e proposital — que remete à sintonização de rádio.

Já para o giro de notícias, foi escolhida uma música que lembrasse um momento de informação, então usou-se a *Elapse*, de *Swoop*. Também sem atribuição necessária e gratuita, o *download* da música foi feito no site [Upbeat](#).

Todas as músicas de *background* foram escolhidas pela aluna, que verificou posteriormente com a equipe de comunicação interna e com a professora orientadora se concordavam com o uso dos dois *bgs*.

### 3.8 ENTREVISTADOS/AS

Como o intuito é dar visibilidade às diferentes histórias que cada celesquiano e celesquiana carrega e, também, possibilitar que os ouvintes possam compreender um pouco mais de como as áreas funcionam, foram selecionados seis empregados, para cinco episódios, que trabalham em diferentes setores. As escolhas foram feitas por indicação da Ana Carolina Dall’Agnol, que, por estar na Celesc há dez anos, teve mais contato com mais celesquianos e celesquianas. Como a busca era por histórias ímpares e que sirvam de inspiração para outros trabalhadores, as decisões foram:

- **Jean Ronaldo:** Atualmente é engenheiro elétrico da Agência Regional de Lages. Jean começou na Celesc como eletricista, prestou algumas provas até chegar no cargo atual. Este é o entrevistado do primeiro episódio (o piloto que foi produzido para este TCC).
- **Regiane Marlene:** Gerente da Responsabilidade Social, da Administração Central, em Florianópolis. Regiane é uma Pessoa Com Deficiência (PCD) e sempre lutou pela inclusão dentro da empresa. Ela começou na área de Relações Humanas (RH) e coordenava o Programa Incentiva, sobre diversidade e inclusão, uma iniciativa da própria Regiane. Depois ela se tornou gerente da área de responsabilidade social, e hoje coordena o Programa de Diversidade e Inclusão da Celesc.



- **Sidnei Blanck:** Eletricista admitido em 2005, atua hoje como gerente da Supervisão de Projeto, Cadastro e Construção (SPPC) da Agência Regional de Joaçaba. Além do gerenciamento de indicadores técnicos de elaboração de projeto, construção, fiscalização, cadastro e contabilização financeira das obras do sistema elétrico de sua região, Sidnei também é, desde 2013, instrutor no curso de formação de novos eletricistas da empresa.
- **Monica Beal:** atendente na cidade de Luzerna, está na Celesc desde 2016. Foi indicada como possível fonte por fazer parte da linha de frente da empresa.
- **Dupla de eletricistas:** Atualmente há três mulheres eletricistas na Celesc e, pela primeira vez, duas delas formam uma dupla. Além de fazerem parte da linha de frente da empresa, Andreia Vizzotto e Regiane Maria Junckes, que representam a inclusão da mulher em uma profissão com predominância de homens.

### 3.9 ROTEIRO

Partindo de princípios radiofônicos, Luiz Ferraretto afirma que o roteiro é o guia básico para organizar, planejar e produzir um conteúdo sonoro gravado. Segundo o estudioso, o roteiro “pode e deve sofrer modificações enquanto o conteúdo radiofônico final vai ganhando forma” (Ferraretto, 2014, p. 198).

Assim, como ensinado nos primeiros semestres de radiojornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), é essencial apresentar o programa que está sendo realizado, ou seja, o/a locutor/a e explicar aos/às ouvintes qual o propósito daquele projeto. Também, por ser uma entrevista, é necessário explicar quem é a fonte e o porquê de sua relevância para aquele tema.

No episódio piloto, foram primeiro redigidas perguntas ao entrevistado. Depois, com as respostas, foi possível decidir como roteirizar, buscando manter uma dinamicidade no programa. Também, foram aplicados os conhecimentos de rádio para facilitar no momento da edição, como sinalizações de “sobe e desce bg”.

Após a entrevista, foi possível organizar o roteiro de acordo com o que seria mais dinâmico, e, também, poder fazer o roteiro do intervalo, um giro de notícias. Pela equipe da comunicação interna foram escolhidas as informações mais relevantes que foram publicadas na intranet **Celnet**. Mais abaixo, no item 4, está a íntegra do roteiro do episódio piloto de “As vozes da Celesc”:

### 3.10 EDIÇÃO

Para a edição técnica do programa, foi escolhido o *software Audition*, do pacote Adobe, por decisão da aluna, que possui maior familiaridade com este do que com outros *softwares*. No entanto, para a aplicação do *podcast* posteriormente, a escolha do programa para a edição fica a critério de quem será responsável pela função.

