



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

**COMUNICOFFEE, O *PODCAST* QUE EXPLORA OS SENTIDOS E AS
EXPERIÊNCIAS DOS AMANTES DE CAFÉ**

Discente: Luiza Dantas Lima Ferreira

Brasília
2023

LUIZA DANTAS LIMA FERREIRA

**COMUNICOFFEE, O *PODCAST* QUE EXPLORA OS SENTIDOS E AS
EXPERIÊNCIAS DOS AMANTES DE CAFÉ**

Memória do projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação do Professor Guilherme Lobão de Queiroz.

Brasília

2023

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

BANCA EXAMINADORA

Professor Guilherme Lobão de Queiroz (orientador)

Professor Edmundo Brandão Dantas (examinador)

Professor Luciano Mendes de Sousa (examinador)

Professor Elton Bruno Pinheiro (suplente)

Brasília, 15 de dezembro de 2023

Dedico este trabalho para a minha eterna
coruja, o meu avô Antônio
Francisco Lima.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe Adjane Dantas pela batalha incansável ao longo de 23 anos para a minha formação. Nós conseguimos, mãe! Agradeço a toda a minha família, pai, irmão, avós, tios e primos por serem a melhor rede de apoio. E também ao meu namorado André Araújo por me apoiar sempre.

Agradeço aos professores da Faculdade de Comunicação - FAC, que foram fundamentais para despertar a minha paixão pela área.

Agradeço ao Bruno Lucena, o primeiro convidado do ComuniCoffee. Obrigada por aceitar o convite e ser tão proativo para chegarmos no resultado perfeito. Já vou garantir uma viagem para experimentar os cafés da Polônia.

Agradeço à Sulayne Shiratori, a minha professora do curso de barista, e também à Luciana Santiago e ao Alessandro Gentil, os donos da Together. Por terem acreditado em mim e me proporcionarem a melhor experiência possível no mundo dos cafés especiais.

Agradeço aos colegas da Facto - Agência de Comunicação por compartilharem o início da minha formação profissional. E também aos profissionais que tanto contribuíram para a minha formação profissional, em especial os meus supervisores de estágio. Agradeço também as duplinhas que tive nos meus respectivos estágios, por terem compartilhado tanto conhecimento e tornarem os meus dias divertidos.

Um café e um amor. Quentes, por favor.
Pra ter calma nos dias frios, pra dar colo
quando as coisas estiverem por um fio.

(Caio Fernando Abreu)

RESUMO

O café é um importante elemento cultural brasileiro e contribuiu para a formação da sociedade contemporânea. O consumo de café se modificou ao longo dos anos, acompanhando as transformações sociais. Atualmente, contamos com uma grande variedade de grãos, com destaque para o advento dos cafés especiais. Essa categoria possibilita a criação de sentidos e de experiências, impactando o comportamento dos consumidores. Esse movimento dá origem aos *Coffee Lovers*, os amantes de café. Com isso, surge a necessidade de desenvolver um produto comunicacional para explorar a potencialidade sensorial dos cafés e promover a troca entre o grupo. Este trabalho é o memorial descritivo da criação do projeto ComuniCoffee, o podcast para a pausa do café.

Palavras-chave: Cafés especiais; Podcast; Cultura; Gourmetização; Mídia.

ABSTRACT

Coffee is an important Brazilian cultural element and contributed to the formation of contemporary society. Coffee consumption has changed over the years, following social changes. Currently, we have a wide variety of beans, with emphasis on the advent of specialty coffees. This category enables the creation of meanings and experiences, impacting consumer behavior. This movement gives rise to Coffee Lovers, coffee lovers. With this, the need arises to develop a communication product to explore the sensorial potential of coffees and promote exchange between the group. This work is the descriptive memorial of the creation of the ComuniCoffee project, the podcast for the coffee break.

Keywords: *Specialty coffees; Podcast; Culture; Gourmetization; Media.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PROBLEMA DE PESQUISA	15
2. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. JUSTIFICATIVA	16
4. REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1 O CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS	18
4.2 <i>PODCAST</i>	22
5. METODOLOGIAS	25
5.1 PESQUISA DE REFERÊNCIA E <i>MOODBOARD</i>	25
5.2 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	27
5.3 PESQUISA <i>SURVEY</i>	29
6. CRIAÇÃO DO PROJETO	35
6.1 PÚBLICO-FOCAL	36
6.2 ESTRUTURA DOS EPISÓDIOS	36
6.3 <i>NAMING</i>	38
6.4 IDENTIDADE VISUAL	41
6.5 IDENTIDADE SONORA	43
7. EXECUÇÃO DO EPISÓDIO PILOTO	45
7.1 ENTREVISTA COM CONVIDADO	45
7.2 ROTEIRO DO EPISÓDIO PILOTO	46
7.3 GRAVAÇÃO	46
7.4 EDIÇÃO	47
7.5 PUBLICAÇÃO	48
7.6 PLANO ORÇAMENTÁRIO	48
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - <i>MOODBOARD</i>	58
APÊNDICE B - PERGUNTAS DO FORMULÁRIO	64
APÊNDICE C - ENTREVISTA	68
APÊNDICE D - ROTEIRO	85

INTRODUÇÃO

O presente trabalho refere-se à memória descritiva da criação de um podcast temático sobre café. O ComuniCoffee, como foi nomeado o projeto, nasce da fusão entre a comunicação e o café. Inicialmente, o projeto seria a construção do *Branding* de uma cafeteria para a autora, barista e estudante de Comunicação Organizacional. Ao iniciar as pesquisas e as orientações, a autora motivou-se em encontrar um projeto que coincidissem com características fundamentais do universo cafeeiro: a comunidade, os sentidos e as experiências. Entre as opções levantadas, o formato do *podcast* foi o escolhido para possibilitar novas narrativas entre os *Coffee Lovers* (amantes de café, em tradução livre).

Antes de descrever o trabalho em questão, é necessário mapear momentos relevantes da história do café no Brasil. Além disso, também foram explorados conhecimentos acerca das categorias e características da bebida. Assim, o/a leitor/a encontrará informações na introdução do trabalho para aproximar-se dos termos utilizados na área.

A pesquisa explora o potencial do café na criação de sentidos e experiências, bem como o envolvimento dos fenômenos comunicacionais para tal construção. Entende-se o café como elemento de socialização, resultando na interação e, até mesmo, na evolução da sociedade. Ao longo dos anos, o café passou por modificações, tanto na forma de consumo quanto no significado para as pessoas. Além disso, o café também modifica, visto que os processos de gastronomização e gourmetização elevaram a potência do café na construção de novos sentidos. Com isso, percebemos o surgimento cada vez mais constante de novas tendências no mercado.

Em perspectiva histórica, o café teve um papel protagonista na economia brasileira a partir do final do século XIX até o início do século XX, contribuindo para o desenvolvimento do país. A economia cafeeira localizou-se no Centro-Sul do país e intensificou a imigração estrangeira, o que resultou no processo de urbanização e industrialização do Brasil. Dessa forma, destaque-se o desenvolvimento da região Sudoeste com o Ciclo do Café.

Com o tempo, a sociedade brasileira passou por uma transformação cultural e adquiriu novos hábitos de consumo do café. Nos últimos anos, popularizou-se o consumo de cafés *gourmets* e especiais, em detrimento ao consumo do café tradicional. No ano de 2021, a pesquisa da Federação dos Cafeicultores do Cerrado indicou o aumento médio anual de 15% no consumo de cafés especiais no Brasil. Já a pesquisa realizada pela ABIC registra as preferências dos grãos, com a constatação do crescimento de apreciadores de café especial.

Os números revelam que 25% preferem o café tradicional, 8% o extra-forte, 11% o superior, 35% o *gourmet* e 21% o café especial. Então, os consumidores começaram a valorizar o café de melhor qualidade, dando espaço para o avanço do setor. A transformação cultural foi intensificada pelos processos de gastronomização e gourmetização do café, o que gerou novos sentidos e experiências ao consumir o café.

Com essa tendência, surge um novo perfil de consumidores. Eles passam a valorizar mais a cadeia produtiva e optam por produtos de maior qualidade. Além disso, a busca por novas experiências é incentivada pelo interesse em descobrir novos grãos, sabores, métodos e sentidos. Esse perfil é conhecido como “*Coffee Lovers*”, que são caracterizados como “aqueles que vão às cafeterias e procuram um bom ambiente, com conceito por trás da entrega final do produto, e onde ocorrem trocas de experiências” (Sebrae, 2019).

Ao longo do tempo, a produção e consumo do café evoluíram. Hoje contamos com uma imensa variedade de grãos no mercado, das mais variadas qualidades. Antes de explorar as modificações no consumo da bebida, é importante entender as categorias de cafés existentes. No Brasil, duas associações interferem na análise dos grãos, são elas: a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), de nível nacional, e a *Specialty Coffee Association* (SCA), de nível mundial.

A classificação dos grãos realizada pelo Programa de Qualidade do Café, criado em 2004 pela ABIC, divide o grão em três categorias: Tradicional/Extraforte, Superior e *Gourmet*. De acordo com o site institucional da Associação, o processo de avaliação é realizado em duas etapas. A primeira é a análise de microscopia, quando se identifica a presença de impurezas e matérias estranhas. O segundo passo é a análise sensorial, a percepção dos aromas e dos sabores característicos da bebida. Neste momento, os provadores treinados avaliam os critérios como aroma, acidez, amargor, dentre outros. É importante ressaltar que os cafés mais aromáticos estão entre os de melhor qualidade. Após as análises, os cafés recebem a nota final de zero a dez, distribuída entre as seguintes categorias:

- Café Tradicional: Nota igual ou maior a 4,5 e inferior a 6;
- Café Superior: Nota igual ou maior a 6 a até 7,2;
- Café Gourmet: Nota igual ou superior a 7,3 e até 10.

Os cafés com notas inferiores a 4,5 não são recomendados para o consumo. Além disso, no conjunto dos cafés tradicionais, há os da categoria extra-forte. Estes possuem a mesma nota, porém possuem as características de amargor mais acentuadas.

Figura 1 - Certificados do Programa de Qualidade do Café (PQC)



Fonte: site da ABIC

Além disso, o Símbolo de Qualidade do Programa de Qualidade do Café indica o perfil do sabor, nas categorias: tipo de grão (arábico e/ou conilon), bebida, torra (oito níveis que variam entre muito claro e muito escuro), moagem (cinco níveis que variam entre grossa e fina), sabor, corpo e aroma.

Já a metodologia de avaliação sensorial da SCA categoriza se o grão se configura como Especial ou não. Para ser considerado Especial, o café precisa atingir no mínimo 80 pontos da escala de pontuação, e são analisados atributos como fragrância, doçura, acidez e harmonia. A Associação baseia-se na roda de aromas do café especial, que apresenta as múltiplas possibilidades de categorias de aroma e sabor, sendo principalmente frutados, herbais e chocolatados.

Figura 2 - Roda de Sabores de Café na versão em português



Fonte: Blog do *Coffee ++*

As espécies mais comumente comercializadas no Brasil são Arábica e Robusta. Quanto a diferença dos grãos, percebe-se que o café Arábico possui um sabor mais adocicado e é mais aromático. Ao contrário, o café Robusta é mais amargo e com um aroma mais denso, além de possuir índices mais altos de cafeína. Isso torna o Robusta mais resistente às pragas nas plantações, justificando a alta produção nos cafés tradicionais e nos cafés solúveis, encontrados facilmente nas prateleiras de mercados. Enquanto isso, o Arábico é utilizado para a produção dos cafés especiais e *gourmets*. Estes possuem apenas os grãos da espécie Arábica em sua composição, sendo que, nas embalagens comerciais, é possível notar a indicação “100% Arábica”. Além disso, são comercializados por torrefações e cafeterias, e mais recentemente, as marcas começaram a introduzi-los em mercados, como é o caso da linha 3 Corações Gourmet.

Com isso, percebe-se a potencialidade do café em criar diversos sentidos. Então, como podemos explorar as múltiplas experiências vivenciadas pelos consumidores de café? O formato do *podcast* foi escolhido por ser uma mídia que possibilita essa exploração de forma profunda, diversa e acessível. Essa mídia é caracterizada como um material de áudio, semelhante ao rádio, mas com a diferença de ser um conteúdo criado sob demanda. O maior diferencial do *podcast* é justamente a possibilidade de ouvir a qualquer momento e de qualquer lugar. No caso do mundo do café, esse diferencial pode ser bastante explorado para representar uma pausa na rotina, algo que a própria bebida muitas vezes já proporciona.

Em uma visão integrada, os *podcasts* demandam habilidades multidisciplinares no campo da comunicação, ainda mais no caso dos *podcasts* não narrativos. Acima de tudo, são produtos jornalísticos com o intuito de educar o público, sendo necessária a produção de um conteúdo de qualidade e factível. Assim, cada episódio passa por um processo de escolha de pauta, apuração, entrevistas, roteiro e edição. Eles também são considerados um material de marketing, visto a crescente oportunidade de anúncio nos episódios. É fundamental conhecer o público e utilizar as técnicas e estratégias sonoras da melhor forma possível, com a finalidade de entretenimento e fidelização do público. Atualmente, muitos projetos contam com a divulgação, necessitando de uma boa identidade visual, a diferenciação e a publicidade. Tudo isso é enfim materializado com as habilidades sonoras, é importante se preocupar com a qualidade do som, o uso de uma trilha sonora imersiva e uma dinâmica criativa e inovadora.

Portanto, o presente trabalho é o relato da criação do *podcast* temático de café e a produção do episódio piloto, além da pesquisa da indústria sonora e da relação dos

participantes com o consumo de cafés e *podcasts*. O projeto permite explorar as experiências vividas pelos convidados no universo cafeeiro. Assim, os debates enriquecem os conhecimentos acerca do café, além de detectar os sentidos estabelecidos em cada relação consumidor-produto. O intuito das conversas é gerar o interesse dos ouvintes em buscar novas experiências. Para detalhar a pesquisa e a descrição do produto, o memorial foi dividido em sete capítulos.

1. PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho visa compreender a potencialidade do café em criar novos sentidos e experiências, visto o seu fator cultural. Os fenômenos de gastronomização e gourmetização, que teve início na culinária e se estendeu para outras áreas, impactam o comportamento dos consumidores e geram a popularização dos cafés especiais. Isso instiga a criação de uma parcela da população denominada *Coffee Lovers*, os amantes de café.

A partir desse ponto, o objetivo será desenvolver um produto: a criação de um *podcast* sobre as experiências dos *Coffee Lovers*, sendo desde os profissionais da área até os consumidores fanáticos. Desse modo, a pesquisa baseia-se na seguinte questão: como explorar a potencialidade cultural do café em criar sentidos, promovendo a troca de experiência entre os *Coffee Lovers*.

2. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

A finalidade do produto é explorar e incentivar os sentidos e as experiências dos *Coffee Lovers* por meio do formato de *podcast*, o qual promove a troca de conhecimentos profissionais do café, bem como o compartilhamento de experiências únicas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar o consumo de cafés especiais no Brasil;
- b) Identificar a evolução do consumo de *podcast* no Brasil
- c) Mapear as preferências de consumo de café e de *podcast* dos *Coffee Lovers*;
- d) Criar a marca e produzir o episódio piloto do *podcast* sobre café.

Quanto aos objetivos específicos, detalha-se cada um deles a seguir:

- a) A partir do estudo bibliográfico, mapear a origem da gastronomização e da gourmetização na área do café. Em conjunto, realizar o levantamento de dados acerca da mudança do consumo de cafés Brasil.
- b) Para os estudos de *podcast*, realizar o levantamento dos dados acerca do consumo desse produto jornalístico no Brasil. Além disso, o estudo bibliográfico servirá como base para explorar as teorias midiáticas, bem como as estratégias sonoras.
- c) A pesquisa *Survey* será fundamental nessa etapa, a fim de compreender as tendências e as preferências de consumo dos *Coffee Lovers*. A pesquisa será realizada em formato de formulário *online* e divulgada em grupos de WhatsApp da estudante.
- d) O produto do trabalho será o episódio piloto de um *podcast* sobre café. O processo de construção compreenderá a estrutura do *podcast*, a identidade visual e a identidade sonora. Para o primeiro episódio será realizada uma entrevista com o convidado. Após isso, serão implementadas as etapas de roteiro, gravação e edição do episódio.

3. JUSTIFICATIVA

Atualmente, o Brasil é considerado o maior produtor e o segundo maior consumidor de café, segundo pesquisa realizada pela ABIC. No caso, o primeiro lugar em consumo é ocupado pelos Estados Unidos, com uma diferença de 4,5 milhões de sacas no ano de 2021. Mesmo na posição de segundo maior, o consumo no território brasileiro aumentou significativamente no ano em questão, atingindo 21,5 milhões de sacas e registrou um crescimento de 1,71%. Em comparação, no ano anterior, o consumo tinha chegado a 21,2 milhões de sacas, o que representava um crescimento de 1,34%. É válido destacar que a pandemia do COVID-19 iniciou em meados de março de 2020 e esse crescimento contínuo é uma possível consequência do escape procurado pela população durante o isolamento social, bem como o interesse em comprar e fazer o próprio café em casa, visto que era impossível frequentar as cafeterias na época. Já em 2022, a demanda de sacas foi de 21,3%, representando uma queda anual de 1,01%.

Neste aspecto mercadológico, as experiências em torno do café marcam uma forte tendência. No Brasil, desde o século XIX, o café já carrega a importância do desenvolvimento econômico e possui contribuição nas vendas para o exterior e no próprio país. Os negócios de café estão se expandindo e o produto, atrelado à experiências, está cada

vez ganhando maior valor percebido. Em poucos anos, percebe-se o aumento do preço de grãos, a preferência por produtos de maior qualidade e a profissionalização do mercado. Isso é o que entendemos como o fenômeno da gourmetização do café.

Para a área da sociologia, o café é um elemento cultural que acompanha a sociedade em suas transformações. Ele tanto gera transformações quanto é afetado por elas, dialogando com as pessoas, o cenário e o tempo. Assim, o café determina um certo estilo de vida e representa um status social. As classes sociais, ao passarem por um processo de ascensão, começam a consumir produtos e serviços destinados às classes mais altas. O café foi um dos produtos utilizados para a provar a posição de um determinado grupo na sociedade. Além disso, com as classes sociais mais próximas, ocorreu o fenômeno das fusões de seus costumes e formas de consumo. Com a culinária, houve o processo da gastronomização.

No âmbito da comunicação, nota-se como os fenômenos sociológicos afetam a forma como as pessoas se comunicam e interagem. A comunicação é movida por símbolos, sentidos e linguagens. Então, o café representa um espaço de comunicação e é capaz de criar diversos sentidos, bem como de movimentar o mercado. Ao longo dos anos, os negócios em torno do café só aumentaram. O estudo do Euromonitor de 2019 revelou que o Brasil contava com 3,5 mil cafeterias, sendo 66% estabelecimentos independentes e 34% franquias.

Para o produto, percebe-se a importância dos *podcasts* no cenário brasileiro, com o advento da indústria de áudio ao longo dos anos. Os dados do *Statista* e do IBOPE do ano de 2022 revelam que o país é o 3º maior consumidor de *podcast* no mundo, atrás apenas da Suécia e da Irlanda. Isso representa o total de 30 milhões de usuários, cerca de 40% da população brasileira. A região Sudeste lidera a quantidade de ouvintes, representando 46% do público total. Depois, aparecem as regiões Nordeste (26%), Norte (15%), Centro-Oeste (15%) e Sul (13%).

O *Spotify* é a plataforma líder, com 25% de participação no mercado, seguida do *Apple Podcasts* (20%) e do *Google Podcast* (16%). A pesquisa ainda revela que a preferência brasileira são os formatos de entrevistas, seguidos pelos narrativos e mesa redonda. Quanto ao gênero, o ranking ficou como 1º) Sociedade & Cultura, 2º) Educação e 3º) Estilo de vida. Os maiores diferenciais apontados são a possibilidade de ouvir durante outras atividades do dia, bem como a formação de uma audiência fiel. Em nível nacional, os *podcasts* mais escutados são o *The Joe Rogan Experience*, o *Call Her Daddy* e o *Crime Junkie*. Em 2021, os *podcasts* brasileiros preferidos foram o Horóscopo Hoje, o Mano a Mano, o Flow, o Primocast e o Café da Manhã, respectivamente.

A mídia sonora é uma realidade no Brasil e no mundo. O *podcast* é considerado uma das mídias que mais cresce no Brasil, com um ritmo de crescimento acelerado nos últimos anos. A pesquisa realizada pela plataforma *Deezer* em outubro de 2019 indicou que o crescimento dos *podcast* foi de 67% ao longo daquele ano. Os dados foram obtidos na própria *Deezer* e nos outros três *streamings* com maior participação de *podcast*.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão explorados conceitos importantes para o entendimento do consumo de cafés especiais, como os processos de gastronomização e gourmetização, a criação de sentidos e o significado do café. Além disso, o referencial teórico também foi fundamental para o desenvolvimento do produto. Assim, os conceitos foram suporte para a elaboração do *podcast*, por meio da pesquisa de referências, de linguagem e de teorias das mídias digitais.

