



**INSTITUTO
FEDERAL**

Brasília

Instituto Federal de Brasília
Campus Gama
Bacharelado em Administração

RAQUEL DA SILVEIRA SOUTO

O USO DO *PODCAST* COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EXTERNA E
DE PRÁTICA DE EXTENSÃO NO CURSO DE BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO DO IFB

Brasília
2026

RAQUEL DA SILVEIRA SOUTO

O USO DO *PODCAST* COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EXTERNA E
DE PRÁTICA DE EXTENSÃO NO CURSO DE BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO DO IFB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Bacharelado em
Administração, do Instituto Federal de Brasília,
Campus Gama, como requisito parcial para
obtenção de título de Bacharel em
Administração.

Orientador(a): Dr. Josué Pires de Carvalho

Brasília
2026

Souto, Raquel da Silveira.

O uso do podcast como uma ferramenta de comunicação externa e de prática de extensão no curso de Bacharelado em Administração do IFB / Raquel da Silveira Souto ; orientação Josué Pires De Carvalho. — Gama, DF: 2026.

51 f. : il. color. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Campus Gama, Instituto Federal de Brasília, Gama, DF, 2026.
Orientador(a): Josué Pires De Carvalho.

1. Podcast. 2. Ensino. 3. Curricularização. 4. Extensão. 5. Identidade. I. De Carvalho, Josué Pires, orient. II. Instituto Federal de Brasília. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema com dados fornecidos pelo(a) autor(a)
SISTEMA DE BIBLIOTECAS DO INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso objetivou desenvolver um estudo que aproximasse a comunidade externa do Instituto Federal de Brasília (IFB), campus Gama, por meio da criação de um podcast institucional. O projeto, intitulado “FALA, COMUNIDADE!”, buscou integrar ensino, prática e inovação pedagógica no curso de Bacharelado em Administração, fortalecendo a curricularização da extensão e estimulando a participação discente em atividades de impacto social.

A metodologia adotada envolveu o desenvolvimento completo do produto, contemplando as etapas de concepção, planejamento, identidade visual, definição do convidado, elaboração de roteiro, gravação e edição do episódio piloto. Durante o processo, foram elaborados instrumentos de apoio, sendo um fluxograma detalhado e um plano de ação no formato 5W2H, com o intuito de orientar futuras equipes responsáveis pela continuidade do projeto.

Os resultados demonstraram a viabilidade da proposta e evidenciaram o potencial do *podcast* como ferramenta de comunicação e extensão, favorecendo o diálogo entre o IFB e a comunidade do Gama-DF. Além disso, o trabalho contribuiu para o fortalecimento do Projeto Pedagógico de Curso (PPC), ao promover a integração entre teoria e prática no contexto da formação em Administração.

Como contribuição adicional, o produto criado representa uma iniciativa pioneira no campus, configurando-se como um marco para futuras produções de mídia institucional. Espera-se que essa experiência inspire novas ações e projetos de extensão voltados à comunicação e ao engajamento social.

Palavras-chave: *podcast*, ensino, curricularização, extensão, identidade.

ABSTRACT

This Final Course Project aimed to develop a study that would strengthen the connection between the external community and the Federal Institute of Brasília (IFB), Gama campus, through the creation of an institutional *podcast*. The project, titled “FALA, COMUNIDADE!”, sought to integrate teaching, practice, and pedagogical innovation within the Bachelor’s degree in Administration, reinforcing the curricularization of extension activities and encouraging student participation in socially impactful initiatives.

The adopted methodology involved the complete development of the product, comprising the stages of conception, planning, visual identity creation, guest selection, script development, recording, and editing of the pilot episode. Throughout the process, support tools were produced, including a detailed flowchart and a 5W2H action plan, designed to guide future teams responsible for the continuity of the project.

The results demonstrated the feasibility of the proposal and highlighted the potential of the *podcast* as a communication and extension tool, fostering dialogue between the IFB and the local community of Gama-DF. Furthermore, the project contributed to strengthening the Pedagogical Course Project (PPC) by promoting the integration of theory and practice within the context of Administration training.

As an additional contribution, the product created represents a pioneering initiative on the campus, establishing itself as a milestone for future institutional media productions. It is expected that this experience will inspire new actions and extension projects focused on communication and social engagement.

Keywords: *podcast*; teaching; curricularization; extension; identity.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	O que é projeto?.....	7
2.2	A relevância de um projeto de <i>podcast</i> na educação superior	8
2.3	O <i>podcast</i> como instrumento de facilitação de práticas de extensão curricular.	8
2.4	A comunicação com a sociedade através do <i>podcast</i>	9
2.5	A importância da identidade visual no <i>podcast</i>	10
2.6	O que é marca?	10
2.7	Cores	11
2.8	Vinheta	12
2.9	Roteirização audiovisual	12
2.10	Redes sociais: amplificação do alcance e engajamento do <i>podcast</i>	13
3	METODOLOGIA.....	15
3.1	Caracterização da pesquisa.....	16
3.2	Etapas de desenvolvimento	16
4	RESULTADOS E ANÁLISES	22
5	Conclusão	25
	REFERÊNCIAS	27
	APÊNDICE 1 — EDITORIAL PARA CRIAÇÃO DE EPISÓDIOS DO <i>PODCAST</i> INTITULADO - FALA, COMUNIDADE	31
	APÊNDICE 2 — RELATÓRIO DE VISITA A ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO DE <i>PODCAST</i>	33
	APÊNDICE 3 - ROTEIRO EPISÓDIO PILOTO DO <i>PODCAST</i> INTITULADO - FALA, COMUNIDADE!.....	38
	APÊNDICE 4 – FLUXOGRAMA	43
	APÊNDICE 5 – PLANO DE AÇÃO	44

1 INTRODUÇÃO

O curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Brasília (IFB), campus Gama, enfrenta o desafio de fortalecer as relações com a comunidade externa, especialmente em um contexto em que a interação entre o conhecimento acadêmico e as demandas da sociedade torna-se cada vez mais essencial. Em adição, de acordo com Celarino et al. (2022), o setor educacional busca inovação por meio da integração entre internet e desenvolvimento tecnológico. Nesse cenário, implementar práticas de extensão suportadas por novas tecnologias da informação e comunicação que promovam a conexão entre a academia e o público externo torna-se uma ação estratégica e oportuna.

Entre as alternativas para potencializar essa interação, este Trabalho de Conclusão de Curso baseou-se no uso de novas mídias digitais, como o *podcast* — junção dos termos iPod e broadcast —, conforme definido por Botton, Peripolli e Araújo Santos (2017). Os *podcasts* são ferramentas de comunicação flexíveis, permitindo disseminar informações de forma acessível e dinâmica, especialmente entre estudantes (Castro, Conde e Paixão, 2014). Para o curso de Administração do Instituto Federal de Brasília, esse formato pode contribuir não apenas para formar líderes profissionais, mas também para impulsionar o desenvolvimento local por meio de ações de extensão.

Além de atuar como canal de comunicação com a comunidade, o *podcast* pode ser explorado como ferramenta didática, complementando conteúdos de disciplinas como Comunicação Organizacional e Marketing. Vale destacar que o curso passou recentemente por renovação de seu Projeto Pedagógico de Curso (PPC), alinhando-se às novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para a área de Administração e às diretrizes do Plano Nacional de Educação (2014–2024), bem como às orientações internas da Pró-Reitoria de Ensino do IFB (PREN).

Dentre as atualizações do PPC, está a curricularização da extensão, que, segundo Tesche (2022), fortalece a integração entre ensino, pesquisa e extensão, além de estreitar o vínculo com a sociedade. Nesse sentido, a criação de um *podcast* institucional torna-se uma possibilidade concreta de contribuir para o atendimento dessa demanda, oferecendo um canal de comunicação direto e de fácil acesso.

Diante desse contexto, a pesquisa parte da seguinte questão problema: Como o curso de Bacharelado em Administração do IFB, campus Gama, pode estabelecer um elo relevante com a sociedade local por meio de um *podcast* institucional?

Assim, este trabalho tem como objetivo geral propor um canal de comunicação externa que viabilize, ao mesmo tempo, práticas de extensão e maior visibilidade junto à comunidade. Para esse fim, sua estrutura está dividida em cinco tópicos: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e análises e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A construção do referencial teórico deste Trabalho de Conclusão de Curso apoiou-se em diferentes temáticas que sustentam o seu desenvolvimento, a saber: i) projeto; ii) *podcast* na educação superior; iii) *podcast* nas práticas extensionistas; iv) comunicação por meio do *podcast*; v) identidade visual do *podcast*; vi) marca; vii) cores; viii) vinheta; ix) roteirização audiovisual; e x) uso das redes sociais como estratégia de engajamento.

2.1 O que é projeto?

"O projeto é uma maneira específica de falar sobre o futuro," (Foncatti, 2021, pág. 63).

O projeto pode ser compreendido como uma iniciativa singular e não recorrente, estruturada em uma sequência organizada de etapas que conduzem a um propósito específico, conforme aponta Vargas (2009). Logo, pode-se considerar que, diferente de atividades contínuas, um projeto possui uma trajetória delimitada.

Com o intuito de destacar o que foi dito, Schmidt & Radüns (2020), ressaltam que a administração de projetos envolve um leque de habilidades e metodologias que permitem executar projetos dentro de uma instituição, independentemente de sua dimensão ou complexidade.

Dando continuidade no pensamento acima, o processo busca garantir que os recursos sejam utilizados de maneira eficiente e que as atividades planejadas sejam realizadas conforme o esperado (Schmidt; Radüns, 2020).

Mesmo com um planejamento detalhado, há sempre um grau de imprevisibilidade no que diz respeito ao desenvolvimento de qualquer projeto. Para referenciar isso, Fonçatti (2021) diz que, um projeto não tem o poder de determinar completamente os acontecimentos, ele apenas estabelece um modelo que permite projetar cenários e preparar caminhos para o futuro.

Para que um projeto seja considerado efetivo, é fundamental que ele atenda a todos os requisitos estabelecidos desde sua concepção inicial. Pensando nisso, entende-se que a aderência aos objetivos e parâmetros definidos durante o planejamento é um indicativo de sucesso, pois assegura que os resultados esperados sejam alcançados de maneira eficiente e dentro das condições previamente estipuladas (Ferreira, 2021).

Nesse sentido, o sucesso de um projeto está diretamente relacionado à capacidade de realizar as entregas conforme planejado, dentro dos prazos e custos previstos, garantindo uma execução eficiente (Mendonça, 2021).

