

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

**BEATRIZ SAYURI UEMURA
CARLOS RENATO IGNACIO JUNIOR
HANNAH MACHADO MAGALHÃES
LIVIA FRANÇA LEITE**

PROJETO POUPI&MONI

CAMPINAS

2023

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO E MÍDIAS DIGITAIS
BACHARELADO EM MÍDIAS DIGITAIS**

**BEATRIZ SAYURI UEMURA
CARLOS RENATO IGNACIO JUNIOR
HANNAH MACHADO MAGALHÃES
LIVIA FRANÇA LEITE**

PROJETO POUPI&MONI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Jornalismo e Mídias Digitais da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Mídias Digitais.

Orientadores:

Conteúdo – Prof.^a Dr.^a Juliana Sangion

Estratégias – Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

Plataformas – Prof. Dr. Adauto Marin Molck

Texto – Prof. Dr. João Paulo L. de M. Hergesel

CAMPINAS

2023

Ficha catalográfica elaborada por Silvana Maria Teixeira CRB 8/9134
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

636.089
U22p

Projeto POUPI&MONI / Beatriz Sayuri Uemura ... [et al.] - Campinas: PUC-Campinas, 2023.

84 f.: il.

Orientador: Juliana Sangion; Coorientador: Marcelo Pereira da Silva.

TCC (Bacharelado em Mídias Digitais) - Faculdade de Mídias digitais, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.

Inclui bibliografia.

1. Mídias Digitais. 2. Economia. 3. Educação financeira. I. Uemura, Beatriz Sayuri et al. II. Sangion, Juliana. III. Silva, Marcelo Pereira da . IV. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Mídias digitais. V. Título

23. ed. CDD 636.089

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO E MÍDIAS DIGITAIS
BACHARELADO EM MÍDIAS DIGITAIS**

**BEATRIZ SAYURI UEMURA
CARLOS RENATO IGNACIO JUNIOR
HANNAH MACHADO MAGALHÃES
LÍVIA FRANÇA LEITE**

PROJETO POUPI&MONI

Relatório final defendido e aprovado em 04 de dezembro de 2023 pela comissão examinadora:

(Prof. Dr. João Paulo L. de M. Hergesel)
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

(Prof. Dr. Adauto Marin Molck)
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

(Prof. Me. Marcel José Cheida)
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

**CAMPINAS
2023**

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos amigos, familiares e bichinhos de estimação, que nos deram forças e ânimo para seguir em frente ao longo desses anos desafiadores. Aos nossos convidados e participantes do Podcast – Eli Borochovicius, Guilherme Ribeiro, João Luís, João Nogueira, Leonardo Rodrigues e Letícia Lopes – agradecemos por tornarem tudo possível. Também expressamos nossa gratidão aos nossos professores orientadores e a todos os membros do corpo estudantil que contribuíram de forma direta ou indireta com sugestões, palpites, direcionamento e palavras de encorajamento. Além disso, um agradecimento especial aos estudantes que aceitaram participar dos nossos vídeos para as redes sociais, contribuindo significativamente para o sucesso de nossos projetos. Cada um de vocês desempenhou um papel fundamental, e estamos profundamente agradecidos por isso.

“Seria uma atitude ingênua esperar que as classes dominantes desenvolvessem uma forma de educação que proporcionasse às classes dominadas perceberem as injustiças sociais de maneira crítica.”

Paulo Freire
(1921-1997)

RESUMO

Poupi&Moni é um *Podcast* educacional idealizado como uma forma de conscientizar o público adolescente sobre a educação econômica, abordado de forma lúdica. Composto por um *podcast* de três episódios e uma plataforma digital, o projeto foi desenvolvido com o apoio de convidados das áreas de economia, psicologia e empreendedorismo, focando na prevenção do consumo compulsivo e no estímulo ao consumo consciente. A iniciativa visa preencher a lacuna de conteúdos informativos sobre educação econômica direcionados a adolescentes, considerando o aumento preocupante de gastos e de endividamento, o projeto visa fornecer conteúdo confiável e gratuito, aumentando a acessibilidade ao conhecimento econômico, especialmente para aqueles sem acesso a programas presenciais ou cursos tradicionais. Utilizando ferramentas online para promover impacto na sociedade civil, além de um *podcast* hospedado na plataforma *spotify*, o projeto conta com um *website* que é usado como suporte para o armazenamento dos episódios do *podcast*, e de um jogo protagonizado pelos personagens Poupi e Moni, permitindo aos usuários aplicarem os conhecimentos adquiridos nos episódios. O relatório é dividido em duas seções, começando com as bases teóricas, o mercado-alvo e a escolha das plataformas. Em seguida, detalha os procedimentos de execução, incluindo planejamento, execução, edição e custos, encerrando com considerações finais sobre os aprendizados obtidos. Os resultados obtidos pelo projeto Poupi&Moni demonstram impacto positivo na conscientização econômica de adolescentes. A análise de métricas, como o número de acessos ao site, e engajamento nas redes sociais, revela um alcance significativo. Posto isso, concluímos que contribuímos para tornar a educação econômica mais acessível aos adolescentes por meio das mídias digitais, de maneira inovadora, descomplicada e objetiva.

Palavras-chave: Mídias Digitais. Educação. Economia. *Podcast*. Poupi&Moni.

ABSTRACT

"Poupi&Moni" is an educational podcast conceived as a means to raise awareness among the adolescent audience regarding economic education, approached in a playful manner. Comprising three podcast episodes and a digital platform, the project was developed with the support of guests from the fields of economics, psychology, and entrepreneurship, focusing on preventing compulsive consumption and promoting conscious consumption. The initiative aims to fill the gap in informative content on economic education targeted at teenagers, considering the alarming rise in spending and indebtedness. The project seeks to provide reliable and free content, increasing accessibility to economic knowledge, especially for those without access to in-person programs or traditional courses.

Utilizing online tools to make an impact on civil society, in addition to hosting a podcast on the Spotify platform, the project includes a website used as a repository for podcast episodes and a game featuring the characters Poupi and Moni. This allows users to apply the knowledge acquired in the podcast episodes. The report is divided into two sections, commencing with theoretical foundations, target market, and platform selection. Subsequently, it details the execution procedures, including planning, execution, editing, and costs, concluding with final considerations on the insights gained. The results obtained by the Poupi&Moni project demonstrate a positive impact on the financial awareness of adolescents. The analysis of metrics, such as website visits and engagement on social media, reveals significant reach. Consequently, we conclude that we have contributed to making economic education more accessible to teenagers through digital media, in an innovative, straightforward, and objective manner.

Keywords: Digital Media. Education. Economics. *Podcast*. Poupi&Moni.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DESENVOLVIMENTO	12
2.1 Conteúdo	14
2.2 Plataforma	18
2.3 Estratégias de divulgação	22
3 PROCEDIMENTOS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL	25
3.1 Planejamento e execução	25
3.2 Edição	28
3.3 Custos e gastos	29
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICE A – LISTA DOS PARTICIPANTES PRINCIPAIS DOS EPISÓDIOS DO PODCAST.....	34
APÊNDICE B – TEMAS DOS QUADROS DO PODCAST	35
APÊNDICE C – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 1 DO PODCAST – LEONARDO RIBEIRO	37
APÊNDICE D – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO QUADRO “PEGA VISÃO”	38
APÊNDICE E – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO QUADRO “ECONORIMA”	39
APÊNDICE F – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 2 DO PODCAST – LETÍCIA LOPES	42
APÊNDICE G – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO QUADRO “POUPE SEU MONI”	43
APÊNDICE H – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 3 DO PODCAST – GUILHERME VIANA RIBEIRO	44
APÊNDICE I – JOGO POUPI&MONI	45
APÊNDICE J – WEBSITE POUPI & MONI.....	46
APÊNDICE K – BENCHMARKING DE MERCADO	47
Apêndice L – BENCHMARKING DE CONCORRENTES	49
APÊNDICE M – BENCHMARKING DE PLATAFORMAS.....	53
APÊNDICE N – ANÁLISE SWOT	56
APÊNDICE O – CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	57
APÊNDICE P – CONTEÚDOS DE REDES SOCIAIS.....	58

APÊNDICE Q – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, LEONARDO R...	59
APÊNDICE R – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, LETÍCIA L.....	60
APÊNDICE S – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, GUILHERME V. .	61
APÊNDICE T – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, ELI B.....	62
APÊNDICE U – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, JOÃO L.	63
APÊNDICE V – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, JOÃO N.	64
APÊNDICE W – IMPRESSÕES EM 3D.....	65
APÊNDICE X – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DAS VINHETAS.....	66
APÊNDICE Y – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM MENORES DE IDADE	67
APÊNDICE Z – RESULTADOS E MÉTRICAS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS....	73
APÊNDICE AA – ROTEIROS DE EDIÇÃO DOS EPISÓDIOS.....	75
ANEXO A – IDENTIDADE VISUAL	81
ANEXO B – ILUSTRAÇÃO DOS PERSONAGENS PRINCIPAIS.....	82
ANEXO C – ECONONINA	83

1 INTRODUÇÃO

O projeto experimental Poupi&Moni é um *Podcast*¹ sobre educação econômica, com três episódios, e uma plataforma digital², voltados ao público jovem, com o objetivo de facilitar o acesso ao assunto de forma lúdica e simples. Os episódios trazem convidados das áreas de economia, psicologia e empreendedorismo, com foco na prevenção do consumo compulsivo e o incentivo ao consumo consciente. A plataforma digital também oferece um jogo protagonizado pelos personagens Poupi e Moni, nele o jogador pode colocar em prática os conhecimentos obtidos nos episódios do *Podcast*. Além disso, para a divulgação, o projeto compreende perfil nas redes sociais *TikTok*³ e *Instagram*⁴.

A finalidade do Poupi&Moni é disponibilizar conteúdo confiável e acessível a adolescentes e que possa ser utilizado também como material de apoio por escolas. A modalidade deste projeto se enquadra em Comunicação Digital, a partir de soluções autônomas com aplicação digital, aqui compreendida como *sites*, ferramentas da Internet, conteúdos audiovisuais e/ou aplicativos com impacto para a sociedade civil.

O nome Poupi&Moni é a união dos elementos que destacam a prática de poupar o dinheiro. A inclusão de "Poupi," uma variação coloquial de "poupar," sugere uma vinculação direta com princípios de economia. Paralelamente, a incorporação de "Moni", associada à palavra "*money*" em inglês, reforça a natureza do projeto, indicando uma relação inequívoca com aspectos monetários. Ao utilizar os apelidos como nomes do projeto e dos personagens, buscamos não apenas construir uma ponte entre a trama e a identidade do projeto, mas também promover uma ligação memorável com o público.

No que diz respeito à importância do tema, um estudo feito pela bandeira de cartões Visa mostrou um aumento de 105% na quantidade de cartões realizando compras de jogos ou extensões entre outubro de 2019 e setembro de 2020. Depois

¹Podcast Poupi&Moni no Spotify. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/51fSJyOmRbt97JKBaeK5Tp?si=bf5a356a700e481e>. Acesso em: 23 nov. 2023.

²Plataforma Poupi&Moni. Disponível em: <https://poupimoni.wixsite.com/poupiemoni>. Acesso em: 23 nov. 2023.

³TikTok Poupi&Moni. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@poupimoni>. Acesso em: 23 nov. 2023.

⁴*Instagram* Poupi&Moni. Disponível em: <https://www.instagram.com/poupimoni/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

da pandemia, um levantamento realizado pela Nimo TV no Brasil constatou que 63% dos brasileiros já gastaram dinheiro quando se trata de jogos online mobile.⁵

Além disso, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) cita que do total de consumidores endividados, 86,8% têm dívidas no cartão de crédito e 9% com crédito pessoal, o uso dessa modalidade de crédito é o maior em um ano, enquanto o do crédito pessoal supera os últimos seis meses. Muitas pessoas não avaliam adequadamente sua capacidade de pagamento ao utilizar o crédito disponível, resultando em dívidas que se acumulam ao longo do tempo.⁶

Pode-se constatar que há uma escassez de conteúdos informativos de educação econômica voltados para adolescentes, o que resulta em diversos fatores que contribuem para o endividamento. Dessa forma, a criação de um material de forma gratuita aumenta a acessibilidade ao conhecimento econômico, especialmente para aqueles que não têm acesso a programas presenciais ou cursos tradicionais. O formato escolhido foi o *Podcast*, que está em crescimento uma vez que o seu mercado no Brasil já ocupa a 5ª colocação no ranking mundial, e possui potencial para crescimento de pequenos e médios produtos⁷.

Este relatório apresenta-se em duas seções. Inicialmente, trata das bases teóricas, segmento de mercado e público-alvo do projeto, além de conceitos sobre as plataformas escolhidas. Em seguida, são detalhados os procedimentos de execução, incluindo planejamento, execução, edição e custos. Por fim, o relatório encerra com considerações finais que consolidam os aprendizados obtidos ao longo do desenvolvimento do projeto experimental.

⁵Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil, aponta estudo, Globo.com, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 13 maio 2023.

⁶Endividamento atingiu 78,3% das famílias em abril, diz CNC, Associação Comercial de Campinas, 2023. Disponível em: <https://www.acicampinas.com.br/noticias:endividamento-atingiu-78-3--das-familias-em-abril-diz-cnc>. Acesso em: 12 maio 2023.

⁷Crescimento do mercado de podcasts no Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

2 DESENVOLVIMENTO

Conforme uma pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2023), houve um aumento significativo de 1,4% das tarifas de energia elétrica, no caso da educação, os reajustes de 7,6% das mensalidades dos cursos regulares e de 3,7% dos cursos livres. Houve, também, nas pesquisas, queda na taxa de inflação de alguns alimentos se comparado a 2022, como tubérculos (-8,1%), das carnes (-1,2%) e das aves e ovos (-0,7%).

Realizando uma análise geral dos preços e consumos básicos na vida de uma família brasileira, pode-se observar que o salário-mínimo não supre as necessidades básicas comuns de uma família de baixa renda. Com base nos fatores citados, a conclusão é que o aumento da inflação em relação ao valor do salário-mínimo, é um dos fatores responsáveis pelo alto índice de endividamento das famílias brasileiras. A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo afirma que a parcela de famílias brasileiras com dívidas (em atraso ou não) chegou a 78,3% em abril deste ano. Além disso, a publicidade persuasiva nas mídias sociais pode influenciar os consumidores a adquirirem produtos e serviços, além de suas possibilidades financeiras. Muitos jogos utilizam modelos de negócio baseados em micro transações, incentivando gastos frequentes e levando ao endividamento.