4.1 O CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS

O café desempenha um papel fundamental na formação da sociedade brasileira. Além de ser uma moeda de troca para o desenvolvimento econômico do Brasil, o café atuou como um centralizador para a interação da comunidade. Dessa forma, ele é parte integrante da cultura dos países e regiões, contribuindo para a formação identitária. Nesse contexto, percebe-se o movimento das cafeterias se assumirem como um espaço social e de comunicação. Diante da análise histórica realizada pelo Doutor Glauco Rodrigues Cortez, é possível perceber como se deu o processo de constituição desse papel. É importante ressaltar que o autor utiliza o termo “café” para se referir aos espaços das cafeterias. Em meados do século XVII, pela falta de mídias na comunicação, os cafés protagonizam os espaços de encontro e de trocas de informações. Assim, os cafés se tornam espaço de diálogos e discursos em países europeus, promovidos por regras de comportamento culturalmente estabelecidas. Ele afirma que “Os cafés aspiram ser o espaço mediador do diálogo entre as classes sociais” (CORTEZ, 2008, p. 189). Além disso, ele apresenta a potencialidade dos cafés serem personalizados, devido à “segmentação editorial”, conceito apresentado em seu texto. É nesse momento que surge a relação mais próxima entre cafés e jornais. Como era um

costume realizar leituras nas dependências físicas do café, vários proprietários de cafés londrinos reivindicaram a edição e impressão. É por isso que diversos jornais nasceram com o termo no nome, como o “*The Curious Coffeeshouse of Venice*”. A origem é europeia, porém percebe-se a aplicação dessa lógica na cultura brasileira. Até hoje, encontramos o uso de termos cafeeiros para nomear produtos jornalísticos e de comunicação, como é o caso do famoso *podcast* “Café da manhã”, estreado em 2019 e mantido pelo jornal Folha de S.Paulo em colaboração com o Spotify.

Ao explorar conceitos teóricos sobre elementos culturais e como se dá a mediação entre as classes sociais, destaca-se o trabalho de Pierre Bourdieu (1983) com os gostos de classe e estilos de vida. De acordo com o sociólogo francês, as classes altas reafirmam o status através do consumo. Os artifícios da qualidade e quantidade são utilizados para exprimir as desigualdades e a distância entre as classes, aumentando a oposição entre elas. O autor exemplifica com o uso da fotografia, preferências de música e nas bebidas consumidas. Com as necessidades primárias já suprimidas, as classes altas partem para o luxo. Enquanto isso, as classes inferiores ainda buscam supri-las. Portanto, há o movimento da tentativa de aproximação da cultura e dos costumes considerados ideais, assim, as classes populares tentam imitar os hábitos de consumo, como Bourdieu destaca:

O estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais, compreendendo aquelas que podem parecer como sendo as mais positivas, ao fato de que ele representa uma forma de adaptação à posição ocupada na estrutura social: encerra sempre, por esse fato, nem que seja sob a forma do sentimento da incapacidade, da incompetência, do fracasso ou, aqui, da indignidade cultural, uma forma de reconhecimento dos valores dominantes. O que separa as classes populares das outras classes é menos (e, sem dúvida, cada vez menos) a intenção objetiva de seu estilo que os meios econômicos e culturais que elas podem colocar em ação para realizá-la. Esse desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins (e a imposição correlativa de necessidades artificiais) é, sem dúvida, a forma mais sutil da alienação. É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos. (BOURDIEU, 1983, p. 20).

A partir desse conceito de Bourdieu, percebe-se o fenômeno contemporâneo da gourmetização. Embora seja um termo utilizado desde o século XVIII na França para designar pessoas com paladares refinados, é com a ressignificação do termo no próximo século que notamos o surgimento do conceito atual, quando as bebidas e comidas passam a ser chamadas de *gourmet* (FRANCO, 2015). O processo da gourmetização iniciou-se, principalmente, com a ascensão econômica da Classe C, que representa grande parte da

população brasileira. Com isso, ocorreram as mudanças dos hábitos de consumo, já que essa segmentação começou a provar o novo status social a partir do consumo e interesse por produtos e estilos de vida. Esse processo é considerado como um recente comportamento do consumidor e demandou uma mudança no mercado. O texto de Emília Uema Lourenço, de 2016, explora os casos de sucesso de produtos que foram gourmetizados, ou seja, que ganharam uma versão mais luxuosa (e também mais cara). No caso do café, a versão *gourmet* possui maior qualidade, devido aos ingredientes e à fabricação. Ela explicita que “Essas diferenças fazem que o consumidor de cafés gourmet esteja disposto a pagar até 40% a mais para consumir o produto em questão” (LOURENÇO, 2016, p. 33).

Além disso, também é destacado o fenômeno da gastronomia, explorado pelo sociólogo francês Jean-Pierre Poulain, centrado na Sociologia da Alimentação e nos Estudos sobre a Alimentação (“*Food Studies*”). No ano de 2016, publicou o texto “A gastronomização das cozinhas locais”, no qual explora o surgimento de uma nova linguagem nas cozinhas nas regiões francesas. Para ele, a gastronomização é um processo para proteger as culturas alimentares locais. O contexto é na França pós-revolucionária, quando as identidades culturais de cada província são ameaçadas pela construção de uma nação homogênea. Então, a cozinha, por representar características da cultura das províncias, se torna um elemento de resistência e é utilizada como uma bandeira. A complexificação da culinária ainda demonstra a busca da antiga nobreza em se afirmar socialmente ao consumir produtos caros e exóticos. Além disso, os cozinheiros customizavam as receitas locais para torná-las mais apresentáveis. Enfim, nos anos 1980, as cozinhas locais passaram a ser mais referenciadas, após a chamada Revolução da *Nouvelle Cuisine*. As culinárias populares então alcançam o status da cultura erudita. Para Poulain, a gastronomização é a “designação das culturas culinárias locais como gastronomias” (POULAIN, 2016, p. 48). Além disso, Poulain afirma como a culinária detém do fator cultural:

Os produtos alimentares, os objetos e o saber-fazer utilizados em sua produção, as suas transformações, a sua conservação e o seu consumo, bem como códigos sociais, “as maneiras de cozinhar” ou “os modos ao comer e beber” são fatos culturais, detentores de uma parte da história e da identidade de um grupo social. (POULAIN, 2016, p. 47)

É perceptível que os modos de consumo do café mudaram, por meio de motivos multifacetados e conduzidos pela transformação social e cultural ao longo dos anos. No artigo da autora Gisela Taschner, professora do Departamento de Gestão Pública da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, há a análise das origens da cultura do consumo. Esse surgimento surge por mérito da revolução industrial em

conjunto com a revolução do consumidor. Ela diz que “é preciso que alguma mudança no imaginário e no comportamento das pessoas tenha ocorrido, de modo a acolher as novas possibilidades de consumo trazidas pela revolução industrial” (TASCHNER, 2010, p.5). Com isso, nota-se que, desde o início da formação do hábito, a ação de consumir é justificada e intermediada pelo imaginário e comportamento da sociedade. Por isso, os modos de consumo tornam-se extremamente segmentados e requer que profissionais de Marketing e de Vendas entendam as necessidades e expectativas de grupos de consumidores, sendo segmentados por aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Quanto à relação entre o consumo e o fenômeno da gourmetização, destaca-se a estratégia de competitividade da diferenciação do produto, explorada por Michael Porter (1980). Ao longo da apresentação de estratégias em um mercado de alta competitividade, o autor relata como os consumidores reconhecem a qualidade superior de um determinado produto em relação aos seus semelhantes. Além disso, ele destaca como o consumo dos produtos está ligado a uma série de significados. Atualmente, nota-se a postura dos consumidores frente a cobrança não só da qualidade, como também dos impactos sócio-ambientais. O consumidor passou a se preocupar se as empresas, e seus respectivos produtos e serviços, estão inseridos em uma lógica de valorização do meio ambiente e de preocupação genuína com o bem-estar e saúde dos usuários.

Com isso, o café tem o potencial de criação de sentidos, desde o significado social até a geração de sensoriais diferenciados. Com o advento do mercado de cafés especiais, as cafeterias especializadas criam uma experiência em torno do café, seja com a oferta de um produto que apresente novos sabores e aromas, seja com a construção de um ambiente imersivo, entre outros. Os cafés especiais são avaliados e saboreados de acordo com nove características: aroma, sabor, acidez, corpo, doçura, sabor residual, defeitos, amargor e adstringência. Então, as possibilidades sensoriais são multiplicadas diante da mediação dessas características. É importante ressaltar que toda a cadeia produtiva é responsabilizada pelo perfil sensorial de um grão, desde a plantação até a extração final.

O autor Mauricio Piatti Lages (2015) observa as nuances do processo de gourmetização no Brasil e como os cafés especiais se relacionam com o consumo, a linguagem e os corpos. Ele relata a existência da “natureza linguística” no universo gastronômico, que incentiva os corpos a perceber as comidas de uma maneira específica. Os gostos dos consumidores são alterados para eles pertencerem a esse mundo, como exemplificado no trecho de Lages:

Só que quanto mais entramos nesse universo das cafeterias especializadas ou no universo da degustação em geral, mais percebe-se que existe um esforço gigantesco de reeducação sensorial. Mesmo que um sabor não agrade de primeira, pela sua memória afetiva, o sujeito passa a apreciar o próprio ato de reconhecer sensorialmente o sabor, de identificá-lo, ou seja, de dar existência para as características materiais do produto e de ativar o corpo nas novas direções. (LAGES, 2015, p. 14).

Com os cafés, não é diferente: os cafés especiais ditam uma nova lógica de consumo, atribuída pela qualidade, ritual de preparo e possibilidades de sentidos.

4.2 *PODCAST*

O termo “*Podcasting*” surgiu em 2004 com o artigo “Audible Revolution” (Revolução sonora, em tradução livre), de Ben Hammersley. No momento, ele buscava um termo para conceituar as novas tendências de produção e de disseminação de produtos sonoros. Então ele foi o primeiro a sugerir a denominação “*podcasting*”, uma mistura das palavras iPod e broadcasting. A presença desse aparelho da marca Apple é definitiva para o surgimento da nova mídia, já que disponibiliza as ferramentas necessárias. Assim, o *podcasting* é definido como a prática de produção doméstica e distribuição de áudio pela internet. Além de serem os receptores, os usuários agora se tornam os produtores.

Embora seja uma mídia ainda recente, o *podcast* possui um histórico intenso e está em desenvolvimento exponencial. Isso tanto em relação a quantidade de produções quanto a quantidade de ouvintes. A prática do *podcasting* surgiu como uma estratégia para expandir o alcance de programas que são originários do rádio. Em 1999, o formato chamado *Really Simple Syndication* (Distribuição realmente simples, em tradução livre) possibilitou o surgimento dos *podcasts*. O RSS consiste na distribuição de informações em tempo real pela internet. O pioneiro nesse formato foi o programa *Daily Source Code*, de Adam Curry, publicado em 2004, com o sistema de assinaturas no *iTunes*. O autor Eduardo Vicente avalia que: “É essa prática da assinatura de conteúdos de mídia por meio do RSS para posterior download que recebeu a denominação de *podcasting*.” (VICENTE, 2002, p. 90). Com esse sistema, o usuário se inscreve em um site e recebe automaticamente as atualizações de conteúdos. Com essa ferramenta, os primeiros programas surgiram entre os anos 2001 e 2003 na Noruega. Já no Brasil, o formato surgiu em 2006, com o Nerdcast e o Café Brasil.

O surgimento de novas mídias se dá pela fusão dos antigos meios de comunicação com as novas tecnologias, com alta capacidade de operações. Lev Manovich (2010) apresenta o fenômeno da “computadorização da cultura”, quando ocorre o surgimento de novas

linguagens, como também a redefinição das antigas. Com base nessa tese, percebe-se que o *podcast* seria uma extensão do rádio. As novas tecnologias demandam o surgimento de novas formas culturais, e isso acontece constantemente. Uma característica importante das mídias digitais é o acompanhamento das mudanças, não finitas. O autor Luís Maura Sá Martino, em uma análise da teoria de Manovich, destaca essa qualidade como a “variabilidade”, ou seja, “[...] nada está fixo e acabado. Tudo está potencialmente aberto a mudanças, às vezes, por qualquer pessoa. As criações nas novas mídias se definem também, segundo Manovich, pela possibilidade de criar ‘infinitas versões de si mesma’ a partir de alguns pontos principais” (MARTINO, 2014, p. 218). Isso é uma importante qualidade percebida nos *podcasts*, já que a mídia abre possibilidade para a inovação do formato, já que não possuem as mesmas limitações do rádio, principalmente do tempo oferecido para cada programa. Além disso, os *podcast* representam uma nova lógica presente na contemporaneidade, a possibilidade de escolha.

O advento dos *podcasts* ocorre graças a duas principais mudanças da lógica da sociedade frente às novas tecnologias. A internet ocasiona o aumento da velocidade e da quantidade de informação. O usuário possui acesso a uma infinidade de conteúdos, praticamente ilimitados. Com as novas necessidades de consumo, o mercado apresenta o fenômeno dos conteúdos sob demanda. É uma nova forma de consumir e interagir com os conteúdos. Além disso, a popularização dos smartphones promoveu a mudança do hábito de download para o *streaming*. Em 2008, surge o *Spotify*, serviço de *streaming* mais popular e usado do mundo. Antes, era necessário que o usuários esperasse um certo tempo para adquirir o conteúdo; agora, o consumo é pautado pela instantaneidade.

É importante ressaltar que, embora o *podcast* seja considerado uma revolução das mídias sonoras, não se fala em uma substituição do rádio. Assim, percebe-se que, mesmo tendo sido criado para impulsionar o alcance dos programas de rádio, o *podcast* ganha uma propósito específico. Isso é conhecido como a compartimentalização da internet, na qual cada mídia possui um determinado uso social. O *podcasting* possibilitou a transmissão via *streaming*, no primeiro momento, da programação de emissoras convencionais. Por possuir mais autonomia do que as outras mídias tradicionais, a prática começa a produzir e difundir novos conteúdos ao longo dos anos.

Quanto ao surgimento das mídias digitais, o pesquisador Henry Jenkins (2006) desenvolveu o conceito da Cultura da Convergência. Devido às transformações sociais e ao desenvolvimento tecnológico, o modo de circulação e de uso das mídias é modificado de forma constante. A convergência não resulta na destruição ou invalidação dos meios antigos,

mas sim em uma adaptação. Além disso, as novas tecnologias permitem o acesso aos meios de produção para os consumidores, modificando as relações e interações.

No cenário hodierno, nota-se que os *podcasts* já assumiram a sua própria identidade. Embora tenha surgido imerso às tecnologias e linguagens radiofônicas, a sua autonomia permitiu ir muito além, como apresentado em: “O *podcasting* trouxe à produção em áudio uma liberdade raramente observada no que era produzido para rádio em relação ao tempo de duração” (SILVA; SANTOS, 2020, p. 73). Richard Berry também posiciona o *podcasting* como um movimento com identidade “ontológica e cultural” (Berry, 2018, pp. 29-30). Para o pesquisador, *podcasting* é uma plataforma, uma prática e uma cultura. É uma plataforma, pois é um meio de comunicação em massa que leva o som até os ouvidos, despertando o sentido humano da audição. É uma prática devido às maneiras próprias de produção de conteúdo. É uma cultura, pois existe o âmbito social por volta da mídia. Ele ainda apresenta os fatores para a definição, como qualidade de áudio, intimidade, autenticidade, independência, informalidade, inovação e intencionalidade. Vicente também apresenta uma justificativa quanto ao distanciamento de ambas as mídias:

[...] o *podcast* tem assumido formatos de produção e características próprias que o distanciam, em alguma medida, da linguagem radiofônica tradicional – pelo menos no que se refere às emissoras comerciais – afirmando-se como uma nova prática de produção e consumo sonoro. (VIANA, 2020, p. 98).

A experimentação é notada como uma importante característica na prática do *podcasting*. Além do uso das novas tecnologias, a autonomia permite que os *podcasts* “lançam mão de estratégias imersivas fundamentadas na estrutura narrativa” (VIANA, 2021, p. 13). A autora demonstra como os casos analisados utilizam técnicas narrativas antigas - e até mesmo utilizadas pelos programas das rádios - em meio a novas possibilidades. Ela então pontua as setes principais estratégias presentes: a humanização, a fala em primeira pessoa, a condução emocional da história por meio dos elementos da linguagem radiofônica, a descrição de cenas, a ambientação e o metajornalismo. A prática de *podcasting* é então uma intensificação da experiência e da imersividade: “Se o áudio por si só pode ser considerado um formato imersivo por essência, essas produções acusticamente elaboradas visam, ainda, tornar o ouvinte um participante no desenrolar da história, atuando como testemunha dos acontecimentos e partilhando da investigação ao lado do apresentador/jornalista” (VIANA, 2021, p.15). Essa é uma das maiores diferenciações no universo do *podcast*.

5. METODOLOGIAS

Para guiar a construção do projeto, foram realizadas pesquisas e análises para coletar insumos estatísticos e mercadológicos. Para isso, foram utilizadas três metodologias principais, a pesquisa de referências, a análise de concorrência e a pesquisa de opinião. Isso promoveu o maior entendimento da indústria sonora e das preferências do público.

5.1 PESQUISA DE REFERÊNCIA E *MOODBOARD*

A princípio, a ideia do produto era construir o Branding de uma cafeteria, com a proposta da narrativa e da campanha. Este produto possui uma característica comercial, além disso não explora efetivamente as experiências da comunidade dos *Coffee Lovers*. Por isso, a decisão foi explorar novas possibilidades de produtos que fariam mais sentido com a pesquisa e com os novos objetivos propostos.

Com isso, iniciou-se o processo de pesquisa de referências e da construção de um *Moodboard* para novas três possibilidades de produtos. Após as pesquisas, foram definidas as seguintes ideias para o produto:

1. Portal: O intuito do portal seria um canal com conteúdos gerados pela intersecção entre as áreas da comunicação e do café. Por meio da curadoria e produção de conteúdo, seriam publicadas notícias, dicas e receitas. O portal seria veiculado em um blog *online* e pelo Instagram.
2. *Podcast*: Por meio dos diálogos de cada episódio, o *podcast* exploraria a geração de sentidos e de experiências, exaltando a importância do café. Os episódios seriam veiculados no formato de *podcast* nos canais de *streaming*, além da divulgação no Instagram. O conteúdo permeia as conversas, notícias, histórias, depoimentos e receitas.
3. Evento itinerante: A proposta seria celebrar os espaços de cafeterias da cidade, ao promover momentos únicos. Cada edição seria em um espaço diferente e com uma proposta diferente, entre as alternativas: oficinas, *workshops*, degustações e outros.

É importante ressaltar que as três possibilidades de produtos já haviam sido pensadas para o mesmo público: a comunidade dos *Coffee Lovers*. Essa definição compreende tanto os

profissionais da área quanto os consumidores. Com a definição dessas três opções, foi então construído um *Moodboard* (quadro de sentimento, em tradução literal). O intuito deste documento foi explorar as imagens, as palavras e as referências de cada produto. Dessa forma, para cada opção, foram criadas duas páginas com as seguintes características:

Para o portal foram selecionadas imagens referentes ao Marketing e à Gestão de Cafeterias, como funcionários trabalhando e materiais de *press-kit*. Além disso, há a referência de uma matéria chamada “22 Best Coffee Shop Marketing Ideas” (As 22 melhores ideias para Marketing de Cafeterias, em tradução livre), do blog internacional Up Menu. Ela foi escolhida por representar como seria os conteúdos do Portal. Por não terem tantos exemplos nacionais, foram escolhidas mais duas referências americanas, o *Daily Coffee News* e o *Texas Coffee School*. O intuito foi que, ao adquirir credibilidade, o Portal também passasse a oferecer programas de capacitação e infoprodutos.

Já para o *podcast*, os elementos visuais remetem às gravações de episódios com uma estética bem confortável. Então, as imagens representam uma ambientação mais informal, além de introduzir o café como elemento central. Os elementos escolhidos remetem tanto ao mundo do café quanto do *podcast*. Dessa forma, entende-se que os participantes sempre estarão com uma xícara na mão, compartilhando as experiências de forma leve, descontraída e alegre. Como referências principais, destaca-se o *Coffea*, primeiro *podcast* de café no Brasil pela jornalista Kelly Stein, além de ser o primeiro *podcast* bilíngue do mundo. É importante ressaltar que os episódios não são traduzidos, mas sim produzidos com conteúdos específicos para cada país em que é apresentado. Em Brasília, há o PodPoCafé, por Tatiana André. O *podcast* é veiculado pelo Spotify, e conta com episódios gravados e recortes no *YouTube* e Instagram. O último é o Pura Caffeina, pela jornalista e barista Gisela Coutinho. Além do *podcast*, a empresa ainda conta com cafés, cursos e eventos.