2.2 A relevância de um projeto de *podcast* na educação superior

O *podcast* é uma ferramenta que junta flexibilidade, acessibilidade e engajamento, tornando-se uma solução importante para a disseminação de conhecimento em um ambiente educacional (Castro; Conde; Paixão, 2014). Para Melo (2021), essa tecnologia, que combina áudio com acessibilidade digital, representa uma evolução significativa no uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no ambiente educacional.

Seguindo o pensamento abordado anteriormente, Allis e Freitas (2023) abordam que o *podcast* tem demonstrado ser uma estratégia pedagógica com tendências inovadoras, especialmente quando os estudantes participam ativamente de sua produção. Logo, pode-se considerar que o envolvimento promove o desenvolvimento de habilidades técnicas e criativas. O argumento baseia-se na indagação de Celarino, et al. (2022), que apresenta o *podcast* não somente como um facilitador na disseminação de informações em diferentes contextos acadêmicos, mas também como ferramenta que aumenta a autonomia dos estudantes e facilita o acesso ao conhecimento.

Para Allis e Freitas (2023), o *podcast* também pode ser usado para reduzir barreiras importantes entre as universidades e o público geral, comunicando conteúdos acadêmicos de maneira acessível e, de alguma forma, atrativa para o público-alvo. Essa afirmação não parte somente dos autores citados no começo, já que para Bassotto, et al. (2021), uma comunicação eficaz com as partes de interesses internos e externos é de muita importância para fortalecer a imagem institucional.

Pensa-se também que o caráter público e acessível dos *podcasts* permite que eles atuem como um meio de divulgação científica e de temas de interesse comunitário, promovendo a democratização do conhecimento (Celarino, et al., 2022).

2.3 O *podcast* como instrumento de facilitação de práticas de extensão curricular

Nas universidades, a curricularização da extensão surge como algo essencial para promover a integração entre ensino, pesquisa e extensão, alinhada à responsabilidade social que a universidade carrega. Para Lucas, et al. (2023), essa prática ganhou impulso no Brasil com a Resolução CNE/CES nº 7/2018, que firma a obrigatoriedade de no mínimo 10% da carga horária dos cursos de graduação dedicados à extensão. A resolução reforça a necessidade de adaptar currículos universitários para incluir atividades que gerem impacto social positivo, promovam a formação cidadã e fortaleçam a relação entre universidade e sociedade.

Tesche e Icaza (2021) abordam que essa política reflete em um avanço importante na integração do conhecimento acadêmico com as demandas sociais, porém sofre com a ausência de recursos capazes de suprir os desafios relacionados à operacionalização, recursos institucionais e atenção dos estudantes.

É importante enfatizar que o processo de curricularização não foi elaborado e abordado em resoluções apenas para cumprimento de normas, já que Lucas et al. (2023) destacam que, para alcançar tais objetivos, é interessante articular os saberes acadêmicos com as demandas sociais e territoriais, promovendo uma comunicação entre os atores universitários e as comunidades externas.

Para reforçar o pensamento abordado acima, Ribeiro, Mendes e Silva (2018) concluem que as atividades extensionistas promovem o diálogo entre o conhecimento acadêmico e popular, o que auxilia na construção de conhecimentos mais conectados com a realidade social e suas precisões.

2.4 A Política de Comunicação do IFB

O Instituto Federal de Brasília (IFB) possui uma Política de Comunicação Institucional, estabelecida pela Resolução nº 32, de 10 de agosto de 2021, que apresenta princípios, diretrizes e orientações para a comunicação da instituição com seus diferentes públicos. O documento organiza e orienta as práticas comunicacionais do IFB, considerando a divulgação de informações da instituição, ao relacionamento com os públicos e à construção e preservação de sua identidade.

A Resolução também reconhece a diversidade de públicos com os quais o IFB se relaciona e a necessidade de utilização de diferentes formas e canais de comunicação para o compartilhamento de informações institucionais. Essa perspectiva se mostra pertinente ao presente trabalho, que aborda a comunicação institucional no contexto do Campus Gama e a elaboração de um *podcast* como proposta de produção e disseminação de conteúdo. Assim, a compreensão das diretrizes estabelecidas pelo IFB constitui parte do contexto institucional em que se insere a proposta desenvolvida neste estudo.

2.5 A comunicação com a sociedade através do *podcast*

“A comunicação pode ser considerada como um processo de construção e disputa de sentidos.” (Ribeiro, 2020. Pág. 4). Nesse contexto, compreende-se a comunicação como um espaço dinâmico em que há a presença de diferentes visões e interesses. Essa característica faz

com que o processo de comunicação se mostre interessante para a mediação de relações sociais e institucionais.

Uma boa comunicação entre os membros da comunidade acadêmica é essencial para promover um ambiente saudável. Esse aspecto inclui a criação de canais transparentes para o compartilhamento de ideias (Bassotto; Pereira e Putti, 2021). Ainda para os mesmos, a comunicação também é essencial para alinhar as metas organizacionais ao mesmo tempo em que promova o engajamento de alunos, professores, colaboradores e da comunidade externa Bassotto; Pereira e Putti (2021).

2.6 A importância da identidade visual no *podcast*

Campos e Lima (2008) conceituam a identidade visual como a soma dos atributos gráficos que representam um produto, serviço ou organização, incluindo elementos visuais que reforçam sua presença e memorização. Para fortalecer o pensamento de Campos e Lima (2008), Silva (2012, pág. 38) discute que “a identidade visual é um apelo aos sentidos, sendo possível ver, tocar, agarrar, ouvir, observar e mover.”.

Ainda para os autores Campos e Lima (2008), a identidade visual não está somente ligada à estética, pois ela deve transmitir coerência e consolidar a imagem da organização não imaginária do público.

A identidade visual também se baseia em outros aspectos e não só apenas em um mix de atributos, visto que para Teixeira; Silva; e Bona (2012, pág 4) “A identidade corporativa é um tema bastante complexo que envolve muitos conceitos: a cultura, a visão, o posicionamento, a imagem, objetivos, estratégias, foco e tudo o mais que possa influenciar a gestão de uma empresa.”

Os pensadores mencionados acima abordam uma visão um tanto decisiva para o alcance de metas positivas, visto que identificação visual da organização é o fator responsável por materializar a sua identidade, logo, torna-se algo estratégico para o sucesso da comunicação (Teixeira; Silva; e Bona, 2012).

2.7 O que é marca?

O significado da palavra Marca tem sido redefinido ao longo dos anos, à medida que a sua área de influência se expandiu e se tornou mais complexa (Soares, 2018).

Marca é um nome e um símbolo visual (logotipo) que, ao longo do tempo, adquire um valor único baseado nas experiências e percepções que as pessoas associam a ela (Strunck, 2001).

Já para Keller (2013), uma marca é uma forma de destacar um produto no mercado, ressaltando suas características exclusivas, tanto em termos práticos quanto conceituais.

Para caracterizar uma marca, é importante enfatizar que não se trata apenas de um elemento gráfico ou um nome, mas sim um símbolo de identidade que representa uma empresa (Mateus, 2021). Como ilustração, (Teixeira; Silva e Bona, 2012, pág. 3) sinalizam que, “uma marca não vende diretamente, ela identifica; raramente é a descrição de um negócio; deriva seu significado da qualidade do que simboliza”.

Destacando novamente a afirmativa acima, de que a marca é também um símbolo que enfatiza sua identidade, Chen (2010) cita que a imagem de marca é uma construção mental que o consumidor faz de um produto ou serviço, baseada nos significados simbólicos associados aos atributos únicos da marca.

Até o presente, fica entendível que a construção de uma marca transmite o seu valor. Refere-se, portanto, o pensamento de Pereira (2024), ressaltando que é importante abordar sobre a reputação de uma marca, uma vez que se torna um fator decisivo de interação dos consumidores com a mesma. Além disso, a reputação está diretamente ligada na visão geral que o público tem da marca, como a qualidade dos produtos/serviços, a imagem e as estratégias (Pereira, 2024).

Oliveira (2006), discute que a reputação é um atributo duradouro que reflete a identidade e os princípios fundamentais da empresa, deixando uma marca persistente. Com isso, o autor sugere que a confiança em uma empresa não é algo passageiro, mas sim um atributo construído ao longo do tempo e sustentado no longo prazo.

Pensando nisso, “estabelecer uma plataforma sólida de reputação e comunicação é a estratégia mais eficaz, pois a credibilidade da empresa é o que a protege contra riscos e a ajuda a superar crises com mais facilidade” (Almeida e Belo, 2017, pág. 41).

2.8 Cores

As cores possuem um significado mais profundo do que apenas sua aparência visual, pois têm a capacidade de influenciar as emoções, pensamentos e associações das pessoas (Heller, 2022).

Trazendo para o objetivo desta pesquisa, pode-se dizer que as cores oferecem benefícios significativos em função da comunicação, liberando o potencial criativo da imaginação humana, tanto para quem cria a imagem quanto para quem a observa (Santos, et al., 2014).

Além disso, a seleção de cores não apenas define a estética visual, mas também exerce um papel estratégico na forma como as marcas são percebidas e memorizadas pelos consumidores. Para concretizar essa linha de raciocínio, Siza (2023) indaga que as cores têm um impacto significativo no marketing, afetando a percepção, reação e engajamento dos consumidores com marcas e produtos.

Ainda mencionando a autora acima, é importante que se tenha uma visão estratégica ao escolher as cores para fortalecer a identidade de uma marca, porque “a seleção adequada de cores, a combinação delas e a sua aplicação estratégica são elementos cruciais para estabelecer identidades de marca sólidas e comunicar de modo eficiente com o público-alvo” (Siza, 2023, pág. 8).

2.9 Vinheta

Na atualidade, (Galante, et al., 2003, pág. 2) explicam que a “vinheta é uma descrição curta e compacta de uma situação, real ou fictícia, usada para chamar atenção, passar uma mensagem, produzir sensações e detectar comportamento, atitude e conhecimento”.

Westerkamp e Carissini (2011) esclarecem que a vinheta também pode ser utilizada para dividir as temáticas de um vídeo em tempos determinados.

2.10 Roteirização audiovisual

“A hipermídia é um recurso educacional que permite a aprendizagem interativa com a utilização de múltiplas mídias, dinâmicas e/ou estáticas.” (Soares, et al. 2022, pág. 2). De acordo com a definição de hipermídia dada pelos autores, e considerando o *podcast* como uma forma de hipermídia, fica esclarecido que esses modelos são um avanço no campo do audiovisual, pois rompe com o tradicional.

Gosciola (2003) argumenta que a hipermídia não é apenas um meio ou um produto, mas um processo comunicacional, na qual o relacionamento entre os conteúdos e o usuário desempenha um papel central na sua construção e exploração.