Como a vinheta e as músicas de *background* serão enviadas já no formato ideal para a edição — em **MP3** e em modo **estéreo** (com as faixas da esquerda e da direita iguais) —, não será necessário fazer conversões em aplicativos da internet. Entretanto, os áudios de entrevistas e gravações de boletins deverão seguir esse mesmo padrão, assim, provavelmente será necessário utilizar *sites* de conversão e, também, fazer algumas alterações no *software* de edição.

Para o programa piloto, foi necessário igualar todas as faixas (da esquerda e da direita), para que, caso o ouvinte possa ouvir em apenas um lado do fone, não haja perda de algum material utilizado. Também foi aplicada a redução de ruídos para diminuir barulhos de vento ou ruídos presentes nas falas. Por último, nivelou-se os áudios para que não houvesse muita oscilação no volume.

#### 4. APRESENTAÇÃO DO PROJETO PILOTO

Neste momento, voltarei a escrever na primeira pessoa do singular. Na primeira reunião realizada com as jornalistas que atuam na comunicação interna, Amanda e Ana, decidimos todos os itens editoriais e qual o estilo que acreditávamos que seria o ideal para o programa. Nesse mesmo dia, também escolhemos quem seria o primeiro entrevistado: Jean Ronaldo. Atualmente engenheiro eletricista, Jean começou como eletricista (também é necessário fazer a prova do concurso), depois se tornou técnico e, quando estava terminando o curso de engenharia elétrica, decidiu seguir por tal profissão na Celesc. Felizmente, ele conseguiu o cargo que tanto almejava. Como o objetivo principal do *podcast* é entregar notícias a todos os celesquianos e celesquianas, especialmente aos que trabalham na linha de frente da empresa, pensamos que a melhor opção seria começar entrevistando alguém que já foi eletricista e ainda trabalha com essa área.

Antes de entrevistá-lo, entrei em contato com Jean para confirmar se ele aceitaria. Com a resposta positiva, pude começar o roteiro, o qual era formado por essas perguntas:

- Hoje você é engenheiro eletricista, mas sabemos que antes você já foi eletricista e técnico. Conte mais sobre sua trajetória.
- O que te motivou a prestar diferentes concursos para chegar no cargo em que está atualmente?
- Quais são seus objetivos profissionais na Celesc?
- Para você, qual é o sentimento de ser celesquiano?
- Como é formada a sua equipe e quais as atribuições de cada um?
- Como é a sua rotina na Celesc?
- Qual foi o maior desafio que você e sua equipe já enfrentaram?
- O que você espera de melhoria para a sua área e o que vocês têm feito para chegar nesse resultado?

Após correções no roteiro feitas por Ana, Amanda e minha orientadora Daiane Bertasso, marquei a entrevista com Jean. Foi preciso realizar duas entrevistas, pois, na primeira, o engenheiro sentiu que poderia melhorar e, assim, gravamos outra pela plataforma de áudio e vídeo *Zoom*.

O programa contém três partes: duas são a entrevista — gravadas, inicialmente, no *Zoom* — e uma é o giro de notícias, utilizado como intervalo e gravado pelo próprio celular. O primeiro bloco é para que o entrevistado possa contar sua trajetória profissional dentro da Celesc e o segundo ele compartilha sua rotina e sua equipe de trabalho.

Com a entrevista, em formato *ping-pong*, feita, foi o momento de editar. Utilizei o *software Audition*, do pacote Adobe, e, após terminar a primeira versão, enviei para Ana, Amanda e Daiane. No entanto, foi sugerido uma mudança no formato pois, daquela maneira, não estava fluindo, já que o *podcast* estava com muitas pausas decorrentes da entrevista no formato *ping-pong*, o que o tornava cansativo. Transformamos, assim, o produto em uma entrevista com maior participação da locutora — a qual necessitou que eu gravasse pelo celular o que foi alterado —, contando a história de Jean e intercalando com algumas de suas falas.

