Centro Universitário de Brasília – CEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

JULIANA ALMEIDA WEIZEL DE FONTOURA BARRETO

AGÊNCIA PIRACEMA
Jornalismo ambiental independente no Distrito Federal

BRASÍLIA
2024

JULIANA ALMEIDA WEIZEL DE FONTOURA BARRETO

AGÊNCIA PIRACEMA
Jornalismo ambiental independente no Distrito Federal

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – CEUB.

Profª. Drª. Mônica Igreja do Prado

BRASÍLIA
2024

JULIANA ALMEIDA WEIZEL DE FONTOURA BARRETO

AGÊNCIA PIRACEMA
Jornalismo ambiental independente no Distrito Federal

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – CEUB.

Profª. Drª. Mônica Igreja do Prado

BRASÍLIA, DEZEMBRO 2024

BANCA EXAMINADORA

_____
Profª. Drª. Mônica Igreja do Prado
Orientadora

_____
Prof. Dr. Gilberto Gonçalves Costa
Examinador

_____
Prof. Me. Mauro Castro de Azevedo e Souza
Examinador

Dedicatória

Dedico este trabalho aos profissionais de jornalismo que se voltam à busca incessante pelos fatos e que, com suas palavras e ações, ajudam a transformar a realidade. Àqueles que, movidos pelo compromisso ético e pela paixão pela comunicação, nunca se contentam com superficialidades e reconhecem o papel vital que o jornalismo desempenha na sociedade.

Em especial, a todos os jornalistas ambientais, que enfrentam os desafios diários de dar voz à natureza, expondo suas ameaças e celebrando suas riquezas. Vocês são os guardiões da verdade sobre a crise ambiental e seus impactos, e sua missão é essencial para militar em prol da consciência coletiva sobre a urgência de preservar nosso planeta.

Ao meio ambiente, fonte (in)esgotável de vida, que nos acolhe e sustenta, mesmo quando falhamos em reconhecer sua generosidade. Que este trabalho seja uma pequena semente lançada em sua defesa, com a esperança de que floresça em ações que protejam a Terra, não apenas em nosso tempo, mas para todas as gerações que ainda hão de caminhar sobre ela.

E fielmente à memória que me apresentou à piracema e, hoje, afortunadamente me acompanha e me impulsiona a buscar um mundo mais justo e sustentável.

Agradecimentos

Neste momento tão especial, gostaria de expressar minha gratidão a algumas pessoas que foram fundamentais na realização deste trabalho.

Primeiramente, a meus pais, Valéria e Carlos. Vocês são meu alicerce, apoiando minhas escolhas e acreditando em mim, mesmo quando as dificuldades pareciam grandes. Obrigada por me ensinarem a valorizar o conhecimento e a lutar pelas minhas paixões. Cada conversa e cada gesto de amor foram essenciais para me dar coragem e confiança ao longo dessa jornada. Ainda sobre a família, dedico este trabalho à memória do meu amado Rocco, um companheiro leal e uma fonte inesgotável de amor. Sua presença iluminou meus dias e, hoje, carrego seu espírito no meu coração. Rocco, você estará sempre comigo.

À minha orientadora, Mônica, sou imensamente grata pela orientação generosa e pelo carinho com que acompanhou meu desenvolvimento. Sua expertise e incentivo foram essenciais para que eu pudesse explorar novas ideias e aprimorar meu trabalho. As discussões que tivemos me fizeram perceber a importância de um olhar crítico e reflexivo sobre o jornalismo ambiental. Agradeço profundamente pela paciência em me guiar, mesmo nos momentos difíceis.

Ao meu bem, Otávio, meu muito obrigado por estar sempre ao meu lado e ser o presente da vida que o jornalismo me deu. Sua paciência, apoio e amor foram meu combustível nos momentos de desafio. Você não só me ajudou a manter o foco em meus objetivos, mas também trouxe leveza e alegria em meio às pressões. Sua presença é uma fonte constante de inspiração, e sinto que juntos podemos transformar não apenas nossos sonhos, mas também o mundo ao nosso redor.

Quero também expressar minha gratidão ao grupo *Ordre de Jour*, que, mesmo à distância, se fez presente durante essa graduação. A colaboração e o apoio de vocês foram essenciais para a minha motivação. A troca de ideias e experiências, mesmo que virtual, me fortaleceu e me incentivou a seguir em frente. *Les trois mousquetaires*, que assumem mais funções do que dão conta. Às masoquistas, Flávia e Ana.

Por fim, a todos que, de alguma forma, contribuíram para esta jornada, deixo meu agradecimento sincero. Seja com palavras de incentivo, apoio moral ou compartilhando conhecimentos, cada um de vocês fez a diferença e me ajudou a chegar até aqui.

Estou profundamente grata pelo fim de mais um ciclo.

“Eu não quero sobreviver; eu quero viver.”
— Comandante McCrea (Wall-E)

“Nunca escondi meu pouco apreço pelo fatalismo, mas também não tem nenhuma Pollyanna aqui.”
— Juliana Gomes (Comida Saudável pra Todos)

"O cuidado com a terra e com as pessoas andam juntos. Não podemos separar uma crise ambiental de uma crise social."
— Vandana Shiva

RESUMO

O presente trabalho descreve o processo e os instrumentos utilizados no desenvolvimento de um projeto experimental intitulado “Agência Piracema”, que visa ser implementado enquanto um modelo de negócio viável. O objetivo geral, assim como o diferencial da marca, é criar um veículo de notícias que produz matérias de jornalismo ambiental no TikTok, observável nesse *hiperlink*. A proposta se baseia na necessidade crescente de uma cobertura ambiental acessível e engajante nas plataformas digitais, especialmente entre o crescente público que utiliza esta plataforma para se informar. O plano estratégico do projeto é fundamentado na experiência de dois produtores nativos digitais, obtida através de entrevistas em profundidade. Essas entrevistas fornecem *insights* sobre práticas bem-sucedidas e abordagens inovadoras a serem aplicadas no jornalismo digital. A análise dos dados coletados dessas entrevistas foi complementada por uma pesquisa bibliográfica e documental, oferecendo uma base sólida para o desenvolvimento e a execução da empresa. E a observação dos resultados e eventuais discussões são baseadas na produção e publicação de 3 vídeos na plataforma do TikTok. A Agência Piracema pretende não apenas informar sobre questões ambientais, mas também envolver e educar o público, utilizando formatos e estratégias que aproveitam o potencial único do TikTok para alcançar e engajar uma audiência diversificada. Este trabalho contribui para a discussão sobre o papel do jornalismo ambiental na era digital e explora como novas plataformas podem ser utilizadas para promover a conscientização e a ação ambiental.

Palavras-chave: Agência Piracema; agência de notícia; jornalismo ambiental; TikTok.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
1.1 Metodologia 12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 14
2.1 Jornalismo Ambiental 14
2.2 Jornalismo on-line e digital 16
2.3 TikTok 18
2.4 Empreendedorismo no Jornalismo 22
3 MEMORIAL DESCRITIVO 27
3.1 Estudo de Acesso ao Mercado 27
3.2 Ouvindo Entrevistados para o Plano Estratégico 29
3.3 Implementando a Agência no TikTok 30
3.3.1 Vídeo de Apresentação da Agência Piracema 30
3.3.2 Vídeos de Conteúdos Informativos 31
3.4 Resultados e Discussões 33
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 37
REFERÊNCIAS 39
APÊNDICE A – Plano de Negócio 41
APÊNDICE B – Identidade da Marca 42
APÊNDICE C - Roteiro de entrevista 43

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o desenvolvimento de um projeto experimental intitulado "Agência Piracema", que se propõe a explorar a viabilidade de um novo modelo de negócio no jornalismo ambiental, com foco na produção de conteúdo para o TikTok.

O nome da agência, Piracema, tem sua origem na língua Tupi, composta pelos termos "pirá", que significa *peixe*, e "cema", que se refere a *subida* ou *ascensão*. Juntas, essas palavras formam o conceito de *subida dos peixes*, em referência à migração dos peixes que, durante certos períodos, sobem as correntezas dos rios para desovar. Esse fenômeno natural, simbolicamente, se relaciona com o jornalismo ambiental da agência. O slogan "na contramão da correnteza" destaca ainda mais essa ideia de resistência, mudança e combate aos desafios ambientais.

Em um contexto onde as preocupações ambientais se tornam cada vez mais centrais no debate público, a necessidade de uma cobertura jornalística que consiga não apenas informar, mas também engajar e educar o público sobre essas questões, torna-se evidente. No entanto, os veículos tradicionais de mídia ainda não encontram o ponto para adaptar suas abordagens às novas plataformas digitais, especialmente no que diz respeito à contextualização das notícias.