Como aponta Ramsay, et al (2012) referido por Bianco e Arroio (2024), são necessárias seis etapas para construção de um vídeo educativo, sendo elas empregar cenários

reais, dividir o conteúdo em trechos pequenos, comunicar de maneira clara, ilustrar habilidades, criar vídeos que possibilitem a identificação dos participantes e cultivar a assimilação e conceituação das informações.

Lopes (2023) aborda que, o roteiro de um vídeo é um documento que detalha todos os elementos envolvidos na produção audiovisual, funcionando como um guia para a realização do conteúdo que será transmitido às partes interessadas no tema.

Para uma roteirização de um *podcast*, é importante que seja feito um roteiro fora do modelo tradicional, seguindo a inovação como uma hipermídia. Dando continuidade aos argumentos de Gosciola (2003), o roteiro da hipermídia não fica limitado a algo “engessado”, pois não segue uma espécie de sequência, dando possibilidades de exploração na organização dos conteúdos.

2.11 Redes sociais: amplificação do alcance e engajamento do *podcast*

A fim de tornar o processo de comunicação viável, Bassotto; Pereira e Putti (2021) abordaram que as redes sociais, os sites institucionais e as plataformas de gestão acadêmica são essenciais para atender às demandas dos estudantes e da comunidade acadêmica de maneira ágil e eficiente.

Segundo Ribeiro (2020, pg. 3): “A internet possibilitou o crescimento no número de consumidores e potencializou a possibilidade de emissão de informação pelos usuários, permitindo que produzam seus próprios conteúdos”. Seguindo essa lógica, sabe-se que a internet se tornou um dos principais canais de comunicação científica e cultural, o que transformou a forma como o conhecimento é produzido, distribuído e consumido.

Para Silva; Menezes e Bissani (2002), a internet facilita questões geográficas e temporais, promovendo o acesso democrático à informação. Por esse lado, o *podcast* enquadra-se como uma mídia que potencializa essas características, ao aliar tecnologia e comunicação de forma integradora. Assim sendo, os *podcasts* representam uma inovação dentro da cibercultura, subvertendo o modelo de comunicação que as mídias tradicionais proporcionam, oferecendo ao público opções de escolher e consumir conteúdos sob demanda Luiz, et al. (2010).

Em conformidade com Luiz, et al. (2010), o formato acessível e o baixo custo de produção tornam o *podcast* uma ferramenta valiosa para quem deseja criar e entregar informações sem depender das grandes mídias. Sob outra perspectiva, Silva; Menezes e Bissani (2002) afirmam que a internet, enquanto um meio de comunicação científica, também enfrenta desafios relacionados à segurança e à validação das informações compartilhadas, atualmente

debatidos a partir da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) e do Novo Estatuto Digital da Criança e do Adolescente (Lei nº 15.211/2025).

3 METODOLOGIA

A fase preliminar deste processo de pesquisa, baseou-se na observação, que para as pensadoras Bufrem, Freitas e Breda (2011, p. 2) é “a utilização dos sentidos a fim de se obter determinada informação sobre algum aspecto da realidade, nela se presume o rigor do método e a importância de regras e critérios que o estabeleçam”, a fim de compreender os elementos relacionados ao tema investigado.

Colocando em prática a abordagem descrita acima e com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre técnicas de articulação e condução de diálogos em contextos educacionais e de administração, foram selecionados alguns *podcasts* referenciando esses temas. Com a pretensão de analisar a dinâmica entre entrevistadores e participantes, observando as estratégias de comunicação, argumentação e interação empregadas durante as conversas.

Em relação aos canais disponíveis para consumo de conteúdo, a maioria dos *podcasts* foram acessados por meio das plataformas de streaming YouTube e Spotify. No que diz respeito aos *podcasts* assistidos, os principais foram Café com ADM, apresentado por Leandro Vieira, e EstAção IFB, o *podcast* produzido pela área de comunicação do Instituto Federal de Brasília, com a maioria dos episódios apresentados por Douglas Vilaça.

A partir dessa etapa inicial, a pesquisa fundamentou-se no emprego da observação sistemática como método central de investigação. Para Feriani, et al (2021), nesse tipo de observação, destacam-se apenas os aspectos e situações considerados relevantes, escolhendo os comportamentos conforme os interesses da pesquisa, sem a necessidade de registrá-los de maneira contínua. Essa escolha metodológica buscou proporcionar uma aproximação direta com o objeto de estudo, permitindo captar, por meio da experiência sensorial e analítica, aspectos relevantes para a compreensão do fenômeno em análise. Essa fase preliminar serviu como um alicerce para a estruturação das etapas seguintes, permitindo a identificação de padrões comunicativos, recursos discursivos e estratégias de interação adotadas em diferentes produções em formato de *podcast*.

Com base nessa abordagem, procedeu-se à seleção de episódios que tratam de temas vinculados à administração, à comunicação e à educação, com a finalidade de explorar as formas pelas quais os diálogos são construídos, mediados e conduzidos. O foco recaiu sobre a observação da dinâmica estabelecida entre entrevistadores e convidados, atentando-se para o uso de estratégias de argumentação, condução temática e interação dialógica.

No que concerne às plataformas digitais, a análise priorizou conteúdos disponíveis em canais amplamente utilizados pela audiência contemporânea, notadamente YouTube e Spotify,

por concentrarem grande parte da distribuição de *podcasts* no Brasil. A escolha dos programas acompanhados – em especial Café com ADM e Estação IFB – deveu-se tanto à relevância temática quanto à pertinência metodológica, já que possibilitaram examinar contextos distintos: um voltado ao ambiente corporativo e de gestão, e outro direcionado à comunicação institucional e educacional.

Após toda análise inicial abordada acima, a metodologia seguinte foi organizada em etapas sucessivas, de modo a contemplar o processo de concepção, desenvolvimento e execução de um *podcast* institucional vinculado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Brasília (IFB), campus Gama. O delineamento metodológico assumiu caráter aplicado, qualitativo e exploratório, uma vez que teve como propósito central a criação de um produto comunicacional inédito no âmbito do curso, com vistas a estabelecer um canal de comunicação direta com a comunidade local.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, sendo um tipo de pesquisa voltado a identificar soluções para problemas observados na realidade (Silva, 2024). Além disso, a mesma foi considerada aplicada, pois objetivou a geração de um resultado concreto — no caso, a criação de um *podcast* institucional — que contribui para solucionar a ausência de instrumentos comunicacionais voltados especificamente à interação com a comunidade. Considerou-se também para essa etapa o método de Pesquisa Ação, que para Leite e Lemos (2022), caracteriza-se pela interação entre pesquisador e participantes da pesquisa, tendo como uma de suas finalidades a promoção de transformações na realidade social. A abordagem foi qualitativa, tendo em vista que se privilegiou a compreensão de fenômenos sociais e educacionais a partir da interpretação de experiências, contextos e práticas. O estudo foi também exploratório, por buscar identificar possibilidades, alternativas e condições de implementação de um meio de comunicação inovador, até então inexistente no curso.

3.2 Etapas de desenvolvimento

Posteriormente à observância da fase inicial, o processo metodológico foi estruturado em quatro etapas principais, que, embora apresentadas de forma sequencial, ocorreram de modo articulado e complementar.

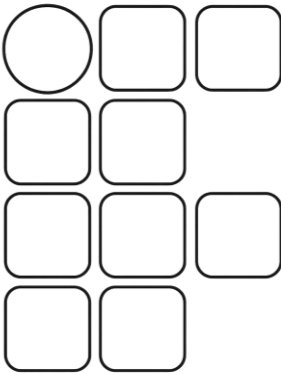
A primeira etapa consistiu na elaboração de um editorial, documento que norteou a proposta e serviu como base para a interpretação do problema de pesquisa e para a análise da

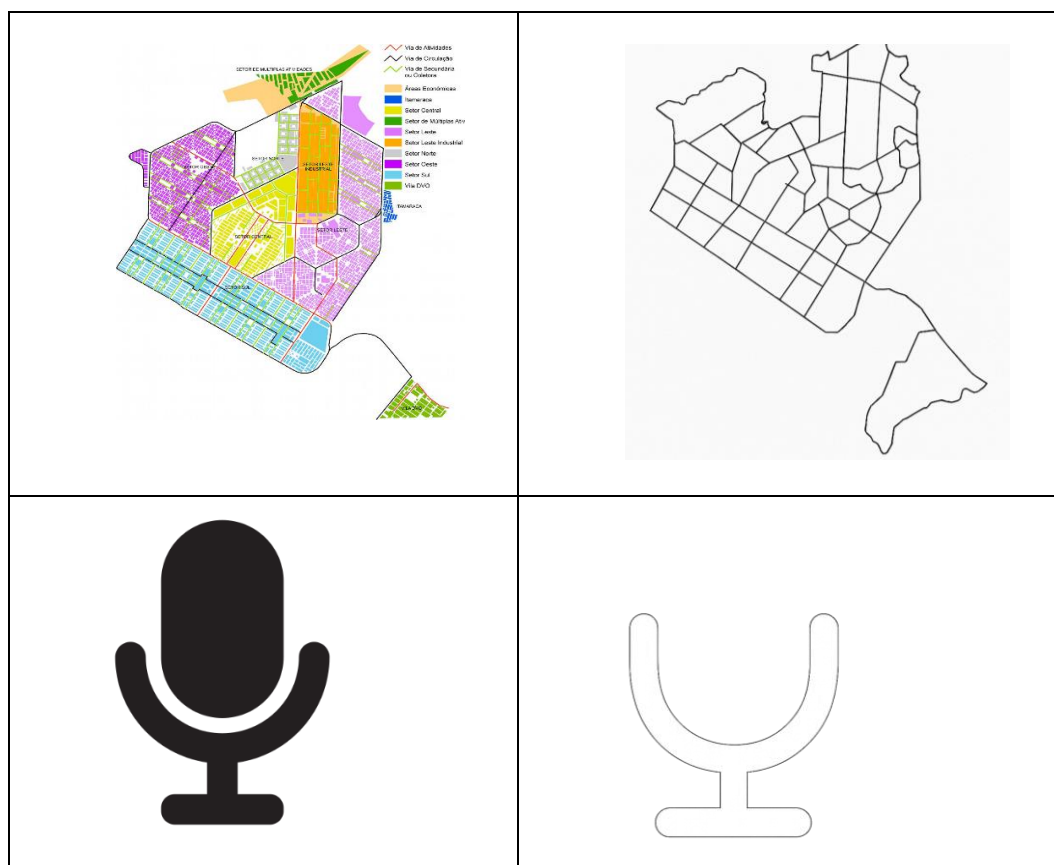
viabilidade da solução proposta. Esse editorial desempenhou papel estratégico na organização do trabalho, pois permitiu explicitar os objetivos, delimitar o escopo de atuação e justificar a pertinência da utilização do *podcast* como veículo de comunicação institucional.