Dessa forma, foi possível alcançar o resultado que planejamos desde o início. Além do formato, outro ponto crucial para oferecer ao ouvinte um momento de descontração e, ao mesmo tempo, um tom informativo, foi a escolha das músicas de *background*: para a entrevista algo animado e para o giro de notícias, algo que remetesse a boletins informativos.

Abaixo seguem os dois roteiros, tanto o do “As Vozes da Celesc” quanto o do “Giro de notícias”.

## **ROTEIRO AS VOZES DA CELESC**

**TEC: RODA A VINHETA “AS VOZES DA CELESC”:**

**MANTÉM BG DA VINHETA *[POOLSIDE]*:**

LOC: OLÁ, CELESQUIANOS E CELESQUIANAS!!! SEJAM MUITO BEM-VINDOS E BEM-VINDAS AO NOVO PROJETO DA SUPERVISÃO DE COMUNICAÇÃO INTERNA, O PODCAST AS VOZES DA CELESC.// ESSA É MAIS UMA MANEIRA DE LEVAR INFORMAÇÃO PARA VOCÊ E, TAMBÉM, TE DEIXAR POR DENTRO DO FUNCIONAMENTO DE DIVERSAS ÁREAS.// A CADA EPISÓDIO, NÓS VAMOS TRAZER UM ENTREVISTADO DIFERENTE PARA CONTAR MAIS SOBRE SUA TRAJETÓRIA NA CELESC E COMO É SEU TRABALHO E ROTINA NA EMPRESA.//

EU SOU BÁRBARA JUSTI E VOU TE ACOMPANHAR NESSE PRIMEIRO CAPÍTULO DE AS VOZES DA CELESC.//

**SOBE E DESCE BG [POOLSIDE]**

LOC: NO PRIMEIRO EPISÓDIO, NÓS ENTREVISTAMOS UMA PESSOA QUE TEM UMA TRAJETÓRIA INCRÍVEL NA CELESC// O ENGENHEIRO ELETRICISTA JEAN RONALDO, DA AGÊNCIA REGIONAL DE LAGES.//

**SOBE BG E CORTA EM FADE OUT [POOLSIDE]//**

**FADE IN DA BG [POOLSIDE] E MANTÉM//**

LOC: A HISTÓRIA DO JEAN NA CELESC COMEÇOU LÁ EM 2018, COMO ELETRICISTA, NA CIDADE DE BOM RETIRO.// FORAM NOVE MESES ATUANDO NO MUNICÍPIO ATÉ QUE ELE CONSEGUIU UMA TRANSFERÊNCIA PARA SÃO JOSÉ DO CERRITO, ONDE PERMANECEU POR UM ANO.// MAS, SEMPRE ATRÁS DOS SEUS SONHOS, JEAN DECIDIU PRESTAR OUTRO CONCURSO NA EMPRESA PARA TÉCNICO, EM LAGES, ONDE ATUOU POR MAIS UM ANO E QUATRO MESES.// ENTÃO, EM OUTUBRO DE 2021 VEIO UMA GRANDE NOTÍCIA: ELE CONSEGUIU O CARGO DE ENGENHEIRO ELETRICISTA.//

**JEAN FALA COMO FOI E QUAL SUA FUNÇÃO ATUAL. TAMBÉM FALA SOBRE A REALIZAÇÃO DE UM SONHO.**

LOC: O JEAN TEM UM GRANDE APREÇO POR SUAS CONQUISTAS E SE PROPÕE A AJUDAR OUTRAS PESSOAS DENTRO DA EMPRESA A ALCANÇAR SEUS SONHOS TAMBÉM.// E ISSO TRADUZ O SENTIMENTO QUE ELE TEM DE SER CELESQUIANO.//

**JEAN FALA SOBRE AJUDAR OUTRAS PESSOAS E TAMBÉM QUAL O SENTIMENTO DE SER CELESQUIANO.**

LOC: BOM, AGORA NÓS VAMOS FAZER UMA BREVE PAUSA.// ENQUANTO ISSO, VOCÊ, CELESQUIANO E CELESQUIANA, VAI FICAR POR DENTRO DAS PRINCIPAIS NOTÍCIAS QUE ACONTECERAM NA CELESC.//