Para o evento itinerante, foram estabelecidas as etapas necessárias, desde o planejamento até a produção do evento, contando com a divulgação, a produção e a cobertura. As referências escolhidas foram três eventos muito importantes no cenário de Brasília, a Vitrine Feira Autoral, o *Brasil Coffee Week* e o *Coffee Brasilia*. A primeira é uma feira com marcas autorais realizada em pontos estratégicos da cidade, como o Ernesto Café, o Bosque, o *Shopping* Conjunto Nacional, entre outros. É uma grande oportunidade para empresas de café realizarem a exposição e a divulgação de seus serviços e produtos. Já o *Brasil Coffee Week* é um evento de nível nacional, os restaurantes e cafeterias participantes oferecem um menu especial com preço fixo. É uma iniciativa que movimenta os *Coffee Lovers* a consumirem, além da realização de diferentes ações, como *Workshops* e premiações.

O último, o *Coffee Brasília*, tem como objetivo incentivar a cadeia produtiva de café da cidade. O evento reconhece o destaque de Brasília com o crescimento de produtores e consumidores interessados. Em 2023, ocorreu a segunda edição do evento, que contou com degustações, competições e *masterclasses*. Com mais de 25 aulas, 45 expositores e 28 mil visitantes durante os quatro dias de evento, o *Coffee Brasília* é atualmente considerado o maior evento de café do país.

Após o estudo, enfim foi escolhido o produto: o *podcast*. Este formato foi escolhido devido aos seguintes argumentos:

- O formato possibilita explorar o tema de forma profunda por meio do diálogo;
- O formato possibilita a participação de integrantes da comunidade de *Coffee Lovers*;
- A produção de conteúdos com convidados permite a formação de *network*, beneficiando a credibilidade da autora no meio do café;
- A troca de experiências permite a interação do público, e conseqüentemente, a formação de uma comunidade em torno do *podcast*;
- O projeto tem perspectiva de retorno de capital financeiro;
- Tempo de criação do projeto coerente com o prazo determinado para o trabalho de conclusão de curso, sendo de um semestre.

Com o formato escolhido e devidamente argumentado, a construção do projeto se iniciou de fato, com a definição da estrutura dos episódios e da identidade visual e sonora. As referências pesquisadas na etapa do *Moodboard* foram essenciais para definir o diferencial do *podcast* e as demais especificidades. O *Moodboard* pode ser conferido no Apêndice A deste trabalho.

5.2 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Para compreender o mercado de *podcasts* sobre café, foram escolhidas duas referências nacionais para serem analisadas com maior profundidade. O intuito da análise é entender o diferencial e a atuação, atentando-se às questões mercadológicas e os aspectos técnicos dos *podcasts*. Dessa forma, foram analisados os *podcasts* Coffea (<https://open.spotify.com/show/2HMIoCAiDLX4niRcOUJEaT>) e Podpocafé (<https://open.spotify.com/show/2KTx37d2eb9tJCLdVdPPxS>). A análise levou em consideração informações obtidas tanto através das mídias quanto dos episódios.

O Coffea - Do campo à xícara foi o primeiro *podcast* de café do Brasil e o primeiro *podcast* bilíngue do mundo. É importante destacar que os episódios não são traduzidos, cada idioma é gravado a partir dos perfis de públicos e os respectivos interesses. A proposta do projeto é gerar conversas em torno do café e o formato foi escolhido por ser acessível. A idealizadora Kelly Stein teve contato com pessoas que vivem no campo e não são alfabetizadas e, por isso, escolheu viabilizar o projeto como mídia sonora. Ela é jornalista e já foi editora do Blog Mexido de Ideias e correspondente internacional pela América Latinas das revistas *STIR Tea & Coffee* e *Barista Magazine*. Atualmente, ela também escreve sobre o tema para a Revista Espresso. O projeto é veiculado pelo *Spotify* e possui Instagram, Facebook e site. É considerado um portal, que conta com outros projetos, como cursos *onlines*, eventos digitais, o *Coffea Trips* (empresa de turismo) e a loja com curadoria COFFEA.

O projeto é baseado no jornalismo independente, ou seja, o financiamento dos conteúdos é feito pelos ouvintes, garantindo a independência nas reportagens. O apoio é realizado por meio de contribuições, cada ouvinte pode escolher entre os planos mensais e anuais, com valores entre R\$5,00 a R\$100,00. O pagamento pode ser realizado via PagueSeguro, Paypal ou pela plataforma Padrim. O projeto conta com apoiadores, a Rede Geek com a consultoria de identidade sonora, e a Siamo, que realizou a identidade visual e site do portal.

Os episódios são divididos em categorias, como “variedades” e “porteira para dentro”, com exemplos dos episódios “Robusta e Conilon especial” e “Regras de campeonato de barismo”, respectivamente. A duração média dos episódios é de 30 minutos e os assuntos são de um tema específico do mundo do café. O *podcast* já recebeu premiações, como o terceiro lugar do Prêmio Cafés Brasil de Jornalismo 2017. O Coffea ainda está na lista dos oito melhores *podcasts* do mundo em 2018 pela revista norte-americana *Sprudge*. O último episódio do Coffea postado no *Spotify* é de 12 janeiro de 2021, o que indica que o *podcast* está parado ultimamente. Portanto, os projetos do Coffea continuam ativos e a jornalista Kelly Stein ainda produz conteúdos para o Instagram e é convidada para eventos.

Já o Podpocafé é um *podcast* de café no cenário de Brasília e é uma grande referência para todos os profissionais da área. A proposta do *podcast* é realizar entrevistas com personalidades relevantes do mundo do café, e compartilhar as histórias. Os episódios exploram curiosidades e dicas, e é voltado para os amantes de café se aprofundarem nos conteúdos. É apresentado pela Tatiana André e os episódios vão ao ar todas às terças-feiras. Os episódios são publicados no *Spotify* e são gravados para também serem veiculadas como

vídeos no *YouTube*, onde as entrevistas são publicadas em cortes, mas também inteiras. O projeto ainda está presente no Instagram e no *Tik Tok*.

Os episódios são mais longos, se comparados com os do *Coffea*, e possuem uma duração média de 60 minutos. O projeto é bem presente nos eventos de cafés em Brasília e participou do *Coffee Brasília*, o maior evento de café do Brasil, como o *podcast* oficial da produção.

5.3 PESQUISA *SURVEY*

A última etapa de pesquisa foi uma sondagem de opinião com os *Coffee Lovers*, profissionais da área e consumidores interessados em café. A pesquisa foi realizada via formulário *online* (Formulários *Google*) e foi distribuída em grupos de WhatsApp. O objetivo do questionário foi entender as preferências de consumo de café e de *podcast* dos entrevistados, bem como a frequência em cafeterias dos entrevistados. Além disso, foram analisadas os pontos relevantes para a experiência em cafeterias e o conteúdo esperado em um *podcast* sobre café.

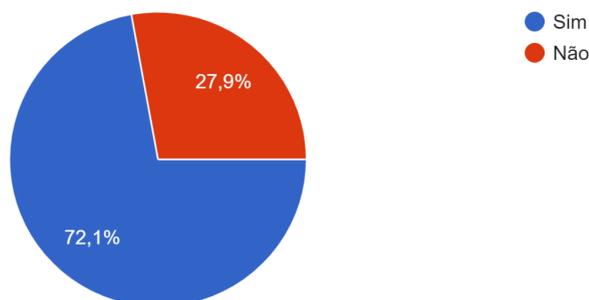
O formulário teve ao todo 17 questões fechadas e uma aberta, e obteve 122 respostas. Dentre os participantes, a maioria se identifica como consumidor (85,2%) e apenas uma pequena parcela são profissionais da área (5,7%). Além disso, o perfil dos participantes é majoritariamente feminino (68,9%), com idade entre 18 e 24 anos (46,7%) e com localidade em Brasília e entorno (73%). As perguntas podem ser conferidas no Apêndice B deste trabalho.

A primeira pergunta foi justamente se a pessoa se considera um *Coffee Lover* (amante de café) ou não. A maioria (72,1%) respondeu que se identifica um *Coffee Lover*, como mostrado no Gráfico 1 abaixo. Isso compreende o total de 88 pessoas.

Gráfico 1 - Pergunta 1 do formulário

Você é um Coffee Lover (amante de café)?

122 respostas



Quanto à média de consumo de café por dia, a resposta mais alta foi a faixa de até 2 xícaras (35,2%). Em seguida, ficou o resultado da faixa entre 3 a 5 xícaras (27,9%). É perceptível que mesmo aqueles que não se consideram *Coffee Lovers*, possuem a bebida em sua rotina. Além disso, os participantes costumam consumir o café em todos os horários do dia, com destaque para os períodos matutino e vespertino, como mostrado nos Gráficos 2 e 3 abaixo.

Gráfico 2 - Pergunta 6 do formulário

Qual é o seu consumo diário de café em média?

122 respostas

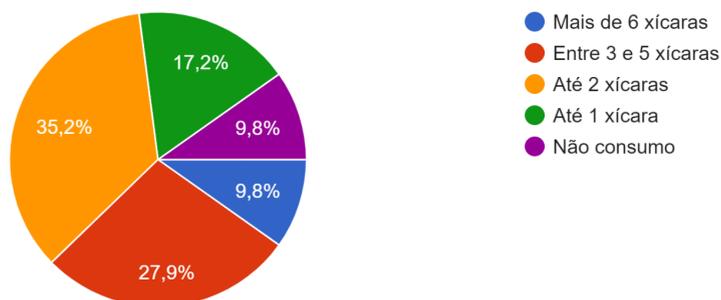
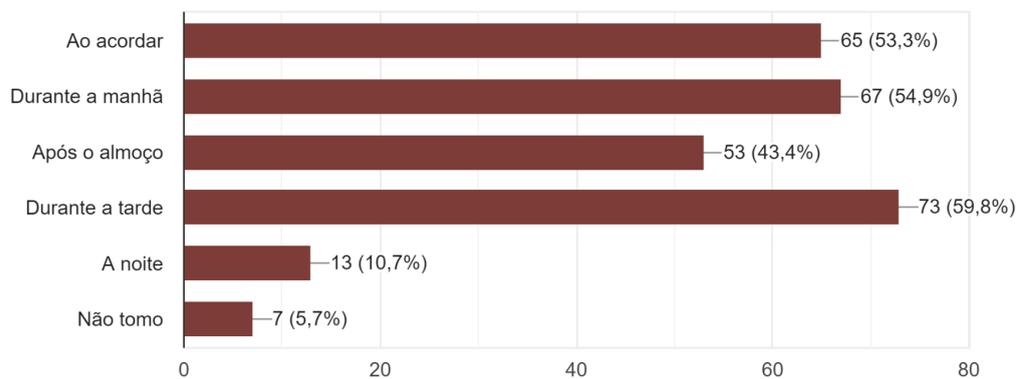


Gráfico 3 - Pergunta 8 do formulário

Em qual horário do dia você costuma consumir café?

122 respostas



Os principais motivos para tomar café também foram questionados. Os participantes poderiam responder selecionando até três opções. Dentre as cinco opções já disponíveis, obteve-se:

1. Ritual, prazer e bem-estar, com 65 respostas (53,3%)
2. Melhorar o humor e a disposição, com 62 respostas (50,8%)
3. Degustar e saborear a bebida, com 60 respostas (49,2%)

Os motivos menos selecionados foram, respectivamente: Momento para pausa, reflexão e paz (33,6%) e Oportunidade de interação com pessoas (24,6%). Nesta pergunta, os participantes poderiam escrever respostas personalizadas, os resultados foram respostas como “Energia”, “Ajudar na digestão pós almoço”, “Por questões profissionais”, dentre outros.

A grande maioria (83,6%) frequenta cafeterias. A frequência com o maior número de respostas foi “eventualmente” (41,8%). Isso compreende o total de 102 pessoas. Esses pontos estão representados nos Gráficos 4 e 5 abaixo. Entre os 20 participantes que relataram não frequentar cafeterias, 7 se consideram *Coffee Lovers*.

Gráfico 4 - Pergunta 9 do formulário

Você frequenta cafeterias?

122 respostas

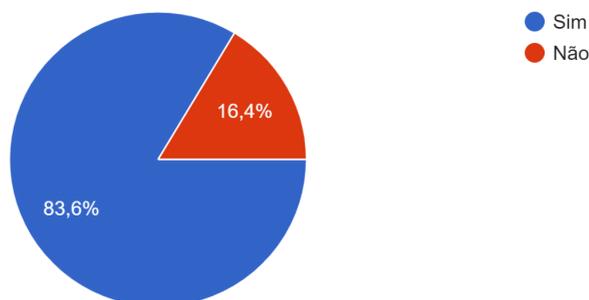
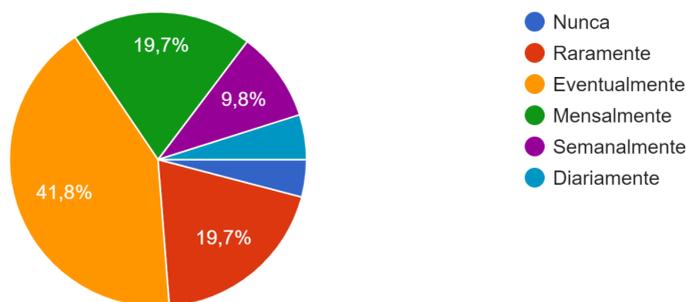


Gráfico 5 - Pergunta 10 do formulário

Com qual frequência você frequenta cafeterias?

122 respostas



Com isso, os critérios para escolher uma cafeteria também foram questionadas. Nesta pergunta, os participantes poderiam responder selecionando até três opções. Dentre as dez opções já disponíveis, obteve-se:

1. Ambiente, com 63 respostas (51,6%)
2. Qualidade do café, com 51 respostas
3. Com 42 respostas (34,4%), as opções Qualidade da comida e Encontro com amigos e familiares empataram.

Os motivos menos selecionados foram, respectivamente: Indicação de conhecidos (23%), Proximidade da moradia (18%), Proposta diferenciada (17,2%), Indicação nas redes sociais (16,4%), Estrutura para trabalhar (10,7%) e Costume (8,2%). Nesta pergunta, os participantes

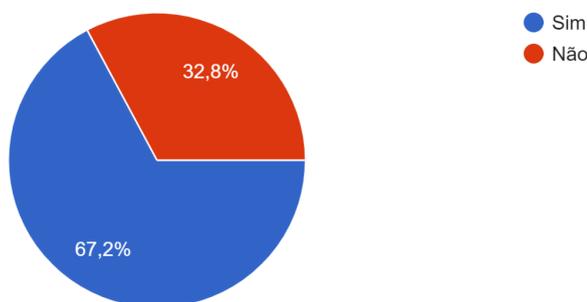
poderiam escrever respostas personalizadas, os resultados foram respostas como “Preço” e “Opções veganas”

Quanto a relação das pessoas com *podcast*, a primeira pergunta foi se a pessoa escuta *podcasts* ou não. A maioria (67,2%) relatou ouvir conteúdos neste formato, como mostrado no Gráfico x abaixo. Isso compreende o total de 82 pessoas.

Gráfico 6 - Pergunta 12 do formulário

Você costuma ouvir podcasts?

122 respostas



Dentre as pessoas que escutam, a faixa de preferência é entre 6 e 20 minutos (39%), seguida da faixa entre 21 e 40 minutos (31,7%). Aqui, percebe-se a preferência do público em episódios com durações menores. As faixas acima de 41 minutos recebem em conjunto 25,6% das respostas. A plataforma mais utilizada para ouvir *podcast* é o Spotify, com 73 respostas. Em seguida, as próximas plataformas foram *Apple Podcast*, *Google Podcast* e *YouTube*, com um número bem menos expressivo de respostas.

Os motivos para escutar *podcast* são majoritariamente para entretenimento e para aprender algo novo. Em seguida, as pessoas consomem *podcast* para se manter atualizadas, para se sentir inspirado e para relaxar. Para escolher um *podcast*, as pessoas utilizam os seguintes critérios, em ordem: Assunto de interesse, qualidade do conteúdo e indicação de conteúdos. Os motivos como qualidade do áudio, indicação das redes sociais e periodicidade foram respondidos em menor quantidade. Nesta pergunta, as pessoas tinham a opção de adicionar respostas personalizadas, e ambas foram sobre o consumo de *podcasts* narrativos e audiosséries.

Para a linguagem, muitos esperam que seja um *podcast* divertido, leve e descontraído. Alguns participantes já presumem aspectos bem específicos para um *podcast* com o tema de café, como o uso de sons para a ambientação em cafeterias e fazendas, como é percebido nessa resposta: “Sons de grãos de café se chocando, passos de pessoas na terra de colheita, sons de enxada colhendo os cafés. Especialistas que falem sobre o assunto (seja de perspectiva histórica, econômica, social, biológica, agrônômica). Músicas que remetem aos interiores cafeicultores. Embora eu não consuma café eu estudo imersão sonora de trilhas sonoras e acho que essas podem ser dicas valiosas! :)”.

Já para o formato, muitos participantes comentaram sobre a presença de convidados, no caso, os especialistas da área de café, como nas seguintes respostas: “Imersão no universo do café com especialistas”, “Abordagem inusitada sobre o tema e boa ambientação para ser ouvido na hora do cafezinho” e “Informações sobre o produto, dicas de melhores locais para consumir, entrevista com especialistas “. Neste tópico, as pessoas esperam que os convidados tragam conteúdos de qualidade e depoimentos únicos. Além disso, todas as respostas dialogam com os outros pontos apresentados acima.

Como referências, alguns participantes comentaram nomes de programas específicos para serem utilizados como inspiração. Os nomes comentados foram o do *podcast* “*Chai e Conversation*” e o do jogo “*Coffee Talk*”. Além disso, um participante também trouxe curiosidades do universo do café. Ele comentou sobre a cantata “*Schweigst stille, plaudert nicht*”, de Bach, que foi feita como homenagem ao café.

Então, para o melhor aproveitamento dos dados coletados, foram realizadas análises com o cruzamento com as respostas segmentadas dos que se consideram *Coffee Lovers*. Com isso, foram constatadas as seguintes informações:

- Entre os 88 *Coffee Lovers*, apenas 8 não frequentam cafeterias. Então, cerca de 90% dos amantes de cafés as frequentam.
- Entre os 88 *Coffee Lovers*, 29 não costumam ouvir *podcasts*. Isso totaliza o total de 67% de pessoas que gostam de café e são ouvintes de *podcast*, o que estatisticamente justifica a criação de um *podcast* temático de café.

6. CRIAÇÃO DO PROJETO

Após a fase de pesquisas e a definição do formato do produto final, iniciou-se então a criação do projeto. O primeiro passo foi definir o diferencial do *podcast* e a estrutura dos episódios. As escolhas foram feitas com base nos resultados das pesquisas e análises.

6.1 PÚBLICO-FOCAL

Para o sucesso do projeto, é necessário identificar quem serão os nossos ouvintes. Assim, a comunicação e os produtos serão personalizados para esse grupo, com base nas suas características, necessidades, desejos, o que eles querem ouvir, entre outros. Em sua obra “Administração de Marketing”, o professor universitário estadunidense Philip Kotler introduz a identificação do público-alvo como o primeiro passo para uma comunicação eficaz:

“O processo deve ser iniciado tendo em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores; indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem” (KOTLER, 2019, 621).

Dessa forma, o público-focal do *podcast* foi definido como a comunidade de *Coffee Lovers*, sendo principalmente os consumidores interessados em conteúdos. Esse grupo é apaixonado por café e possui muitas memórias afetivas com a bebida, e já estão introduzidos de alguma forma no universos dos cafés especiais. Eles gostam de frequentar cafeterias e buscam novas experiências, seja uma cafeteria com uma proposta diferenciada ou um café com notas sensoriais inusitadas. Por mais que eles já consumam cafés com maior qualidade, ainda possuem dúvidas em questões práticas e são rodeados de mitos.

O público-focal secundário, e ainda considerado, seriam os profissionais da área. Por ser um projeto com temática definida, entende-se que baristas, mestres de torra, produtores e outros possam se interessar pelos conteúdos. Como o formato permite explorar de maneira aprofundada as experiências únicas de cada convidado e os assuntos, os episódios teriam uma profundidade que agrada tanto os mais especializados quanto os mais leigos. É importante destacar que, com a definição do público, a estrutura do projeto foi definida estrategicamente para atingir os dois nichos.