No entanto, as desigualdades sociais e econômicas são um fenômeno que se estrutura em diversas camadas, que vão além de gastar mais do que se ganha, conforme D'Aquino (2003) quem não sabe lidar com dinheiro não o saberá ganhando R\$200,00 ou 20.000,00. Independente da quantia surgirão problemas sempre com gravidades gradativas. "Como não aprendemos, precisamos agora esforçar-nos em dobro para ensiná-la a nossos filhos" (D'Aquino; 2008, p. 9). Essas disparidades não raro começam a se estabelecer desde o nascimento dos indivíduos. (Pero; Szerman; 2008, p. 22).

A desigualdade de oportunidades se deve a fatores históricos e hereditários. Ou seja, a pessoa que nasceu em uma família rica tende a ter oportunidades e possibilidades sociais mais amplas do que a que nasceu em uma família pobre. O mesmo estudo aponta que as políticas que visem a diminuir a desigualdade, devem levar em conta: (...) a desigualdade de oportunidades. Assim, áreas como educação, saúde, crédito e políticas voltadas para o desenvolvimento infantil deveriam ser

priorizadas pela intervenção governamental, a fim de se produzirem resultados menos desiguais no futuro" (Pero; Szerman; 2008, p. 22).

São essas desigualdades que fazem que uma criança negra, uma criança favelada, uma criança no semi-árido ou uma criança na Amazônia tenha menos oportunidade de realizar os seus direitos, e, quando conseguem, existe uma menor taxa de sucesso na mobilidade econômica⁸.

A percepção desses fatores tornou necessário o desenvolvimento de iniciativas com o objetivo de combater o problema desde a raiz, educando economicamente crianças e adolescentes. Notou-se a escassez de informações e conteúdos voltados a adolescentes na área de educação econômica, resultando em problemas como o endividamento.

Como forma de transpor as barreiras sociais e econômicas que fizeram necessária a sua criação, o objetivo do Poupi&Moni foi contribuir socialmente para que mais adolescentes brasileiros tivessem acesso à educação econômica, já que cursos de formação nessa área costumam ter valores elevados, sendo, portanto, restritos apenas a jovens de classes mais privilegiadas.

Após a realização de um *benchmarking* dos cursos e *sites* sobre o tema disponíveis, pois nichados como educação econômica não foram encontrados na Internet para analisar criticamente os pontos negativos desses conteúdos existentes no mercado, a fim de compreender suas limitações e identificar oportunidades para desenvolver um produto diferenciado, foi definido que o Poupi&Moni seria um material dividido de duas formas: um *Podcast* contendo três episódios, que foi publicado em plataformas digitais e um *site*. Os materiais estão interligados, pois foram disponibilizadas dicas e conteúdos nos episódios do *Podcast* para que o usuário pudesse interagir com o material do *site*.

Para que fosse possível a realização do projeto, três eixos principais tiveram de ser considerados: conteúdo, estratégia e plataformas.

⁸Filhos de famílias pobres têm só 2,5% de chance de chegar ao topo no Brasil, Folha de S.Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/filhos-de-familias-pobres-tem-so-25-de-chance-de-chegar-ao-topo-no-brasil.shtml> Acesso em 05 nov. 2023

2.1 Conteúdo

Para que fosse definida uma linha de conteúdo capaz de atender a necessidade do projeto, antes foi preciso compreender o que é educação econômica. A Faculdade de Economia da USP (FEA-USP) define a economia como sendo o conjunto de atividades desenvolvidas pelos homens visando à produção, distribuição e o consumo de bens e serviços necessários à sobrevivência e à qualidade de vida. Bem como a organização das atividades econômicas por meio do mercado, baseada na propriedade privada e na qual a grande maioria das transações é mediada pelo dinheiro.

Nessa perspectiva, a educação econômica, que pode ser traduzida operacionalmente por alfabetização econômica, facilitaria o acesso às ferramentas a serem usadas para o entendimento e a interpretação dos eventos que podem afetar as pessoas direta ou indiretamente, facilitando as decisões pessoais e sociais a serem tomadas sobre a multiplicidade de problemas econômicos da vida cotidiana (Denegri; Palavecinos; Yamane; 1997; Denegri *et al.*, 1999a, 1999b, 2000, 2002, *apud* Cantelli, 2009, p. 52).

Dessa forma, para a criação do conteúdo do projeto, foi seguido o direcionamento baseado no objetivo de contribuir para a formação socioeconômica de indivíduos, partindo do pressuposto de que adultos conscientes, social e economicamente, vêm de jovens que aprendem a administrar com sabedoria seu dinheiro e sua vida. E que devem possuir algumas características do comportamento empreendedor, como saber ganhar dinheiro, saber poupar, saber gastar e saber doar.

Por meio do *benchmarking* de conteúdo realizado no semestre anterior, e que será detalhado mais adiante, concluiu-se que os concorrentes utilizavam uma linguagem complexa e pouco acessível para o público, com falta de contextualização com a realidade dos jovens do ensino médio, abordagem teórica excessiva sem aplicação prática proporcional, ausência de recursos interativos para estimular a participação ativa do aluno e a falta de um visual atrativo para que os jovens pudessem se identificar com os personagens através da aparência, linguagem e comportamentos.

Assim, o foco do conteúdo no projeto Poupi&Moni foi desenvolver um material informativo de educação econômica focado em adolescentes do ensino médio, a fim

de auxiliá-los na educação econômica com foco na prevenção de compras compulsivas e incentivo do consumo consciente, de forma dinâmica e interativa.

Para que fosse possível construir uma conexão visualmente atrativa com o público, a identidade visual (Anexo A) do projeto e de todo o material de educação econômica foi projetado utilizando como base os arquétipos que se diferenciam para o público e para a marca, e serão detalhados de forma mais profunda posteriormente.

Os elementos gráficos possuem uma abordagem ilustrativa, com personagens cativantes que representam os irmãos Poupi e Moni (Anexo B). Poupi é conhecida por sua consciência econômica e responsabilidade com seus gastos, já Moni é o oposto de sua irmã Poupi, sendo impulsivo e gastando todo o dinheiro que ganha com muita rapidez. Feitos para que se tornasse mais fácil construir uma interface moderna, intuitiva e divertida, facilitando a navegação e tornando a experiência do usuário agradável.

O produto principal desenvolvido foi um *Podcast*, com uma série de três episódios, com entrevistas com profissionais da área da economia, educação e psicologia, com assuntos envolventes do cotidiano e voltados para a educação econômica, com temas selecionados estrategicamente. Foram eles, respectivamente:

- Consumo consciente;
- Compras compulsivas;
- Jovem empreendedor.

Por meio desse formato, os adolescentes podem consumir conteúdo educacional sobre economia a qualquer momento, independentemente de sua localização, tipo de dispositivo ou disponibilidade de tempo.

Os convidados principais dos episódios do *Podcast* (Apêndice A) e dos quadros (Apêndice B) foram selecionados a partir de suas possibilidades de contribuição para o assunto tratado.

Cada episódio do *Podcast* Poupi&Moni, possui cerca de oito minutos de duração e apresenta discussões envolventes, histórias inspiradoras, casos reais e até dramatizações, criando assim um ambiente de aprendizado atraente. O *Podcast* contou com 3 episódios no total, sendo eles:

Episódio 1 (Apêndice C): No episódio de estreia do Poupi&Moni, Leonardo Rodrigues, campeão do Cesim simulador 2022 e 2023, discute com os membros de nosso grupo, Lívia e Carlos, o que é o consumo consciente, por que é essencial e

como os jovens podem aplicá-lo em sua vida. Além disso, a participação de Eli BorochoVICIUS com o quadro Pega a Visão (Apêndice D), falando sobre economia circular para ajudar os adolescentes a entenderem como é possível ter um consumo mais sustentável, e de João Nogueira, com o Quadro Econorima (Apêndice E), que usa ritmo, poesia e conhecimentos em economia para explicar economia de forma lúdica para adolescentes.

Episódio 2 (Apêndice F): No segundo episódio do *Podcast*, a convidada foi a psicóloga Letícia Lopes, que explicou utilizando psicologia e aspectos subjetivos do comportamento, o que são as compras compulsivas, por que acontecem e quais são os sinais de alerta para identificar o comportamento compulsivo, quais são os fatores externos que podem estimular ainda mais esses impulsos, como: anúncios on-line, promoções e etc, além de apresentar formas de enfrentamento.

No quadro “Pega a visão”, Eli BorochoVICIUS fala sobre o sistema financeiro do capitalismo, o conceito de livre mercado, e como esse sistema impacta no consumo das pessoas, tanto positiva quanto negativamente. Além disso, a participação do psicólogo João Luís, no quadro “Poupe seu Moni” (Apêndice G), explica quais são as consequências de comprar compulsivamente e a importância de buscar ajuda o quanto antes. O quadro “Econorima” apresentado por João Nogueira trás ritmo, poesia e conhecimento em economia, para mostrar como as mídias sociais influenciam a percepção de consumo dos jovens e os influenciam de forma negativa a associar consumo à felicidade.

Episódio 3 (Apêndice H): No episódio final da primeira temporada de Poupi&Moni, Guilherme Viana Ribeiro ajuda os ouvintes a desvendarem os segredos para investir bem o seu dinheiro e para gerar renda. Contando detalhes de sua trajetória tanto como investidor, quanto como empreendedor, mesmo sendo jovem, ele trás inspiração para todos aqueles que desejam seguir um caminho parecido. No quadro “Pega Visão”, Eli BorochoVICIUS fala sobre as complexidades de iniciar um negócio e fazer com que ele seja rentável.

No quadro “Poupe seu Moni”, o convidado João Luís fala sobre quais são as características que um jovem empreendedor deve ter e desenvolver para conseguir alcançar o sucesso nos negócios. E no quadro “Econorima” o convidado Nogueira, juntamente com Carlos, trazem versos que desvendam a jornada do empreendedorismo.

Além dos episódios do *Podcast*, foi criado um *site* estruturado em forma de Game Sério (*Serious Game*), um tipo de game que combina características lúdicas com um conteúdo pedagógico. O autor Moras (2017 *apud* Teixeira; Cruz; Gonçalves) afirma que geralmente são utilizados como meio de aprendizagem em diversos contextos, tais como: na escola, no ensino técnico, em instruções profissionais e ações estratégicas educacionais em âmbito econômico e político.

O Poupi&Moni, construiu a junção do game e narrativa digital (*Digital Storytelling*), que segundo Miller (2000, *apud* Teixeira; Cruz; Gonçalves) é a utilização de mídias digitais e interativas para fins narrativos de natureza ficcional ou não. Murry diz que é preciso envolver o jogador por meio de três características estéticas que se inter-relacionam, que são elas:

Imersão: uma narrativa para envolver completamente o jogador;

Agência: os eventos devem ser construídos segundo a organização dos objetos interativos, encaixando-se uns aos outros de modo predefinido e multiforme;

Transformação: as consequências da interação do jogador no ambiente digital.

Por isso, o conceito de *storytelling* foi aplicado, pois possui uma capacidade de criar uma situação em que o receptor se sente interessado e prende a atenção para o conteúdo. Esse formato utiliza caminhos que estimula e demanda sensações visuais da audiência, de modo que sua participação extrapole a mera passividade de um espectador.

O *Storytelling* ganha muita força ao ser aplicado no campo da educação, em virtude da capacidade que tem de potencializar a comunicação, a mediação de ideias e o compartilhamento de informações (OLIVEIRA, 2020, p. 20).

O *site* do Poupi&Moni é o ponto de partida para a narrativa principal do conteúdo interativo projetado para envolver os usuários, apresentando o projeto, os personagens, e conduzindo aos episódios do *Podcast*. Após aprender sobre os conceitos nos episódios do *Podcast*, o usuário pode testar seu conhecimento sobre consumo consciente e consumo compulsivo com o jogo de verdadeiro ou falso, ambientado pela história dos personagens Poupi e Moni (Apêndice I). E se desejar, poderá obter mais informações sobre quem são os idealizadores do *Podcast*, quem são os convidados de cada episódio, e quem foram os parceiros envolvidos no projeto de forma direta ou indireta.

Ao combinar elementos de entretenimento com conteúdo educacional, o *site* proporciona uma experiência interativa e estimulante, permitindo que os usuários

adquiram habilidades econômicas importantes que poderão ser aplicadas até a vida adulta.

2.2 Plataforma

As plataformas digitais se configuram como redes controladas por alguém, podendo ser qualquer tipo de organização, como uma comunidade acadêmica, por exemplo (Chiarini; Neto; Pereira; Szigethy, 2023). A fim de compreender sua evolução à medida que o tempo passa, Cohen (2019, p. 102 *apud* Chiarini; Neto; Pereira; Szigethy, 2023) afirma que é preciso entender as plataformas digitais como um tipo de rede administrada de forma centralizada, ou como um ponto de fricção na rede.

Tarleton Gillespie (2010, p. 65 *apud* d'Andréa, 2020) debate como o termo plataforma estava sendo utilizado como meios estratégicos para serviços como *Google* e *Youtube*, se venderem como intermediário para propagar informações, por serem considerados neutros para uma circulação mais democrática. Gillespie (2010, p. 116 *apud* d'Andréa, 2020) faz uma analogia com o termo à dimensão infraestrutural, que remete a plataformas de trem ou metrô.

Segundo Kenney e Zysman (2016, p. 24 *apud* Chiarini; Neto; Pereira; Szigethy, 2023), o controlador dessas plataformas pode ser uma empresa privada ou pública (ou uma cooperativa), e os participantes podem ser outras empresas ou pessoas transacionando bens ou serviços. Portanto:

Sua forma genérica (ou arquitetura) é de hub, cujo centro é estável, e a periferia, variável. Os controladores são responsáveis por ordenar e “legislar” sobre o ambiente virtual propiciado pela plataforma. Essa “legislação” ocorre tanto explicitamente, por meio de termos de serviço/uso (ToS), quanto implicitamente, por meio dos códigos definidos unilateralmente pelos controladores. Os participantes aderem à plataforma por inúmeros motivos: sociais, financeiros e/ou culturais. No entanto, de modo geral, sua participação é restrita às formas definidas pelo controlador (Chiarini *et al*; 2023, p. 8).