A segunda etapa concentrou-se na criação da identidade visual do *podcast*, elemento fundamental para conferir identidade, reconhecimento e atratividade ao projeto. Inicialmente, definiu-se o nome “FALA, COMUNIDADE!”, expressão que transmite dinamismo e reforça o objetivo de promover diálogo com a sociedade local.

A elaboração da logomarca teve como propósito integrar elementos que remetessem tanto à representatividade institucional quanto ao contexto territorial. Para esse fim, foram incorporados três componentes principais: o esboço da bandeira do Gama-DF, como referência direta ao espaço geográfico em que o projeto se insere; os elementos visuais característicos da logomarca do IFB, incorporados à composição de forma a garantir coerência e alinhamento com a identidade institucional; e, por fim, o microfone adaptado à letra “C” da palavra Comunidade, simbolizando a oralidade e o papel central da comunicação. A seguir, são apresentadas figuras que ilustram, de forma sequencial, as etapas do processo de construção da logomarca. Assim como a extração dos elementos gráficos, que consistiu em isolar e registrar componentes visuais, como o contorno dos ‘bloquinhos’ da logomarca do IFB e o esboço do mapa que representa a planta urbanística do Gama-DF, para posterior incorporação à identidade visual do *podcast*.

Figura 1 - Análise e decomposição dos elementos visuais

Representação original	Versão final
	



Fonte: adaptado a partir de Portal IFB (2025); Carneiro (2023); e Icon-Icons

As cores selecionadas também seguiram critérios simbólicos e institucionais: verde e vermelho (relacionados à identidade visual do IFB) e azul escuro e azul claro (associados à área de Administração). Suas nomeações foram dadas pelo círculo cromático disponibilizado no Canva (2025), para criação e edição de imagens e textos, conforme expõe-se na paleta abaixo:

Figura 2 – paleta de cores



Fonte: elaboração própria a partir do espectro de cores do Canva

O processo criativo foi inicialmente realizado nas plataformas Canva (2025) e Procreate (2025), que possibilitou a montagem de diferentes versões gráficas e extração dos esboços expostos acima. Posteriormente, utilizou-se o recurso de inteligência artificial do ChatGPT (2025, versão gratuita), ao qual foram fornecidos prompts descritivos para aprimorar a imagem criada e gerar variações adicionais. Essa etapa viabilizou uma análise comparativa entre os modelos propostos, permitindo a escolha da versão definitiva da logomarca¹ exposta abaixo.

Figura 3 – Logomarca criada para o projeto



Fonte: elaboração própria a partir da adaptação de elementos da marca IFB.

Para a terceira etapa, a primeira alternativa considerada para a gravação do episódio piloto foi o estúdio do Instituto Federal de Brasília, campus Recanto das Emas, escolhido por sua relevância técnica e por abrigar o curso de Produção de Áudio e Vídeo, área diretamente relacionada às demandas do projeto. A infraestrutura audiovisual do campus, que inclui estúdios equipados e ambientes apropriados para gravações profissionais, foi inicialmente identificada como a opção mais adequada para a realização do episódio piloto.

Entretanto, apesar das tentativas de contato realizadas, não houve retorno por parte do campus Recanto das Emas, o que impossibilitou o agendamento e a utilização do espaço. Diante da ausência de resposta institucional, tornou-se necessário readequar o planejamento e buscar

¹ O exercício apresentado possui finalidade exclusivamente acadêmica, não implicando no aproveitamento da marca para fins de criação ou desenvolvimento de uma nova identidade visual.

alternativas externas que permitissem dar continuidade ao projeto. Foi notado também que a escolha de um estúdio local visava, além de atender às necessidades técnicas do projeto, reforçar a conexão territorial com a comunidade, aspecto fundamental para o cumprimento dos objetivos extensionistas.

Após pesquisa realizada no Google, identificou-se a existência de um único estúdio “Casa do *Podcast*”, que atendia o critério estabelecido de proximidade ao Campus Gama do IFB, localizado no setor industrial do Gama-DF. Onde foi realizada visita técnica ao espaço, ocasião em que foram inspecionados os ambientes, equipamentos e recursos técnicos disponíveis. Durante a visita, procedeu-se também a um registro de campo envolvendo observação e entrevista com o responsável pelo estúdio, no qual foram abordados aspectos relacionados à fundação do espaço, à experiência da equipe e ao envolvimento em produções anteriores e a linguagem utilizada, conforme parte descrita no apêndice 2 deste documento.

Essa etapa resultou na produção de um relatório técnico (apêndice 2), acompanhado de registros fotográficos e da amostra do registro abordada no parágrafo anterior, que documentaram as condições e potencialidades do espaço. Após análise do orçamento fornecido pelo estúdio, a escolha pela Casa do *Podcast* foi confirmada, ficando estabelecido que os custos de gravação seriam assumidos de forma compartilhada pela orientanda e pelo professor orientador.

A última etapa correspondeu à definição do convidado e à gravação do episódio piloto do *podcast*, considerado amostra do presente estudo. Para a escolha do participante, foram adotados três critérios fundamentais:

- 1- Inserção no contexto territorial do Gama-DF, reforçando a identidade local do projeto;
- 2- Experiência teórica e prática no campo da Administração;
- 3- Atuação efetiva no empreendedorismo local, contribuindo com vivências aplicadas à realidade da comunidade.

Primeiramente, foi realizado contato com o proprietário de uma reconhecida marca do setor de fast-food atuante no Distrito Federal, com origem no Gama, identificado como um potencial participante para o episódio inicial do "FALA, COMUNIDADE!", em função de sua atuação no empreendedorismo local e da relevância de sua trajetória para a proposta do projeto. Embora tenha havido alinhamento prévio e agendamento do episódio, o encontro não se concretizou em razão de questões pessoais do convidado. Diante disso, foi necessário

reorganizar o planejamento inicial, com a definição de um novo participante para a gravação e, na sequência, a elaboração de um novo roteiro alinhado à sua realidade, experiências e relatos.

Com base nesses critérios, foi selecionado o empresário Silmar Domingues, sócio do restaurante Dom Manju, empreendimento consolidado no Gama-DF. O convite foi formalizado via aplicativo WhatsApp, acompanhado de explicações sobre os objetivos do projeto, local de gravação, data e dinâmica prevista.

Confirmada a participação, elaborou-se o roteiro do episódio piloto (anexo deste documento), estruturado em perguntas sequenciais organizadas em formato de “ponte”. Essa estratégia metodológica assegurou fluidez à entrevista, permitindo que cada questão se conectasse naturalmente à seguinte, articulando aspectos conceituais da Administração com experiências práticas do entrevistado.

O episódio piloto foi gravado nas dependências da Casa do *Podcast*, sob acompanhamento técnico da equipe responsável, e encontra-se documentado em registro audiovisual no tópico Resultados e Análises, compondo o produto final deste trabalho.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

O desenvolvimento do projeto resultou na concepção e implementação de um *podcast* institucional para o curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Brasília, campus Gama, intitulado “FALA, COMUNIDADE!”. Os resultados alcançados podem ser analisados a partir de cada etapa metodológica, permitindo compreender tanto os avanços obtidos quanto as limitações encontradas.

A análise exploratória de programas como Café com ADM e EstAção IFB possibilitou identificar práticas comunicativas recorrentes, estratégias de interação e recursos de condução de diálogos aplicáveis ao contexto acadêmico. Essa etapa foi importante para compreender como o *podcast* poderia se estruturar.

O editorial consolidou-se como documento de referência, delimitando escopo, justificativa e pertinência do projeto. Seu resultado foi a organização conceitual que orientou as etapas subsequentes, funcionando como base metodológica e gerencial.

A criação da logomarca constituiu-se como um dos resultados mais significativos, ao integrar elementos institucionais, territoriais e comunicacionais. Essa composição visual fortaleceu o vínculo do *podcast* com a instituição e com a comunidade, gerando um produto reconhecível e coerente com o objetivo de aproximação.

A identificação da Casa do Podcast como espaço adequado à gravação evidenciou um desafio institucional: a ausência de estrutura própria no IFB. Apesar dessa limitação, a parceria estabelecida com o estúdio viabilizou a produção do episódio piloto, garantindo qualidade técnica e profissionalismo. Esse aspecto, ao mesmo tempo, revelou a necessidade de maior investimento institucional em recursos tecnológicos que favoreçam a extensão e a comunicação acadêmica.

A visita técnica à Casa do Podcast, resultou na coleta de informações relevantes acerca da infraestrutura, da operação e da experiência da equipe responsável pelo estúdio. O registro fotográfico do espaço e a inspeção dos equipamentos disponíveis permitiram verificar a viabilidade técnica para a produção do episódio piloto, assegurando qualidade de som e ambiente adequado para gravações de caráter institucional.

A entrevista exploratória com o responsável técnico revelou aspectos significativos sobre o funcionamento do estúdio. Foi possível identificar que a Casa do Podcast dispõe de recursos de áudio e vídeo modernos, oferece suporte técnico durante as gravações e disponibiliza serviços complementares, como edição e pós-produção. Além disso, verificou-se

que o espaço já possui experiência consolidada em projetos variados, incluindo produções independentes e institucionais, o que reforçou a credibilidade na escolha do local.

Esse levantamento foi decisivo para a continuidade do projeto, pois confirmou que, diante da ausência de estúdio próprio no IFB campus Gama, a utilização de um espaço especializado seria a alternativa mais adequada para viabilizar o *podcast* institucional. Ao mesmo tempo, essa constatação expôs uma limitação estrutural do Campus Gama, ao evidenciar a falta de infraestrutura tecnológica voltada para iniciativas de comunicação acadêmica e extensão.

Do ponto de vista extensionista, a opção por um estúdio localizado no próprio território do Gama-DF representou não apenas uma solução operacional, mas também um reforço ao princípio de integração comunitária, uma vez que estabeleceu vínculo direto com atores locais envolvidos no segmento almejado. Assim, essa etapa não apenas validou tecnicamente a proposta, mas também reforçou a relevância social do projeto, alinhando-se ao objetivo central de aproximação entre a academia e a comunidade.