6.2 ESTRUTURA DOS EPISÓDIOS

Com o público-focal já definido, o projeto começou a ganhar forma, com a definição do diferencial. Então, foi definido que o *podcast* seriam pílulas de conteúdo para explorar os sentidos e as experiências em torno do café, assim cada episódio terá um grão que guiará a conversa. O intuito é explorar desde os aspectos sensoriais até as memórias afetivas dos participantes, a partir do consumo da bebida. Esse diferencial se materializou na construção da estrutura dos episódios. Neste momento, foram definidas a duração dos episódios, o número de participantes e as fases do conteúdo.

A duração média definida para cada episódio foi de 15 a 20 minutos, com base na preferência dos participantes da pesquisa de opinião (31,1% costumam ouvir episódios com a média de duração de 6 a 20 minutos; e 22,1% com a média de duração de 21 a 40 minutos). Além disso, como a proposta do *podcast* é ser uma pausa na rotina, essa faixa de tempo equilibra bem a quantidade de conteúdo com o ritmo acelerado do dia a dia. Quanto ao número de participantes, foi definido que cada episódio tivesse a participação de, em média, três pessoas. Os participantes fixos seriam o host, com o papel de comandar a entrevista, e o âncora, com a função de realizar comentários esporádicos ao longo do episódio. Cada episódio teria de um a dois convidados especiais, que seriam o centro da conversa. O âncora foi escolhido para representar as pessoas que gostam de beber café, mas não entendem de aspectos tão técnicos e científicos.

Para o formato dos episódios, foi escolhido o de entrevista, visto que todos os episódios possuem um convidado. Esse formato permite explorar ao máximo a experiência e o conteúdo do participante. Com o intuito de promover uma imersão dos ouvintes, é importante que a entrevista seja guiada de forma informal e aberta, assemelhando-se a uma conversa. A descontração, a leveza e a informalidade são essenciais para promover essa sensação. Além disso, esse formato é bastante popular no país, triunfando em quesitos de preferência, como visto em: “No Brasil, o formato que se consagrou como o mais popular entre os *podcasts* analisados, com pelo menos nove ocorrências, é aquele que prioriza o debate entre os apresentadores e eventuais convidados especiais. Esse formato é bastante livre, podendo ter características diferentes a cada programa, e independe do tema ou temas discutidos, além de se mesclar ao formato das entrevistas” (SILVA; SANTOS, 2020, p. 61).

A estrutura dos episódios foi dividida em seis atos, sendo introdução, conversa inicial, exploração do tópico, sugestão de receitas e cafeterias, conclusão e chamada para ação e encerramento. Cada ato possui duração e momentos específicos:

A introdução terá de 2 a 3 minutos. O episódio se inicia com a saudação, o *host* cumprimenta os ouvintes e apresenta o *podcast*. Então, há a apresentação do *host* e do

convidado especial, seguidos da passagem da vinheta inicial. O ato acaba com a apresentação do café que guiará o episódio, o *host* ou o convidado apresentam o grão.

A conversa inicial terá de 3 a 4 minutos e é quando o *host* faz as perguntas iniciais para o convidado. O convidado então conta o seu histórico e ambos discutem o envolvimento do convidado com o mundo do café. Após isso, inicia-se a exploração do tópico, com a duração entre 5 e 7 minutos. É nesse momento que a discussão ganha profundidade, o *host* e o convidado exploram um aspecto específico do café, como método de preparação, origem do café ou alguma tendência. Devido ao uso de termos mais específicos, o âncora realiza os comentários conforme necessário, a fim de tornar a linguagem mais clara, simples e acessível. Para ilustrar os pontos discutidos, o convidado utiliza exemplos e histórias. A depender do tempo, o *host* pode fazer uma pergunta final, sendo do público ou uma fictícia, para encerrar a discussão.

Após isso, chegou o momento de realizar a sugestão de receitas e cafeterias, um tópico bastante solicitado pelos participantes da pesquisa de opinião, ao serem questionados do que eles esperam de um *podcast* sobre café. O momento da sugestão terá de 2 a 3 minutos, e é quando o convidado compartilha uma receita de café e explica como os ouvintes podem ter acesso a ela, tanto preparando em casa quanto indo em cafeterias. É válido ressaltar que o convidado pode realizar as sugestões além das receitas e cafeterias, como utensílios, programas e outros.

Encaminhando para o final do episódio, acontece a conclusão é a chamada para ação, com duração entre 1 a 2 minutos. É quando o âncora faz um breve resumo dos principais pontos discutidos. Depois, o *host* incentiva os ouvintes a experimentarem novas experiências, de acordo com o que foi sugerido pelo convidado, além de divulgar as redes sociais do *podcast*.

Para finalizar, há o encerramento do episódio, com duração de 1 a 2 minutos. Neste momento, o *host* agradece os ouvintes por ouvir o episódio. Depois, o convidado faz o seu agradecimento e compartilha as redes sociais, caso queira. A vinheta é tocada novamente e, caso já tenha o assunto do próximo episódio, o *host* comenta sobre o assunto e convida os ouvintes a acompanharem.

6.3 NAMING

No episódio número 23, intitulado “Como fazer a identidade visual do seu *Podcast*”, do O *Podcast* é Delas, a apresentadora Domenica Mendes diz a seguinte frase: “Se o *podcast*

tem uma boa logo com um bom nome, ele já me desperta atenção antes de dar o play”. Isso demonstra a importância do planejamento identitário do projeto, que será explorado neste e nos próximos tópicos.

O *naming* (nomear, em tradução livre) é o conjunto de técnicas e estratégias para nomear uma marca, produto ou serviço. É uma importante etapa da construção de uma marca, pois é o principal elemento tangível para o consumidor. Os nomes conotam os benefícios e as qualidades da marca, além de representarem a sua singularidade e, na maioria dos casos, o segmento em que está inserida. Assim, é fundamental que o nome seja fácil de pronunciar e não represente conotações pejorativas, para haver uma boa assimilação pelo público.

O primeiro passo para a criação do nome foi o processo conhecido como *brainstorming*, ou seja, a técnica utilizada para propor soluções por meio do compartilhamento espontâneo de ideias. O *brainstorming* gerou 27 diferentes nomes, então foi realizada uma pré-seleção para a segunda fase.

Com a escolha dos nove nomes favoritos, foi realizada uma análise das qualidades desejáveis. Com o uso de uma tabela, foram colocadas “sim” ou “não” para as qualidades que o nome possui. No caso do item “Conotações pejorativas”, a lógica é trocada, e a indicação do “não” é algo positivo. Além disso, os itens foram analisados com as relações específicas para o caso do *podcast*. Para o benefício, considera-se o serviço fornecido pelo produto, sendo um *podcast* sobre café. Para a qualidade, foram consideradas as ações e efeitos, sendo a imersão no mundo do café. Na facilidade de pronunciar, considera-se questões como cacofonia e uso de termos desconhecidos e em outras línguas. No item de singularidade, foi realizada uma rápida pesquisa para verificar se o nome já existe em outros projetos.

Quadro 1 - Análise das qualidades desejáveis

	NOME	BENEFÍ- CIOS	QUALI- DADES	FÁCIL PRONÚN- CIA	SINGULA- RIDADE	CONOTAÇÕES PEJORATIVAS
1	Pausa pro café	sim	sim	sim	não*	não
2	Papos cafeinados	sim	sim	sim	não*	não
3	Rota da Cafeína	não	sim	sim	não*	não
4	Na rota do café	não	sim	sim	não*	não

5	Café em conversa	sim	sim	sim	sim	não
6	ComuniCoffee	sim	sim	sim	sim	não
7	ComuniCafé	sim	sim	não	sim	não
8	Ex - presso	não	não	não	não*	não
9	Conversas em café	sim	sim	sim	não	não

*No caso de “Pausa pro café”, existe um programa do Canal Brasil com o mesmo nome (https://www.instagram.com/pausa_procafe/). No caso de Papos Cafeinados, existe um *podcast* com um dos termos no nome (<https://open.spotify.com/show/1w4bWCVZo7Jz5mJCLDaNDh>). Nos casos de “Rota da Cafeína” e “Na rota do café”, existe um evento em Brasília com o mesmo nome da primeira opção. No caso de “Ex - presso”, além de ser o nome da bebida, o termo é comumente utilizado em colunas de jornais. No caso de “Conversas em café”, existe um *podcast* chamado Conversas de Café (<https://open.spotify.com/show/14mOqP5tldlnksfiYnNa4v>).

O terceiro passo foi a atribuição das notas para a medição de preferência. Para cada “sim” é atribuído o valor “1”, e para os “não”, o valor “0”. Apenas no item de “Conotações pejorativas” esse valor é trocado. Então, os pontos são somados e os nomes com os valores mais próximos do valor máximo (5) são os preferidos. A soma dos valores é chamada de Índice de qualidade desejável.

Quadro 2 - Medição de preferência

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Benefícios	1	1	0	0	1	1	1	0	1
Qualidades	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Fácil pronúncia	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Singularidade	0	0	0	0	1	1	1	0	0
Conotações pejorativas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ÍNDICE DE QUALIDADE DESEJÁVEL	4	4	3	3	5	5	4	1	4

(IQD)									
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

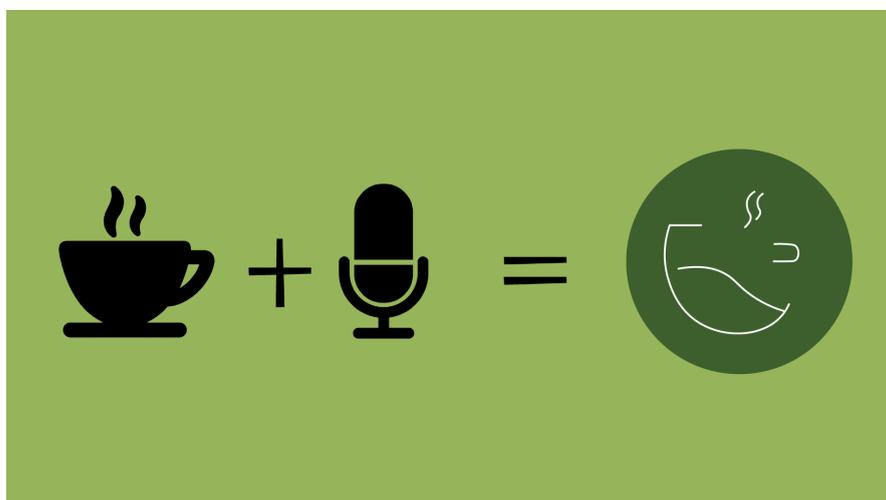
Com a medição de preferência, os nomes com o maior índice de qualidade desejável (IQD) foram Café em conversa e ComuniCoffee, com nota máxima (IQD = 5).

Por fim, para a escolha final, o desempate foi realizado pelo critério de singularidade. Com uma breve pesquisa no *Google*, nota-se que os principais resultados para “Café em conversa” são conteúdos relacionados a cafés em conserva. Já para “ComuniCoffee”, existem apenas marcas internacionais com nomes semelhantes. O *podcast*, então, foi nomeado como ComuniCoffee. Porém, como o nome “Pausa pro café” representa bastante os benefícios, qualidades e diferencial do projeto, os termos foram utilizados para criar a assinatura, resultando em “ComuniCoffee, o *podcast* para a pausa do café”.

6.4 IDENTIDADE VISUAL

Para a identidade visual do projeto, foram exploradas novas referências nos sites Pinterest e Behance. Como diretrizes da marca, foram escolhidos dois elementos simbólicos, a xícara (objeto representativo do café) e o microfone (objeto representativo do *podcast*). Após o esboço, nasceu a logomarca do projeto, com a mistura dos traços de ambos os objetos. Assim, o formato do microfone do modelo condensador remete ao contorno de uma xícara. A fumaça e a alça da xícara complementam o desenho. A logo foi desenhada com base e inspiração nas Leis de Gestalt, em específico a lei do fechamento sensorial da forma. A logomarca está ilustrada na figura 4.

Figura 4 - Diretrizes e logomarca do ComuniCoffee



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para a marca ser versátil e se adaptar facilmente aos diferentes formatos foram elaboradas diferentes variações. Assim, foram realizadas oito versões, sendo as combinações entre o símbolo, o nome e a assinatura da marca. Além disso, para combinar com divulgações externas, foram elaboradas as versões monocromáticas. Todas as versões estão ilustradas nas figuras 5 e 6.

Figura 5 - Variações da logomarca do ComuniCoffee



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 6 - Versões monocromáticas da logomarca do ComuniCoffee

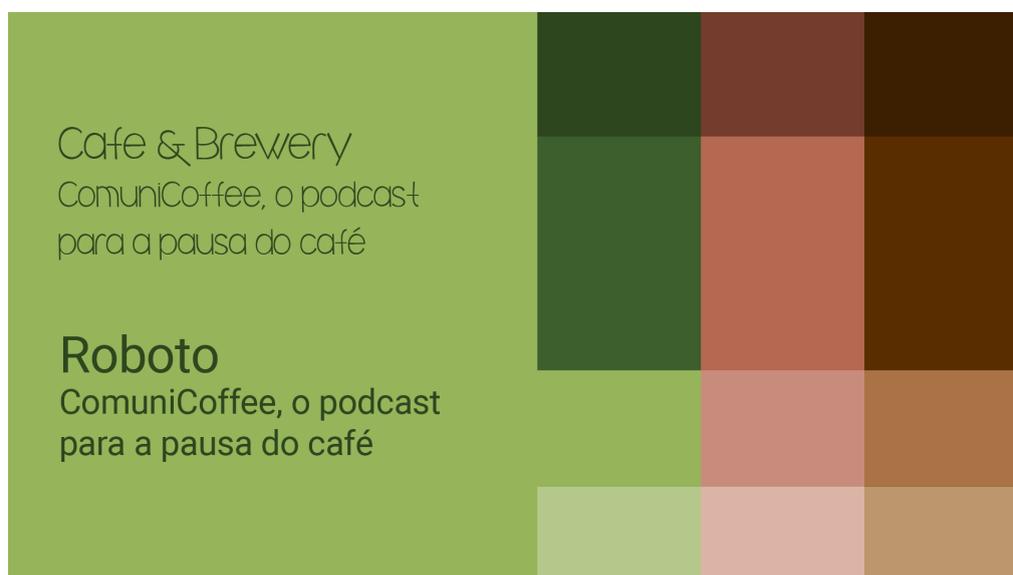


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A tipografia principal é a *Cafe & Brewery*, para a escrita do nome da marca e para títulos. A fonte foi escolhida pois remete à uma tipografia de cafeteria. Ela possui todas as letras e acentos, bem como algumas opções de peso. Assim, a fonte tem uma aplicação diversa e possui todos os ícones para uma comunicação em português. Já a tipografia auxiliar é a *Roboto*, utilizada para textos no geral. É uma fonte completa com diferentes pesos e de fácil legibilidade. Foi a fonte escolhida para escrever a assinatura da marca em *Roboto Thin*.

A paleta de cores foi inspirada em cores que remetem ao café, a estrela do projeto. O marrom foi escolhido por ser a cor da bebida e dos grãos. É uma cor que representa aconchego e segurança. O verde foi escolhido por ser a cor das plantas e por remeter a tranquilidade e natureza. Já o tom do rosa antigo foi escolhido para complementar a paleta e por remeter a um tom mais rústico, além de representar o afeto e o relaxamento. Para cada cor principal, foram escolhidas três tonalidades com o intuito de possibilitar o trabalho com destaques e sombras. A tipografia e a paleta de cores estão ilustradas na figura 7.

Figura 7 - Tipografia e paleta de cores do projeto



Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

6.5 IDENTIDADE SONORA

A linguagem sonora é capaz de intensificar a narrativa criada nos *podcast* e explorar novos sentidos nos ouvintes, assim são explorados diferentes elementos sonoros ao longo dos

episódios, de acordo com o que se espera gerar de sentimentos e emoções nos ouvintes. Em uma análise feita com os 40 episódios mais famosos no Brasil e nos Estados Unidos, pesquisadores afirmam que os *podcasters* utilizam recursos variados sem a obrigação de usá-los em todas as edições. Os recursos são, por exemplo, entrevistas, sonoras antigas e sonoras captadas na rua. O intuito do uso desses recursos é que “As sonoras e trechos de interpretação contribuem para que a narrativa seja contada com maior poder de convencimento em sua verossimilhança” (SILVA; SANTOS, 2020, p. 62). Assim, constata-se a importância de utilizar ferramentas além da entrevista, com o objetivo de criar um ambiente narrativo e imersivo.

Embora haja essa prática comum dos *podcasters* utilizarem variados recursos ao longo dos episódios, foi criada uma identidade sonora específica para o ComuniCoffee. Por ser um *podcast* temático, busca-se criar uma atmosfera para os ouvintes se sentirem nos espaços cafeeiros, como cafeterias e plantações de café. Isso irá estimular uma sensação de que eles estão em um tempo-espaço destinado para uma pausa. Assim, é possível se transportar da rotina intensa para um momento de pausa, proporcionado pelo *podcast* e por uma xícara de café. Para a identidade sonora, foi escolhida uma vinheta para os episódios e foi construída uma biblioteca de sons, gravados ou baixados. É importante destacar que todos os áudios baixados são livres para o uso e não possuem direitos autorais.

A vinheta é um elemento originário da arte com a função de decoração e foi adaptada para os diversos meios de comunicação, com um papel semelhante: o de enfeitar uma peça. Porém, diferentemente do uso na televisão como programação visual, a aplicação das vinhetas em *podcast* (e em rádio), é realizada apenas pelo áudio, como explicitado pelo pesquisador Leonardo Fialho, em sua tese sobre a evolução da vinheta através da história:

“No rádio, sua função seria (baseando-se nos conceitos básicos que a caracterizam) a de destacar e realçar, através do som, uma determinada marca ou elemento sonoro transmitido pelo rádio. A vinheta manteria, assim, sua mesma função primária. A sua aplicação se daria como uma identificação breve da estação, do programa, ou até mesmo de um anunciante.” (FIALHO, 2017, p.68).

Para a vinheta do ComuniCoffee, foi escolhida uma música do gênero que remete ao momento do café. Do gênero “*Lo-fi coffee hip hop*”, a escolha foi feita devido ao tom animado da música, promovendo a sensação de relaxamento e inspiração. Com ela, espera-se que o público identifique facilmente o programa, além de imergir na proposta.

O outro elemento sonoro importante é a sonoplastia, ou seja, os efeitos sonoros aplicados em diferentes meios de comunicação para agregar mais realismo ao programa. Os

áudios podem ser gravados, obtidos, manipulados e/ou criados para a posterior utilização em cenas e faixas. Para o projeto, foi criada uma biblioteca com efeitos sonoros que remetem ao mundo do café, como o som do moedor e o da chaleira.

Com uma identidade sonora estabelecida e com o uso estável em todos os episódios, pode-se aplicar efeitos sonoros pontuais para ajudar na criação da narrativa. Isso será feito de maneira equilibrada e de acordo com o assunto de cada episódio.

7. EXECUÇÃO DO EPISÓDIO PILOTO

Com o esqueleto do projeto já definido, chegou a hora de executar o produto final. O episódio piloto do ComuniCoffee é de fato o entregável como produto para o trabalho de conclusão de curso. Desde a entrevista com o convidado até a edição, todas as etapas para a execução foram descritas a seguir:

7.1 ENTREVISTA COM CONVIDADO

Para o episódio piloto, foi criada uma lista com possíveis convidados. Além do nome, foram identificados o número, a ocupação e a empresa de cada um. A princípio, foram escolhidos cinco nomes mas, ao longo do projeto, a autora teve o contato com o Bruno Lucena, egresso da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC - UnB) e barista. A participação de Bruno é muito significativa para a faculdade, visto que ele é formado em Publicidade e Propaganda, e realizou uma pesquisa sobre a gourmetização do café como trabalho de conclusão de curso. As jornadas de Bruno e da criadora do projeto possuem pontos de convergência, como o fato de ambos serem da área da comunicação e baristas. Por isso, ele foi escolhido para ser o primeiro convidado. A lista com os outros cinco nomes foi registrada para os próximos episódios.

Após a escolha do primeiro convidado, a entrevista com o Bruno foi marcada para o dia 16 de novembro de 2023. Como o Bruno mora na Polônia atualmente, a entrevista foi *online* por meio do *Google Meet* e teve a duração de aproximadamente 60 minutos. A transcrição pode ser conferida no Apêndice C deste trabalho. O intuito da entrevista foi identificar o capital de conhecimentos do Bruno e mapear quais seriam os melhores assuntos para escrever o roteiro. A entrevista foi de caráter semi-estruturada, com perguntas já

definidas e com a abertura para conversar sobre outros assuntos. Ao final das perguntas, houve um momento para explicar sobre o projeto, o seu diferencial e a estrutura do conteúdo. Os materiais necessários para a gravação também foram solicitados, sendo o café e os instrumentos para garantir a qualidade máxima do áudio e do vídeo. O Bruno também aproveitou para tirar dúvidas e saber mais sobre os detalhes. Após a entrevista, já foi possível alinhar com o Bruno as ideias para os assuntos do episódio. Para deixar o convidado o mais confortável possível, esse momento teve caráter de co-participação, e o Bruno opinou e deu novas sugestões.