Uma plataforma digital pode ser definida como uma rede privada, onde possui regras unilateralmente definidas (Chiarini; Neto; Pereira; Szigethy, 2023).

As plataformas digitais são negócios ou soluções que funcionam através da tecnologia facilitando a interação entre múltiplos participantes, permitindo a troca de valor e a criação de conteúdo. A escalabilidade é outro atributo importante, pois

permite que a plataforma alcance um público amplo e absorva um crescimento significativo em usuários e transações. Sendo assim, a coleta e análise de dados permite a personalização e melhoria contínua das interações na plataforma.⁹

O produto principal foi um *Podcast* com 3 episódios protagonizados por profissionais da área da economia, educação e psicologia, com assuntos voltados para a educação econômica e pautas relacionadas. Por meio desse formato, os adolescentes podem consumir conteúdo educacional sobre educação econômica a qualquer momento, independentemente de sua localização, tipo de dispositivo ou disponibilidade de tempo.

Demian Falestchi, CEO da Kids Corp, afirma que plataforma de tecnologia especializada em soluções comerciais e de conteúdo voltadas a crianças e adolescentes, as novas gerações têm cada vez menos interesse nas mídias tradicionais¹⁰. Para o nosso público, formado por uma audiência que busca conteúdo dinâmico e interativo, o formato *Podcast* se torna uma ferramenta poderosa para transmitir informações de maneira atrativa. O *Podcast* do Poupi&Moni traz discussões envolventes, histórias inspiradas, cases reais e até mesmo dramatizações, criando assim um ambiente de aprendizado atraente.

Podcasting (combinação da palavra *iPod* e *broadcasting*) é um método de transmissão de programas de rádio. Através da assinatura de um "feed RSS" e com o auxílio de um programa específico, é possível baixar automaticamente para o computador ou o *iPod* os programas de rádio previamente selecionados e, em seguida, transferi-los para um reproduzidor de arquivos *MP3* para serem ouvidos onde e quando o usuário desejar. (Moura; Carvalho, 2009, p. 88).

Trata-se de uma tecnologia que distribui, recepta e ouve sob demanda de um conteúdo sonoro produzido por meios tradicionais como por exemplo editores de rádio, jornalistas e instituições educacionais, também por produtores independentes (Bonini, 2020).

Gallego (2005) defendeu que o *Podcasting* estava permitindo o ressurgimento de um modelo "artesão" de fazer rádio. Berry (2006) enfocou sua pesquisa na portabilidade, na intimidade e na acessibilidade desse novo meio, que ele percebeu como uma contribuição à construção de "um cenário em que as audiências são produtoras" (BERRY, 2006, p. 143). Bonini (2006) defendeu que o *podcasting* foi uma evolução na tecnologia de *streaming* – ou

⁹ O que é plataforma digital, como funciona e benefícios, Hotmart, 2023. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/plataformas-digitais>. Acesso em: 30 ago. 2023.

¹⁰ Os desafios de produzir conteúdo para o público adolescentes, Meio&Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/os-desafios-de-produzir-conteudo-para-o-publico-adolescente>. Acesso em: 03 set. 2023.

“bitcasting”, como Ribes (2001) a chamou – e representou o próximo passo no processo de des-institucionalização do rádio, iniciado com as rádios livres e piratas nos anos 1960 e 1970 (Bonini, 2020, p. 16).

O *Podcast* é uma ferramenta que permite transmitir conhecimento de forma acessível, além de auxiliar no aprendizado dos usuários, tornando-o agradável e acessível para o público-alvo do projeto.

Além do *Podcast*, foi implementado um *website* com o propósito de reunir todos os recursos relacionados ao projeto Poupi&Moni, incluindo a gamificação educativa, os episódios do *Podcast* e outros conteúdos textuais (**Apêndice J**). A adoção dessa estratégia visa proporcionar aos nossos usuários um ambiente unificado e bem estruturado para a interação com os conteúdos, ao mesmo tempo em que facilita a coleta e análise dos dados de acesso ao produto.

Conforme a *Rockcontent*, o *website* é uma das principais estratégias para estabelecer presença no mercado e transmitir credibilidade. Além disso, usuários continuam a utilizar o Google para pesquisar serviços ou produtos em diversas categorias. A presença de um *site* na Internet facilita a localização desses serviços ou empresas nos resultados dessas pesquisas e aumenta sua visibilidade.¹¹

Sites Web é a forma original de sistema hipermídia distribuído, criado por Tim Bernes-Lee, com o propósito de permitir pesquisa e acesso direto a documentos e informações publicadas em vários computadores que formam a Internet. Documentos, arquivos armazenados em um computador servidor, são acessados e visualizados através de um software chamado *browser*, instalado no computador cliente, utilizando-se da infraestrutura da internet, através do protocolo HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) (Winckle; Pimenta, 2013, p. 12).

O *site* é uma escolha para uma plataforma de conteúdo sobre educação econômica devido à sua flexibilidade, acessibilidade e capacidade de fornecer informações detalhadas e atualizadas, alcançando o público de forma eficaz.

No mercado de *Podcasts*, encontra-se uma variedade de conteúdos relacionados a assuntos econômicos, com abordagens descomplicadas, embora predominantemente focados na educação financeira. Em plataformas como *Spotify*, destacamos o "Jimmycast", produzido por Jimmy Carvalho, CEO da OTM Invest @otminvest. Este *Podcast* tem como missão central a democratização do

¹¹ Sites — O guia definitivo da Rock Content, Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sites-o-guia-definitivo-da-rock-content/>. Acesso em: 05 set. 2023.

conhecimento anteriormente considerado complexo e de difícil acesso, com o objetivo de capacitar o pequeno investidor a aprimorar suas habilidades e aumentar sua rentabilidade.

No mesmo contexto, encontramos Nathália Rodrigues de Oliveira, mais conhecida como Nath Finanças, uma influenciadora brasileira que cria conteúdo voltado para a educação financeira de indivíduos de baixa renda. Seu conteúdo é original da plataforma *Spotify* e se destaca por sua abordagem atrativa, frequentemente apresentando convidados em seus episódios para discutir temas relacionados ao assunto.

O terceiro *Podcast* analisado foi o “EconOlívia”, Olivia Carneiro, economista treinada por ganhadores de Nobel, que ficou conhecida pelos seus vídeos no *TikTok*. Ela traz assuntos além da economia, envolvendo políticas públicas, onde comenta e explica as notícias de maneira descontraída e fácil entendimento.

No quesito Plataforma de Aprendizagem, em 2018, a Associação de Educação Financeira do Brasil criou a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), formada por quatro componentes – Plataforma, *Game*, Campanha de Comunicação e Rede de Formação de Professores. A análise desse concorrente foi importante, pois o seu plano de ação pode se assemelhar como o Poupí&Moni, embora tenha sido notado que o game nomeado como “Tá O\$\$o”¹² apresenta uma interface complexa, não permitindo que o usuário jogue sem fazer login, e os personagens sendo possíveis de criar identificação com o público.

O ecossistema contém uma plataforma com materiais didáticos para professores e adolescentes dos ensinos fundamental I e II e médio. Navegando pelo *site* da plataforma, podemos notar que alguns *links* não estão mais sendo atualizados desde o seu ano de criação.

Além disso, há iniciativas e projetos gratuitos que visam promover a educação econômica para adolescentes – como o projeto “Meu Bolso em Dia”¹³, desenvolvido pelo Banco Central do Brasil, que tem como objetivo fornecer informações sobre finanças pessoais e estimular o hábito de poupar e investir e o projeto “Desafio Jovem

¹² Tá O\$\$o – ESTRATÉGIA NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA (ENEF). Disponível em: <https://www.vidaedinheiro.gov.br/ta-osso/>. Acesso em: 20 set.2022.

¹³ MEU BOLSO EM DIA. Disponível em: <https://plataforma.meubolsoemdia.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2023.

Empreendedor"¹⁴, do Sebrae, é um jogo virtual que simula a operação de uma empresa, explorando o campo da Economia Criativa para desenvolver um novo jogo e conquistar o mercado, porém há uma data limite para inscrição do desafio. O acesso de ambos ainda é limitado, pois nem sempre são divulgados nas escolas e Mídias Sociais, o que dificulta o acesso ao material

Após uma análise, notamos que não existe um concorrente que ofereça um *Podcast* voltado para jovens com uma plataforma para conteúdos extras e gratuitos de fácil acesso, utilizando uma linguagem clara e descomplicada. Essa lacuna no mercado representa uma oportunidade significativa para preencher a demanda por conteúdo de qualidade, acessível e direcionado ao público jovem. A criação de um *Podcast* com essas características poderia se destacar e atender às necessidades dessa audiência em busca de informações e entretenimento acessíveis.

Portanto, o *Podcast* Poupi&Moni e a sua plataforma, têm potencial para ganhar espaço no mercado e se diferenciar de seus concorrentes, pois foi criado especialmente para adolescentes do ensino médio de baixa renda, oferecendo recursos acessíveis para educação econômica, essenciais para uma vida econômica e financeira bem-sucedida ainda na juventude.

2.3 Estratégias de divulgação

Para a definição das estratégias de divulgação e lançamento, foi necessária uma análise aprofundada dos fatores envolvidos no tema construído e, também, das melhores práticas e táticas ligadas às redes sociais para o público-alvo do projeto.

Público-alvo, conforme definido por Kotler e Armstrong (2014), consiste em um conjunto de compradores que possuem necessidades e/ou características comuns àquelas que a empresa ou organização decide atender. É preciso reconhecer que não é possível atender todos os consumidores. Dessa forma, para melhor nos conectar com o público-alvo definido, foi realizada a análise de quais arquétipos poderiam ser utilizados para representar a marca, tanto graficamente quanto em aspectos de linguagem e posicionamento.

Foram definidos dois arquétipos: um para a marca e um para o público.

¹⁴ DESAFIO JOVEM EMPREENDEDOR. Disponível em: <https://desafiojovemempreendedor.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2023.

Para trabalhar a comunicação com o público, o arquétipo escolhido foi o do inocente. De acordo com Mark (2003), o arquétipo do inocente reflete a imagem da infância e juventude, transmitindo ingenuidade e alegria de viver. Representado por palavras como pureza, simplicidade, espontaneidade, diversão e liberdade. Esse arquétipo pode despertar sensações de nostalgia, confiança e sinceridade. Em termos de identidade visual, o Poupi&Moni adotou características alinhadas a esse arquétipo. Apostamos em tons coloridos e pastéis para transmitir uma atmosfera leve e alegre. Com uma comunicação divertida, simples e descomplicada, refletindo a natureza do arquétipo do Inocente.

Já para representar a marca de forma ideológica, o segundo arquétipo escolhido foi o Fora da Lei. Ainda de acordo com Mark (2003), este arquétipo busca viver com suas próprias leis, destacando-se pela ousadia e transmitindo a ideia de revolução e independência. Uma vez que nossa marca tem o ideal enfrentar problemas sociais, combater desigualdades e desafiar as normas do mercado convencional, buscando assim uma abordagem disruptiva e comprometida com a transformação.

Além da observação que foi realizada desde o momento de definição do tema, a principal metodologia utilizada foi o *benchmarking*. A realização do *benchmarking* dos cursos e *sites* disponíveis na Internet teve como objetivo analisar alguns pontos relevantes dos conteúdos de marcas existentes no mercado, a fim de compreender suas limitações e identificar oportunidades para desenvolver um produto inovador e diferenciado.

Foram analisados pontos marcantes como: conteúdo, público-alvo, estratégias de divulgação e pontos de melhoria, verificando como seria possível utilizar pontos fortes e/ou gaps de concorrentes e do mercado para posicionar de modo eficiente o *Podcast Poupi&Moni*. Os *benchmarking* utilizados foram:

Benchmarking de mercado (Apêndice K)

Benchmarking de concorrentes (Apêndice L)

Benchmarking de plataformas (Apêndice M)

Para contribuir ainda mais na definição das estratégias de divulgação, fizemos uma análise *swot* (Apêndice N) que cruzou as informações que foram coletadas com vista a aperfeiçoar a proposta de nosso produto.

Após a realização de todas as análises, entendemos que a combinação de estratégias de divulgação diversificadas, principalmente com a variedade de

conteúdos e plataformas, desenvolvimento que buscassem o engajamento ativo da audiência e parcerias estratégicas, iriam impulsionar a visibilidade e a aceitação do Poupi&Moni no mercado de educação econômica para adolescentes.

Dessa forma, além de visar a aproveitar o potencial de crescimento e alcance do *Podcast*, o intuito também era manter uma abordagem flexível e receptiva às mudanças no comportamento do público-alvo e das próprias plataformas, uma vez que a principal forma de divulgação foi por meio da Internet, utilizando as redes sociais on-line.

Para que o fluxo de divulgação fosse organizado, desenvolvemos um cronograma de divulgação (Apêndice O), dividido entre os canais *Instagram* e *TikTok*, que, segundo a pesquisa *Tic Kids Online (2021)*, são os principais acessados pelo público-alvo (crianças e adolescentes de 13 a 17 anos de idade).

Para nortear o cronograma criado, buscamos introduzir novos tópicos regularmente para evitar a falta de variedade e saturação do público e abordar questões contemporâneas para manter a relevância do conteúdo. Além disso, foram publicados trechos criativos e envolventes do *Podcast* em *reels* de no máximo 3 minutos para aumentar o alcance da conta do Instagram e divulgar o produto entre o seu público-alvo, e conteúdos que se relacionam de forma direta e indireta com o tema (Apêndice P).

3 PROCEDIMENTOS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

O procedimento para a execução de um foi a sequência ordenada de atividades que foram realizadas para que o projeto fosse finalizado. Esses procedimentos englobam desde o planejamento inicial, até a implementação e edição dos episódios do podcast e o planejamento de custos e gastos para sua execução. Essa abordagem estruturada visou garantir a eficácia e o sucesso do projeto.

3.1 Planejamento e execução

O projeto foi planejado com base nas preocupações do grupo em relação ao crescente número de brasileiros endividados. A urgência desse tema frequentemente é negligenciada ao abordá-lo como parte do ensino para adolescentes. No entanto, é crucial reconhecer que o futuro desses jovens está intrinsecamente ligado a uma sólida educação econômica. Isso é essencial para que não se tornem apenas mais uma estatística de endividamento, destacando a importância de abordar essa questão de maneira mais proativa.