A escolha do empresário Silmar Domingues, sócio do restaurante Dom Manju, atendeu plenamente aos critérios estabelecidos — inserção local, experiência em Administração e atuação no empreendedorismo. O episódio piloto permitiu não apenas validar os instrumentos metodológicos (roteiro, condução da entrevista, dinâmica comunicativa), mas também gerou um produto final concreto, que demonstra o potencial do *podcast* como ferramenta extensionista. O registro audiovisual resultante pode ser acessado por meio do link disponibilizado abaixo, que direciona diretamente ao vídeo armazenado no Google Drive.

[FALA, COMUNIDADE! - EPISÓDIO PILOTO](#)

Os resultados evidenciam que a criação do *podcast* contribui para suprir lacunas de comunicação entre o curso de Administração do IFB e a comunidade local, ao mesmo tempo em que promove experiências de ensino integradoras por meio de práticas supervisionadas de extensão. Apesar disso, algumas limitações devem ser consideradas: a realização de apenas um episódio piloto restringe a avaliação do impacto junto ao público-alvo; e a dependência de estrutura externa aponta para fragilidades institucionais.

Outro resultado relevante do processo foi a elaboração de um fluxograma explicativo (Apêndice 4), que sistematizou todas as etapas necessárias para a produção do *podcast*, desde a fase de pré-gravação, passando pela gravação, até chegar à pós-gravação e sendo estruturado

na plataforma Visio da Microsoft. Além da ferramenta mencionada, foi desenvolvida, como complemento, toda a estrutura dos processos por meio de uma adaptação da ferramenta 5W2H (apêndice 5), sendo propostas duas tabelas para situações diferentes (situação 1: GRAVAÇÃO EM ESTÚDIO DO IFB CAMPUS GAMA; e situação 2: GRAVAÇÃO EM ESTÚDIO EXTERNO). O plano de ação exposto acima foi elaborado no Word. Esses instrumentos se configuraram como produtos adicionais do projeto, uma vez que organiza de forma didática a dinâmica de produção, podendo servir futuramente como guias metodológicos para docentes e discentes envolvidos na implementação definitiva do projeto.

Além disso, entende-se que o desenvolvimento do *podcast* contribuiu ainda para a pretendida formação acadêmica, ao proporcionar uma vivência concreta dos processos de comunicação (gravação do episódio piloto) e planejamentos envolvidos na criação de produtos extensionistas. Ao longo das etapas, foi possível desenvolver competências práticas relacionadas à elaboração do roteiro, articulação com participantes externos (convidado), a coordenação de agendas e adaptação a imprevistos. A experiência também ampliou a compreensão sobre a importância dos projetos de extensão como instrumentos de fortalecimento da relação entre instituições de ensino e comunidade, reforçando a relevância do protagonismo discente em iniciativas que extrapolam o ambiente de sala de aula.

Para concluir, os resultados obtidos indicam que o *podcast* “FALA, COMUNIDADE!” apresenta potencial de continuidade e institucionalização como projeto permanente no curso de Administração do IFB, campus Gama. A estrutura metodológica desenvolvida, aliada ao episódio piloto e aos materiais elaborados — como identidade visual, fluxograma de produção e roteiro-modelo — fornece bases sólidas para que futuras turmas possam dar prosseguimento ao projeto. Além disso, o formato dinâmico do *podcast* favorece a inclusão de novos temas, convidados e áreas de interesse, ampliando sua função como instrumento de extensão e comunicação entre a comunidade acadêmica e o território do Gama-DF.

5 CONCLUSÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso teve como foco principal propor uma ferramenta de comunicação como alternativa para o desenvolvimento de práticas extensionistas do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Brasília (IFB), campus Gama, buscando promover a aproximação entre a comunidade externa local e o Instituto por meio da criação de um projeto voltado para um *podcast* institucional.

Com esse propósito, desenvolveu-se o *podcast* “FALA, COMUNIDADE!”, o que demandou a realização de todas as etapas necessárias à elaboração de um produto sem recursos prévios. Foram, assim, produzidos um editorial — no qual se esclareceu a ideia central do projeto —, a identidade visual do *podcast*, as tratativas e o fechamento de contrato com um estúdio local para a gravação do episódio piloto, a escolha do participante, a elaboração do roteiro e, por fim, a gravação do primeiro episódio.

A seleção do convidado também foi um ponto essencial do processo, pois o perfil do participante foi escolhido de modo a representar a identidade do *podcast* e a reforçar a proposta de diálogo entre o IFB e a comunidade. Como resultado, a entrevista apresentou-se clara, objetiva e alinhada aos propósitos estabelecidos, favorecendo a troca de saberes e o fortalecimento do vínculo entre a instituição e o público externo.

Durante o desenvolvimento do projeto, verificou-se a necessidade de registrar e sistematizar os procedimentos realizados. Assim, elaborou-se um fluxograma detalhado em três etapas, desenvolvido na plataforma Visio, e um plano de ação no formato 5W2H, ambos anexados ao trabalho. Esses instrumentos têm o objetivo de orientar futuras equipes que venham a dar continuidade à produção e à gestão do *podcast* institucional.

De modo geral, este Trabalho de Conclusão de Curso contribui para o fortalecimento da curricularização da extensão no curso de Administração, colaborando para o aprimoramento do Projeto Pedagógico de Curso (PPC) e reforçando os princípios de integração entre ensino, prática e inovação pedagógica. Além disso, representa um importante passo na aproximação do IFB com a comunidade do Gama-DF, fortalecendo o compromisso social e educativo da instituição.

Considerando os resultados obtidos e as contribuições deste trabalho, sugere-se que pesquisas futuras explorem a efetividade de projetos de extensão mediados por mídias digitais, especialmente *podcasts* institucionais, na promoção da interação entre instituições de ensino e comunidades locais. Além disso, recomenda-se o desenvolvimento de estudos que analisem o impacto pedagógico da produção de conteúdos audiovisuais como ferramenta de aprendizagem

no curso de Administração, bem como investigações voltadas à criação de metodologias que integrem comunicação, extensão e inovação tecnológica no contexto da educação pública federal.

Recomenda-se ainda que pesquisas futuras explorem as distinções entre diferentes tipologias de comunicação, de modo a localizar a que modelos e projetos do tipo, no âmbito do IFB, se adequam. Junto a isso, estabelecer caminhos formativos adaptados para aqueles que quisessem seguir com o projeto. Salienta-se a importância de aprofundamento em relação à Política de Comunicação do IFB, de modo a produção de conteúdos alinhados aos valores institucionais.

Para finalizar, a pesquisa configura-se, também, como uma iniciativa original por parte de um docente e uma discente do curso, representando um marco inicial para a construção de um projeto que viabilizará a continuidade das atividades de gravação do *podcast* “FALA, COMUNIDADE!”, bem como a futura implantação de um espaço físico destinado às produções de áudio e vídeo no IFB, campus Gama. Espera-se que essa experiência inspire novas iniciativas e contribua para o fortalecimento da integração entre teoria, prática e extensão de ensino no curso de Administração.

REFERÊNCIAS

- ALLIS, T.; FREITAS, J. A. Contando, aprendemos: produção de *podcast* como estratégia de ensino-aprendizagem em turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 23, n. 2, 2023. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/2064>.
- ALMEIDA, A., L.; BELO, J., S. Ser ou não ser? Eis a questão”: A era da transparência. Reputação em três tempos. *Gestão de Reputação: Riscos, Crise e Imagem Corporativa*. São Paulo: Aberje, 2017. Acesso em: 26/03/2025.
- BASSOTTO, L. C.; PEREIRA, A. L. C.; PUTTI, F. F. Análise da comunicação em uma instituição de ensino superior localizada no Estado de São Paulo. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 1, 2021. e20510111633. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/11633>.
- BIANCO, A. A. G.; ARROIO, A. Metodologia 6A: uma proposta para a produção audiovisual por professores de Ciências da Natureza. *Revista EDaPECI*, v. 24, n. 3, p. 103-115, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/edapeci/article/view/21310>.
- BOTTON, L., PERIPOLLI, P.Z., SANTOS, L.M.A. *Podcast* - Uma ferramenta sob a ótica dos recursos educacionais abertos: apoio ao conhecimento. *Revista Educacional Interdisciplinar (Redin)*, v.6, n. 1, p. 1-11, 2017. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/613>.
- BUFREM, L., S.; FREITAS, J., L.; BREDAS, S., M. Observação como técnica de pesquisa: análise da produção científica em Ciência da Informação. In: XII ENANCIB: POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO PARA A SOCIEDADE. 2011. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/183427>.
- CASTRO, L.; CONDE, I.; PAIXÃO, G.C. *Podcasts* exploratórios e colaborativos: oralizando conhecimentos em um curso de graduação à distância. *Revista Tecnologias na Educação*, n.11, 2014. Disponível em: <http://tecnologiasnaeducacao.pro.br/>.
- CELARINO, A.; STOHR, M. A. L.; BRESCIANI, K. D. .; CADORIN, G. A.; GANHOR, J. P. O USO DE *PODCASTS* COMO INSTRUMENTO DIDÁTICO NA EDUCAÇÃO_ ABORDAGENS NOS PERIÓDICOS NACIONAIS ENTRE 2009 E 2020. *SciELO Preprints*, 2022. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/4644>
- CHEN, YS. Os Impulsionadores do Capital de Marca Verde: Imagem de Marca Verde, Satisfação Verde e Confiança Verde. *J Bus Ethics* 93 , 307–319 (2010). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.
- CORREA, C. M.; MACHADO, J. G. C. F.; BRAGA JUNIOR, S. S. A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor. *Remark*, 17 (4), 590-602 [em linha]. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759752009/471759752009.pdf>

CAMPOS, J., L.; LIMA, C., A., S. Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>.

FERIANI, G. de P.; MELO, C. V. de; OLIVEIRA, W. A.; DELLAZZANA-ZANON, L. A prática da observação sistemática para a formação do(a) psicólogo(a): relato de experiência. Aletheia, v. 54, n. 2, p. 157-164, 2021. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-03942021000200016&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com

FERREIRA, C., I., V. Diferenciais competitivos entre metodologias ágeis e tradicionais no gerenciamento de projetos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2021. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2557>.

FONÇATTI, G., O., S. Bases para uma teoria do projeto na estratégia clínica em orientação profissional e de carreira: entre o futuro, a narrativa e a fantasia. São Paulo, 2021. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde28052021135124/publico/DO_Foncatti_corrigida.pdf.

GALANTE, A., C., et al. A vinheta como estratégia de coleta de dados de pesquisa em enfermagem. Revista Latino-Americana de Enfermagem, v. 11, p. 357-363, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlae/a/HRGTN7zgwbBy9GwwyZ5YpVR/?lang=pt>.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: SENAC, 2004.