7.2 ROTEIRO DO EPISÓDIO PILOTO

Na entrevista, foram explorados diferentes assuntos do mundo do café que estão presentes na experiência de Bruno. Assim, foi possível identificar os conhecimentos e preferências do convidado. O roteiro foi uma etapa essencial para convergir o conteúdo da entrevista com a estrutura do *podcast*. Além disso, o intuito do roteiro é guiar a gravação e (futuramente) a edição. O roteiro produzido teve um caráter semi-estruturado e pode ser conferido no Apêndice D deste trabalho.

É importante ressaltar que, por ter um caráter semi-estruturado, o roteiro atuou como um planejamento para a conversa durante a gravação. As falas são sugestões para introduzir e explorar os conteúdos da melhor forma possível, de acordo com o que foi estrategicamente definido com a estrutura dos episódios. De forma alguma, as falas foram limitadas para garantir a fluidez da conversa e a introdução de novos pontos e aspectos. O documento foi compartilhado com o convidado, para que ele se preparasse para a gravação.

7.3 GRAVAÇÃO

A princípio, o plano era realizar a gravação com o convidado presencialmente no estúdio da Faculdade de Comunicação (FAC). Porém, como Bruno não mora no país, foi necessário realizar esta etapa no formato *online*. Assim, a gravação foi realizada no dia 24 de novembro por meio da plataforma *Discord*, aplicativo de voz e comunicação textual, e teve a duração de aproximadamente 1 hora e 20 minutos. O áudio foi gravado diretamente pela plataforma com o *bot* chamado Craig. Além disso, por questões de segurança, o áudio também foi gravado nos aparelhos celulares dos participantes.

No início, a entrevistadora esclareceu as orientações para o convidado e solicitou o uso de imagem e som do convidado, que foram devidamente liberados. Todos os instrumentos necessários para a gravação foram testados, como microfones, aparelhos celulares, fones de ouvido e os recursos de gravação. Os participantes também organizaram os materiais e os recursos que seriam utilizados durante este período, como o roteiro e, claro, o café do episódio.

Com base no roteiro semi-estruturado, a autora guiou a conversa com o convidado. Por questões de descontração, as perguntas foram realizadas além do que estava previsto no roteiro e a entrevistadora julgou melhor iniciar a conversa com perguntas mais voltadas para a experiência de Bruno como barista e, depois, aquelas que fossem mais técnicas e específicas. Além disso, houve a abertura para que o convidado pudesse regravar as falas em casos de erros.

A gravação foi produtiva, resultando em material necessário para dois episódios. Como já estava previsto produzir um episódio com o retorno de Bruno Lucena ao ComuniCoffee, as outras perguntas exploraram o papel e os desafios dos baristas. Esse assunto já havia sido apresentado pelo Bruno na entrevista como um de seus interesses. Então, o material foi preservado para a produção de um próximo episódio, a depender do planejamento e cronograma do projeto.

Ao final da gravação do conteúdo dos episódios, também foi realizada a gravação de imagem para a divulgação nas redes sociais. Assim, a entrevistadora pontuou os destaques da conversa para serem usados como chamadas e representação dos assuntos dos episódios. As falas do âncora e as falas oficiais da entrevistadora foram gravadas posteriormente no próprio editor de áudio, o *Audacity*.

7.4 EDIÇÃO

Com todo o material já gravado, chegou a etapa mais desafiadora. A plataforma escolhida foi o *Audacity*, *software* livre de edição digital de áudio. A edição é uma etapa transformadora, e é onde a magia do *podcast* se encontra. A partir do áudio gravado, é possível trabalhar com sonoridades, efeitos, e outros recursos disponíveis para criar a imersividade e narrativa.

A edição foi realizada a partir de uma sequência de passos, para garantir a organização da montagem. O primeiro passo foi a limpeza do áudio, com a retirada de trechos com erros e de ruídos. Além disso, é possível recortar o áudio para evitar vícios de

linguagem e palavras ou frases repetidas. Após isso, ocorreu o recorte e a seleção das sonoras escolhidas para compor o episódio piloto. O terceiro passo é a montagem das falas, com a escolha da ordem a partir das estratégias de *storytelling*. O passo final é a sonoplastia, introduzindo sons de fundo, sonoras, efeitos e a vinheta. Após a montagem, o áudio foi exportado em formato .wav para a devida publicação do episódio nos *streamings* de *podcasts*.

7.5 PUBLICAÇÃO

O projeto foi hospedado no *Spotify for Podcasters*, uma ferramenta da empresa *Spotify*. A plataforma é gratuita e completa, com diversas ferramentas que abrangem todas as etapas necessárias para criar e divulgar os episódios. Então, o *Spotify for Podcasters*, antigo Anchor, permite gravar e editar, bem como fornece as estatísticas, o engajamento com os fãs e a monetização. Além disso, o sistema promove uma constante atualização dos recursos, como o vídeo *podcast*: uma novidade e tendência dessa mídia. O suporte para os *Podcasters* é um diferencial, com conteúdos sobre pesquisas, tutoriais e muito mais.

Uma vantagem da plataforma é a hospedagem automática em vários *streamings*, como *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, entre outros. Embora o ComuniCoffee esteja disponível em múltiplas plataformas, o foco do projeto será o *Spotify*, por ser o líder em número de usuários e na participação de mercado. No segundo trimestre de 2023, a plataforma atingiu 551 milhões de usuários ativos e a receita foi de 3,2 bilhões de euros, aproximadamente R\$17 bilhões. Isso foi resultado do aumento de 17% do número de usuários *premium*, uma das opções de planos da plataforma. A outra opção é o plano gratuito, no qual o usuário não pode escolher uma faixa específica e tem acesso aos anúncios.

O primeiro episódio, intitulado “Além das Fronteiras do Café: Uma Jornada Sensorial”, pode ser acessado por meio do link: <https://open.spotify.com/show/2Mz8oSIgahNH4V6EMruK4E?si=d6ee64320f2d4795>. Para a melhor experiência, sugere-se ouvir o episódio com fones de ouvido.

7.6 PLANO ORÇAMENTÁRIO

A produção independente é repleta de desafios. O maior benefício do formato é a abertura para criar de forma livre, porém não conta um financiamento reservado, como ocorre nos programas pertencentes aos grandes grupos de comunicação. No artigo “O que faz sucesso em *podcast*? Uma análise comparativa sobre os *podcasts* mais populares no Brasil e

nos Estados Unidos em 2019”, os autores Sérgio e Régis (2020) descrevem o envolvimento de empresas na produção dos *podcasts*, e citam a Globo, a Folha de São Paulo / *Spotify* e o UOL. O investimento desfrutou os *podcasts* O Assunto, Café da manhã e POUCAS, respectivamente. Portanto, esse não é o caso do ComuniCoffee.

Para a sustentabilidade dos projetos independentes, os *podcasters* se deparam com uma possibilidade de retorno financeiro, como os exemplificados em: “A publicidade, a venda de produtos relacionados, o financiamento coletivo, a venda de assinaturas com recompensas exclusivas e a realização de eventos com patrocínio e ou cobrança de ingresso se mostraram as principais formas de viabilizar financeiramente as produções nos dois países.” (SILVA; SANTOS, 2020, p. 66). Essas modalidades foram percebidas como as mais recorrentes na análise comparativa entre *podcasts* mais populares no Brasil e nos Estados Unidos.

Com a experiência de produção do episódio piloto, percebe-se que o investimento em múltiplos recursos é necessário para garantir a qualidade. O principal investimento seria em materiais de áudio, como microfones e fones de ouvido. Como todas as etapas de produção são realizadas por uma pessoa, o recurso humano é muito importante para o encaminhamento do projeto. Em segundo plano, a profissionalização é válida para a melhoria geral do projeto. Quando se trata de produtos de comunicação, a atualização constante é um diferencial para o uso de ferramentas mais modernas, impulsionando a qualidade. Além disso, consultorias e terceirização são consideradas para a melhoria da identidade sonora do projeto, bem como para a atualização de pesquisas e dados. Para exemplificar os recursos necessários, veja o quadro abaixo:

Quadro 3 - Recursos iniciais do projeto

Recurso	Descrição	Valor
Microfone	<i>JBL Quantum Stream</i> , 1 unidade	R\$ 425,00
Fone de ouvido	<i>JBL Quantum 100</i> , 2 unidades	R\$ 159,00 por unidade
Suporte	Suporte de microfone para gravação, 1 unidade	R\$ 54,48
Filtro	Pop filter para microfone condensador, 1 unidade	R\$ 68,92

<i>Discord</i>	Plataforma de gravação	gratuito
<i>Audacity</i>	Plataforma de edição de som	gratuito
<i>Spotify for Podcasters</i>	Plataforma de hospedagem	gratuito

Os valores foram coletados em sites de vendas *online* em novembro de 2023. Até o momento, apenas o microfone foi adquirido para iniciar a produção. A gratuidade das plataformas facilitou a viabilidade do projeto, o que é um grande benefício para a produção de *podcasts*. Essa característica é um dos motivos do “boom” dessa mídia.

Com isso, foi decidido um modelo de financiamento para a sustentabilidade do projeto no futuro. Como já explicado, o formato demanda um elevado envolvimento da idealizadora nas etapas de produção. Cada episódio necessita de estudo e de tempo para a criação. Assim, o retorno financeiro seria convertido em uma bonificação para a produtora, em qualificação e em melhorias de equipamentos. Além disso, seria uma assistência para possibilitar a produção de conteúdo e a extensão da curadoria.

O espaço do *podcast* é uma oportunidade para marcas se promoverem e atingirem mais o público. O estudo da *Statista Advertising & Media Outlook* constatou o aumento significativo do gasto global em publicidade nos *podcasts*. A estimativa para o ano de 2023 é de 3,3 bilhões de dólares. Além disso, 23% dos ouvintes relataram que gostam de escutar anúncios em *podcasts*, um comportamento diferente de outras mídias, como rádio, televisão e redes sociais. Então, percebe-se que os anúncios são bem acolhidos pelos ouvintes.

Ao aparecerem em uma mídia especializada em café, e futuramente com mais credibilidade, essas empresas ganhariam visibilidade, convertendo os ouvintes em possíveis consumidores. É um espaço ideal para a propaganda de cafeterias, torrefações e marcas relacionadas ao mundo do café. Com isso, foram criadas duas formas de monetização.

A primeira é a cota de participação do convidado do episódio. Nessa modalidade, o participante paga uma quantia fixa para um episódio com o seu negócio. Para publicizar as marcas de forma efetiva, a idealizadora do projeto faria um estudo personalizado para guiar as etapas de produção. O intuito é explorar os diferenciais do cliente, com base no conteúdo e na divulgação da marca. Portanto, essa categoria poderia dificultar a participação dos profissionais da área, inclusive aqueles que não tem interesse em impulsionar o próprio estabelecimento.

Então, a segunda forma de monetização escolhida foi a cota de merchandising para as marcas relacionadas a vendas de produtos e serviços na área dos cafés especiais. Assim, a

partir do assunto explorado com um convidado, seria adicionada uma fração do tempo para a divulgação. Esse formato é destinado ao mercado de vendas de utensílios e serviços para os *Coffee Lovers*. O aplicativo *Roasters* (RSTRS) do episódio piloto “Além das Fronteiras do Café: Uma Jornada Sensorial” entraria nessa categoria, por exemplo.

Para ambas as opções, os interessados poderiam entrar em contato por um canal de comunicação específico, como e-mail. Assim, os clientes teriam contato direto com a idealizadora para possíveis negociações, escolhendo o espaço e o tempo de publicidade. Além do tempo no episódio, também seria oferecido o espaço das futuras redes sociais do ComuniCoffee, como Instagram e site. Além disso, é importante estruturar o processo para a captação ativas dos clientes, para aumentar o fluxo e garantir o retorno financeiro necessário para o projeto.

CONCLUSÃO

Este trabalho ressalta a importância das pesquisas em comunicação sobre o mercado dos cafés especiais. Este é um tema multidisciplinar, que promove o diálogo da comunicação com diversas áreas de conhecimento, como a sociologia, a gastronomia e a cultura. Ao investigar sobre o consumo de cafés especiais no Brasil, o presente estudo ofereceu o mapeamento de uma nova forma de consumo, bem como da análise de tendências.

O mercado de cafés especiais está em ascensão, gerando novos hábitos de consumo e novos comportamentos do consumidor. A expansão também conta com a abertura de cafeterias especializadas, que buscam diferenciais frente às outras marcas. Nesse sentido, os consumidores começam a se preocupar mais com a qualidade e com a origem do café. Além disso, eles começam a ter mais expectativa com a experiência e os sentidos que podem ser gerados em torno do café.

A partir disso, surge uma linguagem específica entre a comunidade dos *Coffee Lovers*. O diálogo é promovido por meio de termos próprios e são criados costumes, como maneiras de se portar, rituais e a criação do gosto pelos novos sabores. Com essa especialização, a tendência é que as cafeterias precisem de serviços mais personalizados.

A presença das pesquisas sobre *podcasting* também é notável e cada vez mais crescente na área da comunicação. Esse formato apresenta diversas possibilidades e é movido pela experimentação, com novidades e inovações sendo apresentadas constantemente. Esse é

um argumento para continuar promovendo estudos e debates sobre o tema. Por ser uma das mídias que mais crescem no Brasil e no mundo, os *podcasts* ganham mais destaque, inclusive com ótimos casos de sucesso no mercado.

É uma mídia com amplo poder de influência, visto a criação de fãs fidelizados e pela presença dos *podcasts* personalistas, aqueles que dependem da personalidade que os apresentam. Por isso, é um meio de comunicação que ganha cada vez mais espaço na participação do mercado, pelas múltiplas formas de retorno financeiro. Os anúncios realizados possuem bons resultados e os ouvintes dizem não se incomodarem, um comportamento diferente do que acontece em plataformas de *streaming* de vídeo, como o *YouTube*. Outro ponto relevante nas pesquisas de *podcasting* é a relação de convergência e remediação entre ele com o rádio. Embora tenha surgido dos programas de rádio, atualmente a mídia atua com novas tecnologias e técnicas.

Quanto ao problema inicial da pesquisa, o intuito era explorar a potencialidade cultural do café em criar sentidos e promover a troca de experiência entre a comunidade dos *Coffee Lovers*. Tendo em vista essa questão, buscou-se uma maneira de realizar o compartilhamento de conteúdos e de histórias únicas. Então, o *podcast* foi escolhido por possuir duas características primordiais, a intimidade e a profundidade. Para conduzir o trabalho, foram propostos quatro objetivos específicos.

Ao investigar o consumo de cafés especiais no Brasil, as mudanças culturais são significativas. O consumidor está buscando mais cafés especiais, em detrimento aos tradicionais, como consequência dos processos de gourmetização e gastronomização. O universo dos cafés especiais é formado com uma nova lógica de consumo, baseada em uma nova linguagem, rituais e sentidos.

Já a investigação do consumo de *podcasts* no país confirmou como a mídia tem se desenvolvido. Além disso, foi possível pesquisar referências e aspectos da linguagem, bem como referenciar a elaboração de *podcasts*. Com as leituras, a autora ainda teve acesso a dados de preferências de formatos e de como as pessoas consomem a mídia.

A pesquisa de opinião forneceu mais informações e dados para o trabalho, ao compreender as tendências de consumo de café e de *podcasts* do público. Além disso, as pesquisas de referências e a análise de concorrentes permitiu entender o mercado, proporcionando encaminhamentos para a construção do projeto.

Enfim, a criação do produto possibilitou que a autora colocasse em prática os conceitos e ferramentas adquiridas ao longo dos cinco anos cursando Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília (UnB). Embora já tivesse tido experiências com

podcasts em sala de aula, o projeto demandou maior nível de aprofundamento teórico e prático, colaborando com a capacitação da aluna.

Acresce que a autora também é barista e bartender, especialista em café e em coquetelaria, respectivamente. Em 2019, ela já iniciou a educação superior com a formação na especialidade de barista. Por isso, sempre buscou adaptar os conhecimentos de comunicação para a necessidade do mercado de cafés especiais.

Por conta das formações, o produto criado serve como uma oportunidade da autora engrandecer o portfólio pessoal com materiais do nicho. O intuito do ComuniCoffee é agregar na credibilidade da autora, a promovendo para a comunidade do café. Isso será um diferencial para futuros projetos, como uma agência ou um portal.

A principal lição aprendida com a experiência foi o autoconhecimento nas habilidades necessárias para a produção do episódio piloto. A prática possibilitou que a autora identificasse as próprias forças e fraquezas diante das etapas de criação. Com isso, percebeu-se que a maior dificuldade foi conduzir o participante durante a gravação do episódio.

Por fim, julga-se que entrevistas aprofundadas com produtores de conteúdo teriam sido relevantes para mapear diferentes métodos de criação, além de coletar dicas. Essas entrevistas não haviam sido planejadas, mas foi uma percepção após a conclusão do projeto. Embora não tenham ocorrido entrevistas formais, a autora conversou com *podcasters* e consumiu videoaulas e artigos.

REFERÊNCIAS

A Roda de Sabores de Café. Conheça mais. *Coffee ++*, 2020. Disponível em: <https://blog.coffeemais.com/roda-dos-sabores/>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

BERRY, Richard. *Podcasting - Richard Berry*. Richard Berry, Radio and Podcasting Academic. Disponível em: <https://richardberry.eu/podcasting/>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, Renato (org.). Bourdieu - Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol.39. p. 82-121. 1983.

Café *Gourmet* | Nossos produtos | Café 3 corações. Disponível em: <https://www.cafe3coracoes.com.br/nossos-produtos/cafes-gourmet/>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

Cafés especiais crescem 15% anualmente. **Revista Campo e negócios**. 2022. Disponível em: <https://revistacampoenegocios.com.br/cafes-especiais-crescem-15-anualmente/>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

Coffee Brasília reuniu mais de 28 mil pessoas no evento. Blog vinho tinto, 2023. Disponível em: <https://blogvinhotinto.com.br/destaquesbrasil/coffee-brasil-reuniu-mais-de-28-mil-pessoas-no-evento/>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

CORTEZ, Glauco Rodrigues. **Os cafés como espaço de comunicação**. Campinas: Estudos em Jornalismo e Mídia, 2008.

Estúdio 31 #23 - Como fazer a identidade visual do seu podcast. O Podcast é delas, 2021. Disponível em: <https://opodcastedelas.com.br/2021/09/estudio-31-23-como-fazer-a-identidade-visual-do-seu-podcast/>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafes-cafeterias>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. Brasília: Thesaurus, 1995.

FREITAS, Leonardo Fialho. **A vinheta e sua evolução através da história**: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação. Porto Alegre. março de 2017.

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution: *Online* radio is booming thanks to iPods, cheap audio *software* and weblogs, reports Bem Hammersley. The Guardian, 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOURENÇO, E. U. **O fenômeno da gourmetização**. Brasília: Universidade de Brasília, 2016.

MOGNOM, Mateus. Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. Tecmundo, 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

MUKHERJEE, Supantha. Número de usuários *premium* cresce 17%, mas receita do Spotify decepciona analistas. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/numero-de-usuarios-premium-cresce-17-mas-receita-do-spotify-decepciona-analistas/>. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

O que é que o podcast (BRASILEIRO) tem? Spotify Advertising, 2018. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/o-que-que-o-podcast-brasileiro-tem/>. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

O que é sonoplastia. PikWhip, 2020. Disponível em: <https://www.pikwhip.com/pt/blog/sonoplastia>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva** - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. GEN Atlas, 2005.

POULAIN, Jean-Pierre. **A gastronomização das cozinhas locais**. In: WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J. (Org.). Ensaio sobre a Antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios. Natal: EDUFRN; Brasília: ABA, 2016.

ROVAROTO, Isabela. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

SILVA, S. P.; SANTOS, R. S. **O que faz sucesso em podcast?** Uma análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora. Mariana - MG, v.11, n. 01, p. 49-77, jan./abr. 2020.

Spotify for Podcasters - Earn. Spotify for Podcasts. Disponível em: <https://podcasters.spotify.com/features/earn>. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

TASCHNER, Gisela. **Comunicação, sociedade e imaginários de consumo**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 7, n.20, p. 37-57, 2010.

TELEXA, Luiza. O consumo de podcasts no Brasil. Mídia Market, 2022. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/consumo/consumo-de-podcasts-no-brasil/>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

VIANA, Luana. **O áudio pensando para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Ouro Preto, 2021.

20 estatísticas de podcast: a lista definitiva. **Feed Gurus**, 2022. Disponível em: <https://feedgurus.com/estatisticas-de-podcast/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

2º edição do Coffee Brasília tem programação gratuita para fãs de café. **Metrópolis**, 2023.