> Falando em linha do tempo, ao gerar uma notícia, atualizá-la e atualizá-la novamente, ou permitir comentários que aumentam a informação, produz-se exatamente uma linha do tempo da informação. Melhor seria se os sites incluíssem contextos históricos para o leitor ter uma melhor compreensão da notícia, fazendo com que essa linha do tempo não somente mostrasse com as datas (às vezes com minutos e segundos) dos posts a cronologia da história presente, recente, bem como seus antecedentes importantes (Prado, 2011, p. 126).

O objetivo geral deste projeto é, portanto, criar um veículo de notícias que responda a essa demanda, utilizando o TikTok como meio principal para a disseminação de conteúdo jornalístico ambiental. Conforme aponta a 13ª edição do *Digital News Report* realizada em parceria pela Universidade de Oxford e pelo Instituto Reuters, o vídeo tem se tornado uma fonte importante de notícias online, especialmente entre os grupos mais jovens.

"Vídeos curtos[1] de notícias são acessados por dois terços (66%) da amostra a cada semana, e formatos mais longos atraindo cerca de metade (51%). O principal *locus* de consumo de vídeos noticiosos são as plataformas online (72%) e não os websites dos editores (22%)" (Reuters Institute, 2024, p. 10. Tradução própria).

[1] Os vídeos podem ter duração de segundos, no entanto, só monetiza a partir de um (1) minuto. Em 2021, a empresa aumentou o tempo máximo para 3 minutos; e recentemente liberaram a possibilidade para até 10 minutos, mas o consumo ainda é concentrado na duração de 3 minutos.

O TikTok continua a ser mais popular entre os grupos mais jovens e, embora a sua utilização para qualquer finalidade seja semelhante à do ano passado, a proporção de utilização para notícias cresceu para 13% (+2) em todos os mercados e 23% entre os 18 e os 24 anos. (Reuters Institute, 2024, p. 12. Tradução própria.)

E para objetivos específicos a Piracema entende que, fundamentalmente, a empresa é "um projeto de serviço, que tem por objetivo a melhoria da vida humana" (Zenone; Dias, 2015, p. 27) e que ela possa ser viabilizada financeiramente, como proposto no plano de negócio (APÊNDICE A).

Destaca-se que o TikTok é uma plataforma caracterizada por seu formato dinâmico e altamente visual e tem se consolidado como uma ferramenta para alcançar audiências amplas e diversificadas, especialmente entre os jovens.

Nesse sentido, a parcela experimental do projeto é realizada pela produção e publicação de 3 vídeos na conta da agência. Estes são roteirizados e, consequentemente, gravados e editados exclusivamente pelo celular. A ideia é que essas produções sejam indicadores das possíveis metodologias, da preferência de formato visual e comunicativo, assim como da receptividade do público consumidor.

A Agência Piracema pretende, assim, operacionalizar sobre o potencial desta plataforma para difundir informações ambientais de maneira inovadora, acessível e envolvente. Seguindo a premissa do Geraque, a empresa compreende que atuar em uma rede social não suprime, muito pelo contrário, reforça que o jornalista continua sendo o melhor filtro de informação. O importante é compreender que "a geração de conteúdo estará sempre presente em qualquer trabalho de Comunicação, desde que se saiba quem é o consumidor e quais ferramentas são ideias para atingi-lo" (Geraque, 2018, p. 41).

A justificativa para a escolha do TikTok como veículo principal reside na observação das tendências contemporâneas de consumo de mídia. As novas gerações, que constituem a maioria dos usuários da plataforma, estão cada vez mais recorrendo ao TikTok não apenas como fonte de entretenimento, mas também como meio de se informar sobre questões sociais, políticas e ambientais. Nesse sentido, a Agência Piracema busca ocupar um espaço ainda pouco explorado pelo jornalismo, oferecendo um conteúdo que se alinha às expectativas e aos hábitos de consumo desse público.

A metodologia empregada para a construção do projeto experimental se baseia em entrevistas em profundidade com dois produtores nativos digitais que têm demonstrado sucesso na criação de conteúdo informativo em podcast, postagens e vídeos curtos nas redes sociais. O

diálogo ocorreu com Inês Aparecida, jornalista que integra o podcast “As Cunhãs”; e o jornalista Rodrigo Alves, criador do “Vida de Jornalista”.

Essas entrevistas fornecem ideias sobre as práticas e estratégias que podem ser adotadas pela Agência Piracema. A análise dos dados coletados é complementada por uma pesquisa bibliográfica e documental, que fornece uma base teórica sólida para o desenvolvimento do modelo de negócio, além dos três vídeos experimentais.

A questão norteadora que guia este trabalho é: Como o jornalismo ambiental pode ser adaptado e potencializado na plataforma TikTok para alcançar e engajar a população, promovendo a conscientização e a ação em relação às questões ambientais?

A partir disso, o trabalho explora os desafios e oportunidades envolvidos na criação de um veículo de notícias ambientais nesta rede social, ao mesmo tempo em que propõe estratégias para superar as barreiras inerentes ao formato e ao público.

> É preciso, então, não somente preparar reportagens com todos os meandros necessários (pauta, planejamento, produção, pesquisa, apuração, checagem, identificação, redação, revisão, publicação, etc) bem como encaixá-las amigavelmente na telinha e ainda por cima com sistemas de alerta avisando o usuário em tempo real que tem notícia nova do seu interesse. Trata-se de mais uma nova alteração de linguagem, dessa vez mais lacônica ainda (Prado, 2011, p. 214).

Finalmente, este trabalho pretende contribuir para a discussão mais ampla sobre o papel do jornalismo ambiental na era digital, demonstrando como novas plataformas de mídia podem ser utilizadas não apenas para disseminar informações, mas também para engajar o público de maneira mais profunda e significativa. A Agência Piracema, ao adotar uma abordagem inovadora e centrada no digital, busca ser uma referência no campo do jornalismo ambiental. A primazia é “incorporar o olhar sistêmico ao cotidiano do ofício de contar histórias, em um mundo onde as pessoas estão soterradas pela informação” (Geraque, 2018, p. 39).

Ressalta-se que no decorrer do desenvolvimento deste trabalho foi realizado o processo de registro da marca nominativa "Agência Piracema" no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Na presente data de apresentação do TCC, o processo encontra-se na situação de “aguardando prazo de apresentação de oposição”. Este passo é fundamental para garantir a proteção legal do nome da empresa, assegurando que sua identidade (APÊNDICE B) seja resguardada no mercado e evitando conflitos com outras marcas. O registro não só reforça a credibilidade da agência, como também é um importante ativo para a construção da sua imagem e reputação no setor.

1.1 Metodologia

A metodologia deste trabalho segue uma abordagem qualitativa, fundamentada em um levantamento bibliográfico que visa integrar diversos aspectos do jornalismo digital e do método jornalístico, no qual engloba-se as etapas de apuração, edição e publicação. No caso deste projeto o resultado, enquanto produto, são vídeos curtos para o TikTok.

O propósito é construir um embasamento teórico capaz de identificar e analisar de forma aprofundada as características desse campo. Nesse contexto, a base comunicacional serve como elemento central, conectando a teoria à prática, refletida na elaboração do produto final. No entanto, para ir além do embasamento teórico, também foram realizadas com a finalidade de compreender o acesso ao mercado.

Inicialmente o contato foi feito de modo que o trabalho contasse com quatro entrevistas, porém não houve resposta por parte dos entrevistados e o tempo de execução do trabalho impedia de esperar mais por uma resposta. Insistências foram feitas, mas o retorno ocorreu apenas de dois produtores, conhecidos pelos trabalhos n'As Cunhãs e na Vida de Jornalista.

No que diz respeito à metodologia para o desenvolvimento do plano estratégico, esta foi fundamentada em entrevistas semiestruturadas com os dois produtores nativos digitais já citados. Abordou-se diversos temas como a transição para o jornalismo digital, a análise do público-alvo, as ferramentas de monetização e as escolhas de pauta. Essa abordagem qualitativa visou explorar as práticas, desafios e percepções desses profissionais, buscando identificar elementos que possam ser aplicados ao desenvolvimento de uma agência de jornalismo ambiental no TikTok.

O estudo também documenta o desenvolvimento do projeto experimental Agência Piracema, que se propõe a ser um modelo de negócio viável, com foco na produção de matérias de jornalismo ambiental no TikTok. As entrevistas realizadas com os dois produtores nativos digitais supracitados ajudam a fundamentar o projeto, eles proveram *insights* sobre práticas e abordagens inovadoras no campo do jornalismo digital.