KELLER, K., L. *Gestão estratégica de marcas: construindo, medindo e gerenciando o valor da marca*. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Acesso em: 25/03/2025.

LEITE, A. L.; LEMOS, D. DA C.. UTILIZAÇÃO DA PESQUISA-AÇÃO NO CAMPO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS. READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 28, n. 1, p. 64-91, jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.345.114473>.

LOPES, E. F. de M.; BARBOSA, L. N. F. Produto técnico: roteiro de vídeo. Faculdade Pernambucana de Saúde-FPS. 2023. Disponível em: <https://repositorio.fps.edu.br/handle/4861/1019>.

LUCAS, A. C.; LEITE, J. P. A.; GONÇALVES JUNIOR, O.; VAN NOIJE, P.; SOUSA, R. R. Curricularização da extensão: a experiência do curso de administração pública da Faculdade de Ciências Aplicadas Unicamp. Cadernos Gestão Pública e Cidadania, v. 28, n. 1, e88038, 2023. DOI: 10.12660/cgpc.v28.88038.

LUIZ, L.; ASSIS, P. de; SALVES, D.; GUANABARA, G.. O *podcast* no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. In: IV Simpósio Nacional ABCiber, 1-3 nov. 2010, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010. Disponível em:

https://www.academia.edu/3258035/O_podcast_no_Brasil_e_no_mundo_democracia_comunica%C3%A7%C3%A3o_e_tecnologia.

MELO, N. C. *Podcast: uma nova ferramenta no contexto educacional. Educação Sem Distância*, Rio de Janeiro, n. 3, jun. 2021. Disponível em: <https://educacaoemdistancia.unyleya.edu.br/esd/article/view/100>.

MENDONÇA, A., R. Gestão de projetos e os requisitos exigidos pelo mercado de trabalho em Uberlândia-MG. Minas Gerais, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/34498/4/Gest%C3%A3oProjetosRequisitos.pdf>

OLIVEIRA, D., F. Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo. 2006. 2006. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado). UFMG–Universidade Federal de Minas Gerais–Belo Horizonte–MG. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/EOSA-6WQQ9R>.

PEREIRA, B.. A Importância do papel da Assessoria de Imprensa e dos Influencers para o aumento da notoriedade e da reputação de uma marca no setor da moda. 2024. Tese de Doutorado. Acesso em: 26/03/2025.

RENAH S., F.; DAIANE R., C. GESTÃO DE PROJETOS APLICADO NA ENGENHARIA. Salão do Conhecimento, [S. l.], v. 6, n. 6, 2020. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/18378>.

RIBEIRO, M. R. F.; DE FREITAS MENDES, F. F.; SILVA, E. A. Curricularização da extensão em prol de uma universidade socialmente referenciada. *Revista Conexão UEPG*, v. 14, n. 3, p. 334-342, 2018. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/conexao/article/view/11018>.

RIBEIRO, M. R. P. O USO DO PODCAST PARA ENSINO-APRENDIZAGEM: PROJETO MEDIAR EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA EM ESCOLAS DE ENSINO MÉDIO DE JOINVILLE/SC. *Anais CIET:Horizonte*, São Carlos-SP, v. 5, n. 1, 2024. Disponível em: <https://ciet.ufscar.br/submissao/index.php/ciet/article/view/2183>.

SILVA, A. da C. Classificação metodológica das pesquisas científicas. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISAS E PRÁTICAS EM EDUCAÇÃO, 2., 2024. Anais [...]. v. 2, 2024. Disponível em: <https://revistas.ceeinter.com.br/anaisconpepe/article/view/1452>

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M.; BISSANI, M. A internet como canal de comunicação científica. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 12, n. 2, p. 123-142, 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/163>.

SILVA, J., C., R., P. Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual: contribuições para o design ergonômico. 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/3a5e3546-823f-42fb-8de7-8e524c3c9fc5>.

SIZA, Rebeca Moreno. *A importância das cores na percepção de marca*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Produção Publicitária) – Instituto Federal do Amazonas, Manaus, 2024. Disponível em:

http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/bitstream/4321/1465/1/A%20import%C3%A2ncia%20das%20cores%20na%20percep%C3%A7%C3%A3o%20de%20marca_Siza_2024.pdf.

SOARES, C., M., M. Implementação de uma marca de moda de nicho no mercado atual. 2018. Tese de Doutorado. Disponível em:

[file:///C:/Users/caudf.local/Downloads/content%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/caudf.local/Downloads/content%20(3).pdf).

SOARES, F. M. M.; MESQUITA, K. K. B.; MENDES, I. C.; NUNES, R. D. S.; ARAÚJO FILHO, J. D. D. D.; FONSECA, L. M. M.; TORRES, V. G.; MIRANDA, F. A. N.

Hipermídia educativa em acolhimento e classificação de risco obstétrico: validação de conteúdo e usabilidade. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, v. 43, p. e20220108, 2022.

DOI: [10.1590/1983-1447.2022.20220108](https://doi.org/10.1590/1983-1447.2022.20220108).pt/.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2006. Disponível em:

https://www.academia.edu/37199329/STRUNCK_Como_criar_identidades_visuais_para_marcas_de_sucesso_completo_ocr.

TESCHE, D. Extensão universitária: os desafios da curricularização no curso de Administração Pública e Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2021.

Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232793>.

WESTERKAMP, C.; CARISSIMI, J. Vídeos institucionais: Uma análise comparativa. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0254-1.pdf>. Acesso em: 26/03/2025.

APÊNDICE 1 — EDITORIAL PARA CRIAÇÃO DE EPISÓDIOS DO PODCAST INTITULADO - FALA, COMUNIDADE

A criação de um *podcast* para o IFB campus Gama/DF tem como objetivo aproximar a comunidade externa local, assim como a acadêmica em uma nova atividade de extensão.

O *podcast* está sendo desenvolvido com o intuito de promover o diálogo sobre temas voltados para o mundo da administração para profissionais interessados em contribuir com o desenvolvimento da aprendizagem dos estudantes do Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Brasília, campus Gama. Além disso, a iniciativa busca compartilhar experiências acadêmicas e fomentar debates sobre inovação, tecnologia e mercado de trabalho.

O público-alvo do *podcast* são os estudantes do IFB Gama, professores, egressos, servidores, pesquisadores e a comunidade externa que deseja conhecer mais sobre a instituição e suas oportunidades.

Os convidados do *podcast* serão selecionados com base em sua capacidade de agregar valor ao aprendizado dos alunos, trazendo experiências reais do mundo

profissional. Serão convidados profissionais da área, empreendedores que possam compartilhar suas trajetórias, desafios e conquistas. A ideia é proporcionar um espaço onde os convidados possam relatar suas vivências no mercado de trabalho, na gestão de negócios, na inovação e no empreendedorismo, sempre com o intuito de inspirar e orientar. Além disso, espera-se que os convidados tenham interesse em contribuir para a formação acadêmica e profissional dos estudantes ouvintes, compartilhando dicas práticas, experiências e reflexões sobre suas jornadas.

Inicialmente, os episódios abordarão assuntos de interesse acadêmico e profissional, como histórias de sucesso de profissionais convidados, dicas de carreira e empreendedorismo. O tom do *podcast* será acessível e dinâmico, buscando envolver os ouvintes de forma informativa e interativa.

O formato do *podcast* seguirá um padrão estruturado para facilitar a comunicação e o engajamento. Para os primeiros episódios, a duração será entre 20 e 30 minutos, com uma estrutura composta por abertura com vinheta e apresentação do

tema, desenvolvimento do tema principal com debates, entrevistas e relatos, e encerramento.

O episódio que servirá como experimento para a parte prática do TCC não será publicado. Já os seguintes serão publicados mensalmente, garantindo constância na produção e uma boa audiência. O *podcast* estará disponível na plataforma de streaming *YouTube*, além de ser divulgado no site oficial do IFB e no perfil do *Instagram* que foi criado para o curso de Bacharelado em Administração.

A identidade do podcast refletirá a essência acadêmica do IFB Gama, com uma identidade visual alinhada à marca do IFB. Para isso, a logo está sendo desenvolvida com base nos elementos visuais institucionais do Instituto, garantindo coerência com a identidade gráfica oficial. A escolha das cores, tipografia e estilo seguirá um padrão moderno.

Por fim, espera-se que o *podcast* seja um canal de conexão, aprendizado e compartilhamento, aproximando a comunidade e fortalecendo o papel do Instituto Federal de Brasília como referência no ensino.

APÊNDICE 2 — RELATÓRIO DE VISITA A ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO DE *PODCAST*

Nome do *Podcast*: FALA, COMUNIDADE!

Nome da Aluna: Raquel da Silveira Souto

Data da Visita: 15/05/2025

OBJETIVO

Este relatório técnico tem como finalidade descrever a visita realizada a um estúdio profissional de podcast com o intuito de avaliar a viabilidade de locação do espaço e estrutura de equipamentos necessários para a gravação do primeiro episódio do *podcast* institucional intitulado "FALA, COMUNIDADE!", amostra do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Raquel da Silveira Sout, do Instituto Federal de Brasília – campus Gama.

CONTEXTO

Inicialmente, a proposta era utilizar o estúdio de *podcast* pertencente ao IFB, campus Recanto das Emas, de forma a aproveitar a infraestrutura já existente no Instituto. No entanto, após tentativas de contato com a coordenação local, não foi possível viabilizar o uso do espaço institucional, em virtude de dificuldades de comunicação apresentadas.

Diante desse cenário, tornou-se necessário buscar alternativas externas que atendessem aos requisitos técnicos de qualidade e acessibilidade para a gravação do episódio piloto do *podcast*.

DESCRIÇÃO DA VISITA

A visita foi realizada no dia 15/05/2025, no estúdio Casa do Podcast, localizado no Setor Industrial, Gama-DF, quadra 06, lote 304. O local foi escolhido por apresentar localização de fácil acesso e infraestrutura adequada para gravações de *podcast*.

Durante a visita, foi possível conhecer as instalações físicas do estúdio, incluindo:

1. Sala de gravação com isolamento acústico;



2. Equipamentos de áudio profissionais (microfones, fones, etc.);



3. Equipamentos de gravação e edição digital;



4. Apoio técnico de operadores de áudio;

5. Opções de gravação em vídeo para divulgação em plataformas visuais.

Além das fotografias registradas e expostas acima, foi realizado um histórico de registro oral, gravado e transcrito com o responsável Jota, com o objetivo de compreender melhor o surgimento do espaço, assim como a experiência de Jota no meio.