Disponível em:

<https://www.metropoles.com/conteudo-especial/2a-edicao-do-coffee-brasilia-tem-programacao-gratuita-para-fas-de-cafe>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

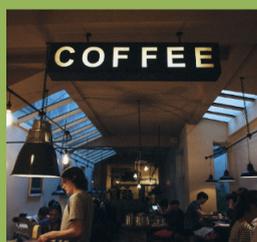
APÊNDICES

APÊNDICE A - MOODBOARD



PORTAL

COMUNICAÇÃO & CAFÉ



O portal publica conteúdos com foco na intersecção entre comunicação e café para amantes de café e profissionais das áreas.

CURADORIA | NOTÍCIAS | DICAS | RECEITAS



+ DETALHES

Canais: Blog e Instagram

Capacitação e infoprodutos

BRANDING | MARKETING |
ATENDIMENTO | EXPERIÊNCIA |
GESTÃO | ENDOMARKETING

REFERÊNCIAS

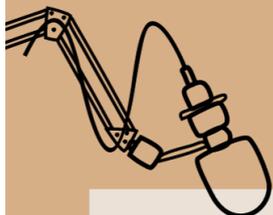


Daily Coffee News



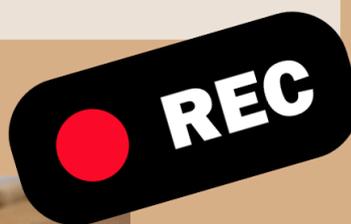
Texas Coffee School

PODCAST



Participação | Diálogo |
Brasília | Sentidos

O podcast gera diálogo para entender os sentidos e a importância do café para profissionais e amantes de café de Brasília.



REFERÊNCIAS



Coffea

1º podcast de café do Brasil pela jornalista Kelly Stein. Podcast bilíngue.



Pura Caffeina

Cafés, cursos, eventos e podcast por Gisele Coutinho, jornalista e barista.



PodPoCafé

Cafés e conexões por Tatiana André. Podcast no YouTube e Spotify.



Podcast (streamings) e Instagram

Conversas, notícias, receitas, histórias, experiências, depoimentos

EVENTO

ITINERANTE

Oficinas

Workshops

Experimentos
com café

Degustações

Feira



A proposta é celebrar os espaços de cafeterias da cidade de Brasília e promover momentos únicos. Cada edição será em um espaço diferente.





Planejar, divulgar e cobrir os eventos

Profissionais e amantes de café



**Vitrine Feira
Autorial**



**Brasil Coffee
Week**



Coffee Brasília

APÊNDICE B - PERGUNTAS DO FORMULÁRIO

Seção 1

1. Você é um Coffee Lover (amante de café)?

- a. Sim
 - b. Não
2. Qual é a sua atuação no mundo do café?
- a. Consumidor
 - b. Barista
 - c. Dono/gerente de cafeteria
 - d. Mestre de torra
 - e. Produtor de café
 - f. Formação de profissionais
 - g. Consultoria
 - h. Nenhuma
3. Com qual gênero você se identifica?
- a. Homem cis
 - b. Homem trans
 - c. Mulher cis
 - d. Mulher trans
 - e. Não desejo informar
 - f. Outros
4. Qual é a sua idade?
- a. Até 17 anos
 - b. 18 a 24 anos
 - c. 25 a 34 anos
 - d. 35 a 49 anos
 - e. Acima de 50 anos

5. Onde você mora?

Seção 2: Qual é a sua relação com o café?

6. Qual é o seu consumo diário de café em média?
- a. Mais de 6 xícaras
 - b. Entre 3 e 5 xícaras
 - c. Até 2 xícaras
 - d. Até 1 xícara
 - e. Não consumo
7. Por que você toma café?
- a. Melhorar o humor e a disposição

- b. Ritual, prazer e bem estar
 - c. Momento para pausa, reflexão e paz
 - d. Degustar e saborear a bebida
 - e. Oportunidade de interação com pessoas
 - f. Outros
8. Em qual horário do dia você costuma consumir café?
- a. Ao acordar
 - b. Durante a manhã
 - c. Após o almoço
 - d. Durante a tarde
 - e. A noite
 - f. Não tomo
9. Você frequenta cafeterias?
- a. Sim
 - b. Não
10. Com qual frequência você frequenta cafeterias?
- a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. Eventualmente
 - d. Mensalmente
 - e. Semanalmente
 - f. Diariamente
11. Quais são seus critérios para escolher uma cafeteria?
- a. Ambiente
 - b. Qualidade do café
 - c. Qualidade da comida
 - d. Estrutura para trabalhar (Wi-Fi, tomadas)
 - e. Proposta diferenciada
 - f. Proximidade da moradia
 - g. Indicação de conhecidos
 - h. Indicação nas redes sociais
 - i. Costume
 - j. Encontro com amigos e familiares
 - k. Outros

Seção 3: Qual é a sua relação com podcasts?

12. Você costuma ouvir podcasts?
 - a. Sim
 - b. Não
13. Se sim, qual é a faixa de duração da sua preferência?
 - a. Até 5 minutos
 - b. Entre 6 e 20 minutos
 - c. Entre 21 e 40 minutos
 - d. Entre 41 e 60 minutos
 - e. Acima de 1 hora
 - f. Não escuto
14. Em quais plataformas você costuma ouvir podcasts?
 - a. *Spotify*
 - b. *Deezer*
 - c. *Amazon Music*
 - d. *Apple Podcast*
 - e. *Google Podcast*
 - f. *SoundCloud*
 - g. *Anchor*
 - h. Não se aplica
 - i. Outros
15. Quando você costuma ouvir podcasts?
 - a. Ao dirigir
 - b. Durante o trabalho
 - c. Durante atividades físicas
 - d. Durante os estudos
 - e. Durante atividades em casa
 - f. Não se aplica
 - g. Outros
16. Por que você escuta podcasts?
 - a. Aprender algo novo
 - b. Entretenimento
 - c. Manter-se atualizado com os últimos tópicos e notícias
 - d. Relaxar

- e. Sentir-se inspirado
- f. Não se aplica
- g. Outros

17. Quais são os seus critérios para escolher um podcast?

- a. Assunto de interesse
- b. Indicação de conhecidos
- c. Indicação nas redes sociais
- d. Qualidade do áudio
- e. Qualidade do conteúdo
- f. Periodicidade
- g. Não se aplica
- h. Outros

18. O que você espera de um podcast sobre café? (pergunta aberta)

APÊNDICE C - ENTREVISTA

ENTREVISTA COM BRUNO LUCENA

Arquivo: 1 - Tempo de gravação: 63 min

Realizada em 16 de novembro de 2023

Entrevistadora:

Luiza Dantas

Entrevistado:

Bruno Lucena

Luiza: Você autoriza a gravação da entrevista?

Bruno: Pode gravar, fica à vontade.

Luiza: Ótimo! Aí te explicando também, né? Eu gosto de explicar tudo.

Bruno: Ainda mais um TCC é importante explicar tudo mesmo.

Luiza: Exatamente. Então essa gravação vai ser para transcrição e aí ela vai como apêndice dentro do memorial, tá bom?

Bruno: Uhum. Beleza.

Luiza: Então vamos começar! Você tem alguma dúvida?

Bruno: A entrevista então você que pode comandar tudo aí, fique à vontade.

Luiza: Perfeito. Bruno pra gente iniciar e fazer um quebra gelo. Eu queria que você contasse em poucas palavras quem é você. E aí pode falar assim no geral entrando um pouco ali no mundo do café, fica à vontade.

Bruno: Ah é complexo depois que a gente vai envelhecimento a gente fala gente eu já vivi tanta coisa que eu já não sei mas não sei mais o que que eu sou o que que. Como é que eu me defino com poucas palavras sabe. Mas tá, deixa eu tentar resumir, mas vou falar mais ou menos de como é que foi a minha ida para o café e a comunicação porque eu tava tava fazendo publicidade aí né de manhã e aí... Você é de comorg, né?

Luiza: Sim, eu sou de comorg, curso noturno.

Bruno: sei lá, tava meio feliz com o curso assim porque eu falei gosto, gosto. Mas não sabia muito se queria trabalhar numa agência de publicidade. Tipo não me parecia um ambiente muito bacana de trabalhar e costuma ser um caminho mais comum de se seguir. E aí nesse foi onde eu abri a cafeteria com a minha mãe, enfim longa história, mas como eu tô fazendo em poucas palavras. E aí meio que descobri no café um pouco dessa fuga da publicidade, não necessariamente da agência de publicidade, que nisso eu conseguiria sei lá trabalhar com publicidade fazendo propaganda das coisas da cafeteria que eu tinha trabalhando com café que era uma coisa que eu tinha recente descoberto que eu tava gostando comecei a gostar bastante, principalmente essa questão das pessoas, das conexões, da cadeia produtiva ser bem conectada e valorizada também tem uma coisa que sei lá para mim, eu sempre sempre achei muito muito relevante. E que inclusive depois de um tempo agora foi o que me proporcionou vim morar na Polônia. Inclusive eh por mais que não seja mais trabalhando com isso hoje 5 6 meses que eu não tô trabalhando mais com com café, mas assim super quero voltar a empreender com café, ainda tô definindo se quero fazer alguma coisa, para a Polônia se eu monto algum e commerce no Brasil, mas que quero ainda ter sei lá trabalhar com café, sabe porque trabalhar com café é uma coisa muito boa.

Luiza: E se não for muito pessoal perguntar, mas teve algum motivo pelo qual você deixou de trabalhar com café? Você tava numa cafeteria até então?

Bruno: Então, eu estava trabalhando, meio que era uma cafeteria barra lanchonete barra restaurante que tem aqui na cidade que eu moro aqui em GDansk. E aí nesse só que assim é um dos pontos era. Eu não sentia que o café especial era tão bem tratado como especial lá

onde eu trabalhava e também outro plano que também foi muito fundamental para eu ter saído do país especificamente foi a questão de remuneração. Porque por mais que eu tivesse ganhando um salário comparando com o Brasil muito maior, mais comparando com as outras profissões, abre aspas normais aqui de escritório e coisas assim não era um salário grande e aí eu olhei e falei. Hum. Acho que vou sair do café um tempo para juntar um dinheiro e conhecimento. Depois a gente volta podendo realmente empreender, que foi uma coisa que eu gostei de ter feito quando abri a cafeteria.

Luiza: Ah legal. E aí outra minha pergunta era como você iniciou no trabalho de barista, você já falou um pouco sobre isso. E aí eu queria entender assim um pouco mais específico, né? Como foi a jornada se você fez algum curso se alguém te chamou, como foi?

Bruno: Então quando a gente abriu a cafeteria lá em 2018: Isso é 2018. Meio que assim eu só tive uma formação minimamente do que o moço que alugava a máquina para a gente ensinou a tirar um expresso e para mim por muito tempo por muito tempo assim alguns meses era era o que eu tava fazendo. E como a gente fala, achando que tava abafando, mas não tava. Com café, sei lá um café superior que a gente usava então não chegava nem a ser café especial. E aí depois de um tempo eu consegui uma vaga para fazer um curso no Senac. E aí um curso super completo, foram 160 horas de curso, de graça. Então foram quase três meses que eu ia sei lá de segunda a sexta para o Senac para poder fazer isso para fazer esse curso e aí era uma loucura porque eu tinha um curso tinha faculdade, tinha a loja. ainda não tinha começado TCC sorte a minha, mas inclusive quem me deu o curso foi o Daniel Viana que ele é barista em Brasília. Você conhece, né?

Luiza: Conheço! Depois eu te conto a minha história com Daniel Viana.

Bruno: Pois é, foi um professor maravilhoso que a gente inclusive. Ele pegava muito no meu pé, mas eu acho que mais queria fazer de propósito para poder explorar meu potencial assim, sabe? Mas e aí com esse curso eu tive muito mais parâmetro assim, sabe? Acho que ia até um pouquinho antes de eu fazer esse curso eu fui no campeonato foi assistir o campeonato brasileiro de aeropress que teve em Brasília que foi em 2018.

Luiza: Foi antes de vocês abrirem a cafeteria, ou foi depois?

Bruno: Não, foi depois. Acho que foi em 2018, foi mais ou menos ele em meio de 2018. E aí no campeonato foi onde eu realmente tive um primeiro contato com café especial. Acho que o primeiro primeiro mesmo tinha ido lá no eh clandestino ali na 213 Norte se eu não me engano. E até por um aspecto de comunicação, eu não tinha muito dinheiro, eu falei gente eu quero ir numa cafeteria aí por questão de design, eu olhei e falei gente tem o feed mais bonito a identidade visual a paleta de cores eu falei vou nesse tal desse clandestino.

Luiza: Uma vez publicitário, sempre publicitário. (risos)

Bruno: E aí lá foi onde eu acho que a primeira barista que eu conheci foi a Mari Mesquita. E aí ela me falou se eu não me engano ela que me falou. Ah, vai então campeonato de era preso, não sei o quê, aí fui no campeonato foi realmente a gente tipo abrir meus olhos conheci sei lá, conheci a galera que torra café e muitos outros baristas tipo. E aí fui entender sei lá, que que era esse gostinho diferente que eu estava sentindo no Café, sei lá, acidez basicamente e como é que o meu café não sai com esse gosto e o café dele sai com esse gosto. Aí eu comecei a ficar meio doido com isso.

Luiza: Eu aqui estava arrasando. (risos)

Bruno: É exatamente! E assim, quando a gente, antes de eu começar a fazer o curso de barista, eu tava sei lá, como também todos muitos muitos dos baristas iniciantes, o que a gente quer é só fazer uma Latte Art bonita. Então sei lá todo dia eu chegava do trabalho e ficava procurando na internet. Como é que eu poderia fazer lá Latte Art, fazer coração e não sei o quê vaporizar o leite, bla bla bla. E aí depois eu fui ver que, gente não, esse negócio de laterais. O que é importante pelo menos para mim hoje, o que é importante você fazer um café gostoso, não é importante você ai desenhzinho, não sei o quê é mais técnico não não tão estético.

Luiza: Legal, é muito bom que você vai falando e eu vou lembrando das minhas histórias também. Essa coisa do Latte Arte é muito engraçada porque você começa a ser barista todo mundo quer ver um Latte Art.

Luiza: Então Bruno. Você acabou entrando assim tecnicamente no mundo do café por conta do empreendimento, né com a sua mãe, foi posterior. Então agora tá na hora de você contar com todos os detalhes como foi o empreendimento com a sua mãe.

Bruno: Então que rolou, minha mãe era confeitadeira. E aí só que assim ela era confeitadeira e só fazia coisa de encomenda porque ela não tinha loja física para poder fazer as coisas e tudo mais. E aí uma amiga dela foi abrir uma cafeteria, foi abrir uma papelaria com cafeteria. E aí ia chamar minha mãe para ser a fornecedora de doce, salgado, essas coisas assim e aí a tia dessa amiga ia assumir a parte da cafeteria, só que aí sei lá uns 45 do segundo tempo, essa tia ficou doente e essa tia morava em outro estado aí falou que ia ficar pelo estado dela para poder cuidar da saúde dela e tudo mais.

E aí não ia ter ninguém para assumir a cafeteria, nisso essa amiga eu sugeri para minha mãe. Ah, já que você ia ser a fornecedora, né? Que assim para você dividir os cursos comigo dividir o espaço porque você já não vem logo já tá tudo comprado e tudo mais. E aí minha mãe ficou meio na dúvida assim se ela ia se ela não ia por conta de que a mãe sempre ela era uma pessoa muito pé no chão assim sabe ela fala. Ah, eu não tenho dinheiro para investir na loja então eu não vou investir na loja. E aí eu falei não mas vai ó, vai ser uma vitrine isso vai começar a vender mais bolo, mais torta e não sei o que as pessoas vão conhecer do seu produto. Aí ela falou. Ah, mas eu nem sei lá nem sei mexer com esse negócio de café. Falei mãe se se importa se cuida da comida que eu aprendo a fazer café e me viro com esses negócio de café, eu não tomava nem café antes de abrir a loja. Eu dizia que tomava

socialmente tipo sei lá, se alguém que eu gostasse muito me falasse, Bruno. Vamos ali tomar um café, eu iria mas que geralmente eu recusava.

Luiza: Nossa que interessante caiu mesmo, né, no mundo do café.

Bruno: Super!

Luiza: Legal. Nossa que interessante. Gostei . E aí, você falou um pouco também sobre trabalho, a loja, a cafeteria. E aí eu queria entender assim um pouco, como foi para você conciliar os dois trabalhos, os dois mundos e o que que eles te ajudavam também ou atrapalhava vice-versa.

Bruno: Então, eh, foi bem loucura porque assim a parte da cafeteria sempre foi só eu e minha mãe, então ela também tava acabando a faculdade dela e também que a gente tava os dois se organizando entre faculdade e cuidar da loja e tudo mais. Ela é formada de administração, então também tem toda essa questão dos processos administrativos da empresa e tudo mais e eu cuidando da das redes sociais e todo esse planejamento de mídia e tudo mais. E assim, por um lado foi muito bom por ter vivido essa experiência de ter uma visão mais ampla de tudo, mas que também teve o aspecto negativo de que muitas vezes eu não sabia o que que eu precisava focar, sabe? Não é que eu não sabia. Eu queria focar na parte da comunicação, mas o café do cliente não ia ficar pronto sozinho, então precisa parar tudo sei lá que tivesse fazendo tinha que atender cliente e tudo mais.

Luiza: Legal! E quais foram as suas outras experiências como barista?

Bruno: Então, depois a gente teve um desentendimento com essa sócia que a gente tinha com essa amiga da minha mãe. E aí que a gente sei lá parou de ter essa parceria com ela. E aí de lá eu comecei a trabalhar na Blend que ficava ali na 405 sul. E aí lá eu também tive uma experiência muito bacana, porque foi lá que conheci... não sei se chegou a conhecer o Eudes.

Luiza: Acho que não.

Bruno: É que ele é bem mais das antigas assim, sabe? E aí foi com ele que eu aprendi muito de atendimento de café para as pessoas. Eu sempre atendi bem. Acho que sempre tive um bom atendimento, mas muita gente chegava na cafeteria e falava. Ah, eu quero tomar um café do Eudes não tipo. Beleza você faz seu café, mas eu quero tomar um café que ele faz. E assim quando você é um barista que você chega na cafeteria nova, você vai aprender com outro barista. Então supostamente eu fazia o mesmo café que ele. E aí eu não entendia por que as pessoas queriam tomar um café dele e aí depois de um tempo de trabalho conversando com ele tudo mais ele me falou: Bruno, as pessoas não vem aqui pra tomar meu café, elas vem aqui pra conversar comigo, às vezes o café, nem tá bom, mas a gente fica falando tanta besteira conversando da vida e não sei o quê a pessoa nem sente o gosto do café e pelo momento agradável que ela teve na minha vida a experiência como você mesmo estava falando e eu proporcionando a minha experiência boa para a pessoa e é isso que faz ela voltar

e querer tomar meu café, porque eu vou levar o café e vou ficar conversando com a pessoa ao mesmo tempo.

Luiza: E você já passou por alguma experiência pessoal do tipo? Ah, eu já proporcionei uma certa experiência assim para uma pessoa que fez tomar meu café. Não necessariamente como venda numa cafeteria, mas já rolou algo do tipo?

Bruno: É engraçado que eu não paro muito para pensar nessa história. Mas eu acho que a primeira situação que apareceu foi na cafeteria que eu fui depois dessa Blend que foi no Moê, que ficava ali na 305 Sul. Que lá era tipo um dia super normal parado assim não tinha ninguém, tava eu, chegou a moça. Sabe essas pessoas que você olha ele fala acho que essa pessoa não tem cara que gosta de café especial. Vai falar que o café tá ralo não sei o quê assim tipo foi fazendo muita pergunta de iniciante, né? Eu olhei e falei, isso vai dar problema, mas vamos né? Fazer café, como falamos para disseminar a cultura do café especial, vamos lá. Nisso, fiz o café para moça normal, tranquilo. E aí do nada e conversando que ela sentou no meu balcão. E aí conversando com ela aí do nada ela falando. Nossa seu café, tá tão bom que sei lá lembrou o café que minha vó fazia para mim quando eu era criança e a moça começou a chorar assim, tipo de emoção de tá lembrando do Café da avó dela e eu fiquei gente como assim? Eu só fiz um café pra mulher, tipo abre aspas um café normal assim especial, mas só fiz um café e almoço assim super emocionada ficou me agradecendo horrores assim nessa questão de memória afetiva e tudo mais eu fiquei gente. Olha só eu que fiz esse café, caramba.

Luiza: “Fui eu que fiz ela chorar” (risos). E aí outra coisa também que eu queria escutar de você. Como, depois das experiências que você teve aqui no Brasil, como foi tipo como o café te levou para Polônia. E como foi está sendo, né, essa experiência aí?