***FADE OUT [POOLSIDE]***

***SOBE BG [ELAPSE]***

**TEC: RODA GIRO DE DE NOTÍCIAS**

**SOBE EM *FADE IN [POOLSIDE]* E DESCE BG**

LOC: DEPOIS DE TE CONTAR OS DESTAQUES MAIS RECENTES DA CELESC, NÓS ESTAMOS DE VOLTA COM O SEGUNDO BLOCO DE AS VOZES DA CELESC.//

LOC: BOM, ATÉ ENTÃO NÓS SOUBEMOS MAIS SOBRE A TRAJETÓRIA PESSOAL DO JEAN RONALDO DENTRO DA EMPRESA.// NESTE BLOCO NÓS VAMOS ENTENDER MAIS SOBRE A SUA ÁREA DE ATUAÇÃO.//

**SOBE E DESCE BG *[POOLSIDE]***

LOC: ATUALMENTE JEAN TRABALHA NA SUPERVISÃO DE OPERAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CURITIBANOS// QUE FAZ PARTE DA AGÊNCIA DE LAGES.// COMO DIZ O NOME, ELE ATUA NA OPERAÇÃO, MANUTENÇÃO E FISCALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS REALIZADOS NAS REDES DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA DOS MUNICÍPIOS DE SUA ÁREA DE ABRANGÊNCIA.// ASSIM, JEAN É UM DOS RESPONSÁVEIS POR EFETUAR O CONTROLE DOS INDICADORES DE DESEMPENHO DO SISTEMA, AUXILIAR NAS MANOBRAS DE EMERGÊNCIA E DOS SISTEMAS DE DISTRIBUIÇÃO// E TAMBÉM EFETUAR O MONITORAMENTO E PLANEJAMENTO DO SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO.// É BASTANTE COISA, NÉ?!// E O JEAN NÃO ESTÁ SOZINHO NESSA, ELE CONTA COM UMA EQUIPE FORMADA POR UM TÉCNICO E MAIS ONZE ELETRICISTAS.//

**JEAN FALA SOBRE SUA EQUIPE E O QUE CADA UM FAZ.**

LOC: MESMO COM UMA ÓTIMA EQUIPE, AINDA HÁ DIFICULDADES E DESAFIOS.// PARA JEAN, O MAIOR OBSTÁCULO QUE JÁ ENFRENTARAM FORAM AS FORTES CHUVAS QUE ACONTECERAM NO MÊS DE OUTUBRO, POIS PRECISAVAM FICAR EM ALERTA O TEMPO TODO.//

#### **JEAN FALA UM POUCO SOBRE**

LOC: AO ANALISAR O QUE PODERIA SER APRIMORADO, JEAN ACREDITA QUE DEVE MELHORAR COMO GESTOR PARA QUE, CADA VEZ MAIS, CONSIGA COMPREENDER AS NECESSIDADES DE SUA EQUIPE E OFERECER O MELHOR SUPORTE PARA ELES.//

#### **JEAN FALA SOBRE O APOIO.**

#### **SOBE E DESCE BG [POOLSIDE]**

LOC: CHEGAMOS AO FIM DO PRIMEIRO EPISÓDIO DE “AS VOZES DA CELESC”.// UM AGRADECIMENTO ESPECIAL PARA O JEAN [JEAN AGRADECE] E TAMBÉM A VOCÊ, OUVINTE, POR NOS ACOMPANHAR NESSA NOVA JORNADA DA COMUNICAÇÃO INTERNA.// TE AGUARDAMOS NO NOSSO PRÓXIMO CAPÍTULO, QUE SERÁ COM A REGIANE MARLENE, DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.// ATÉ LÁ!//

#### **SOBE BG [POOLSIDE]**

#### **DESCE BG COM FADE OUT [POOLSIDE]**

---

### **ROTEIRO GIRO DE NOTÍCIAS**

**TEC: RODA BG DE NOTÍCIAS — SOBE COM FADE IN [ELAPSE SWOOP]**

LOC: POR CAUSA DAS FORTES CHUVAS QUE IMPACTARAM O ESTADO EM OUTUBRO, MAIS DE DUZENTAS EQUIPES DA CELESC ATUARAM PARA A RECUPERAÇÃO DO SISTEMA ELÉTRICO NAS CIDADES AFETADAS//