As questões formuladas tiveram como finalidade levantar informações em quatro dimensões principais: fundação, experiência, público atendido e suporte oferecido. Abaixo, aborda-se um pequeno recorte do que foi coletado:

ENTREVISTADORA: Raquel Souto

ENTREVISTADO: Jota

Raquel Souto: - *Quando surgiu a Casa do Podcast?*

Jota: - *Sempre gostei de gravar e participar de episódios de podcasts. Como na pandemia, surgiram diversos canais, decidi abrir o espaço.*

Raquel Souto: - *Quantos anos de experiência você possui no segmento de podcasts?*

Jota: - *Fazendo parte da equipe de gravação e edição, tenho aproximadamente cinco anos. Além disso, sou formado em Produção Audiovisual.*

Raquel Souto: - Quais tipos de projetos ou clientes já foram atendidos pelo estúdio?

Jota: - Aqui no estúdio gravamos episódios de podcast com diversas temáticas diferentes, mas a nossa maior demanda é com podcasts de bandas de rock local.

Raquel Souto: - O estúdio oferece serviços de edição ou apenas a gravação bruta?

Jota: - Sim, prestamos os dois serviços.

Raquel Souto: - Há suporte técnico durante as gravações?

Jota: - Sim, além do fornecimento de todos os equipamentos necessários para gravação e edição, ainda possui a ajuda de uma amiga que prepara os entrevistadores e convidados, caso precisem de preparo antes de episódios ao vivo.

Em continuidade aos acontecimentos no dia da visita, responsável pelo estúdio, Jota Jr, demonstrou disponibilidade para agendar a gravação conforme a necessidade do projeto, apresentando também os custos associados à locação do espaço e serviços técnicos. Além disso, foi encaminhado um orçamento para formalizar a proposta.



Orçamento para Produção de Podcast

Proposta de Serviços

Cliente: Raquel Souto

Serviço de produção de podcast, incluindo gravação e edição conforme a necessidade do cliente.

Serviço	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Podcast Editado	01 episódios	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Podcast Sem Edição	01 episódios	R\$ 200,00	R\$ 200,00

Detalhes dos Serviços

Podcast Editado

- Captação de áudio com qualidade profissional
- Edição completa (remoção de ruídos, cortes, trilhas, vinhetas e finalização)
- Entrega do arquivo final em formato pronto para publicação

Forma de Pagamento

Forma de Pagamento

- 50% na assinatura do contrato (R\$ 150,00)
- 50% na entrega do episódio finalizado (R\$ 150,00)

Validade da Proposta: 30 dias

Observação: Valores negociáveis

Contato: Jota Jr

Email: atualizo@gmail.com

WhatsApp: (61) 99133-2631

Fico à disposição para ajustes ou esclarecimentos!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A visita técnica foi importante para garantir a continuidade do projeto do *podcast* "FALA, COMUNIDADE!", considerando os impedimentos encontrados na utilização do estúdio institucional do IFB. O estúdio visitado apresentou estrutura profissional e atendimento satisfatório às necessidades do projeto, sendo, portanto, uma alternativa viável para a realização do primeiro episódio do *podcast*.

A contratação dos serviços foi analisada com base na disponibilidade orçamentária e na viabilidade logística, de modo a assegurar a qualidade do produto.

APÊNDICE 3 - ROTEIRO EPISÓDIO PILOTO DO PODCAST INTITULADO - FALA, COMUNIDADE!

TEMA - Empreendedorismo na prática: oportunidades e desafios enfrentados

CONVIDADO – Silmar Domingues.

ABERTURA (1 minuto)

APRESENTADORA:

PARTE 1 – “Sejam bem-vindos ao primeiro episódio do programa “FALA, COMUNIDADE!”. Eu me chamo Raquel, estudante do 8º período do Bacharelado em Administração pelo IFB, Campus Gama. Esse é um espaço para compartilharmos experiências, aprendermos juntos e nos conectarmos com profissionais inspiradores da área de Administração.”

PARTE 2 - “Hoje, temos a honra de receber Silmar Domingues, sócio de um dos restaurantes mais famosos do Gama-DF, restaurante Dom Manju. Seja bem-vindo, Silmar!”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

BREVE INTRODUÇÃO (3-7 minutos)

APRESENTADORA:

PARTE 1 – “Para começar, gostaria de saber um pouco da sua vida antes do empreendedorismo. O que você fazia antes de tudo?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 2 – “Como surgiu o Dom Manju? O que inspirou vocês a abrirem um restaurante no Gama-DF?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

DESENVOLVIMENTO – COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS (25-40 minutos)

APRESENTADORA:

PARTE 1 – “Como você enxerga o Gama enquanto mercado gastronômico? Você vê espaço para inovação ou ele ainda tem um perfil muito tradicional?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 2 – “Qual é o público-alvo principal do Dom Manju e como isso influencia as decisões do dia a dia?” (de onde veem, renda média, é mais de casais ou grupos..., quais as estratégias de divulgação da marca?)

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 3 – Atualmente no Gama, há uma certa tendência com restaurantes se transformando ou abrindo no modelo de restobar, com música ao vivo e ambiente mais noturno...por que vocês

não optaram por não aderir a essa tendência? Essa é um posicionamento bem marcante. A uma estratégia deliberada por trás disso?

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 4 – “Como é feita a curadoria do cardápio? Vocês levam em conta a sazonalidade, tendências ou dados sobre os itens mais vendidos?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 5 – “Como funciona a rotina e controle de processos internos no Dom Manju? Vocês usam ferramentas para ajudar nisso?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 6 – “Sabemos que trabalhar com ingredientes frescos exige planejamento, como isso é organizado dentro do Dom Manju?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 7 – “No mundo do empreendedorismo, inovação e gestão de negócios, o que você aprendeu na prática que uma formação superior nem sempre ensina?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 8 – “Quais são os principais indicadores que vocês acompanham para avaliar a saúde do negócio? Eles influenciam na tomada de decisões?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 9 – “Qual é a abordagem de vocês na gestão da equipe? Há treinamentos, incentivos ou algum diferencial para manter o time engajado?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APRESENTADORA:

PARTE 10 – “Quais são os próximos passos para o Dom Manju?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

DICAS E CONSELHOS (3-7 minutos)

APRESENTADORA:

PARTE 1 – “Se você pudesse dar algum incentivo para um estudante que quer entrar na sua área, qual seria?”

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

ENCERRAMENTO (2-5 minutos)

APRESENTADORA:

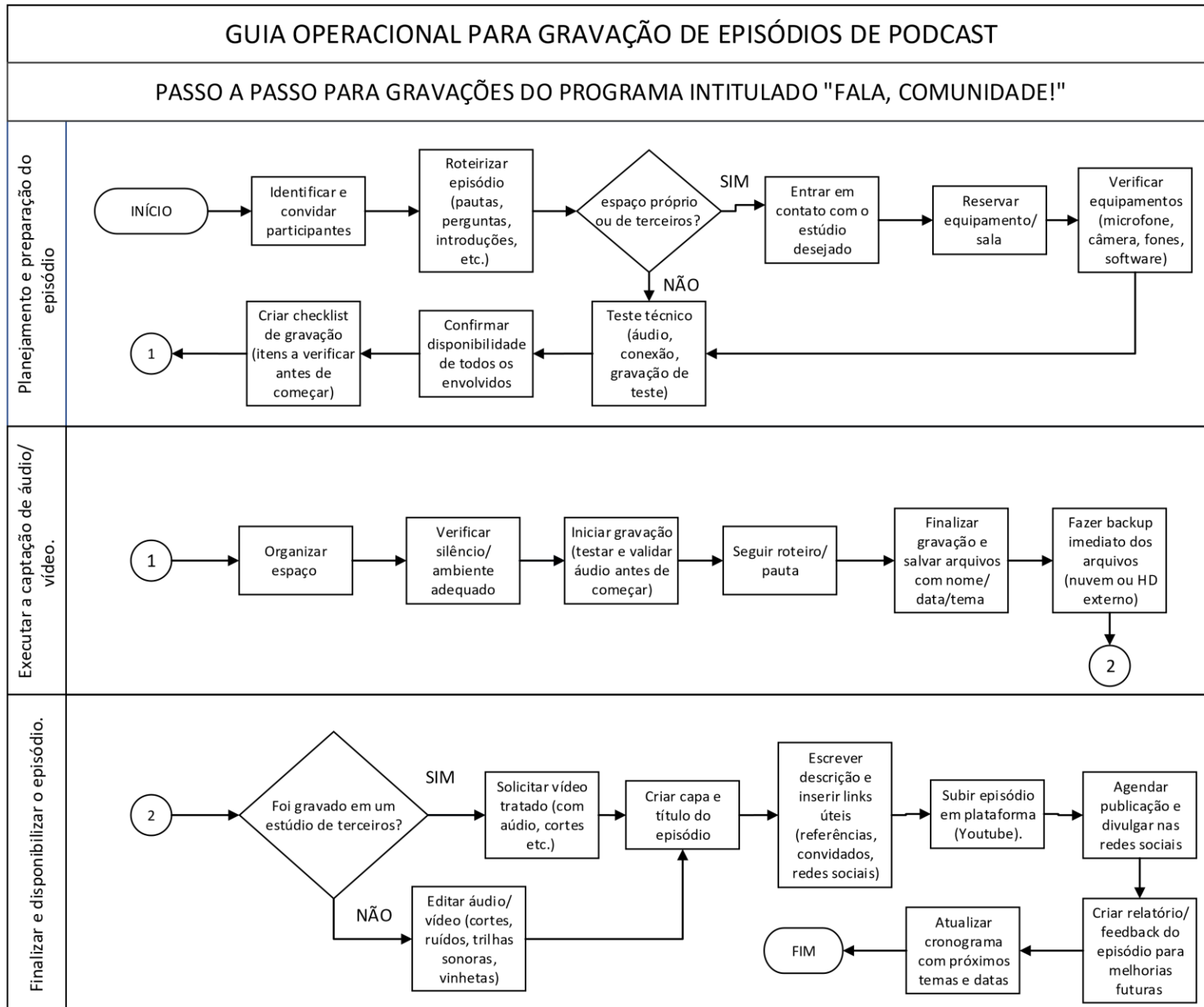
PARTE 1 – “Foi um prazer ter você aqui, Silmar! Muito obrigada por compartilhar a história e experiência empreendedora com a nossa comunidade do IFB Gama. Gostaria de agradecer também por ter feito parte do primeiro episódio do “FALA, COMUNIDADE!”.

PARTE 2 – Divulgação de redes sociais do convidado/empresa; Divulgação do curso de Bacharelado em ADM e da oferta de vagas que ocorrerão no próximo semestre.