Bruno: Então, eh acabou que quem veio primeiro para cá, foi minha mãe que eu tenho um primo que já era casado com uma polonesa e que veio para cá. E aí nisso, minha mãe começou a trabalhar nesse restaurante brasileiro que é onde eu trabalhava. E aí abriu uma vaga para barista barra bartender e aí eu falei barista já sou bartender. Ela é a profissão vizinha do do barismo aí peguei, fiz um curso aí em Brasília mesmo de bartender e vim para cá. Meio que assim, tanto que não precisa nem fazer entrevista direito assim porque assim já era barista há um tempo já meio que minha mãe que me indicou no trabalho dela e foi E aí foi assim que eu vim parar aqui, sei lá me impressionou muito foi essa questão de Nossa, mas meu chefe tem uma torrefação de café e não sei o que blá blá tanto que ele toma café aqui na cidade vende para vende bastante e tudo mais.

Luiza: Aí ele tem tanto uma torrefação quanto a cafeteria?

Bruno: Exatamente

Luiza: Legal. E quanto às culturas daqui do Brasil e da Polônia, você sentiu muitas diferenças, como foi?

Bruno: Então o ponto mais relevante, pelo menos para eu que era barista, era que aqui eu posso tomar café do mundo inteiro. O que é uma coisa muito muito boa, tipo. Tô tendo acesso a muitos cafés muito diferentes assim e inclusive chegou um café, chega um café hoje para mim que eu tenho até que lá buscar, mas nem lembro de onde é que compra essa semana mas. Mas isso é muito bacana, tipo você começar a ter o Brasil por ser muito grande a gente não consegue selar ter um sabor tão específico de a esse café, você vai tomar ele ia falar ele é brasileiro, mas você toma, sei lá, eu tenho que começar a perceber um pouquinho essa questão sensorial de um pouco de gosto, o que que seria um gosto de um café da Etiópia, um gosto de um café do Quênia. Tipo. Uma acidez diferente assim sabe e eu fico. Tem um negócio nesse Café do Quênia que eu tenho eu tô gostando tipo. Tem uma acidez que eu também minha formação no sensorial também não nunca foi tão boa, mas tem alguma coisa na acidez dos cafés pequeninos que eu falo gente eu amo esses que as pessoas preferidos a partir de agora sabe e é interessante. E aí bem, assim, como é que eu descobri? Eu tomei um café e falei: nossa café é muito bom. De onde é esse café do Quênia foi no outro dia não cafeteria. Nossa que café é muito bom dia gente é do Quênia e eu falei mas parece com outro Café do Quênia que eu tomei essa latido isso mais umas duas três vezes com café diferente e falei do negócio é o terror desse país aqui que a gente sempre aprende no Brasil não você não vai falar do do que ah é tão específico da região e tudo mais que a gente já tivesse tem cafés muito diferentes. Tipo terror é importante, mas nem tanto, mas sei lá também experimentei cafés de né se eu sabia Eu não lembrava, mas por exemplo índia produz café China produz café, cheguei experimentar também os café, sei lá o que mais.

E, em relação à cultura do café especial, é diferente, mas nem tanto sabe porque acho que a partir desse momento também que principalmente no barismo a gente tem essa questão do de seguir uma receita que se ela tentar deixar essa receita mais fechada possível tanto com sei lá desde mineralização da água com balança e granulometria e tudo mais então acho que as receitas são muito repetitivas assim, sei lá olhando por esse método científico, então a forma de fazer fica mais parecida, mas que assim, talvez seja até a expectativa de muita gente mas que me frustrou um pouco foi nessa questão da hospitalidade, porque assim o café especial também presume pelo menos no Brasil que você vai ser muito bem atendido de que vai ter alguém que sei lá pedagogicamente falando com você sobre aquele café explicando tudo mas aqui o povo é um pouco mais é um pouco mais largado assim sabe? Então tipo, sei lá é possível encontrar aqui cafeterias que tem um café bom mas que tem barista que não sabem explicar sobre aquele café é no Brasil que se você se alguém não te explica direito, eu já fico café vai ser ruim geralmente ele fica mais ou menos assim sabe

Luiza: é como se não tivesse aquela cerimônia, né que a gente tem aqui no Brasil, por exemplo dos cardápios virem com as conversa com com garçom sobre as possibilidades as coisas assim, né? Entendi legal. Poxa essa questão do sensorial que você falou foi muito interessante a gente conversa mais sobre isso. Depois é uma coisa também que eu queria saber de você, é sobre assim, quando você começou a trabalhar e estudar café teve algum mito do mundo do café. Assim que você é super tipo assim fiel aquele mito que foi totalmente desmembrado?

Bruno: Mais ou menos que também como tem toda aquela história de que eu já eu caí já caí de dentro, quase que do café especial então acaba que muitos desses mitos. Que eu aprendi, tipo não não tiveram muito tempo de se consolidar então, por exemplo essa questão do ferver a água. Que quando eu comecei minha carreira no barismo muitos anos atrás que acontece pessoas falavam não pode deixar ferver porque dá problema e sei lá você vai causar uma super extração, não sei o quê blá blá ou que não na verdade a explicação científica falavam que tirava o oxigênio. Sei lá, se você deixar a água ferver tirava o oxigênio da água. E aí isso acaba que tipo diminui a solubilidade a forma que que a água vai passar pelo café e vai extrair menos.

Luiza: Já me falaram que queimava o café.

Bruno: Isso eu já ouvi isso como mito já porque como eu já não não vim da cultura do café tradicional. Então já cheguei ouvindo que isso era mito já entendeu? Então para mim não foi tipo. Ah, beleza, essa é a regra. Então para mim não foi tanto na verdade, mas assim o que rola muito é isso também é questão do esquentar o filtro. Porque por mais que eu já tenha caído já aprendi mas vivo fazendo café para as outras pessoas elas ficam Nossa, mas precisa fazer tudo isso e tipo e dessa forma. Não sei que aí eu e Como assim muita gente fala muitas pessoas diferentes, fala que comentam as mesmas coisas aí eu percebo então isso aqui é um mito que rola bastante das pessoas. Sei lá terem esse senso comum de como fazer o café

Luiza: E agora olhando assim pelo outro lado tipo alguma curiosidade que você aprendeu que você antes não sabia, mas que somou, né na sua vida no jeito de fazer café.

Bruno: Ó, eu acho que um pouco dessa questão desse sei lá um pouco desse método científico que eu tava falando, mas que não necessariamente só dentro da parte do barismo, mas desde a fazenda assim sabe de Ah, como é que você vai escolher porque assim como é que você vai começar com as pessoas com os fazendeiros. Você vai falar, mas por exemplo você vai fazer uma fermentação. Como é que você vai escolher? Qual Café da sua fazenda que você vai colocar você vai colocar para fermentar por exemplo. Que que você vai colocar? Sei lá desse? Desse talião um e não do talião dois e aí você vai vendo que assim tem muito método científico em tudo então as pessoas vão exalar a gente vai geralmente medindo a doçura do do grão que a gente tem uma parede, não sei o que geralmente a gente coloca mais doce eh a partir disso porque tem essa questão do do processo de fermentação. Sei lá o açúcar que é transformado em álcool, nós temos necessariamente falando um pouco de besteria. Mas que precisa de açúcar para poder ocorrer a fermentação, isso é o que importa. Então, por mais que a fermentação seja um processo natural e você não consiga controlar tanto mas que assim.

As pessoas tentam sempre deixar tudo dentro de um padrão muito específico assim, sabe porque? Por exemplo. Ah, você pega, faz um café sensacional e depois você o cliente. Sei lá eu como barista eu faço um café sensacional e depois o cliente volta lá e fala beleza? Quero outro e se eu não tiver seguindo a mesma receita especificamente não vai dar certo e isso funciona tanto para quem tá tornando café isso funciona para quem tá na fazenda e tudo mais então isso é uma coisa que eu achei muito interessante e assim não só questão dessa conectividade sociológica por assim dizer mas que essa questão mais científica das pessoas

estarem fazendo. Sei lá testando e inovando também que aí também se permite que quando você trava todas as variáveis, você destrava uma e você vai testando e inovando muitas coisas dentro disso.

Luiza: E aí outra pergunta é se você tem alguma receita com café que você poderia falar para as pessoas testarem em casa coisas assim. E aí uma coisa assim até que eu acho que pode ser interessante é uma receita mais da cultura polonesa. Mas diferente mesmo.

Bruno: A cultura polonesa... Assim o que seria o equivalente a um café coado no coador de pano do Brasil? Eles faziam com Ah isso até acho que é a curiosidade que eu achei muito interessante também de de vou te falar logo depois disso como é que eles fazem esse café. Digamos que seria equivalente à imprensa francesa, só que você vai fazer direto na xícara, você pega sua xícara, coloca o pó, coloca a água e espera decantar. Acho que vira, na verdade, quase um café turco. Só que eu acho que com um pouquinho mais grosso e ele espera um de cantar e tomam daquele jeito tipo sem infiltrar sem nada. E é isso que é o café é assim que as pessoas não é necessariamente assim que as pessoas tomam café hoje, mas é assim que os avós das pessoas de hoje tomavam sabe

Eu também cheguei aqui super nessa onda de perguntar para todo mundo. Mas qual é o café tradicional da política? Qual que é a forma de fazer? Que que que você falar? Eu vou tomar um café aqui que é o café? E aí isso é o que mais tinha assim de de uma certa tradição a cultura do Expresso é que é um pouco mais forte que no Brasil.

Café de máquina esse negócio de café expresso não é bom, não fica com gosto ruim e muitas vezes a pessoa está só tomando um café ruim, né? Não é que necessariamente aí o café expresso é ruim, não a pessoa só toma um café ruim, mas eu expresso realça o sabor do café, se você tem um café real sabor ruim, mas enfim. E aí nisso as pessoas tomam mais expresso aqui. Mas qual que foi essa minha certa? Sei lá epifania digamos assim. Por que as pessoas no Brasil tomam café no coador de pano? Porque sei lá quando você tem um quadro de papel, você é um papel que você é um coador que você pega e joga fora, então sei lá ocasionamento você tem que ir no mercado comprar você tem que fazer tá? Tem tem que você tem que ter uma energia um gasto de energia para você ir atrás de outro E o coador de pano não você vê reutiliza e você reutiliza por muito e muito tempo então acaba que sei lá para e até de uma questão financeira que as pessoas você tem um coador de pano se você o tanto que você reutiliza ele compensa o custo de um coador de papel ou sei lá pelo menos acho que tinha um Melitta, não sei se da Hario mais. Enfim compensa o muitas vezes, então também entra no aspecto financeiro e no aspecto que muitas vezes as pessoas também moravam no interior do Brasil. Então, tipo não tinha tempo de não tinha não que era tempo, mas não tinha condição de ir. Sei lá no centro numa venda que tivesse e tudo mais, então essa foi a forma que o brasileiro se fez para poder dar certo pra conseguir tomar café

Luiza: O jeitinho brasileiro exaltando sempre

Bruno: Exatamente, só que que acontece esse café daqui que eu te expliquei é o mesmo esquema. Por quê? Eles não tinham como coar, não tinham como fazer nada, então o que eles faziam. A gente quer tomar café. Então a gente vai jogar na xícara, vai jogar água quente e

vai esperar decantar e vai beber. Então esse foi esse inset que eu tive eu falei gente, olha só tipo porque sei lá um um certo projeto que eu tinha sei lá um tempo atrás, não sei se vou colocar muito pra frente era de fazer como se fosse o sei lá um vlog um Tik Tok da vida mostrando como os diferentes países tomam o café que seria o café tradicional daquele país, sabe. E aí eu percebi que eu já ouvi falar que outros países estão falando desse dessa mesma forma da Polônia e é por conta disso, tipo. Ah, passou sofreu muito depois segundo a guerra mundial, não tinha dinheiro para comprar as coisas, mas tinha o dinheiro do café tinha que ele tinha água quente é era só isso precisa

Luiza: Como cada país, né? Consegue dar o seu jeitinho do país e conseguir contornar né situações de forma inovadora, isso é muito interessante, legal. E aí Bruno, agora eu vou contar um pouquinho para você sobre o que a gente vai precisar assim na no dia da gravação, tá bom? E aí eu quando eu com essa conversa, eu também vou explicando um pouco como vai ser o passo a passo. Eh passo a passo assim digamos o conteúdo, né do de cada episódio. A ideia é que a cada episódio, ele seja guiado por um café. Então o grão ali que a gente vai estar tomando juntos. Por você estar na Polônia. Isso foi um pouco a gente vai fazer de uma forma que você estará Tomando café e contando pra gente eh, o que está gerando em torno dessa xícara, né? Então tanto um pouco assim mais sensorial. Que aí eu acho muito legal, você talvez é já dando alguns insights, né trazer essa questão dos países que eu já vi que é uma pegada que você gosta muito. Então você pode escolher um cafezinho de algum país até da própria Polônia e na hora contar um pouco o que você está sentindo mesmo ao beber, mas também que isso se estenda para você contar suas histórias, os seus depoimentos e as e o conteúdo de cá em cima, né? Então A ideia é que esse café guie o episódio e que comece ali um pouco mais papo cabeça, digamos assim de barista sabe então de trazer essa esses elementos. E aí a gente pode muito assim, por exemplo explorar essa questão do sensorial de cafés por países entrar nessa questão da curiosidade. Ah, como será que são os cafés tradicionais e puxar um pouco dessa questão é Brasil vs Polônia algo assim, e aí entrar um pouco na sua isso entra também na sua história, né? Então você se apresentar, falar sua história. Quem você é é em poucas palavras também. E aí daí a gente puxa uma questão éh...depois né um pouco mais de dar dicas para as pessoas que estão escutando então. A ideia é que que você conte né? Sua experiência que de certa forma conversa estimule as outras pessoas eu tenho uma experiência com café de certa forma, então isso vai ser muito feito com uma receita, é com cafeterias também então por exemplo, pode ser até algo mais brincalhão assim já o dia que vocês vierem na Polônia, venha nessa cafeteria algo assim. E aí, essa é a ideia assim do episódio.

Legal, você gostou?

Bruno: Bacana, inclusive outro detalhe, porque esse projeto tá não tem porque assim para falar que eu não estou fazendo nada de café, eu virei recentemente embaixador do aplicativo rosters você conhecia esse aplicativo ou não?

Luiza: *Roasters?*

Bruno: Roaters, só que sem nenhuma vogal, só consoantes. Esse é o aplicativo que é um guia de cafeteria, só que um guia de cafeterias do mundo inteiro.

Tipo vou em São Paulo entrar no aplicativo e você vê você consegue ver vídeo de lá às vezes Dependendo de quem sei lá de quem é administrar a página você consegue ver cardápio Instagram todas essas paradas assim, sabe?

Luiza: Que legal, você pode trazer isso. É super.

Bruno: Não exatamente eu pensei nisso, falei Opa. Calma lá...

Luiza: É sobre isso, né? Eu acho que quando a gente conversa assim, vai ser muito interessante para os ouvintes, porque eles vão ouvir uma conversa. Tipo o que as pessoas têm experiências totalmente diferentes, né? É esse ponto assim que a gente quer chegar com com podcast, tipo, por exemplo, cada um tem uma dica diferente, uma curiosidade diferente algo algo assim que gosta de café diferente, o motivo por ser barista diferente e por aí vai né?

E aí outra coisa Bruno? É que a gente vai também gravar e aí é muito importante a gente pensar sempre na maior na melhor qualidade, né do áudio aí o que eu tava pensando era a gente gravar pelo discord. Você conhece você?

Bruno: Uhum. Você pretende gravar de vídeo ou você pretende gravar ou só de áudio?

Luiza: Então, era outra coisa também que eu estava pensando porque o plano Inicial é que a gente vai ter um Instagram também para fazer a divulgação, né? E que a gente consiga tirar de cada episódio pílulas pra ir colocando no Instagram e gerar essa conectividade as pessoas comentarem coisas assim, porque hoje em dia o Spotify tem muitas ferramentas de interação, mas se você for pensar assim. Com o Instagram são totalmente diferentes, né?

E aí uma coisa que seria interessante a gente gravar de vídeo também, porque aí a gente eu tenho né a opção de no dia que eu vou fazer esses recortes colocar a pessoa falando porque outra opção seria fazer algum tipo de animação ou algo assim, sabe, mas aí acho importante gravar com vídeo também.

Bruno: não tranquilo. É porque se a gente fosse gravar só de áudio conseguiria. Calma, talvez eu consiga fazer um esquema desse. Consigo fazer um café não necessariamente que eu vou tomar vai ser o café do negócio, mas porque assim no meu trabalho eu lá a gente tem tipo umas salinhas que na sala de reunião pequena assim sabe então lá a imagem fica bacana e o áudio acho que o áudio fica legal.

Luiza: Não maravilha então porque aí a gente tem essa garantia né que vai sair um áudio legal e um vídeo bom também. Lá tem algum tipo de microfone, você sabe?

Bruno: Eu acho que não. Tem o fone que a gente usa do fone que a gente usa para poder fazer ligação como relevante dele, mas eu acho que ele tem essa questão de supressão de ruído.

[Bruno ligando o fone de ouvido]

Bruno: Tá me ouvindo sim.

Luiza: Ficou melhor ficou melhor, ele fica um pouco mais claro assim. Uhum mas pode usar então o fone que aí é até bom que fica o aesthetic de pessoas que gravam podcast.

Bruno: Sim, sim... não tem aquele microfonezão na minha frente assim, mas vai ter o fonezinho. Tá certo.

Luiza: E também dá uma melhorada boa.

Bruno: Aí, eu levo um pacotinho de café pego uma xícara e fala o que foi aquilo que essa que eu fiz

Luiza: É não necessariamente precisa estar tomando café. mas assim o podcast ele uma coisa que eu quero criar também é que ele tem um ar bem leve descontraído, outra coisa também importante para te falar que ele vai ter uns 15 minutos mais ou menos no dia a gente pode falar à vontade. Sabe? A gente pode tirar aí tipo uma horinha mais ou menos gravar eu vou fazer o roteiro, né? Eu posso te mandar isso para você dar uma olhada e é um roteiro sem me estruturado. Então assim as suas falas elas não vão ser super quebradinhas. Mas vai ter assim esse levamento né do roteiro digamos assim. E aí como a gente vai até gravar o vídeo também a gente consegue tirar ali os últimos minutos para fazer coisas específicas para o Instagram. Então tipo algumas chamadas tipo. Ah, venha ver o nosso alguma coisa assim, sabe e até pílula do conhecimento.

E aí até a depender também do tanto que a gente gravar é uma coisa assim que a gente consegue até fazer um outro episódio sabe e deixar mais para frente. É um projeto que eu quero levar na frente assim sabe. Então então fica aí aí.

Ah outra coisa também uma pergunta que dentro assim das possibilidades do seu trabalho, você já falou um pouco que gosta muito de explorar essa questão dos países, né? Mas tem algum foco assim alguma parte alguma coisa que você gosta muito tipo um exemplo a Mari Mesquita, ela é de drinks, né drinks com café tem alguma área assim que você curta mais?

Bruno: Então, eu tava até pensando um pouquinho sobre isso, eu tive dois focos principais assim sabe. Um é entender essa questão, mas não sei se a palavra certa é sociológico antropológico, mas entender essa questão do comportamento das pessoas tomando café sabe que eu sempre achei muito interessante essa questão, tipo, sei lá, que que motiva as pessoas a tomarem café. Sabe sim tem esse ponto e outro ponto foi de também quando eu tinha o meu e

commerce esse durante a pandemia no Brasil era questão tipo de democratização, tipo de verdade do café especial, sabe que muitas vezes rola esse papo de que ah, estamos democratizando café especial, mas estamos vendendo um moedor de café de 300 então tipo.

Será que eu não consigo fazer isso mais barato e tudo mais e assim por muito tempo, até achei que sei lá que não não tinha como fazer mais barato, mas sim você consegue abrir mão de um pouco de qualidade para você ter um produto, tipo. Ah, moer um café na hora e isso é o que é importante, você ter uma boa matéria-prima então essa parte tipo dessa democratização de verdade. Ah, você não precisa necessariamente ter uma balança ter um sei lá, uma chaleira pescoço de ganso. E essas coisas todas tipo você não precisa ter tudo isso isso tudo facilita muito ajuda você ter consistência, mas assim isso não pode te impedir de tomar um bom café e isso é uma das coisas que tipo me guia muito sabe.

Luiza: E esse seu e-commerce vendia utensílios para café?