Além do levantamento bibliográfico e das entrevistas com produtores nativos digitais, a metodologia deste trabalho também inclui a produção (apuração, edição e publicação) de três vídeos experimentais, gravados e editados inteiramente por meio de dispositivos móveis. Essa escolha não só reflete a flexibilidade e a acessibilidade das ferramentas digitais contemporâneas, mas também busca reproduzir o ambiente dinâmico de produção de conteúdo digital no TikTok.

Cada vídeo foi estruturado com base nas entrevistas e nos temas centrais da Agência Piracema, focando em questões ambientais de relevância para o público do TikTok. As ideias foram organizadas em roteiros curtos e diretos, adequados ao formato de vídeos curtos da plataforma.

A gravação levou em consideração o uso eficiente do enquadramento, visto que grande parte do conteúdo gerado para redes sociais precisa ser visualmente atraente para competir pela atenção dos usuários. Para garantir uma boa qualidade sonora, foram utilizados microfones lapela conectados ao *smartphone*, permitindo clareza nas falas, especialmente em ambientes externos onde o ruído poderia ser um problema.

A edição dos vídeos foi realizada diretamente no smartphone, utilizando um aplicativo de edição, o CapCut, que oferece uma vasta gama de funcionalidades. O processo seguiu estas etapas:

- **Corte e Montagem:** A edição foi conduzida com foco na concisão, assegurando que os vídeos fossem dinâmicos e respeitassem a limitação de tempo do TikTok. Foram feitos cortes precisos para manter o ritmo do conteúdo, eliminando partes desnecessárias e otimizando a fluidez da narrativa.
- **Ajustes de Áudio:** Os ajustes no volume do áudio garantiram que a narração fosse sempre clara, mesmo com música de fundo.
- **Aplicação da Logo:** Por fim, foram aplicados elementos visuais que complementaram a estética dos vídeos, reforçando a identidade visual da "Agência Piracema" e atraindo o público-alvo de forma coesa.

Com isso, o processo de gravação e edição se tornou uma parte essencial da metodologia do projeto, demonstrando que é possível desenvolver conteúdo jornalístico de qualidade com recursos acessíveis e plataformas digitais emergentes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Jornalismo Ambiental

O jornalismo ambiental é uma vertente especializada do jornalismo que se dedica à cobertura de temas relacionados ao meio ambiente, englobando questões como mudanças climáticas, conservação da biodiversidade, desmatamento, poluição, gestão de recursos naturais e políticas ambientais. Ao longo das últimas décadas, essa área ganhou crescente relevância à medida que os desafios ambientais se intensificaram.

> Nesses tempos tão conturbados, em que a ameaça de danos ao meio ambiente é constante, o Jornalismo Ambiental é necessário para imprimir um olhar cuidadoso e comprometido com a defesa da vida em todas suas dimensões. Isso exige engajamento e espírito investigativo para saber utilizar os métodos do próprio Jornalismo na intenção de desvendar processos que encobrem interesses prejudiciais ao meio ambiente e à saúde de todos (Girardi, 2018, p. 21, apud Girardi; Loose; e Steigleder, 2020, p. 64).

Estes autores (2020, p. 68) ainda sugerem a existência de características que definem o jornalismo ambiental, que sintetiza-se em: 1) ênfase na contextualização; 2) pluralidade de vozes; 3) assimilação do saber ambiental; 4) cobertura sistêmica e próxima à realidade do leitor; 5) comprometimento com a qualificação da informação; e 6) responsabilidade com a mudança de pensamento.

Uma das principais funções do jornalismo ambiental é informar a sociedade sobre os impactos das atividades humanas no meio ambiente e promover a conscientização sobre a importância da sustentabilidade. Ao expor as consequências das ações industriais, agrícolas e urbanas, o jornalismo ambiental busca não apenas descrever os problemas, mas também estimular a reflexão crítica e a ação coletiva em prol de soluções sustentáveis. Esta temática é exposta por Girardi, Loose e Steigleder (2020, p. 84) a partir da chamada alfabetização midiática e informacional, na qual "se constitui em recurso relevante para que jornalistas e leitores estabeleçam uma aproximação mútua – que, frente à complexidade do assunto, muitas vezes não é esboçada pelas coberturas."

No entanto, o jornalismo ambiental enfrenta desafios significativos, que vão desde a complexidade dos temas abordados até às pressões econômicas e políticas. "Talvez mais que outros, [porque] posiciona-se contra os interesses [e poder] de uma minoria, ao defender aquilo que é comum: o nosso ambiente" (Girardi; Loose; Steigleder, 2020, p. 63). A natureza multifacetada dos problemas ambientais exige dos jornalistas um conhecimento aprofundado de várias disciplinas, como ecologia, biologia, geografia, economia e política, além de habilidades para traduzir essas questões complexas em narrativas acessíveis ao público geral.

Ademais, o jornalismo ambiental muitas vezes se depara com a resistência de grupos econômicos e políticos que têm interesses em manter o *status quo*, especialmente em setores como a mineração, a agropecuária e a indústria de combustíveis fósseis. Esses interesses podem influenciar a cobertura midiática, resultando em pressões para minimizar ou distorcer a gravidade das questões ambientais. Nesse sentido, a independência editorial é crucial para garantir que as matérias ambientais sejam abordadas com a seriedade e imparcialidade necessárias.

Essa necessidade se torna evidente frente à análise de Bueno (2007, p. 37-38), que relata distorções frequentes, classificadas por ele como síndromes, no jornalismo ambiental praticado pelos órgãos de imprensa:

- enquadramentos noticiosos que retiram a perspectiva inter e multidisciplinar das reportagens ambientais;
- desvinculação dos aspectos técnico e das relações econômicas, políticas e socioculturais, com maior valorização do discurso especializado;
- supervalorização de fontes que possuem currículo acadêmico e conhecimento legitimado pelo meio científico, mas que, por vezes, estão movidas por interesses corporativos e pessoais;
- espetacularização das tragédias ambientais e o isolamento desses casos do seu contexto e dos seus reais fomentadores.

A emergência das mídias digitais e das redes sociais também trouxe novas dinâmicas para o jornalismo ambiental. Plataformas como blogs, podcasts, vídeos no YouTube e, mais recentemente, o TikTok, têm se mostrado efetivos na disseminação de informações ambientais para um público mais amplo e diversificado. Essas ferramentas permitem que jornalistas alcancem outras audiências, utilizando formatos criativos e interativos que potencializam o impacto das mensagens ambientais.

> A visibilidade das ações e a troca de informações potencializadas pelo uso das redes sociais estão ampliando a conscientização sobre determinadas práticas. A geração que nasceu nos últimos anos, e que está vivenciando todos os problemas, está mais conectada, utilizando a internet diariamente (Zenone; Dias, 2015, p. 19).

Além de informar, como dito anteriormente, o jornalismo ambiental também desempenha um papel educacional, ajudando a formar uma cidadania ambientalmente consciente. Em resumo, o jornalismo ambiental é uma prática essencial em tempos de crise ecológica, oferecendo uma ponte entre a ciência, as políticas públicas e o público. Ao desafiar narrativas hegemônicas e expor as complexidades das questões ambientais, o jornalismo ambiental

promove a conscientização e a ação, sendo uma ferramenta vital na luta por um futuro mais sustentável.

2.2 Jornalismo on-line e digital

Na década de 1990, a mídia começou a explorar o potencial da Internet para distribuição de conteúdo, marcando uma fase de experimentação tecnológica, adaptação das práticas jornalísticas e surgimento de novos padrões de consumo midiático. Nessa transição, veículos pioneiros como o *Palo Alto Online*, *The Telegraph* e *The New York Times* buscaram replicar o estilo e a periodicidade da imprensa tradicional, adicionando termos como "eletrônico", "em rede" e "interativo" às suas marcas. Essa retrospectiva evidencia as profundas transformações nas narrativas midiáticas e nas práticas jornalísticas, conforme analisado por Angova (2018).

No Brasil, a internet foi introduzida em 1994, mas o uso comercial do serviço só foi regulamentado em 1995. Naquela época, o número de usuários de internet no Brasil era relativamente baixo, com cerca de 120 mil pessoas tendo acesso ao serviço (Castells, 2001). Essa situação reflete o estágio inicial de desenvolvimento da infraestrutura e a limitada penetração da tecnologia na sociedade brasileira. De acordo com Carla Schwingel (2012) no livro Ciberjornalismo, os principais jornais brasileiros começaram a recrutar profissionais e estudantes para formar equipes dedicadas ao trabalho com a internet.