CONVIDADO:

[Considerações do convidado]

APÊNDICE 4 – FLUXOGRAMA



APÊNDICE 5 – PLANO DE AÇÃO

SITUAÇÃO 1: GRAVAÇÃO EM ESTÚDIO DO IFB CAMPUS GAMA

FASE 1 – PLANEJAMENTO E PREPARAÇÃO DO EPISÓDIO						
<i>O quê?</i>	<i>Por quê?</i>	<i>Onde?</i>	<i>Quando?</i>	<i>Quem?</i>	<i>Como?</i>	<i>Quanto?</i>
Identificar e convidar participantes	Garantir conteúdo de qualidade, alinhado ao tema	Redes sociais, contatos institucionais, comunidade do Gama-DF	2 a 3 semanas antes da gravação	Apresentador a; Professor orientador; Assistente I (apoio na pesquisa de convidados e elaboração de convites)	Pesquisa de perfis, envio de convites e confirmação de presença	Se m custo
Roteirizar episódio	Assegurar fluidez e profundidade no conteúdo	IFB Campus Gama	1 semana antes da gravação	Apresentador a; Professor orientador; Assistente II (apoio na revisão e organização de pautas)	Definição de perguntas, ordem de condução e pontos-chave	Se m custo
Reservar estúdio e equipamentos	Garantir disponibilidade e evitar conflitos de agenda	Estúdio do IFB Campus Gama	1 a 2 semanas antes da gravação	Apresentador a; Coordenação; Assistente I (registro da reserva e confirmação)	Solicitação formal ao setor responsável	Se m custo

Verificar equipamentos	Assegurar qualidade técnica da gravação	Estúdio do IFB Campus Gama.	1 semana antes e no dia da gravação	Equipe técnica do IFB; Assistente II (checklist técnico de cabos, microfones, iluminação, softwares)	Testes prévios de captação de áudio e vídeo	Se m custo
Criar checklist de gravação	Prevenir falhas logísticas e técnicas	IFB	1 dia antes da gravação	Apresentador a; Assistente I (organização logística)	Elaboração de lista de verificação (cabos, backup, silêncio)	Se m custo
FASE 2 - GRAVAÇÃO						
Organizar espaço	Garantir conforto e praticidade	Estúdio do IFB	30 min antes da gravação	Equipe técnica; Apresentadora; Convidado; Assistente II (apoio na montagem do ambiente)	Ajustes de mesa, cadeiras, iluminação	Se m custo
Verificar silêncio/ambiente	Garantir clareza do áudio	Estúdio do IFB Campus Gama.	Antes da gravação	Equipe técnica; Assistente I (controle de ambiente e sinalização “em gravação”)	Fechar portas/janelas, verificar ruídos	Se m custo

Iniciar gravação	Gerar material bruto	Estúdio do IFB Campus Gama.	No horário agendado	Equipe técnica; Apresentadora; Convidado; Assistente II (apoio ao técnico durante a gravação)	Teste final, clique de gravação, condução do roteiro	Se m custo
Finalizar gravação e salvar arquivos	Garantir segurança do material	Computador do estúdio do IFB Campus Gama.	Logo após a gravação	Equipe técnica; Assistente I (verificação de arquivos salvos)	Encerramento do software, exportação de arquivos	Se m custo
Fazer backup imediato	Evitar perda de dados	Servidor/nuvem institucional	Após a gravação	Equipe técnica; Apresentadora; Assistente I (upload em nuvem); Assistente II (cópia em HD externo)	Duplicar arquivos em mídias seguras	Se m custo
FASE 3 – PÓS-PRODUÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO						
Editar áudio/vídeo	Transformar gravação em produto	Laboratório de mídias/software institucionais	1 a 2 semanas após gravação	Equipe técnica; Apresentadora; Assistente II (apoio em edição básica)	Uso de softwares disponíveis no IFB	Se m custo

Criar capa e título	Reforçar identidade institucional	Ferramentas digitais	Paralelo à edição	Apresentador a; Assistente I (pesquisa de referências visuais)	Design digital com identidade visual do IFB	Se m custo
Escrever descrição e links	Facilitar acesso ao conteúdo	Plataformas digitais	Antes da publicação	Apresentador a; Assistente II (apoio na formatação do texto e links)	Produção de descrição concisa com links úteis	Se m custo
Subir episódio em plataformas	Disponibilizar ao público	Spotify, YouTube, redes sociais	Após edição finalizada	Apresentador a; Assistente I (upload e checagem de metadados)	Upload de arquivos finais	Se m custo
Agendar publicação e divulgar	Ampliar alcance e engajamento	Redes sociais e canais do IFB	Dias anteriores ao lançamento	Apresentador a; IFB; Assistente II (apoio em divulgação online)	Criação de posts, compartilhamentos	Se m custo
Criar relatório	Aprimorar processos futuros	Documento institucional	Após publicação	Apresentador a; Professor; Assistente I (compilação de feedbacks); Assistente II (análise técnica e sugestões)	Produção de relatório com aprendizados	Se m custo

SITUAÇÃO 2: GRAVAÇÃO EM ESTÚDIO EXTERNO

FASE 1 – PLANEJAMENTO E PREPARAÇÃO DO EPISÓDIO						
O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Identificar e convidar participantes	Garantir conteúdo de qualidade, alinhado ao tema e com representatividade local	Pesquisa em redes sociais, contatos institucionais e comunidade do Gama-DF	2 a 3 semanas antes da gravação	Apresentador a (seleção e convite), com validação do professor	Pesquisa de perfis, envio de convite formal, confirmação de presença	Se m custo direto, apenas comunicação digital
Roteirizar episódio	Garantir fluidez, clareza e profundidade no conteúdo	Preparação no IFB campus Gama, em ambiente acadêmico	Após confirmação do convidado, 1 semana antes da gravação	Apresentador a (roteiro inicial), professor (validação)	Criação de pautas principais, perguntas secundárias e ordem de condução	Se m custo
Entrar em contato com o estúdio	Garantir local adequado, com infraestrutura profissional	Estúdio localizado no Gama-DF	2 semanas antes da gravação	Apresentador a (contato e negociação)	Solicitação de orçamento e agendamento	Valor de locação do estúdio. Em média R\$ 450,00
Reservar equipamento/sala	Evitar conflitos de agenda e imprevistos	Estúdio localizado no Gama-DF	No ato da confirmação do orçamento	Apresentador a, em contato direto com o estúdio	Formalização de reserva	Incluso no valor do serviço contratado
Verificar equipamentos	Assegurar qualidade técnica da gravação	No estúdio, no dia da gravação	1 semana antes (teste) e no dia da gravação	Equipe técnica do estúdio, com	Testes de captação de áudio e	Incluso no serviço.

				acompanhamento da apresentadora	vídeo, inspeção de cabos e softwares.	
Teste técnico	Evitar falhas durante a gravação oficial	Estúdio	Minutos antes da gravação principal	Equipe técnica do estúdio	Simulação com microfones e ajustes de volume	Inc luso no serviço
Confirmar disponibilidade dos envolvidos	Garantir presença	Via mensagens e e-mails	2 dias antes da gravação	Apresentador a	Mensagens de lembrete e confirmação	Se m custo
Criar checklist de gravação	Prevenir falhas logísticas e técnicas	Preparado no IFB, aplicado no estúdio	Até 1 dia antes da gravação	Apresentador a	Lista de verificação (ambiente, cabos, backup, silêncio)	Se m custo
FASE 2 - GRAVAÇÃO						
Organizar espaço	Garantir conforto e praticidade para participantes	Estúdio	No dia da gravação, 30 minutos antes	Equipe técnica do estúdio, apresentadora e convidado	Ajuste de cadeiras, mesa, iluminação, cabos	Inc luso no serviço
Verificar silêncio/ambiente	Garantir clareza do áudio	Estúdio	Antes de iniciar a gravação	Equipe técnica	Ajuste de portas, janelas, sinalização de “em gravação”.	Inc luso no serviço.
Iniciar gravação	Gerar material bruto para edição	Estúdio	Horário agendado	Equipe técnica (operação), apresentadora (apresentação), convidado (participação)	Teste final de áudio, clique de gravação, condução pelo roteiro	Inc luso no serviço

Seguir roteiro	Manter foco, fluidez e profundidade	Durante a gravação	Ao longo de todo o episódio	Apresentador a	Perguntas principais, complementares e flexibilidade para improviso	Se m custo
Finalizar gravação e salvar arquivos	Garantir segurança do material gravado	Computador do estúdio	Logo após a gravação	Equipe técnica	Encerramento de software, exportação dos arquivos	Incluso no serviço
Fazer backup imediato	Evitar perda de dados	Nuvem ou HD externo	Imediatamente após salvar os arquivos	Equipe técnica, apresentadora	Upload para nuvem ou cópia em dispositivo externo	Incluso; custos mínimos de armazenamento
FASE 3 – PÓS-PRODUÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO						
Solicitar vídeo tratado	Garantir qualidade técnica e estética	Estúdio	Após gravação	Apresentador a (solicitação), equipe técnica (execução)	Pedido formal por contrato	Incluso no valor
Editar áudio/vídeo	Transformar gravação em produto	Estúdio ou software externo	1 a 2 semanas após gravação	Equipe técnica (principal), apresentadora (feedback)	Softwares de edição	Incluso ou custo de software/serviço

Criar capa e título	Reforçar identidade institucional e atrair público	Ferramenta digital	Paralelo à edição	Apresentador a com apoio de equipe montada	Design digital com cores e logotipos institucionais	Custo da ferramenta
Escrever descrição e links	Facilitar acesso ao conteúdo e ampliar alcance	Plataformas digitais	Antes da publicação	Apresentador a com apoio de equipe montada	Texto conciso com links úteis e menções ao convidado	Sem custo
Subir episódio em plataformas	Tornar acessível ao público-alvo	Plataformas digitais	Após finalização da edição	Apresentador a com apoio de equipe montada	Upload com arquivos finais e metadados	Sem custo
Agendar publicação e divulgar	Aumentar alcance e engajamento	Redes sociais e canais do IFB	Dias anteriores ao lançamento	Apresentador a, com apoio institucional	Posts em redes sociais	Gratuito
Criar relatório/feedback	Aprimorar processos e conteúdos futuros	Relatório escrito	Após publicação do episódio	Apresentador a e professor	Análise crítica das etapas e percepção dos envolvidos	Sem custo
Atualizar cronograma	Garantir continuidade e expansão do projeto	Plano de ação do curso	Após conclusão de cada episódio	Apresentador a, professor e possíveis novos discentes	Definição de temas, convidados e prazos	Sem custo