**SOBE E DESCE BG *[ELAPSE SWOOP]***

LOC: A CELESC APRESENTOU À ANEEL O PROJETO CONECTE, QUE TEM COMO OBJETIVO MUDAR SEU SISTEMA ATUAL, O SIGA, PARA O SAP HANA, UMA PLATAFORMA INTEGRADA E COM INTERFACE MAIS INTUITIVA//

**SOBE E DESCE BG *[ELAPSE SWOOP]***

LOC: ELETRICISTAS DE TODAS AS REGIONAIS COMPARTILHARAM SUAS HISTÓRIAS PARA CELEBRAR, EM DEZESSETE DE OUTUBRO, O DIA DO ELETRICISTA//

**SOBE E DESCE BG *[ELAPSE SWOOP]***

LOC: A ADMINISTRAÇÃO CENTRAL FOI A CAMPEÃ DA TRIGÉSIMA TERCEIRA EDIÇÃO DOS JOGOS DA FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DOS EMPREGADOS DA CELESC (FAEC)//

**SOBE E DESCE BG *[ELAPSE SWOOP]***

LOC: O MÊS AINDA CONTOU COM A REALIZAÇÃO DO SEXTO CONGRESSO DE CONSUMIDORES DA CELESC, PARA FORTALECER O ATENDIMENTO AO CLIENTE E FORNECER INFORMAÇÕES SOBRE AS DEMANDAS DO SETOR ELÉTRICO//

**SOBE E DESCE BG *[ELAPSE SWOOP]***

LOC: O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA CELESC APROVOU A INDICAÇÃO DE MARCELO DE OLIVEIRA FIGUEIREDO E SERGIO TADEU NABAS COMO SEUS NOVOS INTEGRANTES//

**SOBE E DESCE BG *[ELAPSE SWOOP]***

LOC: CELESC NÃO VAI SUSPENDER O FORNECIMENTO DE ENERGIA PARA AS UNIDADES QUE FORAM PREJUDICADAS PELAS ENCHENTES DE OUTUBRO E QUE, CONSEQUENTEMENTE, VÃO PRECISAR ATRASAR O PAGAMENTO PELOS PRÓXIMOS 60 DIAS//



**TEC SOBE A VINHETA E DESCE EM *FADE OUT* [ELAPSE SWOOP]**

Assim, após a mudança de formato da entrevista e a edição final, obteve-se o resultado apresentado no projeto piloto.

## 5. RECURSOS E ORÇAMENTO

De acordo com a Tabela de *Freelas* disponibilizada pelo Sindicato de Jornalistas de Santa Catarina, o *podcast* se enquadraria em um trabalho de radiojornalismo. Como o produto será realizado por pessoas que já fazem parte da equipe de comunicação interna, a Celesc economiza com a contratação de uma empresa terceirizada, no entanto, foi calculado qual seria o investimento aproximado em mão de obra, por temporada, — utilizando como base o primeiro episódio —, do *software* e da contratação de pacote de espaço extra do *SoundCloud*.

Objeto	Quantidade	Custo unitário	Custo por episódio	Custo total
Lauda (minuto)	4 páginas	R\$ 175,17	R\$ 700,68	R\$3.500,40
Produção e edição (por minuto)	10 minutos	R\$ 291,96	R\$ 2.919,60	R\$ 14.598
<i>Software</i> Adobe <i>Audition</i>	5 meses	R\$ 104/mês	R\$ 104	R\$ 520
<i>SoundCloud</i>	12 meses	R\$ 24,92/mês	R\$ 24,92	R\$ 299,04
Projeto gráfico	1	R\$ 5.255,28	—	R\$ 5.255,28
		<b>Total</b>	R\$ 3.749,20	R\$ 24.172,72

Como a gravação pode ser feita por ligação via *Zoom* ou *Teams*, como também a entrevista gravada por *Whatsapp* — em caso de ping-pong — e, pelo locutor, com gravador próprio, não foi adicionado valor de microfones lapela.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como estudante de jornalismo, o que mais me interessou em implementar um *podcast* em uma empresa que já possui uma equipe de comunicação interna consolidada foi de utilizar de mais um meio jornalístico para poder entregar informações a um grupo que tem mais dificuldades em recebê-las. O *podcast*, assim como o rádio, tem um poder maior de inclusão, pois permite que qualquer pessoa — salvo àquelas com alguma deficiência auditiva — possa ouvir em qualquer lugar e a qualquer momento.