A priori, o projeto seria baseado na criação de apenas um *site* interativo que fosse capaz de gerar a conscientização de forma atrativa, porém através das assessorias realizadas durante o 5º semestre, o plano evoluiu até a decisão de tornar o produto principal um *Podcast* e a plataforma ser um material extra que servisse como um complemento dos episódios. Além disso, os encontros com orientadores também ajudaram a criar estratégias de divulgação do projeto, entre elas uma possível parceria com escolas, além de rodas de conversas descontraídas com adolescentes do ensino médio.

A equipe passou por diversas discussões e *brainstorms*, desde seu nome até o seu formato. Mas contamos com o apoio dos nossos orientadores e dos convidados do *Podcast*, em especial o Professor Eli Borochovicus e a psicóloga Letícia Lopes M. Borges que nos ajudaram a ampliar a ideia para um maior âmbito.

No 6º semestre, iniciamos nosso processo de planejamento, definindo a quantidade de episódios e os temas principais, que foram escolhidos como "Consumo Consciente", "Compras Compulsivas" e "Jovem Empreendedor". Com esses temas em mente, dedicamos o mês de agosto para buscar e confirmar nossos convidados

para iniciar as gravações do *Podcast*. Isso inclui tanto os convidados principais como também os participantes dos quadros fixos, tais como "Poupi seu Moni", "Econorima" e "Pega Visão".

Leonardo Rodrigues (Apêndice Q), Campeão do simulador Cesim por 2 anos consecutivos (2022, 2023). Leonardo foi escolhido para participar do primeiro episódio por seu desempenho excepcional na atividade de simulação de negócios, no qual os participantes aprendem a administrar um negócio virtual em um ambiente interativo, livre de riscos e realista. Esse título enfatiza sua capacidade de gerir e criar negócios sustentáveis e o torna um participante obrigatório, levando em conta que a maioria dos jovens, hoje em dia, quer empreender.

Letícia Lopes M. Borges (Apêndice R), Psicóloga especializada em Terapia Cognitivo-Comportamental para jovens, foi a entrevistada principal do segundo episódio. O comportamento está diretamente ligado às particularidades emocionais, sociais e afetivas de cada ser humano. Por isso, foi importante ter a participação de uma profissional que estude a influência dos aspectos emocionais e comportamentais na tomada de decisões econômicas, para facilitar o entendimento de todos os ouvintes sobre compras por impulso e estratégias para lidar com comportamentos impulsivos na tomada de decisão de uma compra.

Guilherme Banzati Viana Ribeiro (Apêndice S): Co-fundador e diretor executivo da Minimus. Participante principal do episódio 3, jovem empreendedor desde os 12 anos de idade com o seu canal no *Youtube* chamado "YtPoopBR101", no qual iniciou sua carreira. Com 15 anos, começou a gerenciar as finanças de um bar de sua família e, atualmente, fundou uma *startup* chamada *Minimus*. Por isso sua participação foi importante para encorajar futuros empreendedores.

P.h.D Eli Borochovicus (Apêndice T), professor de finanças e Coordenador da Liga de Mercado Financeiro e de Capitais na Escola de Economia e Negócios da PUC-Campinas. O Professor Eli foi escolhido para participar do quadro fixo "Pega Visão", entre outros motivos, por sua extensa jornada acadêmica na área e sua experiência em simplificar conceitos complexos para o público jovem, utilizando a Internet e as redes sociais digitais, em seu projeto Econonina (Anexo C).

João Luís (Apêndice U), Psicólogo Clínico e Pós-graduando em psicopedagogia de adolescentes. Participante principal do quadro "Poupe seu Moni".

João Nogueira (Apêndice V), analista de mercado e estudante de economia. Apaixonado por música, rap e poesia. Participante principal do quadro "Econorima".

Todos os entrevistados foram selecionados por conta de suas experiências para tratar de assuntos selecionados para o *Podcast*.

Além disso, decidimos dar uma identidade física ao nosso *Podcast* através da criação de objetos representativos, os quais foram fabricados utilizando a tecnologia de impressão 3D (Apêndice W). As vinhetas para cada um dos quadros foram produzidas pelos integrantes no Laboratório de Áudio no LabIS – CLC (Apêndice X), garantindo qualidade e personalização para cada segmento do *Podcast*, além disso, a trilha para cada episódio são de bancos de áudios de uso livre.

Com os preparativos em andamento, dedicamos tempo à elaboração dos roteiros para cada episódio, garantindo conteúdo consistente e envolvente. As gravações foram agendadas e realizadas ao longo do mês de outubro, proporcionando a cada convidado um dia exclusivo para sua participação

No mês de outubro, criamos uma conta na plataforma *Spotify*, momento que marcou o início das operações relacionadas à edição do conteúdo do *Podcast*. Dada a natureza audiovisual desse material, escolhemos a plataforma que oferece aos seus utilizadores a opção de visualizar ou escutar o *Podcast*. A inscrição de uma conta nesse ambiente obedece aos procedimentos-padrão, os quais demandam a inclusão de um e-mail e a definição de uma palavra-passe. Após o registro, é preciso incluir o título do podcast e uma breve descrição do seu teor. Seguidamente, a ação de submeter o arquivo desejado requer que se informe o título e forneça uma descrição correspondente. Subseqüentemente, aguarda-se a disponibilização do episódio, cuja conclusão é estimada dentro de algumas horas, propiciando, assim, o acesso ao conteúdo para todos.

Em seqüência, decidimos criar o nosso *site*, utilizando a plataforma *Wix*. Esse processo não foi isento de desafios, já que, apesar de todo o entusiasmo e dedicação, o grupo não era especialista na utilização dessa ferramenta. Porém, foi possível contar com a valiosa ajuda de parceiros comprometidos, cujas contribuições foram fundamentais para a realização deste projeto.

O *site* abriga diversas abas, as quais proporcionam uma experiência abrangente aos nossos visitantes. A aba "Início" desvela um apanhado introdutório acerca da proposta e visão do Poup&Moni em relação ao produto que oferece. A aba "Equipe" perfila tanto os membros do grupo quanto os entrevistados e parceiros que ativamente colaboraram na ilustração dos personagens e na definição de nossa identidade visual. O segmento "Jogo", desenvolvido no *site Genial.ly*, concebe-se

como um convite à participação, narrando brevemente a história dos nossos personagens e convidando os adolescentes que usufruem da plataforma a um jogo de questionamento verdadeiro e falso. Este jogo não só entretém, como também aborda tópicos discutidos nos episódios do *Podcast*, os quais se encontram disponíveis na aba "Episódios" do *site*. Além disso, uma aba que direciona para o *Spotify*, caso o usuário prefira ouvir por essa plataforma.

Para facilitar o contato e a interação, disponibilizamos *links* para nossos perfis no *Instagram*, *TikTok*, com conteúdos exclusivos.

Em paralelo com a produção do projeto, também foi realizada a divulgação dos conteúdos nas redes sociais, assim como todo o trabalho de *SEO* com as *copys* para as legendas, e interação com o público-alvo do trabalho.

Realizamos no mês de novembro uma visita na instituição de ensino em que a irmã de uma das integrantes do grupo frequenta, para que fosse possível contato com a visão que os jovens e alunos do ensino médio possuem sobre economia, efetuando perguntas de maneira descontraída e questionando sobre como eles lidariam em situações cotidianas relacionadas a como lidar com suas economias (Apêndice Y).

Embora tenhamos enfrentado desafios na criação do *site* e do jogo, ele se configura como uma plataforma completa, oferecendo aos interessados uma imersão no universo do Poupi&Moni. Vale ressaltar que obtivemos bons resultados (Apêndice Z) com as entregas tanto no *Spotify* como no *site*.

3.2 Edição

A implementação do projeto foi segmentada de acordo com as necessidades específicas de cada conteúdo a ser desenvolvido, alinhando-se com a programação semanal estabelecida para as publicações nas redes sociais, em nossa plataforma e no *Spotify*.

No que diz respeito ao produto principal, após realizadas as gravações com os entrevistados e quadros do *Podcast*, foi feito o roteiro de edição (Apêndice AA) e executado no LabIS – CLC da PUC-Campinas, pois o laboratório de imagem e som conta com profissionais capacitados e ferramentas profissionais para auxiliar os alunos nas edições de seus projetos. Ao todo foram feitas oito horas de edição de todo o material audiovisual para o *Podcast*, menor do que previsto. Os participantes

gravaram de uma maneira objetiva e descontraída com pouca necessidade de cortes nas edições.

Em relação à produção e edição dos vídeos para *Reels* e *TikToks*, foram feitos cortes e edições dos vídeos do Podcast para o formato das redes sociais, como uma forma de divulgar a estréia do produto final. Assim também como a elaboração de vídeos com adolescentes para criar conexão com o público alvo. No que tange à produção e edição desses vídeos, a equipe assumiu a responsabilidade por essas etapas, utilizando seus próprios celulares para as gravações e o aplicativo *Capcut* para a edição.

As edições do *site* foram feitas de forma gradual, conforme o layout da plataforma era montado. As cores e ilustrações utilizadas foram da Identidade Visual feita para a marca Poupí&Moni. No nosso jogo de verdadeiro ou falso, dedicamos especial atenção às histórias dos personagens, com o objetivo de proporcionar uma experiência em que o usuário se sinta representado. Extraímos trechos significativos dos episódios, focando nos pontos-chave para integrá-los de maneira envolvente no jogo.

Quanto aos conteúdos estáticos e carrosséis compartilhados no *Instagram*, a equipe elaborou um calendário para postagens semanais, incorporando, por exemplo, trechos dos episódios. A produção desses conteúdos foi conduzida por meio da plataforma Canva.

O processo completo, desde a gravação até a edição do *Podcast* e do *site*, foi concluído ao longo do mês de outubro até a primeira semana de novembro. As publicações nas redes sociais foram estrategicamente programadas para alcançar um público mais amplo e foram concluídas até o final de novembro.

3.3 Custos e gastos

Os investimentos no projeto Poupí&Moni totalizaram um montante de R\$754,43, distribuídos da seguinte forma: R\$170 para a elaboração das ilustrações dos personagens, R\$150 para o desenvolvimento da logo e identidade visual, R\$33 destinados à aquisição de tinta spray para as impressões 3D, as peças em 3D não tiveram custo, pois o pai de uma das integrantes possui a impressora, R\$82,53 referentes ao plano do *Genial.ly* para a criação do jogo, R\$90 para o plano do *site* no *Wix* e R\$213,90 destinados ao transporte para edições e gravações do *Podcast*, R\$15

adicionados aos gastos com anúncios no *Instagram*. Esses custos foram distribuídos entre os quatro membros da equipe, resultando em uma contribuição equitativa de R\$199,86 por pessoa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar esse Projeto Experimental foi um significado de resiliência e propósito para cada integrante do grupo. Como estudantes da PUC-CAMPINAS e bolsistas PROUNI, idealizar e executar essa tarefa foi reconhecer e olhar com olhos humanos para uma carência presente no nosso âmbito social, seja ele na educação econômica ou na falta de recursos para a população brasileira.

Não podemos deixar de destacar os aprendizados obtidos não somente para o público atingido, mas também para nós, membros e idealizadores do projeto, que aceitamos o desafio de refletir sobre a educação econômica e fomos se desenvolvendo durante a execução, entendendo as estratégias para lidar com o consumo compulsivo e as influências de compra, a importância do planejamento, dos investimentos mais rentáveis e consumo consciente.

Também não esqueceremos dos colaboradores e parceiros que aceitaram o convite para serem entrevistados ou participar dos quadros, compartilhando o seu conhecimento de grande valor para a sociedade, seja na economia ou na psicologia.

Diante disso, colhemos extensos aprendizados que foram complementares à educação formal obtida na PUC Campinas nos últimos anos, sendo o principal deles o fato de que a educação possui poder transformador, e cabe a todos tratá-la de maneira democrática para que todas as pessoas possam se beneficiar.

Apesar das dificuldades, como o difícil acesso à informação e aos recursos, termos complexos, escassez de fontes confiáveis e contratempos na execução, o projeto cumpriu o seu objetivo de contribuir para tornar acessível a educação econômica através da comunicação e do digital, de forma inovadora, descomplicada e objetiva.

Como produto final, entregamos para a sociedade um *Podcast* e plataforma digital, que conta além de tudo com um jogo sobre educação econômica, facilitando o acesso ao assunto de modo que seja mais fácil sua compreensão, assim como também nas Redes Sociais *Instagram* e *TikTok*, atingindo o público principal e outros.

REFERÊNCIAS

- BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. 2020. **Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora**, 11(1). Recuperado de <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>.
- CANTELLI, V. C. B. **Procedimentos utilizados pelas famílias na educação econômica de seus filhos**. 2009. Tese (Doutorado em educação) – Faculdade de educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2009.
- CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2021**. Disponível em: https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=13&unidade=Crian%C3%A7as%20e%20Adolescentes Acesso em: 18 de novembro de 2023.
- CHIARINI, T. NETO, V. J. da S. PEREIRA, L. de S. SZIGETHY, L. **Plataformas digitais: mapeamento semi sistemático e interdisciplinar do conhecimento produzido nas universidades brasileiras**. 2023. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea 2023.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). (2022). **Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor**. Rio de Janeiro: Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2022/08/052c2fb811e83994ca65268dc6e917ab.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.
- D'AQUINO, C. **Educação financeira: como educar seus filhos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 180 p.60. A importância da educação financeira. Fev. 2003.
- D'ANDRÉA, C. F. de B. **Pesquisando plataformas online: Conceitos e Métodos**. 2020. Salvador: EDUFBA, 2020.
- FEA USP – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo. **O que é Economia**. Disponível em: <https://www.fea.usp.br/economia/graduacao/o-que-e-economia>. Acesso em: 15 de Novembro de 2023.
- IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; **Inflação por faixa de renda**. Brasília: Ipea; IBGE, 2023.
- MARK, M; PERASON, C.S; **O herói e o fora da lei**. 1ªed. São Paulo, 2003.
- MOURA, A.; CARVALHO, A. A. **Podcast: potencialidade na educação**. Universidade do Minho; Escola secundária Carlos de Amarante, Braga PORTUGAL, 2009.
- OLIVEIRA, D. de S. L, CASTAMAN, A. S. **Guia para uso do Storytelling em espaços educacionais na Educação Profissional e Tecnológica**, 2020. Tese (Mestrado em

educação profissional e tecnológica), Faculdade de educação, ciências e tecnologia, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

PERO, V.; SZERMAN, D. **Mobilidade Intergeracional de Renda no Brasil**. Pesquisa e Planejamento Econômico, v. 38, n. 1, p. 2-35, abr. 2008.