Com a crescente adoção dos termos “digital” e “online” no meio jornalístico, alguns autores passaram a explorar suas definições e diferenças. João Canavilhas (2001) observa que “on-line” se refere apenas a uma “simples transposição dos antigos formatos jornalísticos — impresso, radiofônico e televisivo — para um novo meio”. Ele defende o termo “webjornalismo” como mais apropriado, argumentando que este conceito vai além do que é chamado de jornalismo on-line. Para Canavilhas, devido à convergência, o webjornalismo pode aproveitar todas as potencialidades da internet, resultando em uma forma inovadora de jornalismo conhecida como webnotícia.

Por outro lado, Schwingel faz referência à Raquel Porto Alegre ao afirmar que jornalismo digital é:

> Todo processo discursivo que permite a multi sequencialidade; que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis; que tem como suporte de circulação as redes telemáticas de alcance mundial ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitem sinais numéricos; que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo; que tenha a possibilidade de utilizar formatos em texto, áudio, imagem fotografada ou em movimento, sendo dessa forma, multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica; e que, por fim, disponha de ferramentas que permitam a personalização do

> processo por parte de todos os atores envolvidos no processo de produção (Schwingel, 2012, p. 21).

Luciana Mielniczuk (2003) complementa essa discussão, afirmando que o termo "online" remete à ideia de conexão em tempo real e fluxo contínuo de informações, mas nem todo conteúdo digital precisa estar online para ser considerado digital. Mielniczuk também destaca que o jornalismo digital é frequentemente denominado "jornalismo multimídia", devido à sua capacidade de manipular dados digitalizados de diferentes naturezas, como texto, som e imagem, criando uma experiência informativa mais rica e interativa para o usuário.

Esses recursos não apenas facilitam a compreensão do assunto pelo leitor, mas também permitem uma navegação mais envolvente por uma variedade de conteúdos relacionados ao tema principal.

Para especificar o que caracteriza esse conceito, Palácios e Machado (2003, p. 19) pontuam seis características principais:

- **Multimidialidade/convergência:** "processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, em um contexto de agregação e complementaridade";
- **Interatividade** [2]
- **Hipertextualidade:** “possibilita a interconexão de textos, por meio dos links (interligações)”
- **Personalização:** “consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais”
- **Memória:** singularidade que permite o armazenamento e a acessibilidade de vastas quantidades de dados, tornando possível a consulta e recuperação de informações históricas e contemporâneas a qualquer momento.
- **Atualização contínua:** a velocidade de acesso, combinada com a facilidade de produção e distribuição proporcionada pela digitalização da informação, permite que os jornais online sejam ágeis e estejam sempre atualizados.

Em suma, o jornalismo digital, ao integrar texto, som, imagem e interatividade, oferece uma experiência informativa mais envolvente, capaz de responder às demandas de uma audiência cada vez mais conectada e exigente. Essa evolução reflete uma transformação

[2] Sobre a interatividade, Schwingel (2012) escolhe destacar seis propriedades dessa característica. São elas: o usuário com as ferramentas interativas, o usuário com os conteúdos que quer ler, o usuário com os conteúdos que quer comentar ou enviar um complemento, o usuário com o jornalismo - através de um sistema ou ferramenta, o usuário com outros usuários e o conteúdo com os conteúdos - por meio de sistemas ou recursos da web.

profunda na forma como as notícias são consumidas e interpretadas, exigindo novas abordagens e competências dos profissionais da área.

2.3 TikTok

O TikTok é uma plataforma de mídia social voltada para a publicação de vídeos, lançada em 2016 por Zhang Yiming, fundador da ByteDance, na China. Desenvolvido em um período de 200 dias, o aplicativo alcançou rapidamente a marca de 100 milhões de usuários em seu primeiro ano e gerava mais de 1 bilhão de visualizações diárias, aponta o CanalTech (2024), na página Tudo sobre TikTok – Histórias e Notícias.

Em uma compilação histórica, o CanalTech ainda relata que a expansão internacional do TikTok teve início em setembro de 2017, momento em que a plataforma já operava sob o nome TikTok e começou a ganhar popularidade fora da China. Contudo, a difusão global só se concretizou em agosto de 2018, quando a ByteDance optou por integrar o TikTok ao Musical.ly, adquirido no ano anterior por US$ 1 bilhão, consolidando assim suas bases de usuários, informa o site.

Até 2018, o TikTok estava disponível em mais de 150 países e em 75 idiomas, tendo se destacado como o aplicativo mais baixado na App Store em 2019. Em 2021, a plataforma superou a marca de 1 bilhão de usuários ativos globalmente e tornou-se o primeiro aplicativo fora do conglomerado Meta (responsável por redes sociais como Facebook, Instagram e pelo aplicativo de mensagens WhatsApp) a ultrapassar a marca de 3 bilhões de downloads, apontou o CanalTech (2024) na página descritiva sobre o TikTok.

Top 10 Aplicativos Globais em agosto de 2021 por Downloads

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 Instagram
2 Instagram	2 YouTube	2 Facebook
3 Facebook	3 WhatsApp	3 TikTok
4 WhatsApp	4 Instagram	4 WhatsApp
5 Messenger	5 Google Maps	5 Messenger
6 Snapchat	6 Facebook	6 Snapchat
7 Telegram	7 National Anti-Fraud Center	7 Telegram
8 ZOOM	8 Taobao	8 WhatsApp Business
9 CapCut	9 CapCut	9 ZOOM
10 WhatsApp Business	10 Gmail	10 Google Meet

Fonte: SensorTower

O TikTok tem se consolidado como uma das plataformas de mídia social mais influentes no Brasil, conforme revelado pela pesquisa "Relatório TikTok no Brasil 2024" realizada pela Opinion Box em março de 2024. Esta pesquisa oferece uma visão abrangente sobre o comportamento dos usuários, a influência dos criadores de conteúdo e o impacto dos anúncios na plataforma. Os dados mostram que o TikTok não é apenas um espaço de entretenimento, mas também um canal poderoso para marcas e influenciadores, refletindo tendências importantes que moldam o uso da plataforma.

Esta rede social é conhecida por seu formato único de vídeos curtos e dinâmicos, que mantém os usuários envolvidos. A maioria dos brasileiros usa o TikTok intensamente, com 80% acessando o aplicativo pelo menos uma vez por dia. Esse padrão de uso diário revela uma oportunidade significativa para marcas e comunicadores alcançarem um público amplo e ativo.

A plataforma é especialmente popular com o público jovem. Entre os usuários com idade de 16 a 29 anos, 69% seguem influenciadores exclusivamente no TikTok. Essa lealdade à plataforma destaca a importância de adaptar o conteúdo ao formato do TikTok e de explorar a conexão direta com os jovens.

Embora o interesse por transmissões ao vivo tenha diminuído após a pandemia, elas continuam desempenhando um papel importante no TikTok. A plataforma facilita o acesso às *lives*, permitindo que os usuários descubram essas transmissões ao deslizar para o lado. Como resultado, 60% dos usuários acabam assistindo a *lives* "sem querer". Apesar desse acesso casual, as transmissões ao vivo ainda atraem uma audiência significativa e recebem uma reação predominantemente positiva. Isso demonstra o valor das *lives* como uma ferramenta de engajamento que pode fortalecer a interação direta com o público, como apontou o relatório da Opinion Box.

O TikTok tem se consolidado como uma plataforma crucial para influenciadores e para decisões de compra. De acordo com o Relatório TikTok no Brasil 2024, 40% das pessoas já compraram algo que viram no TikTok, e 36% desistiram de uma compra devido a recomendações negativas na plataforma. A influência dos criadores é evidente: 62% dos usuários seguem influenciadores no TikTok, e 38% já adquiriram produtos com base em suas recomendações. Para marcas, isso reforça a importância de criar conteúdo que seja autêntico e relevante para a audiência.

Os anúncios pagos são uma estratégia comum para marcas que desejam expandir seu alcance e engajamento no TikTok. No entanto, apenas 38% dos usuários clicam ocasionalmente em anúncios, o que ressalta a necessidade de estratégias bem elaboradas. Os anúncios devem ser cuidadosamente segmentados e criativos para serem eficazes, garantindo que sejam

relevantes para os interesses dos usuários e integrados de forma harmônica ao conteúdo da plataforma.