O produto, independente do seu grau de dificuldade para execução, representa mais uma maneira de incluir mais pessoas ao acesso à informação e, principalmente, dar voz a elas. Durante a entrevista com Jean, o engenheiro agradeceu diversas vezes pela iniciativa e, em suas palavras, “achei muito interessante o programa e acredito que será diferente e positivo para a Celesc”. Jean também completou que mostrar essa preocupação com os eletricitistas e atendentes, com certeza, é algo essencial para eles.

No que tange à execução do *podcast*, todos os arquivos serão enviados à comunicação interna — como possuem o programa de edição *Audition*, estarão presentes os projetos e os arquivos prontos — para que possam colocar em prática o mais rápido possível.

Poder fazer parte dessa pequena diferença e auxiliar a equipe de comunicação interna — a qual me acolheu e transformou meus dias de estágio muito mais proveitosos — é uma grande satisfação. Ainda, saber que a implementação de um *podcast* pode ajudá-la de diversas maneiras, é extremamente satisfatório para mim, e, finalizar minha graduação em jornalismo com isso, não poderia ser mais gratificante.

## 7. REFERÊNCIAS

**AGÊNCIA SEBRAE.** *Setor de produção de Podcast está em expansão no Brasil. Confira dicas do Sebrae!* 5 de janeiro de 2023. Disponível em: < <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/> > Acesso em 20 de novembro de 2023.

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO.** Como entender a comunicação interna. *In:* Caderno de Comunicação. Dezembro de 2008. Disponível em: < [Comunicacao Interna - Cadernos de comunicacao Abracom.pdf](#) > Acesso em: 20 de outubro de 2023.

**BONINI, Tiziano.** A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *In:* Radiofonias. 2015. Disponível em: < [BONINI A segunda era do podcasting.pdf](#) > Acesso em: 25 de outubro de dez. de 2023.

**BUFARAH, Álvaro.** Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. *In:* Intercom. Curitiba, setembro de 2017. Disponível em: < [BUFARAH JR Podcast - possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas.pdf](#) > Acesso em: 3 de novembro de 2023.

**CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane.** Artigos de alunos e convidados da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. *In:* Comunicação com Líderes e Empregados. Jundiaí, agosto de 2016. Disponível em: < [ComunicacaoLideresEmpregados-I.pdf](#) > Acesso em: 5 de novembro de 2023.

**CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane; PAULA, Mônica.** Artigos de alunos e convidados da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero — Volume 2. *In:* Comunicação com Líderes e Empregados. São Paulo, março de 2017. Disponível em: < [ComunicacaoLideresEmpregados-II.pdf](#) > Acesso em: 5 de novembro de 2023.

**CAST NEWS.** *Qual a duração ideal de podcast em 2023?* Junho de 2023. Disponível em: <<https://www.castnews.com.br/duracao-ideal-de-podcast-em-2023/#:~:text=Qual%20%C3%A9%20a%20dura%C3%A7%C3%A3o%20m%C3%A9dia,41%20minutos%20e%2031%20segundos>> Acesso em: 3 de novembro de 2023.

**DATAREPORTAL.** *Digital 2023 deep-dive: online audio captures more of our attention.* 28 de janeiro de 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention>> Acesso em 25 de novembro de 2023.

**FEED GURUS.** *Qual é a duração ideal do podcast?* 15 de setembro de 2022. Disponível em: <<https://feedgurus.com/duracao-ideal-de-podcast/>> Acesso em: 3 de novembro de 2023.

**FERRARETTO, Luiz Artur.** *Rádio: Teoria e Prática.* São Paulo: Summus Editorial, 2014, 272 p.

**FORBES.** *5 tendências para podcasts no Brasil, segundo o Spotify.* 30 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/as-5-tendencias-mais-recentes-para-podcasts-no-brasil/>> Acesso em: 3 de novembro de 2023.

**HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo.** A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *In:* Revista FAMECOS. Porto Alegre, dezembro de 2008. Disponível em: <[HERSCHMANN KISCHINHEVSKY A geração podcasting e os novos usos do rádio n...](#)> Acesso em: 25 de outubro de 2023.