TEIXEIRA, D. J. ; CRUZ, D. M. ; GONÇALVES, B. S. . Modelo de roteiro para narrativas de games educacionais. In: Simpósio Latino Americano de Jogos, 2016, Araranguá. **Revista do Simpósio Latino Americano de Jogos**. Araranguá: SLAT UFSC, 2016. v. 1. p. 191-204.

WINCKLE, M. PIMENTA, M. S. **Avaliação de Usabilidade de Sites Web**. 2014. LIHS – IRIT (Institut de Recherche en Informatique de Toulouse), Instituto de Informática – UFRGS, 2013.

APÊNDICE A – LISTA DOS PARTICIPANTES PRINCIPAIS DOS EPISÓDIOS DO PODCAST

EPISÓDIO 1	Leonardo Rodrigues	Leonardo Rodrigues foi convidado para participar do episódio 1 pois sua performance extraordinária no simulador de negócio, chamou atenção para sua capacidade de empreender e gerir dinheiro. Tornando-o assim, o participante ideal para falar sobre hábitos conscientes de consumo para jovens, de uma forma que vá na contramão do que a mídia geralmente prega. Suas habilidades em oratória e dialética também foram imprescindíveis para que sua participação fosse definida.
EPISÓDIO 2	Letícia Lopes	Letícia Lopes foi escolhida para participar pois, por ser psicóloga e atuar na prática clínica principalmente com adolescentes e jovens adultos, Letícia possui habilidades de comunicação e tato que são extremamente importantes para explicar conceitos complexos e delicados, como é o caso do tema de compras compulsivas, que fala diretamente sobre motivações psicológicas e psicossociais. Com leveza e tato, a convidada chamou atenção por sua forma humana de conduzir conversas difíceis, e tornou-se uma convidada essencial.
EPISÓDIO 3	Guilherme Viana	Guilherme Viana foi escolhido principalmente pela identificação que gera em nosso público: um jovem curioso, determinado e focado em conquistar seus objetivos financeiros e pessoais, um exemplo perfeito de como é possível iniciar uma jornada empreendedora mesmo sendo jovem. Guilherme fala de uma perspectiva que muitos jovens já viveram e vivem todos os dias, dessa forma, a participação dele no terceiro episódio do <i>Podcast</i> foi vista como o encerramento ideal, pois abre as possibilidades para o caminho do empreendedorismo.

APÊNDICE B – TEMAS DOS QUADROS DO PODCAST

ECONORIMA	Nogueira	<p>O quadro Econorima utiliza Ritmo, poesia e conhecimentos em economia para ensinar conceitos e estimular reflexões de forma lúdica.</p> <p>No episódio 1, que fala sobre consumo consciente, o quadro econorima fala sobre a pressão do sistema e da mídia para que os jovens consumam cada vez mais, mesmo quando são coisas que eles não precisam, que pode prejudicar o planeta, apenas por ter mais bens materiais.</p> <p>No episódio 2 o quadro Econorima fala sobre a mídia e como ela trás aos adolescentes a pressão de seguirem as influências e alimentarem um padrão de vida que muitas vezes não é real.</p> <p>No episódio 3, o quadro fala em detalhes sobre toda a jornada de empreendedorismo, inclusive quais são as formas de empreender, quais são as formas de ganhar dinheiro e como o caminho do empreendedorismo pode se abrir a partir de coisas que antes eram apenas hobbies.</p>
PEGA A VISÃO	Eli	<p>No quadro pega visão, temos diversos conselhos sobre a economia aplicada na vida real, como uma forma de “abrir os olhos” dos ouvintes para o fato de que nem tudo é como a mídia faz parecer.</p> <p>No episódio 1, o quadro fala sobre a relação entre consumo consciente e economia circular.</p> <p>No episódio 2, que fala sobre a relação entre o sistema econômico do capitalismo e o comportamento consumista, levantam-se questionamentos importantes sobre a autonomia que os jovens têm sobre suas decisões e desejos de compra</p> <p>No terceiro episódio, o quadro apresenta os desafios da vida real para os jovens que estão pensando em empreender, como forma de mostrar que existem, além de oportunidades, muitas responsabilidades em ser um empreendedor.</p>
POUPE SEU MONI	João Luis	<p>O quadro Poupe seu Moni trás o ponto de vista de um psicólogo sobre comportamentos que levam os adolescentes a gastar dinheiro, e como eles podem mudar isso e poupar.</p> <p>No episódio 1, o quadro fala sobre a importância da educação emocional para que os jovens tenham consciência de sua forma de consumir, não deixando-se levar pelos impulsos.</p> <p>No episódio 2, o quadro traz as consequências psicológicas que vem com os comportamentos compulsivos de compra, tanto no curto quanto no médio prazo, e o por que é essencial buscar ajuda especializada.</p>

		No episódio 3, o quadro explica aspectos psicológicos e comportamentais que os jovens empreendedores precisam ter.
--	--	--

APÊNDICE C – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 1 DO PODCAST – LEONARDO RIBEIRO

Data: 20 de outubro	Início: 15h	Fim: 17h	Retranca: Poupi & Moni
Repórter: Lívia França Leite e Carlos Renato Ignácio Jr,			
Ano: 2023	Turma: -	Período: Noturno	Professor (a): Juliana Sangion

ROTEIRO:
Nome do Entrevistado: Leonardo
Telefone:
Nome do entrevistado:
Telefone:
Nome do entrevistado:
Telefone:
PROPOSTA: Roteiro da Gravação do Podcast Poupi&Moni – TCC dos Alunos de Mídias Digitais
INFORMAÇÕES: <p>Carlos: Olá pessoal, eu sou o Carlos!</p> <p>Livia: E eu sou a Livia. E esse é o nosso episódio de estreia do Poupi&Moni, o podcast feito para você que é jovem e quer ter uma base por onde começar economicamente, estabelecendo um comportamento de consumo consciente sem muitas enrolações e de graça ainda por cima, esse conteúdo aqui é seu!</p> <p>Carlos: Mas, vamos ao que interessa! Afinal, eu não estou sozinho aqui, apresento o nosso convidado Leonardo que esta cursando economia e já tem uma bagagem muito boa, tendo sido campeão em simulações de negócios! É um prazer te ter por aqui Leo!</p> <p>Resposta do entrevistado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quais são os principais fatores que devemos considerar ao decidir como gastar nosso dinheiro? 2. Qual estratégia você estabeleceria para um jovem, uma jovem que está no ensino médio. 3. Como você descreveria uma forma ideal de consumo consciente? 4. Quais benefícios você pode citar que acarretaria de uma educação e estratégia estabelecida ao lidar com finanças desde cedo? <p>Agradecimentos ao entrevistado, e finalização do episódio.</p>

Obs.: ATENÇÃO: A gravação só será feita mediante pauta aprovada e assinada pelo(a) professor (a)

APÊNDICE D – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO QUADRO “PEGA VISÃO”

Data: 27 de outubro	Início: 08h	Fim: 12h	Retranca: Poupi&Moni
Repórter: Carlos Renato			
Ano: 2023	Turma: -	Período: Noturno	Professor (a): Juliana Sangion

ROTEIRO:
Nome do Entrevistado: Eli BorochoVICIUS
Telefone:
Nome do entrevistado:
Telefone:
Nome do entrevistado:
Telefone:
PROPOSTA:
Roteiro da Gravação do Podcast Poupi&Moni – TCC dos Alunos de Mídias Digitais
INFORMAÇÕES:
Roteiro – quadro fixo dos 3 episódios: “Pega visão”
Apresentador: Qual é a relação entre o consumo consciente e a economia circular?
Palavra para o entrevistado
Apresentador: O que é o sistema econômico do capitalismo e como ele influencia o comportamento de consumismo?
Palavra para o entrevistado
Apresentador: Desafios e obstáculos que não são óbvios para os adolescentes está começando ou pensando em começar a empreender.
Palavra para o entrevistado
Finalização do quadro

Obs.: ATENÇÃO: A gravação só será feita mediante pauta aprovada e assinada pelo(a) professor (a)

APÊNDICE E – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO QUADRO “ECONORIMA”

Data: 20 de outubro	Início: 19h	Fim: 21h	Retranca: Poupi & Moni
Repórter: Carlos Renato			
Ano: 2023	Turma: -	Período: Noturno	Professor (a): Juliana Sangion

ROTEIRO:

Nome do Entrevistado: Nogueira

PROPOSTA:

Roteiro da Gravação do Podcast Poupi&Moni – TCC dos Alunos de Mídias Digitais

INFORMAÇÕES:

Roteiro – Quadro EconoRima

EP: Consumo Consciente

Consumir sem pensar é um erro fatal
Que pode te levar a um abismo social
O mercado te seduz com ofertas tentadoras
Mas no fundo são armadilhas enganadoras

Você compra o que não precisa para se sentir bem
Para passar uma imagem que te convém,
Mas essa imagem é falsa e passageira
E logo você se sente vazio e sem carteira

Por isso, antes de consumir, reflita bem
Será que isso vai te fazer feliz ou te trazer algum bem? Será que isso não vai prejudicar o planeta ou alguém? Será que isso não vai te endividar ou te tirar a paz também?

O consumo consciente é uma forma de se expressar
De mostrar ao mundo quem você é e o que quer mesmo valorizar o que realmente importa na vida, experiências, conhecimento amores e não a dívida

o sentimento de conquista deve ser sempre valorizado, mas do que adianta se esse produto sempre será um dia deixado de lado? o tempo passa e é nosso maior bem, fazer sempre o bem sem ver a quem

Por isso, antes de consumir, reflita bem
Será que isso vai te fazer feliz ou te trazer algum bem? Será que isso não vai prejudicar o planeta ou alguém? Será que isso não vai te endividar ou te tirar a paz também?

EP: Compras compulsivas

Vivemos no século da informação, na década da velocidade extrema,
onde tudo segue um padrão e você nem sabe que está sendo induzido pelo sistema

Mas esse não é o principal problema

As telas nos consomem e nos fazem consumir

Anúncios a todo instante n tem como não sucumbir

O algoritmo das redes é feito pra você, pra te entreter, pra você não ver q o
programado é você

Preciso, quero, como seria bom

Em troca disso uma vida ou um dom

Comprando o desnecessário para se sentir parte de um todo que não se importa com
você

Vai fazer o que?

Dopamina te domina e a sensação de querer mais é constante

O que vai fazer quando esvaziar o coração e loter a estante?

O tempo tem passado e produtos novos lançados

Melhor socialmente quem tem o tênis e o celular do ano

Mas do que adianta se no quarto estão chorando

Reclamando do imenso vazio

Se livrou quem percebeu e viu

Que o ter só é bom quando compartilhado, dado, retribuído

E o ter por ter simplesmente não faz sentido

EP: Empreendedorismos sustentável

Empreender é um desafio

Que exige coragem e dedicação,

Mas também traz muita satisfação

E pode mudar a sua situação

Empreender é uma oportunidade
De transformar a sua realidade
De criar algo de valor e qualidade
E de contribuir para a sociedade

Empreender é uma aprendizagem
Que envolve erros e acertos
Mas também muito conhecimento
E o desenvolvimento de novos talentos

Empreender é uma escolha
Que pode ser feita por qualquer um
Não importa a sua idade ou formação
O que importa é a sua paixão e determinação.

Empreender é uma possibilidade
Que existe em todo o Brasil
Há muitos setores e nichos de mercado
Que devem ser explorados com cautela e cuidado

pode ser digital, social que pensa no natural ou até mesmo em algum setor banal
desde uma loja de brinquedo até serviços que alguns tem medo

pode ser algo que comece com pouco e não tenha nenhum segredo
pode ser uma grande sacada que faça a diferença
pode levar em consideração necessidade, valor, costume ou crença
uma loja de cosméticos ou vendedor de produtos sintéticos
um restaurante ou um lugar para tirar ideias da estante e num instante está feita a
diferença
vender produtos para pets ou alugar kitnets
são várias as possibilidades incluindo a internet
o que for fazer faça com gosto, lide com imposto e taxas abusivas
empreender no brasil exige coragem, mas pode mudar uma vida

Obs.: ATENÇÃO: A gravação só será feita mediante pauta aprovada e assinada pelo(a)
professor (a)

APÊNDICE F – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 2 DO PODCAST – LETÍCIA LOPES

Data: 27 de outubro	Início: 08h	Fim: 12h	Retranca: Poupi & Moni			
Repórter: Lívia França Leite						
Ano:	Turma	-	Período:	Noturno	Professor (a):	Juliana Sangion

ROTEIRO:
Nome do Entrevistado: Letícia Lopes
Telefone:
PROPOSTA: Roteiro da Gravação do Podcast Poupi&Moni – TCC dos Alunos de Mídias Digitais
INFORMAÇÕES: Roteiro – Segundo episódio do Poupi&Moni
Compras impulsivas com Leticia Lopes
Apresentador: Olá, que bom ter você aqui no nosso segundo episódio do Poupi&Moni, Sou Lívia Leite, e hoje vamos discutir sobre um assunto de extremo impacto na nossa vida econômica – Compras impulsivas e suas influência. Quem está aqui conosco, no episódio de hoje é a Psicóloga Letícia Lopes, especialista em Terapia Cognitiva Comportamental. Letícia, obrigada por aceitar nosso convite e seja muito bem vinda no nosso Podcast!
Palavra para o entrevistado
Apresentador: Para começar, poderia nos explicar o que seria a compra impulsiva e quais são os principais motivos psicológicos por trás desse comportamento?
Palavra para o entrevistado
Apresentador: Na internet, somos bombardeados o tempo todo por publicidade e anúncios que nos incentivam a comprar. Como isso afeta o nosso comportamento de compra impulsiva?
Palavra para o entrevistado
Quais são os sinais de alerta de que alguém está lidando com um problema de compra impulsiva?
Palavra para o entrevistado
Apresentador: Por último, conta pra gente quais são as dicas e estratégias que podem ajudar a controlar o impulso de comprar?
Palavra para o entrevistado
Apresentador: Agradeço mais uma vez a Psicóloga Letícia por estar aqui conosco. Chegamos ao fim de mais um Episódio, mas não acaba por aqui, fique ligado nas nossas redes sociais e na nossa plataforma, e tenha acesso à recursos interativos e materiais completos que vão te ajudar na sua vida econômica.
Até breve!
Finalização do episódio

Obs.: A gravação só será feita mediante pauta aprovada e assinada pelo(a) professor (a)

APÊNDICE G – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO QUADRO “POUPE SEU MONI”

Data: 18 de outubro	Início: 18h	Fim: 20h	Retranca: Poupi & Moni
Repórter: Carlos Renato			
Ano:	Turma:	-	Período: Noturno
			Professor (a): Juliana Sangion

ROTEIRO:**Nome do Entrevistado: João Luis****Telefone:****PROPOSTA:**

Roteiro da Gravação do Podcast Poupi&Moni – TCC dos Alunos de Mídias Digitais

INFORMAÇÕES:

Roteiro – Quadro Poupi o seu Moni

EP: Consumo Consciente

Como a educação emocional pode ajudar as pessoas a fazer escolhas de consumo mais conscientes?