Para o jornalismo, o TikTok oferece uma série de oportunidades. A plataforma pode ser utilizada para disseminar notícias de maneira rápida e envolvente, aproveitando o formato visual e dinâmico dos vídeos curtos. Além disso, o TikTok pode ajudar a alcançar um público mais jovem que pode não se engajar com as notícias através de meios tradicionais. O potencial de influenciar opiniões e comportamentos também pode ser utilizado para campanhas de conscientização e engajamento em temas jornalísticos.

Para entender na prática como isso poderia ser aplicado à Agência Piracema, utilizam-se duas entrevistas no estilo *ping-pong* realizadas pelo jornalista Francesco Zaffarano para o Mapping Journalism on Social Platforms. Este conteúdo localizado no Substack[3] foi recomendado pelo jornalista brasileiro Gilberto Scofield Jr, escritor d'O Ofício.

A entrevista com Johanna Rüdige, chefe de estratégia de redes sociais da *Deutsche Welle*, oferece uma visão detalhada e reveladora sobre o uso do TikTok no jornalismo a partir da experiência com o canal '*Berlin Fresh*'.

Rüdige destaca que o TikTok, inicialmente visto como uma plataforma voltada para entretenimento e desafios virais, tem se mostrado um veículo poderoso para notícias e informações. Apesar da percepção de que a Geração Z (1997 a 2012) não está interessada em notícias, Rüdige aponta que os jovens estão, na verdade, ansiosos por informações que tenham relevância para suas vidas diárias. O segredo para capturar esse interesse está em apresentar notícias de forma que conectem com o cotidiano dos espectadores, desmistificando e explicando os eventos de maneira clara e direta.

Uma das principais revelações da entrevista é a importância da narrativa jornalística sobre tendências e formatos. Rüdiger menciona que, embora acompanhar áudios e desafios em tendência possa trazer visualizações e mostrar uma compreensão da linguagem da plataforma, o verdadeiro crescimento da comunidade vem do conteúdo original e bem elaborado. As tendências têm seu lugar, mas o foco deve ser na criação de histórias jornalísticas autênticas e impactantes — ou seja, *storytelling*.

> Temos apenas uma certa forma de contar histórias – pessoal, autêntica e muito ao nível dos olhos do nosso público – em vez de formatos específicos. Acho que os formatos são importantes para os jornalistas, mas os usuários não pensam no conteúdo em termos de formatos – eles querem uma excelente narrativa que seja relevante para a sua vida quotidiana (Zaffarano, 2023. Tradução própria).

[3] Plataforma voltada para a divulgação de conteúdo em texto por meio de uma newsletter, que rentabiliza para o criador.

A entrevistada também fala sobre a importância do algoritmo do TikTok, que é baseado em conteúdo e não em *status*. Isso significa que qualquer vídeo, independentemente do tamanho da conta, tem a chance de viralizar se oferecer um valor real para os espectadores. No entanto, isso também implica que não há garantia de que o conteúdo será visto pela própria comunidade de seguidores, já que os usuários tendem a assistir principalmente à página "Para Você" (For you). Portanto, a análise de métricas como visualizações, comentários e curtidas, bem como a faixa etária da audiência, torna-se crucial para ajustar a estratégia e alcançar o público-alvo desejado.

Com o intuito de contribuir para uma melhor performance nos algoritmos, ela declara que a equipe do *Berlin Fresh* dedica sua atenção para o início do vídeo. “Trabalhamos muito nessa primeira frase porque queremos chamar a atenção das pessoas nos primeiros dois segundos de cada vídeo e dizer-lhes imediatamente qual é o valor do vídeo” (Zaffarano, 2023. Tradução própria).

Um desafio significativo mencionado por Rüdiger é o problema do *geotagging*[4]. Tradicionalmente, os vídeos no TikTok são assistidos principalmente no país onde foram publicados, o que pode limitar o alcance internacional. Para contornar isso, a equipe da *Deutsche Welle* (DW) começou a usar uma VPN e um *chip* de SIM americano para garantir que seus vídeos alcançassem o público fora da Alemanha. Recentemente, o TikTok introduziu um novo recurso de marcação de localização, com isso, a DW aguarda para ver como isso impactará a visibilidade global dos vídeos.

Com essas informações, fica claro que, para ter sucesso no TikTok, é essencial equilibrar a adesão às tendências com a criação de conteúdo original e relevante que realmente ressoe com o público jovem.

Já em uma experiência brasileira, o jornalista Zaffaro conversou com Marcela Duarte, chefe de produto da Lupa, uma agência de *fact-checking* que expandiu suas operações para incluir a educação em mídias sociais, com foco na sua estratégia no TikTok.

Em 2021, a Lupa decidiu transformar seu foco de uma agência de checagem de fatos para um modelo mais abrangente que inclui jornalismo e educação. A meta era criar um *hub* para combater a desinformação através de uma abordagem dupla: a verificação de fatos e a educação midiática.

Marcela disse na entrevista que “como parte deste plano, queríamos [a empresa] alcançar e envolver públicos mais jovens, por isso começámos a pensar em como poderíamos fazer isso.

[4] Chamado também de Geo-marca, são metadados de identificação geográfica.

O TikTok foi escolhido como uma plataforma estratégica para alcançar e engajar com essa audiência, respondendo à pressão geral sobre as plataformas digitais para tomar ações contra a desinformação, principalmente durante as eleições presidenciais de 2022 no Brasil.

Reconhecendo a necessidade de um envolvimento mais firme, a Agência Lupa ajustou sua estratégia, decidindo treinar membros da própria equipe para criar e apresentar conteúdo diretamente. É importante observar que é essencial que os jornalistas estudem como as pessoas utilizam o TikTok para diversos fins. Para as empresas de mídia, é desafiador falar a linguagem do TikTok. Portanto, é necessário passar um tempo na plataforma e observar como as pessoas se comunicam ali.

Nesse sentido, o principal desafio enfrentado pela Lupa foi a necessidade de adaptação ao formato específico do TikTok e a criação de conteúdo que fosse tanto informativo quanto engajador. A experiência revelou que a criação de conteúdo específico para plataformas deve ser realizada por jornalistas treinados, em vez de confiar apenas em influenciadores.

A mudança na estratégia resultou em um crescimento significativo da comunidade da Lupa no TikTok, com um aumento de 76% e alcançando mais de 240 mil pessoas em dezembro de 2022. O conteúdo de "alfabetização midiática" (*media literacy*) tem sido bem recebido, com episódios divididos entre uma parte teórica apresentada por Raphael Kapa, coordenador de educação da Lupa, e uma conversa com um criador de conteúdo convidado sobre o tema do episódio.

A experiência da Lupa com o TikTok destaca a importância de um investimento estratégico e de longo prazo na criação de conteúdo específico para plataformas digitais. A transição de uma abordagem inicial timidamente cautelosa para um investimento mais firme e focado trouxe resultados positivos, evidenciando a eficácia de uma equipe interna treinada na criação de conteúdo relevante e autêntico.

2.4 Empreendedorismo no Jornalismo

O empreendedorismo no jornalismo tem se consolidado como uma alternativa estratégica frente às transformações profundas que a indústria da comunicação atravessa nas últimas décadas. Esse fenômeno reflete tanto as mudanças tecnológicas e econômicas que impactam os modelos tradicionais de negócios jornalísticos, quanto a necessidade de adaptação a novas demandas sociais e de consumo de informação.

> Linguagem concisa também se estabelece na web, apesar de ter a capacidade de um conteúdo sem limites de espaço; é notório que internautas não passam muito de um segundo *page down*, tanto que um lide e um lidão é o suficiente para garantirmos uma

> mínima absorção. Com a máxima de que ninguém mais tem tempo porque faz muitas coisas concomitantemente, as tais multitarefas e a velocidade da informação resumida ganham força absoluta (Prado, 2011, p. 214).

A emergência do empreendedorismo surge em um contexto de crise dos modelos convencionais de financiamento da mídia, caracterizados pela dependência de receitas publicitárias e assinaturas. A digitalização e a proliferação de plataformas online fragmentaram as audiências e dispersaram as receitas, desafiando a viabilidade econômica das grandes corporações de mídia.

> No novo contexto de circulação e consumo de informação por meio de plataformas digitais, instaurou-se uma crise no modelo de negócio do jornalismo tradicional. Enxugamento de redações, defendido pelas empresas como a "otimização" de seus funcionários – que, sob o pretexto de um jornalismo multiplataforma, acabam assumindo múltiplas tarefas. No entanto, ao passo que as gigantes da tecnologia foram responsáveis por essa alteração no ecossistema econômico das empresas jornalísticas, atualmente elas também são fontes de recursos para as mesmas, por meio de programas, parcerias, patrocínios de eventos e outros tipos de apoio (Vianna, 2024).