Bruno: Exatamente, tipo vendia acaba que qual que foi o meu problema não tinha muito público, qual definido por mim, então acaba que ela eu fiquei com muita questão muita coisa da Hario, tipo de chaleira da Hario e não sei o que ia falar gente, mas se eu mesmo estou querendo democratizar bem o café especial, não é esse tipo de produto que eu preciso vender e tudo mais

Luiza: E aí outra coisa também que a gente pode explorar aqui que pode ser muito legal. A gente já pode gravar dois episódios Bruno, porque já tem muita coisa é outra coisa muito legal que a gente pode explorar é como as pessoas podem conseguir fazer um café em casa de uma forma mais prática de uma forma mais simples e um café de qualidade, né? Porque uma coisa aqui que eu vejo muito no Brasil, é que primeiro as pessoas não sabem, elas não realmente faltam o conhecimento. Eh de saber o que que é um café tradicional, porque às vezes ele não faz tão bem eh. Por que ele é tão forte? Porque a torre é escura? Elas saberem sobre isso, mas também é delas conseguirem fazer né? Porque a gente estava falando aqui mesmo. Tipo não só uso utensílios de café que são caros Café São caros, né? Então assim a pessoa já tem já precisa ali de uma certa uma certa condição financeira para entrar nesse mundo, né? Mas que não necessariamente ela precisa, então a gente pode conseguir explorar isso também.

E aí, Bruno? Você tem mais algum ponto mais alguma coisa que você fale assim não eu quero falar sobre isso no podcast que eu vou participar. Sinta-se à vontade. Eu não faço ideia assim, na verdade. Eu quero entender um pouco melhor sobre o seu produto. Vamos entrar em papos comunicacionais. Qual é o público-alvo do seu podcast?

Luiza: Bom, então, vamos lá, o que eu tô pesquisando, na verdade é a comunidade de Coffee Lovers. Então nessa comunidade tanto os profissionais, né da área quanto as pessoas que gostam de tomar um café e que gostam de um e que gostam de entender sobre café. Então meu público são pessoas é assim é um público mais amplo até porque a gente como é um podcast. Tem vários tipos de episódios, né? Vários tipos de convidados, mas o seu primeiro o

que eu quero assim mais pegar são pessoas que gostam de ir à cafeteria. Ah, eu gosto muito de cafeteria. Já tomei um café especial, só que esse público é exatamente o que você estava falando, sabe que não entende sabe? Não fez um curso para entender que quer explorar mais e que está aberto para isso.

Mas aí claro, né? Por exemplo, o conteúdo que a gente vai falar como vai começar ali no papo mais cabeça é um conteúdo que é super válido para uma pessoa profissional de café.

E aí a minha pesquisa, ela é dessa comunidade e ela busca entender como o café ele consegue criar novos sentidos e novas experiências, né? E aí uma coisa assim que eu tô pesquisando é bastante sobre o processo de gourmetização do café e o processo de gastronomização também que é o que aconteceu na gastronomia, né? São processos semelhantes, mas o processo gourmetização eu vejo muito que tem uma pegada um pouco mais financeira, tipo que é o que a gente estava falando, né, tipo. Ah, como um café gourmet ele vai a gente vai inventando de certa forma vai valorizando outros aspectos e o café ele vai ficando cada vez mais caro. E aí surgem também outras experiências, né? Que são às vezes não são nem da maior qualidade possível, mas que são gourmetizadas, que é tipo um Starbucks da vida.

E aí o meu produto é o podcast, o intuito do podcast é conversar e gerar diálogo sobre experiências com café e ao mesmo tempo, né que a gente consegue fazer trocas a gente também consegue levar o certo conhecimento do mundo do café especial para as pessoas.

Bruno: A única informação que eu acho que é bastante importante de eu colocar aqui. Acho que pode ser relevante pro tanto para as pessoas mais técnicas, quanto menos essa questão de Por que que no Brasil não tem é café de outros países ou por que que é mais difícil de você encontrar café de outros países no Brasil. Essa questão só dessa barreira sanitário.

Bruno: O problema é entrar café verde no Brasil.

Luiza: Por ter a possibilidade de plantar?

Bruno: Dependendo do estágio geralmente não sei nem você não consegue. Porque se ela tem toda uma questão de umidade que ele baixa e perde o pergaminho, enfim questões mais técnicas, mas que o problema é trazer, sei lá, doença e praga para os cafés daqui só que aí.

O que o governo sabe que o governo fala não necessariamente é só isso, às vezes é só tipo, sei lá protecionismo também. Mas qual que é o sei lá o ponto disso o café especial, você não consegue ter uma cadeia produtiva para distribuir esse café tipo você torrar fora do Brasil e você conseguir distribuir esse café no Brasil o problema maior é isso sabe sim, então, tipo você sei lá, você não consegue pegar um café torrado fora do Brasil como uma torra fresca tipo para você comercializar.

Luiza: Entendi, faz sentido que tem toda a questão financeira, né, econômica também do país, né? Porque hoje o Brasil vende muito, né?

Bruno: Sim. Exatamente, é o maior produtor de café já há séculos.

Luiza: legal. E aí você puxaria exatamente essas questões, né? De quais são as questões que então essa questão sanitária.

Tá. E aí outra coisa também? Pode ser interessante para você até formular assim suas palavras na hora suas frases, é porque a gente pode ter essa Alucinação coletiva de baristas, quando sabe quando você vê várias baristas conversando. Tecnicamente. Você às vezes não entende a gente pode ter até certo ponto porque é uma ideia do podcast a gente conseguir ter uma linguagem mais simples para as pessoas, né? Só que nessa parte mais técnica, a minha ideia foi trazer um Âncora. Então vai ter uma terceira pessoa que não necessariamente vai estar gravando com a gente, mas vai ter essa terceira pessoa que a ideia é dar um Stop na fala e fazer alguma alguma consideração sabe sobre tipo a gente tá aqui às vezes falando alguma coisa não em termos tão difíceis, mas ele entrar e falar assim. Ah isso daqui significa algo ou fazer alguma brincadeira ou então falar algumas coisas assim sabe vai ser muito pelo pelo nosso pelo andar, né do nosso da nossa conversa. E aí essa pessoa que vai ser o âncora é um comediante.

Então assim a ideia é que deixe mais leve descontraído e que assim e essa minha ideia foi muito para porque eu sei que baristas e as pessoas profissionais, né da área as pessoas gostam de falar com certos termos e as coisas sobre café como você estava falando às vezes tem coisas muito científicas e assim ao longo dos episódios a ideia é trazer também pessoas que não necessariamente tem tanto contato assim com com público em cafeterias, né? Então por exemplo nós que somos baristas, a gente tem esse atendimento ao público, mas uma pessoa que vende assim. Ah torra café que é mestre de torra uma pessoa que é produtora não necessariamente ela sabe sentar e explicar em outras palavras, o que é um processo né? Mas científico e tudo mais, então a ideia de trazer esse âncora foi muito essa assim para deixar a pessoa um pouco mais livre. E ter essa pessoa que tipo será a voz da nação, digamos assim que vem e fala assim ó, pera aí isso daqui significa isso. E aí pode trazer alguns dados que seja interessante também porque pensando que é um produto jornalístico, né? Um podcast é mais jornalístico. Então é importante a gente ter essa essa Como eu posso usar esses conteúdos, né também um pouco mais é dados curiosidades um pouco mais por fora introduzir Isso numa conversa.

E aí eu quero que ele represente esse tipo de pessoas, sabe? Ele gosta muito de café, só que ele é o tipo de pessoa assim que eu faço uns cafés super diferentes para ele tipo esses cafés assim. Ah, sensorial tal e tal e aí eu faço na prensa isso aqui ele não gosta tipo assim para ele é um café sensorial de entradas assim sabe no máximo chocolate isso aquilo. Porque muito por conta que ele ainda não sabe apreciar e ele está acostumado, né? Tipo a memória afetiva dele é aquele café de avó.

Então, então é uma coisa assim que eu tô que eu quero trazer como representativo nele, né? Essas pessoas dizem ah não mas eu só tomo café de vó e aí como você quer que eu seja que eu crie afetividade por outros tipos de Café, sabe? E essa foi minha ideia com âncora.

Bruno: Interessante, curtir!

Luiza: Que bom que você gostou. A gente depois conversa para marcar a gravação de fato. E aí eu devo a gente ficar marcando aí para a próxima semana é tranquilo para você?

Bruno: Sim, eh um horário que assim o horário fica bacana, por conta do meu trabalho vai ser ali no horário para ir entre umas. Entre meio-dia e duas. Mas assim em relação ao dia eu acho que eu não tenho nada de sei lá de relevante assim para fazer e como eu trabalho híbrido, eu não vou necessariamente todo dia por escritório, mas aí sei lá, vamos fazer tal dia eu vou nesse dia e acabou.

Luiza: Ah, não, tranquilo, mas aí a gente marca um pouco de antecedência assim que a gente acabou marcando ontem para hoje, né? Mas a gente marca assim uns dois dias de antecedência. E aí até abrindo aqui fica mais fácil para mim, são dias que não seja segunda e quarta mas assim os outros dias por mim é tranquilo aí então quantas horas de fuso horário?

Bruno: São quatro geralmente são cinco mas aí Aqui não tem horário de verão tem horário de Inverno que é o diferente aí São só quatro agora.

Luiza: Perfeito então Bruno. Então é isso. Eh a gente vai conversando se você lembrar de alguma coisa eh ou querer introduzir em alguma coisa assim que você acha muito importante tanto na sua trajetória quanto pro até pelo tom né? Que você quer trazer pra sua participação especialíssima. É aí você me fala, tá bom? Sinta-se à vontade

Bruno: Já anotei duas coisas aqui. Inclusive, já que você já está falando, eu acho que sei lá um dos grandes desafios que a gente tem quando a gente é barista, até porque ela trabalha nas ações que têm muito disso e é você fazer café especial para pessoas que tomaram sei lá décadas da vida dela de café tradicional. Então chega uma pessoa com seus 50 e 60 anos na cafeteria. E aí eu olho para o seu café e fala tipo vê tudo que você tá fazendo e pra fazer um café, tipo, você fez tudo isso para fazer um café desse jeito assim, tipo café claro desse jeito.

Muitas vezes as pessoas nem tomavam um café assim, eles olhavam e falavam não vou tomar aqui não. Então que assim é um dos grandes desafios, como trabalhar a minha comunicação para lá mostrar para as pessoas que aquele café também pode ser um café bom

E aí até trazendo assim para conteúdo que podcast pode ser meio que é uma explicação, sabe? Tipo é argumentos para porque tomar um café tal e porque ele é diferente, porque ele fica necessariamente dessa cor mais clara e entra em torque coisas assim. E aí por exemplo aí já puxando é no passo a passo, né do conteúdo você trazer um café especial para degustar ali na hora falar sobre ele e entrar nesses aspectos ele no final falar. Ah, você pode experimentar na

sua própria casa e aí a gente já pode até puxar essa questão de democratização também como você faz na sua casa sem ter ali um muito utensílios da forma mais fácil, por exemplo.

Bruno: Sim, qual que foi outra coisa?

Ah é um pouco dessa questão, sei lá até um pouco humorística que eu fazia um pouco com os meus clientes de que muitas vezes sei lá cafeteria de café especial, muitas vezes fica rodando o café, né? Então tipo, não é o mesmo café sempre e um dos meus sei lá segredos que eu fazia pra pra aparecer que eu sabia muito sobre o café, tipo eu decorava quatro informações do café então tipo porque realmente tá lembrando que era altitude, sensorial, a região de origem, e quem torrou acho que era essas quatro então tipo, sei lá algum a atendente vinha pra mim falava Bruno tal mesa cinco tá perguntando tá pedindo pra você lá explicar o café, aí eu vim pegava a embalagem do café olhava, tá? Peguei isso aqui e vou lá na mesa. Aí cheguei e fala com segurança assim e as pessoas falam. “Ah, entendi agora, nossa você fala tão bem e tudo mais legal.”

Luiza: Poxa. Aí dá muito pra gente explorar essa experiência de atendimento em cafeterias. E o papel do barista em cafeterias porque eu acho como a gente já tinha falado, né? Tem muita essa questão do barista criar experiência então por exemplo Eudes quando ele ia lá e conversava eh tem essa essa certa cerimônia e até de dessa cerimônias assim, né de apresentação é de às vezes ter mais de um grão. E aí cada grão de um jeito, coisas assim.

Bruno: Acho que já tá dentro dessa parte só de sensorial embalagem

Luiza: Um instante, pode ser a chamada, vai terminar aí eu te mando outro link, tá bom? Tranquilo, beleza? Eu acho que vai cair agora.

[Chamada do *Google Meet* cai e é criado outro link]

Luiza: Oi, oi pronto. Agora a gente tem mais uma hora para conversar.

Bruno: Voltou! Pronto. Ta me ouvindo e ta me vendo, né?

Luiza: Ta perfeito.

Bruno: Tá, mas acho que esse último ponto também é de que sei lá, dando esperança para as pessoas dessa questão mais sensorial que acontece muitas vezes. Tipo até no meu curso de barista. Como é que eu fazia para ver essa questão sensorial, eu tomava o café além do rótulo assim, tipo falava. Ah frutas amarelas, aí eu tomava um gole de café ali assim falava frutas amarelas, será? não sei não, viu? Ou sei lá, às vezes aí você ia falar, olhava e falava. Ah, não tá falando que é frutas a frutas vermelhas Castanha e chocolate meio amarga aí você tomava olhava assim. A castanha Talvez esteja sentindo assim, não tenho certeza, mas que assim essa questão de criar um repertório, tipo tomar um café e prestar atenção no que você tá fazendo e

tudo mais que nesses tempos modernos e contemporâneos que a gente vive que não presta atenção em nada tudo acontece rápido isso aqui são de fazer essa pausa sabe legal.

Luiza: Ah legal. Eu gostei. Inclusive o nome do podcast é ComuniCoffee, o podcast para pausa do café.

Bruno: Bacana, fechou já (risos).

Luiza: E aí até uma coisa assim saindo disso também é que quando eu tomo algum café e aí eu falo assim caraca frutas Amarelo nada a ver, né? E aí tem também umas não sei nem se é uma técnica, mas quando você harmoniza, né? Tipo técnica de harmonização quando você toma o café com outras coisas Às vezes você sente, né?

E aí pode ser até assim uma um teste proposto pelo podcast para as pessoas de tentar tomar um café com outras coisas ou então fazer o mesmo café de diferentes tipos porque cada método o café acaba saindo diferente, né?

Bruno: Sim, nessa questão só do café, se você falar se você de achar que essa história de café frescura tipo de uma vez um dia colocar água devagar um dia colocar água rápido e fazer esses testes. Assim que às vezes você até encontra sei lá um café que você gosta você consegue encontrar a forma que você goste mais ainda legal.

Luiza: Massa mais algum ponto aí que você pensou.

Bruno: não, acho que não foi só tudo isso!

Luiza: Bruno muito legal, eu adorei nossa conversa e realmente foi muito muitos pontos legais, eu fiquei cheio de insights aqui e eu acho assim até que eu vou dividir o conteúdo em dois roteiros, porque aí a gente obviamente, né? Grava um ali no nosso tempo faz certinho, mas assim para próximos episódios já pode ficar pronto. E aí você pode até falar assim. Ah, eu gostei mais desse roteiro aqui vamos mais para esse lado que aí Traz essa possibilidade de escolha, né?

[Despedida]

APÊNDICE D - ROTEIRO

Roteiro - EP 1 - EPISÓDIO PILOTO
COMUNICOFFE

NOME DO EPISÓDIO:

**Além das Fronteiras do Café: Uma Jornada Sensorial
com Bruno Lucena**

LEGENDA:

Verde - Luiza Dantas (*host*)

Amarelo - Bruno Lucena (convidado)

Roxo - André Araújo (âncora)

Azul - trilha sonora/efeitos

ETAPA 1: INTRODUÇÃO

TEC - SONORA de grãos

LOC 1 - Olá Coffee Lovers, sejam bem-vindos ao primeiro episódio do ComuniCoffee, o podcast que explora os sentidos e as experiências no mundo dos cafés especiais. Meu nome é Luiza Dantas, eu sou estudante de Comunicação Organizacional e barista. Será um prazer guiá-los em uma jornada sensorial além das fronteiras, com o barista e publicitário Bruno Lucena. Então, já pega o seu cafezinho para explorarmos culturas e sabores das xícaras internacionais.

TEC - **ENTRA** A VINHETA, **RODA** POR X SEGUNDOS, **VAI** À BG E ENTRA LOC 2.

ETAPA 2: CONVERSA INICIAL

LOC 1 - Bruno seja bem-vindo, muito obrigada por aceitar o convite. Bruno, você iniciou a carreira como barista em 2019, empreendeu, trabalhou em cafeterias aqui em Brasília... Até que o café te levou para a Polônia, onde você passou a explorar o mundo com a sua xícara. Inclusive, estou sabendo que você escolheu um café especial para nos acompanhar durante a conversa. Então, conta mais sobre esse grão e sobre a sua jornada com o café.

LOC 2 - Sugestão:

Olá, pessoal! Obrigado por estarem nos acompanhando. É isso mesmo, Lu, hoje estou acompanhado de um café muito especial para mim, é um café que me traz muitas lembranças afetivas... (informações sobre o café).

Em Brasília, iniciei a minha carreira como barista... (conta da experiência, desde a abertura da cafeteria até o café te levar para a Polônia).

Após chegar na Polônia, tive contato com grãos muito diferentes e eu percebi que cada país possui um perfil sensorial muito específico. Isso não acontece no Brasil, o país é muito grande e diverso para termos um único perfil. Essa diferença me despertou uma curiosidade: descobrir o mundo por meio do café.

ETAPA 3: EXPLORAÇÃO DO TÓPICO

LOC 1 - Bruno, e qual foi a maior diferença entre o Brasil e Polônia? Como o café representa tantas memórias afetivas e costumes, eu imagino que os sabores e a vivência daqui te enche de saudades.

TEC - SONORA de cafeteria para ambientação da conversa sobre hospitalidade

LOC 2 - Sugestão:

Bom, a maior diferença nas cafeterias é a hospitalidade... (Detalhar questões de como é a experiência em uma cafeteria da Polônia, em comparação às cafeterias brasileiras)

TEC - SONORA de máquina de expresso

LOC 2 - Sugestão:

Uma outra diferença que me chamou muita atenção foi a cultura do expresso. Aqui na Polônia, a cultura é mais forte na Polônia... (desenvolver a cultura do expresso, em comparação com o consumo brasileiro)

LOC 3 - Comentários do âncora: dados do consumo de cafês tradicionais x especiais / dados do expresso / Significado do expresso para uma cultura 24/7

LOC 1 - E Bruno, quando imaginamos a cultura de diferentes países em relação ao café, sempre imaginamos um café específico. Como é o café, digamos “tradicional” e histórico da Polônia?

TEC - SONORA do preparo de café, chaleira com água fervendo

LOC 2 - Sugestão:

Aqui na Polônia é preparado da seguinte forma... (contar como é feito o preparo). E isso é uma curiosidade de como diferentes culturas criam maneiras específicas de tomar o café. Isso me fez questionar por que os brasileiros tomam café no coador de pano... (como o jeitinho brasileiro inovou com a falta de filtros). Afinal, são duas formas de inovar frente a um mesmo desafio!

LOC 1 - Bom, eu tenho certeza que os nossos ouvintes ficaram com um gostinho para experimentar.

LOC 2 - Sugestão:

De fato, é difícil encontrar cafês de outros países no Brasil.. (explorar os motivos dessa falta)

LOC 3 - Comentários do âncora: dados de exportação de café no Brasil e no mundo

ETAPA 4: SUGESTÕES

LOC 1 - É uma pena não termos o fácil acesso aos inúmeros sabores e aromas espalhados pelo mundo, mas tenho certeza que o Bruno e outros baristas estão esperando vocês para participarem dessa experiência agregadora. Bruno, durante as viagens, como podemos encontrar as melhores cafeterias?

LOC 2 - Sugestão:

Além de toda a experiência que eu já comentei, eu também sou Embaixador do Aplicativos *Roasters*, um guia de cafeterias do mundo inteiro. (Explicar como o trabalho do app funciona e como utilizar)

LOC 1 - Soletrar como se escreve o nome do aplicativo

TEC - SONORA DE AVIÃO

ETAPA 5: CONCLUSÃO E CHAMADA PARA A AÇÃO

LOC 3 - No episódio de hoje, conhecemos o Bruno.

Fiquem ligados nas redes sociais do ComuniCoffee para terem acesso aos próximos episódios, e muito conteúdo cafeeiro!

TEC - SONORA de coqueteleira

ETAPA 6: ENCERRAMENTO

LOC 1 - Esse foi o episódio “Além das fronteiras do café: uma jornada sensorial”, com Bruno Lucena. Agradeço pela companhia de todos e de todas, não deixem de compartilhar as suas experiências com cafês internacionais na caixinha de perguntas aqui do Spotify e nas nossas redes sociais. E Bruno, gostaria de uma fala final?!

LOC 2 - Sugestão:

Com certeza, Lu! Gostaria de agradecer todos os ouvintes... (agradecimento).

E, por favor, podem compartilhar mesmo, vou adorar saber das experiências de vocês. Para quem acessar o app, pode contar a experiência também.

Para quem quiser me seguir, o meu insta é @... (opcional)

TEC - Vinheta

TEC - SONORA - Corte do próximo episódio