EP: Compras compulsivas

Quais são as consequências psicológicas negativas associadas às compras compulsivas, tanto a curto como a longo prazo?

EP: Empreendedorismos sustentável

Quais traços de personalidade e competências psicológicas desempenham um papel fundamental no desenvolvimento dos jovens empreendedores?

Obs: ATENÇÃO: A gravação só será feita mediante pauta aprovada e assinada pelo(a) professor (a)

APÊNDICE H – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 3 DO PODCAST – GUILHERME VIANA RIBEIRO

Data:	Início:	Fim:	Retranca:			
Repórter:						
Ano:	Turma:	-	Período	Noturno	Professor (a):	Juliana Sangion

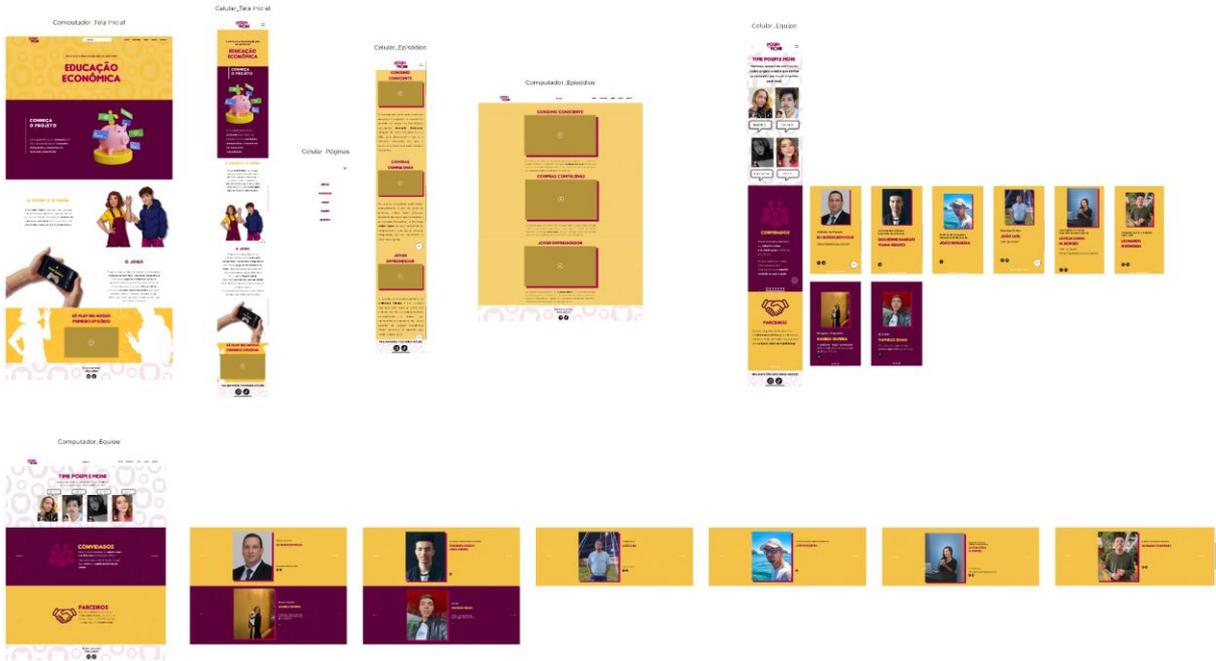
ROTEIRO:
Nome do Entrevistado: Guilherme Vianna Ribeiro
Telefone:
PROPOSTA: Roteiro da Gravação do Podcast Poupi&Moni – TCC dos Alunos de Mídias Digitais
INFORMAÇÕES:
Roteiro (entrevistado Ribeiro)
“Bom dia, boa tarde, boa noite para todos, seguimos aqui com mais um episódio do Poupi&Moni, dessa vez com a ilustre presença do criador de conteúdo, empreendedor, engenheiro em formação, e CEO da Pixwatt, Guilherme Vianna Ribeiro, ele que lida com finanças prematuramente desde a infância vai nos contar um pouco de como foi se aprofundar nesse mundo tão cedo, é um prazer te ter por aqui!”
(Retorno do entrevistado)
Pergunta 1: Como surgiu o interesse em finanças assim tão cedo?
(Retorno do entrevistado)
Pergunta 2: O que você no seu tempo de experiência, e como jovem também, pode falar que foi mais fundamental para você? O que você não poderia deixar de ter feito?
(Retorno do entrevistado)
Pergunta 3: Na sua opinião, qual deve ser o primeiro passo para um jovem no ensino médio começar a desenrolar nas finanças?
(Retorno do entrevistado)
Pergunta 4: O que você deixaria de mensagem para quem está começando agora?
(Mensagem final do entrevistado)
E é isso, muito obrigado por você aí, que já começou poupando um tempinho para nos assistir, muito obrigado pela sua presença Ribeiro, tudo de bom pra ti meu irmão!E ficamos por aqui, fui!

Obs: ATENÇÃO: A gravação só será feita mediante pauta aprovada e assinada pelo(a) professor (a)

APÊNDICE I – JOGO POUPI&MONI



APÊNDICE J – WEBSITE POUPI & MONI



APÊNDICE K – BENCHMARKING DE MERCADO

Segundo a Febraban (2022), a conta bancária é o primeiro passo para inserir a educação econômica na vida da criança e/ou do jovem. Essa movimentação ocorre não somente por parte das instituições financeiras, mas, principalmente, dos pais e dos próprios adolescentes, que cada vez mais estão buscando conscientização sobre sua vida econômica, fato atestado por dados do Banco Central do Brasil apresentados no último Relatório de Economia Bancária(2023), que mostraram um crescimento de 50% no número de contas abertas por jovens entre 15 e 24 anos, na última década. Contas essas que chegaram a um total de 23 milhões.

Nubank anuncia que menores de 18 anos agora podem ter suas próprias contas

23 de junho de 2022 

Manchete jornalística falando sobre a diminuição da idade base para abrir uma conta bancária no Nubank.

Esse fato não passou despercebido para os principais bancos brasileiros, uma vez que no ano passado, boa parte dos bancos passaram a diminuir a idade base para abrir uma conta bancária, ou mesmo a investir em produtos voltados para o público teen, como é o caso do Player`s bank, do ITAÚ, que é voltado para o público gamer de 14 a 17 anos e tem ofertas exclusivas como descontos em Xbox Game Pass ou na loja do time e-sports Mibr.

Neste cenário de **aumento na procura por contas para crianças e adolescentes**, os bancos apresentam plataformas intuitivas e customizadas, com personagens de filmes e desenhos nos aplicativos.

A estratégia, além de instigar os mais novos, atrai, também, os pais, em busca tanto de ferramentas para facilitar o pagamento das despesas cotidianas dos filhos quanto como ferramenta de educação financeira.

A Febraban(ano) também afirma que quanto antes os menores se relacionarem com os produtos e serviços dos bancos, mais facilmente entenderão o funcionamento do sistema financeiro. Além disso, é uma boa oportunidade para aplicar na prática os conceitos de ganhar, gastar e poupar em um único local.

Assim, como conclusão de nosso *benchmarking* de mercado, podemos destacar os seguintes itens:

- A preocupação com a vida econômica de crianças e adolescentes é latente, não apenas para os pais e para os próprios adolescentes, mas também para instituições financeiras e empresas que buscam vender seus serviços para esse público.
- A preocupação dos bancos e instituições financeiras em fornecer serviço para esse público é motivada menos por fatores socioeconômicos e solidários, e muito mais por uma tentativa de aquisição e retenção de novos clientes, já que o participar das dinâmicas rotineiras das famílias, os produtos de bancos voltados para menores de idade são estratégicos a curto e longo prazos, representando a fidelização de toda a família. A curto prazo, mantém os pais no banco, já que normalmente querem garantir que o filho tenha acesso a educação econômica. Conseqüentemente, auxilia o banco na tentativa de ter esse cliente na conta regular quando ele fizer 18 anos.
- Como estratégia de atração e retenção os bancos têm feito uso da imagem de personagens de filmes, desenhos e jogos, para criar conexão e engajamento com o público jovem, além disso, também possibilitam que seja utilizado o apelido do jovem no cartão e demais serviços.
- A abertura de uma conta bancária, seja num banco digital seja físico, não é sinônimo de educação econômica.

Apêndice L – BENCHMARKING DE CONCORRENTES

PRODUTO	JimmyCast
PÚBLICO	pequenos investidores
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Instagram – @carvalho.jimmy @otminvest Discord Youtube Spotify Site Tiktok
DIFERENCIAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Possui uma comunidade engajada no discord - Fala com um público nichado (pequenos investidores). - Faz collabs com grandes personalidades do mundo das finanças, que de outra forma teriam o conhecimento inacessível para o público médio. - Vende em sua comunicação um posicionamento de luxo, e suas soluções e produtos como forma de ter o mesmo lifestyle.
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	<p>DE Vídeos orgânicos no youtube para atrair audiência para os podcasts ao vivo. Postagens orgânicas e patrocinadas no Instagram para atrair pessoas para o podcast e para a comunidade fechada (curso). Cortes dos episódios em reels para aumentar o alcance de audiência.</p>
PONTOS DE ATENÇÃO	No período de Agosto/23 não apresentou uma estratégia de divulgação ordenada, as divulgações são esporádicas, pois seu foco mudou nos últimos meses e não é mais o podcast.

PRODUTO	Nath finanças
PÚBLICO	Adultos de classe C-D-E. Dialoga principalmente com o público de baixa renda, sejam estudantes, estagiários, desempregados ou trabalhadores que ganham 1 salário mínimo.
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Site Spotify Blog Livros

	Plataforma Nath Play Youtube Instagram Linkedin Twitter (x) Tiktok
DIFERENCIAIS	<p>Dois Livros para adolescentes e crianças em parceria com o Ziraldo. Linguagem informal e descomplicada, feita para pessoas sem instrução acadêmica entenderem</p> <p>Foco em problemas da vida real – Não fala sobre investimentos para pobres vivendo com 500 reais por mês e investindo 600.</p> <p>Além disso tudo, Nath é conselheira do Desenvolvimento Econômico Social Sustentável da Presidência da República, o que confere enorme credibilidade ao seu conteúdo.</p>
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	Utiliza suas redes sociais como vitrine, com quadros com frequência pré definida, voltados para converter audiência para seu aplicativo <i>nathplay</i> .

PRODUTO	EconOlívia
PÚBLICO	Jovens adultos
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Instagram Youtube Deezer Spotify Amazon Site
DIFERENCIAIS	Utiliza o tiktok de forma muito estratégica.
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	DE Reels no Instagram com cortes dos episódios. Respostas frequentes nas caixinhas de perguntas.
PONTOS DE ATENÇÃO	<p>Usa muitas chamadas sensacionalistas em seus conteúdos, principalmente no Instagram.</p> <p>Apesar de possuir 9 mil inscritos, sua audiência no Youtube é inconstante, o que indica que sua linha editorial pode não estar se comunicando corretamente com o público.</p> <p>Também não possui estratégia clara de divulgação</p>

	<p>do podcast, ficando refém de reels e posts no tiktok com cortes dos eps e respondendo perguntas.</p> <p>Em algumas de suas respostas, foge completamente do assunto e perde o bom senso ao descredibilizar outros profissionais publicamente.</p>
--	--

PRODUTO	NerdCash 
PÚBLICO	Adolescentes e jovens adultos.
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Spotify Instagram – @JovemNerd Website Youtube Twitter
DIFERENCIAIS	<p>Por seguir a comunicação do restante do portal, o nerdcash fala sempre de forma descontraída e informal, sendo uma eficiente forma de ter contato com o mundo das finanças sem se entediar. Por conta disso, é um dos mais acessados pelas gerações Y, Z e Millennials.</p> <p>O podcast nerdcash é gigantesco e faz história desde 2008, sendo um dos pioneiros na produção de podcast no brasil. Assim, o NerdCash é um quadro do NerdCsst em parceria com a nova futura, que aproveita de forma excelente o público já estabelecido do canal.</p>
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	DE Cortes do podcast nas redes sociais. vídeos orgânicos no youtube. collabs. buzz marketing por falar de assuntos polêmicos. boca a boca, utilizando de forma estratégica a comunidade construída ao longo dos anos.
PONTOS DE ATENÇÃO	A audiência do quadro nerdcash depende muito do público pré existente do jovem nerd, então, qualquer baixa em sua audiência ou crise de rp pode afetar significativamente a audiência do podcast.

PRODUTO	PoupeCast
PÚBLICO	Pessoas que querem organizar a vida financeira.
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Youtube Site Instagram

	Deezer Apple Linkedin
DIFERENCIAIS	Informalidade na hora de passar a informação. sem palavras difíceis e conceitos complicados. A comunicação é feita para que qualquer um entenda. O PoupeCast não tem plataforma hospedeira, a hospedagem é feita no próprio site da me poupe!
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	Fala sobre assuntos que estão gerando buzz no momento para aproveitar a onda de divulgação gratuita Sua outra maior técnica de divulgação está na fidelização de sua comunidade, que consome seu conteúdo em todos os canais.