Em resposta, jornalistas e profissionais da comunicação têm explorado novas formas de produzir e distribuir conteúdo, muitas vezes por meio da criação de suas próprias iniciativas, como *startups* de notícias, blogs especializados, podcasts, newsletters e outras plataformas digitais. Ressalta-se que a Associação de Jornalismo Digital nasce desse novo universo de mídias no país, sendo um braço de análise e interesse de futura integração/associação por parte da Agência Piracema.

O jornalismo empreendedor distingue-se pela sua capacidade de inovação e experimentação. Esses empreendimentos geralmente operam com estruturas enxutas e utilizam as novas tecnologias para alcançar públicos de nicho, oferecendo conteúdos altamente segmentados e relevantes. Kotler (2018, p. 294) define que um nicho é um grupo de clientes "definido de maneira estrita, que procura por um *mix* distinto de benefícios em um segmento". De modo geral, para identificar nichos, os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos.

> Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; eles concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir suas necessidades; o nicho é razoavelmente restrito, mas tem porte, lucratividade e potencial de crescimento, além de não costumar atrair outros concorrentes; e o nicho gera algumas economias por meio da especialização. À medida que a eficiência de marketing aumenta, nichos aparentemente pequenos demais podem se tornar mais lucrativos (Kotler, 2018. p. 295).

Além disso, o jornalismo empreendedor frequentemente explora novas formas de monetização, como financiamento coletivo, patrocínios, eventos pagos, assinaturas digitais e parcerias com ONGs e outras organizações.

No artigo *Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism*, o autor Charis Papaevangelou aponta que grande parte do financiamento não foi para veículos jornalísticos, mas para programas e associações intermediárias. Para Papaevangelou (2023, p. 235. Tradução própria) os dados ressaltam o esforço das *big techs* em "capturar e 'plataformizar' a indústria do jornalismo o máximo de níveis possível".[5]

A inovação no campo do jornalismo empreendedor não se limita aos modelos de negócio, mas também se estende às práticas editoriais e ao relacionamento com as audiências. Muitos empreendedores no jornalismo buscam fomentar um diálogo mais próximo com seus leitores, ouvintes ou espectadores, valorizando a interação e a construção de comunidades engajadas. Esse engajamento pode ser um diferencial competitivo, ao promover a lealdade do público e fortalecer a sustentabilidade das iniciativas.

> As técnicas de marketing são instrumentos que podem ser manipulados e se modificar no curto ou no médio prazo para a obtenção dos resultados esperados. Constituem os conhecidos 4 P's do marketing: estratégia de produto (*product*), de preço (*price*), de comunicação (*promotion*) e de distribuição (*place*). As estratégias de responsabilidade social que desenvolvem as organizações incidem, principalmente, nas técnicas de marketing, por serem manejáveis e controláveis pela empresa (Zenone; Dias, 2015, p. 99).

Contudo, o empreendedorismo no jornalismo também enfrenta desafios consideráveis. De acordo com o estudo Ponto de Inflexão Internacional 2021, realizado pela SembraMedia, a sustentabilidade financeira dessas iniciativas é um dos principais obstáculos, especialmente em um ambiente de alta concorrência e onde a monetização do conteúdo digital ainda é um problema não completamente resolvido. Além disso, o relatório também aponta que a precarização das condições de trabalho é uma preocupação constante, já que muitos jornalistas empreendedores operam em condições de incerteza financeira e sem as proteções trabalhistas típicas dos empregos tradicionais em grandes organizações de mídia.

Outro desafio está na questão ética. Iniciativas empreendedoras em jornalismo precisam equilibrar a necessidade de viabilidade econômica com os princípios fundamentais da prática jornalística, como a imparcialidade, a veracidade e a responsabilidade social. A dependência de patrocínios ou parcerias comerciais, por exemplo, pode gerar conflitos de interesse que desafiam a integridade editorial.

Apesar desses desafios, o empreendedorismo no jornalismo tem demonstrado um potencial significativo para revitalizar o campo e proporcionar novas oportunidades de inovação e experimentação. "As empresas devem ficar atentas às novas exigências de consumo

[5] Texto original: "to capture and platformize as many levels of the news industry as possible".

e procurar desenvolver relações de troca mais adequadas ao cenário atual." (Zenone; Dias, 2015, p. 60). Iniciativas bem-sucedidas, como sites de jornalismo investigativo, plataformas de jornalismo de dados e veículos especializados em temas como meio ambiente, direitos humanos e economia solidária, têm mostrado que é possível criar modelos de negócios sustentáveis, que atendam tanto às demandas do mercado quanto ao compromisso social do jornalismo.

Iniciativas como o 'Meio' e o 'Jota' demonstram que, com um modelo de negócios estruturado e foco no público-alvo, é possível criar veículos de comunicação que combinam independência editorial com sustentabilidade financeira, ao mesmo tempo em que cumprem o importante papel social do jornalismo.

Fundado como uma *newsletter* diária, o Meio se destacou por sua curadoria de notícias de forma concisa e acessível. Segundo as informações do próprio site, a assinatura básica é gratuita e o texto sai de segunda a sexta-feira e chega de manhã cedo ao seu email. A leitura demora menos de oito minutos. E todas as notícias essenciais do dia estão ali, concisas. Esse modelo atraiu investidores, permitindo em 2022 que o Meio recebesse uma rodada de financiamento, com o intuito de triplicar o tamanho da empresa até o final de 2024. "O cheque, de R$ 5 milhões, veio de dois investidores: Silvio Genesini, que foi o CEO do Grupo Estado, da Oracle Brasil e sócio da Accenture; e Tony de Marco, o diretor de arte do Meio" (Arbex, 2022).

Outro exemplo é o Jota, um veículo especializado na cobertura do Judiciário brasileiro. Com foco em uma área pouco explorada pela grande mídia, o Jota oferece análises detalhadas e notícias sobre decisões judiciais e seus impactos, atendendo a um público específico, composto por advogados, juízes e profissionais do direito.

A especialização e a qualidade do conteúdo proporcionaram ao Jota uma posição de destaque no mercado, comprovando que o jornalismo de nicho pode ser tanto financeiramente viável quanto socialmente relevante. Sobre este tópico, Bueno e Silva (2019, p. 108) apresenta que "o nicho gera vantagens competitivas à medida que atrai determinado público passando a conhecê-lo tão bem a ponto de entender melhor suas necessidades".

Além disso, o empreendedorismo no jornalismo contribui para a diversificação do ecossistema midiático, oferecendo vozes alternativas e preenchendo lacunas deixadas pelos grandes conglomerados de mídia. Ao explorar novos formatos, linguagens e abordagens, o jornalismo empreendedor enriquece o debate público e fortalece a pluralidade informativa, um elemento essencial para a democracia (Figaro; Nonato, 2021).

Em síntese, o empreendedorismo no jornalismo é uma resposta criativa e resiliente às transformações e desafios que o setor enfrenta. Ele oferece um caminho promissor para a

sustentabilidade e a inovação no jornalismo, ao mesmo tempo em que reconfigura as relações entre mídia, mercado e sociedade. Ao avançar nessa direção, é fundamental que os jornalistas empreendedores continuem a buscar formas de conciliar a viabilidade econômica com os valores éticos e a missão social do jornalismo, garantindo que suas iniciativas possam contribuir de forma significativa para o fortalecimento da informação de qualidade e da democracia.

3 MEMORIAL DESCRITIVO

3.1 Estudo de Acesso ao Mercado

Neste tópico, aborda-se o acesso ao mercado no contexto do jornalismo digital, com foco na criação da "Agência Piracema". Para fundamentar o planejamento estratégico, realizou-se entrevistas em profundidade com os produtores nativos digitais, Inês Aparecida e Rodrigo Alves, que compartilharam suas experiências sobre a transição para o jornalismo digital.

É importante ressaltar que os participantes deste trabalho autorizaram explicitamente o uso de seus nomes no TCC. Essa autorização garante a transparência e a credibilidade das informações apresentadas.

Adotou-se uma abordagem qualitativa com o intuito de identificar elementos que possam ser aplicados ao desenvolvimento de uma agência de jornalismo ambiental no TikTok. Os dados coletados são essenciais para adaptar o projeto às demandas e expectativas da audiência nesta plataforma, garantindo que a agência seja viável, atraente e alinhada com as melhores práticas do jornalismo digital contemporâneo.

A seguir, destacam-se as reflexões a partir das entrevistas para a construção do presente trabalho e, consequentemente, na prática experimental da agência, as quais serão pontuadas nos temas codificados a partir das transcrições. Vale pontuar que se optou, após conversa com entrevistados, por não compartilhar a entrevista em sua integridade.