**LAGE, Nilson.** Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. *In:* Revista Pauta Geral. Ponta Grossa, 2014. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>> Acesso em: 3 de novembro de 2023.

**MARCHIORI, Marlene.** Comunicação Interna: Um fator estratégico no sucesso dos negócios. *In: Liderança e comunicação interna.* Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: < [MARCHIORI\\_2014\\_Comunicação interna.pdf](#) > Acesso em: 3 de novembro de 2023.

**NOGERINO, Juliana.** Cultura organizacional e comunicação interna: identificação e sentido. *In: Comunicação com Líderes e Empregados.* 2016. Disponível em: < [NOGERINO\\_2016\\_Cultura organizacional e comunicação interna\\_case.pdf](#) > Acesso em: 5 de novembro de 2023.

**PACIFIC CONTENT.** *I analyzed 10 million podcast episodes to find the average length.* 25 de outubro de 2018. Disponível em: < <https://pacific-content.com/how-long-is-the-average-podcast-episode-81cd5f8dff47/> > Acesso em: 3 de novembro de 2023.

**SANTA CATARINA.** Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina. *Tabela de Freelas.* Disponível em: < <http://sjsc.org.br/tabela-de-freelas/> > Acesso em: 15 de novembro de 2023.

**SUPERVISÃO DE COMUNICAÇÃO INTERNA.** Manual da Comunicação Interna. *In: Manual de Comunicação Interna da Celesc.* Dezembro de 2022. Disponível em: < [Manual de Comunicação Interna.pdf](#) > Acesso em: 20 de outubro de 2023.

**TAMAYO, Álvaro.** Valores Organizacionais e Comprometimento Afetivo. *In: Revista de Valores Organizacionais e Comprometimento Afetivo* Administração Mackenzie. Brasília, setembro de 2005. Disponível em: < > Acesso em: 10 de novembro de 2023.

**VICENTE, Eduardo.** Do Rádio ao Podcast: As novas práticas de produção e consumo de áudio. *Emergências Periféricas em práticas Midiáticas.* Tradução. São Paulo: Eca/USP, 2018. Disponível em: < <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002906541.pdf> > Acesso em 6 de novembro

## ANEXO A – Ficha do TCC

<b>FICHA DO TCC</b>	<b>Trabalho de Conclusão de Curso JORNALISMO UFSC</b>		
<b>ANO</b>	2023.1		
<b>ALUNO</b>	Bárbara Justi Ribeiro		
<b>TÍTULO</b>	<b>As vozes da Celesc</b>		
<b>ORIENTADOR</b>	Daiane Bertasso		
<b>MÍDIA</b>	<input type="checkbox"/>	Impresso	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Rádio	
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/>	Foto	
	<input type="checkbox"/>	Website	
	<input type="checkbox"/>	Multimídia	
<b>CATEGORIA</b>	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)	<b>Local da apuração:</b>
	<input type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem	( <input checked="" type="checkbox"/> ) Florianópolis ( ) Brasil ( ) Santa Catarina ( ) Internacional ( ) Região Sul País: _____
<b>ÁREAS</b>	<b>Podcast; Radiojornalismo; Jornalismo; Comunicação Interna; Institucional.</b>		

<b>RESUMO</b>	<p>Com o objetivo de complementar a diversificação de canais da área de Comunicação Interna da Centrais Elétricas de Santa Catarina (Celesc), este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta um projeto de comunicação institucional para implementação de um podcast na empresa, e, também, uma edição piloto como exemplo. O intuito é possibilitar que mais trabalhadores da Celesc conheçam as histórias uns dos outros e também tenham acesso às informações. Assim, cada programa será dividido em dois blocos de entrevista: o primeiro com foco na vida profissional da fonte e o segundo sobre a área de atuação da pessoa dentro da Celesc. Também foi aplicado um intervalo com um giro com as principais notícias do mês de divulgação. A duração média será entre 10 e 15 minutos e será divulgado mensalmente no site SoundCloud.</p>
---------------	--



**ANEXO B – Declaração de autoria e originalidade****DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE**

Eu, **Bárbara Justi Ribeiro**, aluno(a) regularmente matriculado(a) no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrícula **19105**, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **As Vozes da Celesc** é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estou CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 06 de dezembro de 2023

---

Assinatura