APÊNDICE M – BENCHMARKING DE PLATAFORMAS

	Público-Alvo	Certificado	Metodologia	Disponível em:
Educação financeira	Professores do ensino fundamental e médio	Sim	Vídeo aulas e interatividade	Escolas públicas
Inspira já	17-26 anos	Sim	Gamificação	Para jovens com acesso à Internet
Como investir em você	Estudantes das instituições parceiras da ANBIMA	Sim	Interatividade e descontração. Gamificação como elemento secundário.	Instituições parceiras da Anbima

PRODUTO	EMPRESA	METODOLOGIA	DISPONÍVEL EM	DIVULGAÇÃO	PONTOS DE ATENÇÃO
Educação financeira	Associação de Educação Financeira do Brasil	Plataforma, Game, Campanha de Comunicação e Rede de Formação de Professores. Vídeo aulas e interatividade	Site plataforma Escolas públicas	interna nas escolas, site do programa	O game nomeado como "Tá O\$\$o" apresenta uma interface complexa, não permitindo que o usuário jogue sem fazer login, e os personagens podem criar identificação com o público. Alguns links não estão mais sendo atualizados desde o ano de sua criação.
Inspira já	junior achievement	Gamificação cursos e capacitação	site plataforma para todos os jovens com acesso à	imprensa divulgação de usuários que se formaram e pegaram o	A divulgação, por ser estritamente orgânica e dependente dos canais da JA e alguns parceiros,

			internet	diploma divulgação de instituições que buscam capacitar jovens páginas de cidades locais. divulgações orgânicas.	pode não chegar em quem precisa dos cursos. O conteúdo não é diretamente relacionado à economia, mas sim a educação empresarial e capacitação.
Como investir em você	ANBIMA	Gamificação, curso oferece horas complementares para quem completar o curso e certificado.	site plataforma	Instituições parceiras da Anbima	Por ser voltado apenas para instituições parceiras da anbima, o acesso é limitado, e não é viável para os alunos de escolas públicas. No entanto, os módulos do curso são eficientes e dialogam bem com a realidade de jovens e adolescentes, como os conteúdos a seguir
Meu bolso em dia	Banco Central do Brasil / FEBRABAN	fornecer informações sobre finanças pessoais e estimular o hábito de poupar e investir	site plataforma	Pessoas que querem ter melhor organização financeira e sair das dívidas e possuem acesso a internet	Apesar de possuir uma plataforma muito robusta com diversas funcionalidades, o foco do meu bolso em dia é muito mais auxiliar na recuperação de crédito e da vida financeira, do que fornecer uma educação econômica para que isso não ocorra. Logo, o conteúdo não

					dialoga com adolescentes
Desafio Jovem Empreendedor	SEBRAE	Gamificação	site plataforma evento presencial escolas parceiras	simula a operação de uma empresa explorando o campo da Economia Criativa para desenvolver um novo jogo e conquistar o mercado	há uma data limite para inscrição do desafio. O acesso ainda é limitado, pois nem sempre são divulgados nas escolas e Mídias Sociais, o que dificulta o acesso ao material. Além disso, o foco do desafio é o empreendedorismo e não a educação financeira, que fica alguns degraus antes.

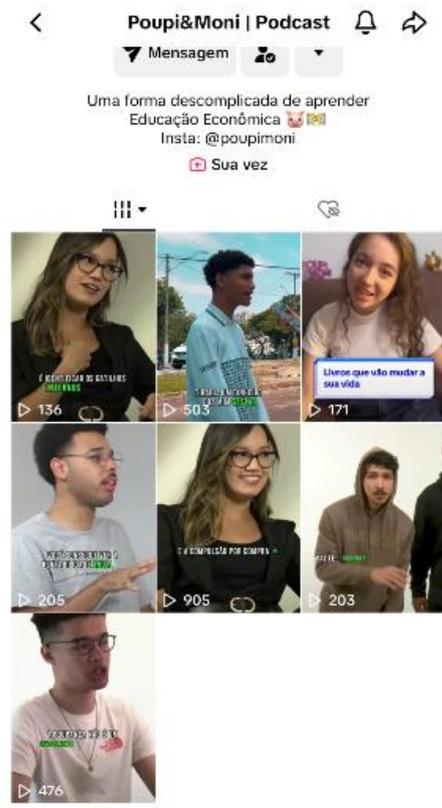
APÊNDICE N – ANÁLISE SWOT

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> - O uso de gamificação e elementos interativos torna o podcast mais envolvente e atraente para os adolescentes. - Somos pioneiros, já que utilizamos em podcasts uma estratégia que já está sendo utilizada com eficiência por instituições e projetos voltados para finanças e economia, que é o uso de avatares e personagens arquetípicos. - A disponibilidade do podcast on-line e em formato de áudio permite que os adolescentes acessem o conteúdo em qualquer lugar e a qualquer momento, promovendo a conveniência. 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se o programa não expandir constantemente seu conteúdo e tópicos, pode haver falta de variedade e afastar a audiência com o tempo. - Manter o engajamento da audiência adolescente em longo prazo pode ser desafiador, especialmente quando outros interesses competem pela atenção dos jovens. - A resistência dos adolescentes à educação econômica pode ser uma fraqueza, especialmente se o programa não conseguir superar o desinteresse inicial, visto que boa parte dos concorrentes já contavam com uma base de seguidores e a Poupi&Moni está iniciando do zero.
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não há concorrentes diretos que ofereçam um podcast voltado para adolescentes com uma plataforma para conteúdos extras e gratuitos de fácil acesso. Isso representa uma oportunidade para preencher essa lacuna. - Permitir que os ouvintes participem na criação de conteúdo, sugerindo tópicos e questões pode envolver a audiência de forma mais ativa e interativa. - Temos dois públicos estratégicos que podem ser utilizados: pais e adolescentes. 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outros meios de comunicação, como redes sociais e entretenimento on-line, competem pela atenção dos adolescentes. - Dependendo de recursos limitados pode dificultar o alcance de um público mais amplo e a expansão do podcast. - A falta de interesse geral na educação econômica entre os adolescentes pode representar uma ameaça, já que os jovens podem não estar dispostos a ouvir o podcast. - Sem uma estratégia eficaz de comunicação o podcast pode "flop".

APÊNDICE O – CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

OUTUBRO						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
1	2	Sobre o projeto 3	4	Dia do Empreendedor 5	6	7
8	9	10	11	12	12	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	Reels corte podcast: Jovem empreendedor 25	26	Post consumo consciente com professor Eli 27	28
29	Post consumo consciente: Anúncios 30	Corte de podcast, pedaço do quadro ECONORIMA 31				
NOVEMBRO						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
			Post Compras por impulso: <u>Notícia</u> 1	Reels corte podcast: compras por impulso 2	Post compras por impulso com Terapeuta João Luis 3	4
5	Reels corte podcast: Consumo consciente 6	Conheça o Poupi e a Moni 7	save the date para o lançamento do site e Podcast com as datas 8	3 livros para aprender educação econômica (reels) 9	Lançamento ep 1 10	11
12	Lançamento ep 2 13	Reels: O que você faria se ganhasse na loteria? com adolescentes) 14	Lançamento ep 3 15	Post sobre o jogo 16	Reels: Dicas extras 17	18
19	20	Equipe Poupi&Moni 21	Conheça os convidados 22	Post informativo 23	3 ensinamentos valiosos do Poupi&Moni 24	25
26	27	28	29	Reels: Adolescentes usando o site e ouvindo o podcast 30		

APÊNDICE P – CONTEÚDOS DE REDES SOCIAIS



APÊNDICE Q – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, LEONARDO R.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Leonardo raphael da silva Rodrigues
(Nome)
Brasileira....., solteiro....., RG 501.388.888-33.....
(Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à Josefina Gori Fiorani.....
(Rua ou avenida e número)
Parque dos jacarandás, Campinas SP 13087-607
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Mídias Digitais. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 22..... De Novembro..... de 2023.....

Leonardo R. Rodrigues
.....
(Assinatura do responsável)

APÊNDICE R – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, LETÍCIA L.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Letícia Lopes Matara Borges, brasileira, solteira, RG 67.969.407-9. Residente e domiciliada à rua Oswaldo Groff, 200 Jd. Nova Indaia, Indaiatuba-SP, 13344-450, **AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Mídias Digitais. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 16 de novembro de 2023.

.....
(Assinatura do responsável)

APÊNDICE S – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, GUILHERME V.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
**LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM -
LabIS**

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Guilherme Banzati Viana Ribeiro, Brasileiro, Solteiro, RG 57.026.110-7, Residente e domiciliado a Rua dos Imigrantes 350, Apt. 174, Bl. 17, Rau, Jaraguá do Sul, Santa Catarina, 89254-430

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Mídias Digitais. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Jaraguá do Sul, 22 de Novembro de 2023

(Assinatura do responsável)

APÊNDICE T – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, ELI B.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Eli Borochovcicius, brasileiro, casado, RG 223317548, residente e domiciliado à Rua Fernando Roberto Botasso, 142, Betel, Paulínia/SP, 13.148-263 **AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Mídias Digitais. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 14 de novembro de 2023.

(Assinatura do responsável)

APÊNDICE U – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, JOÃO L.


PUC
CAMPINAS
PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA

PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
 CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
 LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, JOÃO LUÍS SOUZA RIBEIRO DA SILVA
(Nome)

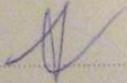
BRASILEIRO SOLTEIRO , RG 49.519.801-8
(Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à RUA ANHANGA 313
(Rua ou avenida e número)

PQ. UNIVERSITÁRIO CAMPINAS S.P. 13056-448
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o
**CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE
 IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de
 trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Mídias
 Digitais. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação,
 não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 18 De OUTUBRO de 2023



(Assinatura do responsável)

Campus I – Prédio da Reitoria – Rua Professor Dr. Euryclides de Jesus Zerbini nº 1.546 Parque das Universidades
 - Campinas (SP)
 Telefone: (0XX19) 3756.7157 - Fax: (0XX19) 3756.7191 - e-mail: clc.labis@puc-campinas.edu.br

APÊNDICE V – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM, JOÃO N.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, João Pedro Nogueira
(Nome)

Brasileiro, solteiro, RG 55060765X
(Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à Rua Luis Ultran Callegari
(Rua ou avenida e número)

Chacara Libus, Americana, SP, 13475057
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Mídias Digitais. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 17 De Novembro de 2022

João P

(Assinatura do responsável)

APÊNDICE W – IMPRESSÕES EM 3D



APÊNDICE X – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DAS VINHETAS

MÍDIAS DIGITAIS Roteiro de Spot	
Título: Chamada para os quadros do podcast Cliente: Poupi&Moni Agência: Poup&Moni Duração: 5 minutos (Total Máximo) Produção: (integrantes do grupo)	Disciplina: TCC Professor: Juliana Sangion Turma: Mídias digitais Data de gravação: 16/10 á 18/10
Técnica (Efeitos, trilhas e som ambiente)	Locução (Off, texto e interpretação)
00:00 – 00:10 Trilha sonora	00:01 – 00:07 Desenvolva o seu relacionamento com o dinheiro. 'Poupi o Seu Moni' – Com a Psicóloga Letícia Lopes
00:00 – 00:10 Trilha sonora	00:01 – 00:08 Está na hora do “Pega a visão” transforme o seu futuro financeiro – Com o Economista Eli Borochovicius
00:00 – 00:07 Trilha Sonora	00: 01 – 00:05 Versos que desvendam a Economia. Ta ná hora do Ecorima – Com Nogueira

Obs: ATENÇÃO: A gravação só será feita mediante pauta aprovada e assinada pelo(a) professor (a)

APÊNDICE Y – AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM MENORES DE IDADE

PUC
CAMPINAS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM MENORES DE IDADE

Eu, Michelle Lazari Ventura
(Nome)
Brasileira Juazeiro RG 30.552.475-6
(Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à Avenida dos Andorinhas 477
(Rua ou avenida e número)
Jardim Andorinhas Campinas SP 13.101.400
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

Responsável e representante legal do (a) menor:
Brenda Sokuro Ventura

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 08 De novembro de 2023

Michelle Lazari Ventura
(Assinatura do responsável)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM
MENORES DE IDADE

Eu, Luzineia Alves dos Santos Lencine
(Nome)
Brasileira, Casada, RG 40.926.377-1
(Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à Quartozzi, 033
(Rua ou avenida e número)
Jd. Palmiras II, Voluntas, São Paulo 13.275.724
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

Responsável e representante legal do (a) menor:
Melanie dos Santos Lencine

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 08 De Novembro de 2023

Luzineia

(Assinatura do responsável)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM
MENORES DE IDADE

Eu, Samaya Zago Bueno
 (Nome)
brasileira, casada, RG 20.119.254-8
 (Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à Rua Luiz Bissoto, 662
 (Rua ou avenida e número)
Bom Retiro, Valinhos, São Paulo 13275-110
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

Responsável e representante legal do (a) menor:

Gabriela Zago Bueno

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 08 De novembro de 2023

Sam Zago

(Assinatura do responsável)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM
MENORES DE IDADE

Eu, Jerônimo Luxine Santos de Souza
 (Nome)
Brazilian, casado, RG 40.593.199-2
 (Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à Avenida Dr. Belmiro Ramos
 (Rua ou avenida e número)
Jd. Eliza Valinhos SP 13.275-400
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

Responsável e representante legal do (a) menor:
Yasmim Luxine dos Santos

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 08 De novembro de 2023

[Assinatura]
 (Assinatura do responsável)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM
MENORES DE IDADE

Eu, Inaci da Silva Oliveira
 (Nome)
Brasileira, RG 35.961.989-7
 (Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à Rua dos Bardeirantes nº 29
 (Rua ou avenida e número)
Vila Embor Valinhos, S.P. 13271-160
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

Responsável e representante legal do (a) menor:
Inaci da Silva de Souza

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 8 De Novembro de 2023

Inaci da S. Oliveira
 (Assinatura do responsável)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM
MENORES DE IDADE

Eu, Carlos Eduardo Luiz dos Santos
 (Nome)
Brasil Solteiro RG 43893049
 (Nacionalidade) (Estado Civil)

Residente e domiciliado à Rua Piraí Cabo 458
 (Rua ou avenida e número)
Bela Vista, Valinhos São Paulo 13276295
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