Primeiramente, o entendimento do público-alvo, nele dois aspectos se destacam, a identificação de nichos, e o *feedback* e a interação. A importância de identificar e compreender o público-alvo é crucial. No que diz respeito a uma agência de jornalismo ambiental, explorou-se que isso significa conhecer não apenas os interesses do público, mas também suas preocupações e necessidades relacionadas ao meio ambiente. E, complementarmente, é necessário implementar mecanismos de *feedback* para entender como o público reage ao conteúdo. Essa interação pode ser utilizada para adaptar a abordagem e fortalecer a conexão com a audiência.

Um segundo ponto abordado pelos jornalistas entrevistados é a diversificação de conteúdos e formatos, que podem surgir, por exemplo, em razão dessa conexão com a audiência. A exploração de diferentes plataformas pode ampliar o alcance e atrair públicos diversos. É importante ressaltar que ambos destacam a mesma observância, cada plataforma possui suas próprias particularidades e demandas de conteúdo. Por isso, investir em narrativas visuais e histórias impactantes que ressoem com a audiência, utilizando formatos de vídeos curtos, como os pretendidos pela agência, podem ser comercialmente benéficos.

O terceiro conselho diz respeito às parcerias a serem desenvolvidas na produção do trabalho, pois é um aspecto estratégico para enriquecer a produção de conteúdo e ampliar o alcance, assim como aumentar a visibilidade e credibilidade da agência, ajudando a conquistar a confiança do público. A colaboração e o networking podem ser feitos com ONGs, universidades, influenciadores e especialistas, atendando-se, contudo, que a parceria por ela em si pode não ser efetiva, sendo necessária avaliar tais conexões para que integrem de forma proveitosa ao trabalho da agência.

No quesito sustentabilidade financeira, a reflexão da Inês e do Rodrigo giram entorno da necessidade de explorar diferentes fontes de receita, como *crowdfunding*, patrocínios e assinaturas, de forma a garantir a sustentabilidade da agência. E além disso, manter um relacionamento transparente com o público sobre como os recursos são utilizados pode aumentar a fidelidade e o apoio da audiência.

Sobre a análise de concorrência, existe a necessidade de posicionar a marca, ou seja, **i**dentificar o que diferencia a agência de outros veículos e utilizar isso como uma proposta de valor clara.

Dentro deste aspecto, é notável a presença da avaliação contínua e adaptação. Sobre métricas, define-se indicadores-chave de desempenho (*key performance indicators* (KPIs)) para medir o sucesso das iniciativas de marketing e acesso ao mercado, como engajamento nas redes sociais, visitas ao site e crescimento da audiência. Assim como compreender a capacidade de adaptar as estratégias de acordo com as mudanças nas necessidades do público e nas tendências do mercado, o que é essencial para a sobrevivência a longo prazo.

O sétimo e último ponto em comum abordado pelos jornalistas entrevistados, Inês e Rodrigo, diz respeito à educação e à capacitação. Eles entendem que é preciso promover treinamentos e workshops para a equipe sobre novas práticas e tecnologias, a fim de manter a agência atualizada e competitiva. Assim como, especificamente para o jornalismo ambiental, o conselho é que além de informar, a agência tem um papel educativo, que ajuda o público a entender melhor os desafios ambientais e as soluções possíveis, criando um senso de urgência e responsabilidade.

Destaca-se um ponto não codificado acima, que foi citado pela jornalista Inês Aparecida e endossado por Rodrigo, a liberdade editorial. A produção de conteúdo digital sem as limitações do jornalismo tradicional é um ponto importante sobre a autonomia no jornalismo contemporâneo. Isso não exime o profissionalismo, ser digital e empreendedor não é uma contradição com a prática jornalística. Inês argumenta, “a gente faz com ética, como eu te disse, com responsabilidade, com apuração rigorosa”.

3.2 Ouvindo Entrevistados para o Plano Estratégico

Os entrevistados, Inês Aparecida e Rodrigo Alves, foram selecionados com base em critérios específicos que os qualificam como produtores nativos digitais, isto é, indivíduos que criam conteúdo exclusivo para plataformas digitais. Foram considerados os seguintes pontos:

- **Experiência com Produção de Conteúdo Digital:** Produtores com experiência em desenvolver conteúdos para plataformas digitais e que tivessem um histórico de engajamento significativo com seus públicos.
- **Diversidade de Abordagens:** Foram selecionados profissionais com abordagens diferentes em termos de formatos de produção, estilos de narrativa e estratégias de engajamento, buscando capturar uma visão plural.

As entrevistas foram realizadas de maneira semiestruturada, com questões abertas que permitiram aos participantes compartilhar suas experiências de forma detalhada, mantendo flexibilidade para explorar temas emergentes durante o diálogo. O processo seguiu os seguintes passos:

1. **Elaboração do Roteiro de Entrevistas:** O roteiro (APÊNDICE C) foi construído com base em uma revisão bibliográfica sobre o jornalismo digital e o uso de plataformas como o TikTok, a fim de levantar temas centrais, como:
    - Estratégias para criar e engajar audiências em redes sociais.
    - O uso de vídeos curtos como ferramenta de conscientização.
    - Dificuldades enfrentadas na produção de conteúdo ambiental.
    - Percepção sobre o futuro do jornalismo digital.
2. **Realização das Entrevistas:** As entrevistas foram conduzidas remotamente, por meio de videoconferências, com duração média de 60 minutos. Foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, permitindo a transcrição e a análise detalhada do conteúdo.
3. **Interação Flexível:** Embora as perguntas base tenham sido definidas antecipadamente, o formato semiestruturado permitiu ajustes durante as entrevistas, possibilitando que os entrevistados aprofundassem temas específicos que emergiam de suas respostas, enriquecendo o conteúdo coletado.

Após a realização das entrevistas, os dados foram transcritos e organizados com base na metodologia de análise de conteúdo em três fases, proposta por Bardin (2011). O processo adaptado para este trabalho de análise incluiu as seguintes etapas:

1. **Transcrição e Codificação:** Cada entrevista foi transcrita integralmente e codificada para identificar temas recorrentes, pontos inovadores e práticas de destaque.
2. **Identificação de Categorias:** A partir da codificação, foram identificadas categorias temáticas, como: técnicas de engajamento, uso de ferramentas digitais, desafios do jornalismo ambiental, e estratégias para construir narrativas impactantes em vídeos curtos.
3. **Aplicação Prática no Projeto:** As práticas e *insights* identificados nas entrevistas foram integrados ao plano estratégico da "Agência Piracema", moldando as decisões sobre a produção de conteúdo para o TikTok e orientando o desenvolvimento das matérias de jornalismo ambiental da agência.

As entrevistas desempenharam um papel central na fundamentação do modelo de negócio da "Agência Piracema", oferecendo uma compreensão aprofundada das práticas e inovações que são eficazes no ambiente digital. Esses dados foram essenciais para adaptar o projeto às demandas e expectativas da audiência do TikTok, garantindo que a agência seja viável, atraente e alinhada com as melhores práticas do jornalismo digital contemporâneo.

3.3 Implementando a Agência no TikTok

A implementação da Agência Piracema no TikTok foi um processo planejado para conectar a agência a um público mais jovem, focando em temas ambientais de forma criativa e informativa.

Utilizando o endereço de e-mail da agência, foi configurado o perfil no TikTok, conferindo a disponibilidade e assegurando o nome de usuário: @ag.piracema. E a foto de perfil foi o logotipo da agência, que se encontra no apêndice da identidade visual da marca.

3.3.1 Vídeo de Apresentação da Agência Piracema

Com o perfil configurado, o próximo passo foi a criação do primeiro conteúdo. No dia 10 de setembro às 11:34, foi publicado um vídeo de apresentação da Agência Piracema. O objetivo foi apresentar a missão da agência e seus fundadores, criando uma conexão inicial com os seguidores. No vídeo, fala-se brevemente sobre o propósito da Piracema: Contar histórias fora

do foco midiático; Engajar o público da agência a agir em prol de pautas ambientais; Levar informação contextualizada pelas redes sociais; e Usufruir da multimidialidade das plataformas.

O vídeo teve uma recepção positiva, com um bom número de visualizações iniciais, e isso serviu de incentivo para continuar com a estratégia de conteúdo.

3.3.2 Vídeos de Conteúdos Informativos

Após o vídeo de introdução, o foco foi gerar conteúdo relevante sobre os temas com os quais a Agência Piracema se propõe a trabalhar. Foram elaborados três vídeos informativos, cada um abordando um tema de forma concisa, clara e visualmente atrativa, seguindo uma edição favorável ao TikTok.