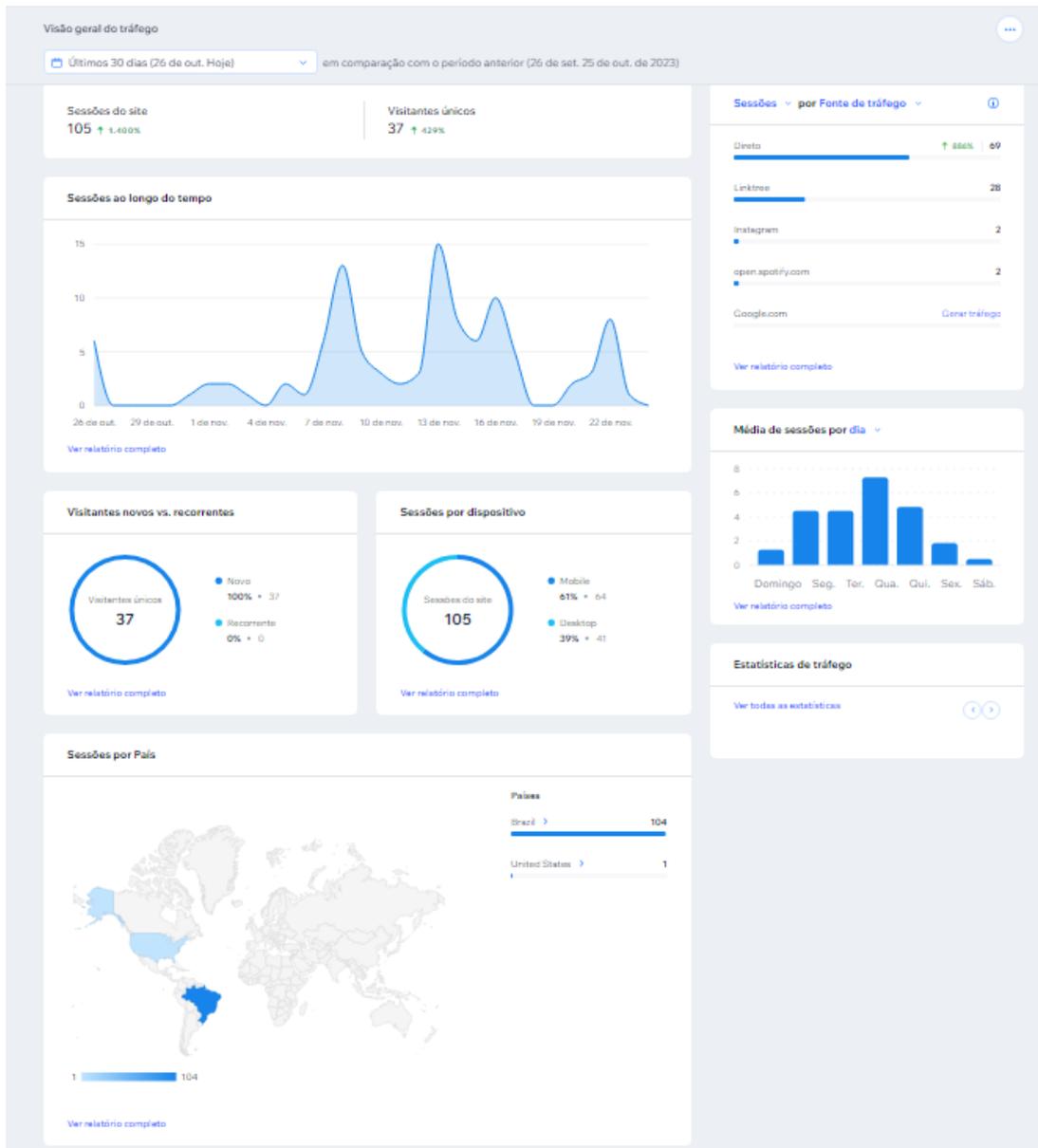
Responsável e representante legal do (a) menor:
Igor Luiz Araujo dos Santos

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 10 De novembro de 2023

[Assinatura]
 (Assinatura do responsável)

APÊNDICE Z – RESULTADOS E MÉTRICAS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS



Estatísticas

Visão geral Público Classificações do episódio

Reproduções 📄 **28**
Histórico geral

Streamings por episódio 📄 **8**
Em média

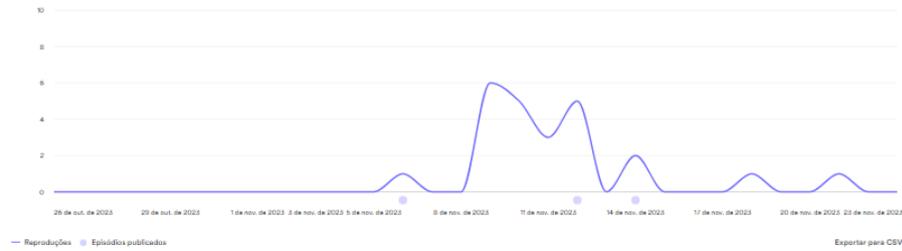
Tamanho do público 📄 **2**
Últimos 7 dias

Impressões no Spotify 📄 **1.651**
Últimos 30 dias

Seguidores no Spotify 📄 **4**

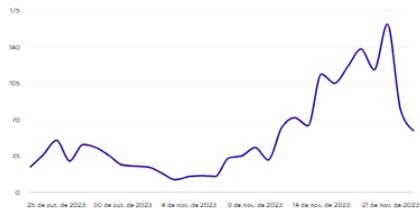
Reproduções 📄

Últimos 30 dias ▼ Por dia ▼



Impressões 📄

Apenas no Spotify - Últimos 30 dias



Principais fontes de impressão

Apenas no Spotify - Últimos 30 dias



APÊNDICE AA – ROTEIROS DE EDIÇÃO DOS EPISÓDIOS

Episódio 1

Data:	Nº fita bruta:	Camera:	Editor de texto:	Retranca:			
01/11				Episódio 1: Consumo consciente			
Produtor(a) / Pauteiro (a): Repórter: Carlos Renato e Lívia França							
Ano:	2023	Turma:	Noturno	Período:	6º	Professor (a):	Juliana Sangion

Take	Seleção	Descrição	Off , Passagem, Sonora
00001	00:10-00:32	Plano fechado para Carlos e Lívia – Carlos e Lívia começam a se apresentar	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
	00:00-00:07	Vinheta Poupi&moni	ÁUDIO DO VÍDEO
00001	00:32-00:43	Plano aberto – apresentado o entrevistado	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001	00:43-1:04	Plano fechado – Leonardo responde a pergunta	ÁUDIO DO VÍDEO DE PLANO ABERTO (00001)
00001	01:04-01:14	Plano fechado para Carlos e Lívia – segunda pergunta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001	01:14-01:52	Plano fechado para Leonardo – respondendo a pergunta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001	01:52-02:39	Plano aberto – Carlos e Lívia faz a terceira pergunta e Leonardo responde	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
	00:00-00:06	Vinheta do Pega visão	ÁUDIO DO VÍDEO
00000	01:14-02:35	O economista Eli responde	ÁUDIO DO VÍDEO

00001	02:39-03:35	Plano aberto – Terceira pergunta e resposta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
	00:00-00:07	Vinheta Poupi o seu Moni	ÁUDIO DO VÍDEO
00006	01:48-02:11	Psi João Luis responde	ÁUDIO DO VÍDEO
00001	03:35-03:55	Plano fechado para Livia e Carlos – faz a pergunta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001	03:55-05:04	Plano fechado para Ribeiro – responde quarta pergunta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
	00:00-00:06	Vinheta do Econorima	ÁUDIO DO VÍDEO
	00:00-00:58	rima do consumo consciente	ÁUDIO DO VÍDEO + TRILHA
00001	05:04-05:15	Plano Aberto – Carlos e Livia agradecem o entrevistado	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001	05:15-05:43	Plano fechado Carlos – encerramento	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)

Episódio 2

Data:	Nº fita bruta:	Camera:	Editor de texto:	Retranca:		
01/11				Episódio 2: Compras compulsivas		
Produtor(a) / Pauteiro (a):						
Repórter: Lívia França						
Ano:	2023	Turma:	Noturno	Período: 6º	Professor (a):	Juliana Sangion

Take	Seleção	Descrição	Off , Passagem, Sonora	
	00:00-00:07	Vinheta Poupi&moni	Áudio Original do Plano aberto (00000)	
00000	00:10-00:54	Plano fechado para Lívia – Lívia começa a se apresentar e apresenta Letícia Lopes		
00000	00:55-01:08	Plano aberto – primeira pergunta		
00000	01:08-01:48	Plano fechado – Psi. Letícia responde a pergunta		
	01:09-02:11	CORTE		
00000	02:12-02:20	Plano fechado para Lívia – segunda pergunta		
00000	02:20-03:38	Plano fechado Letícia respondendo a segunda pergunta		
00000	03:38-04:12	CORTE		
	00:00-00:06	Vinheta do Pega visão		Áudio original da vinheta
0000	03:25-04:30	O economista Eli responde		Áudio original do corte
00000	04:13-04:20	Plano fechado – Lívia faz a terceira pergunta	Áudio Original do Plano aberto (00000)	
00000	04:20-05:46	Plano fechado – Letícia responde a terceira		
	00:00-00:07	Intro Ecorima		
	00:00-00:56			

		Rima compras compulsivas	Áudio Original e beat de fundo (no drive)
00000	05:47-05:55	Plano fechado para Livia – faz a pergunta	Áudio Original do Plano aberto (00000)
00000	05:56-06:57	Plano fechado para Leticia – responde quarta pergunta	
00000	06:57-08:47	CORTE	
	00:00-00:06	Intro Poupi o seu moni	Audio Original da intro
00004	02:30-03:13	Quadro com Psi João Luis	Audio original do quadro (00004)
00000	08:50-09:05	Encerramento	Áudio Original do Plano aberto (00000)
00000	09:05-09:23	CORTE	
00000	09:24-09:57	falando da plataforma	

Episódio 3

Data: 25/10 e 27/10	Nº fita bruta:	Camera:	Editor de texto:	Retranca: Episodio 3: Empreendedorismo sustentável			
Produtor(a) / Pauteiro (a): Repórter: Carlos Renato							
Ano:	2023	Turma:	Noturno	Período:	6º	Professor (a):	Juliana Sangion

Take	Seleção	Descrição	Off , Passagem, Sonora
00001 00002	00:34-00:40 00:37-00:43	Plano fechado para Carlos – Carlos começa se apresentando	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
	00:00-00:07	Vinheta Poupi&moni	ÁUDIO DO VÍDEO
00001 00002	00:44-00:53 00:41-00:50	Plano fechado para carlos – apresentado o entrevistado	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001	00:54-1:00	Plano aberto – Carlos e Ribeiro se cumprimentando	ÁUDIO DO VÍDEO DE PLANO ABERTO (00001)
00001 00002	01:03-01:11 01:00-01:09	Plano fechado para Carlos – primeira pergunta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001 00003	01:12-01:36 01:14-01:39	Plano fechado para Ribeiro – respondendo a primeira pergunta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001	01:37-02:35	Plano aberto – Carlos faz a segunda pergunta e Ribeiro responde	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
	00:00-00:06	Vinheta do Pega visão	ÁUDIO DO VÍDEO
00004	05:52-06:42	O economista Eli responde uma dívida	ÁUDIO DO VÍDEO
00001	02:36-04:09	Plano aberto – Terceira pergunta e resposta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)

	00:00-00:07	Vinheta Poupi o seu Moni	ÁUDIO DO VÍDEO
00006	00:12-00:43	Psi João Luis responde quais os traços de personalidades de um jovem empreendedor	ÁUDIO DO VÍDEO
00001 00002	04:09-04:32 04:07-04:30	Plano fechado para Carlos – quarta pergunta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001 00003	04:32-05:11 04:36-05:15	Plano fechado para Ribeiro – responde quarta pergunta	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001	05:12-05:42	Plano Aberto – Carlos Agradece o entrevistado	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)
00001 00002	05:43-06:12 05:41-06:10	Plano fechado Carlos – encerramento	Áudio do vídeo de Plano Aberto (00001)

ANEXO A – IDENTIDADE VISUAL



ANEXO B – ILUSTRAÇÃO DOS PERSONAGENS PRINCIPAIS



ANEXO C – ECONONINA

Profile page for 'econonina' on Instagram. The profile picture shows a woman with glasses and a bird. Statistics: 37 Publicações, 348 Seguidores, 824 Seguindo. Bio: 'EconoNina Nina e Kiko estão sempre juntos aprendendo sobre Economia e Finanças. Se você é professor, pode usar as histórias em suas aulas. Clique no link. Ver tradução'. Link: 'globoplay.globo.com/v/9124421'. Buttons: 'Seguir', 'Mensagem', '+'. A 'Destaques' section is visible at the bottom.

Comic strip panels from the EconoNina Instagram post. The panels are arranged in a grid. The first panel shows a woman saying 'Que tênis lindo! Vou comprar ele!'. The second panel shows her saying 'Mas Nina, você não tem dinheiro.'. The third panel shows her saying 'Mas vou receber uma grana esses dias.'. The fourth panel shows her saying 'E se não receber?'. The fifth panel shows her saying 'Aí...vou entrar numa fria!'. The sixth panel shows her saying 'Kiko, vale a pena ab conta em um banco digital?'. The seventh panel shows her saying 'Kiko, as pessoas sempre dizem que os empresários têm muito dinheiro.'. The eighth panel shows her saying 'Descobri que o CDB remunera melhor que a poupança!'. The ninth panel shows her saying 'Não entendo, Kiko. Vários amigos confirmaram presença, mas poucos vieram.'. The tenth panel shows a QR code with the text '2023 PROJETO EU TRANSFORMEI! LINK DE VALIDAÇÃO' and 'PROJETO PRÉ-SELECIONADO'.

Zoomed-in view of the comic strip panels from the EconoNina Instagram post. The panels are arranged in a grid. The first panel shows a woman saying 'Que tênis lindo! Vou comprar ele!'. The second panel shows her saying 'Mas Nina, você não tem dinheiro.'. The third panel shows her saying 'Mas vou receber uma grana esses dias.'. The fourth panel shows her saying 'E se não receber?'. The fifth panel shows her saying 'Aí...vou entrar numa fria!'. The sixth panel shows her saying 'Kiko, vale a pena ab conta em um banco digital?'. The seventh panel shows her saying 'Kiko, as pessoas sempre dizem que os empresários têm muito dinheiro.'. The eighth panel shows her saying 'Descobri que o CDB remunera melhor que a poupança!'. The ninth panel shows her saying 'Não entendo, Kiko. Vários amigos confirmaram presença, mas poucos vieram.'. The tenth panel shows a QR code with the text '2023 PROJETO EU TRANSFORMEI! LINK DE VALIDAÇÃO' and 'PROJETO PRÉ-SELECIONADO'.