São eles:

1. Queimadas: No dia 28 de outubro às 16:35, foi postado o primeiro vídeo informativo, que fala sobre as queimadas. Sendo um problema ambiental no Brasil, especialmente no período seco. O conteúdo explicou como as queimadas afetam a fauna e flora, além de contribuir para o aumento da poluição do ar. Com a perspectiva do entrevistado, um brigadista voluntário de Brasília, o caráter pessoal trouxe uma proximidade para a questão abordada. O vídeo foi feito com dados informativos e imagens impactantes, alertando para a gravidade e a importância de adotar práticas sustentáveis.

A legenda foi:

“Entrevista com o brigadista voluntário, Paulo Lima. Ele falou com Agência Piracema sobre a sua experiência e a do Instituto Cafuringa com as queimadas em Brasília.

A população desempenha um papel fundamental na prevenção de queimadas e na proteção do meio ambiente. Utilize os seguintes canais:

1. Bombeiros

- Número: 193

- Quando ligar: para relatar um incêndio em andamento ou situações de risco

2. Polícia Militar

- Número: 190

- Quando ligar: possibilidade de intervenção imediata para queimadas ilegais e vandalismo ambiental

3. Polícia Civil

- Número: 197

- Quando ligar: para reportar crimes já cometidos”

2. Relação Indígena com o Meio Ambiente: O segundo vídeo, publicado no dia 30 de outubro às 16:27, focou na relação dos povos indígenas com o meio ambiente, destacando como essas comunidades possuem um conhecimento profundo sobre a natureza e práticas sustentáveis que há milênios ajudam a manter o equilíbrio ecológico. O vídeo traz relatos de dois indígenas, um Guajajara e uma Potiguara, que ilustram a sabedoria ancestral.

A legenda foi:

" 🌿 ✨ Neste vídeo, mergulhamos nas profundas raízes da relação ancestral com o meio ambiente através das vozes de dois entrevistados. Eles compartilham suas perspectivas únicas sobre a natureza, a importância da preservação e como suas culturas estão intrinsecamente ligadas à terra.

Vamos refletir sobre como aprender com esses conhecimentos pode nos ajudar a construir um futuro mais sustentável. Não perca essa oportunidade de ouvir histórias que nos conectam e nos inspiram a cuidar do nosso planeta! 🌍 💚

#CulturaIndígena #Sustentabilidade #MeioAmbiente #Ancestralidade #AgênciaPiracema"

3. Cerrado: No dia 5 de novembro às 14:29, foi publicado o terceiro vídeo informativo. O conteúdo abordou a importância do Cerrado para o equilíbrio ecológico e a biodiversidade do país e como ele é frequentemente ameaçado por atividades como o desmatamento e a expansão agrícola. A narrativa foi intercalada com imagens e vídeos da entrevista com Paulo Lima, que já havia aparecido no primeiro vídeo, e a necessidade de preservar o bioma.

A legenda do vídeo foi:

" 🌿 ✨ Conheça o bioma Cerrado, um dos mais ricos e diversificados do Brasil! A Agência Piracema trouxe para você uma vídeo desse ecossistema incrível, com suas paisagens únicas e biodiversidade surpreendente.

Não deixe de conferir e se apaixonar por esse pedacinho do Brasil!

#Cerrado #BiomaCerrado #AgênciaPiracema #NaturezaBrasileira #Conservação #Biodiversidade

Os vídeos foram postados com espaçamento de alguns dias entre eles, de forma a manter um fluxo constante de conteúdo e engajar a audiência de maneira gradual. Durante a produção dos vídeos, priorizamos um formato dinâmico, utilizando transições rápidas e inserções de texto que facilitassem a compreensão das informações. Além disso, a escolha de hashtags relevantes, como #Cerrado, #MeioAmbiente e #AgênciaPiracema, ajudou a aumentar o alcance dos vídeos para o público certo.

3.4 Resultados e Discussões

O vídeo referente à apresentação da Agência Piracema não entra para a análise dos resultados por não ser o tipo de conteúdo com foco para produção. Contudo, devido aos números alcançados e o retorno de uma 'visão geral' mais completa pelo alcance mínimo de 100 visualizações, é válido algumas observações.

O vídeo possui:

- **Visualizações**: 1196
- **Público Alcançado**: 1100
- **Engajamento**: 9 curtidas, 1 comentário, 3 compartilhamentos
- **Tempo de Reprodução**: 54m25s
- **Tempo Médio de Visualização**: 2,7 segundos
- **Taxa de Retenção**: em média, os espectadores assistiram 4% do vídeo
- **Novos seguidores:** 6
- **Tipos de Espectadores**: Novos espectadores (99%), Retornaram (1%);

  Não seguidores (99%), Seguidores (1%);

  Masculino (43%), Feminino (57%);

  18-24 anos (49%), 25-34 (26%), 35-44 (12%), 45-54 (7%), 55+ (6%);

  Brasil (96,4%), Estados Unidos (1,2%), México (0,5%), Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Israel, Holanda (0,2% cada)
- **Termos Pesquisados**: "agencia piracema" (16,7%), "desova na piracema" (16,7)
- **Fontes de Tráfego:** *for you*/para você (97,7%), perfil pessoal (1,7%), procurar (0,6%)

O projeto experimental da Agência Piracema consistiu na criação e publicação de três vídeos no TikTok, com o objetivo de analisar o impacto de diferentes abordagens sobre temas ambientais. A seguir, são apresentados os dados de desempenho de cada vídeo publicado, seguidos da análise.

TABELA 1 – Comparativo de performance dos três vídeos no TikTok

	Vídeo 1 QUEIMADAS	**Vídeo 2 INDÍGENAS**	**Vídeo 3 CERRADO**
VISUALIZAÇÕES	48	39	62
PÚBLICO ALCANÇADO	28	28	44
ENGAJAMENTO	3 curtidas 1 compartilhamento	3 curtidas	5 curtidas; 1 compartilhamento; 1 comentário
TEMPO DE REPRODUÇÃO	12min 10 seg	4min 40 seg	9min 07 seg
TEMPO MÉDIO DE VISUALIZAÇÃO	11,8 seg	5,5 seg	9,4 seg
TAXA MÉDIA DE RETENÇÃO	6%	3%	5%
TIPOS DE ESPECTADORES	***NOVOS ESPECTADORES***		
	62%	71%	84%
	ESPECTADORES QUE RETORNARAM		
	38%	29%	16%
	NÃO SEGUIDORES		
	84%	88%	90%
	SEGUIDORES		
	16%	12%	10%
TERMOS PESQUISADOS	entrevista queimadas (18,2%); “entrevista brigadista” (18,2%)	ag.piracema” (75%); “agencia piracema” (25%)	“ag.piracema” (75%); “biodiversidade” (25%)

Dados: Análise de vídeo da plataforma TikTok
Crédito: Autoria própria

A análise dos dados de desempenho dos três vídeos revela algumas tendências e comportamentos que podem orientar a estratégia de produção de conteúdo da Agência Piracema no futuro.

1. **Engajamento e Interesse nos Temas**
    - O vídeo sobre Queimadas gerou um total de 48 visualizações, com uma taxa de retenção de apenas 6%. Embora o vídeo tenha atingido um número razoável de pessoas, a curta retenção indica que a maioria dos espectadores abandonou o vídeo rapidamente. O assistente de criador sugeriu que incluir uma pergunta ou convite à interação no final poderia ter incentivado maior engajamento, uma recomendação que deve ser considerada nas próximas postagens.
    - O segundo vídeo, sobre a relação indígena com o meio ambiente, teve um desempenho mais discreto, com 39 visualizações e uma taxa de retenção de apenas 3%. A ausência de novos seguidores e o baixo número de interações (nenhum compartilhamento) sugerem que o tema, apesar de relevante, pode não ter sido tão acessado ou compreendido pelo público alvo. Além disso, o foco nas vozes indígenas e na sabedoria ancestral pode ter gerado um público mais segmentado. Uma possível explicação para esse baixo engajamento é a falta de uma chamada para ação mais forte, que poderia ter incentivado o espectador a se envolver mais ativamente com o conteúdo.
    - Já o vídeo sobre o Cerrado se destacou com 62 visualizações e uma taxa de engajamento de 8,06% (curtidas), o que é relativamente alto para a plataforma. A taxa de retenção de 5% também é um dado positivo, indicando que o vídeo conseguiu prender a atenção dos espectadores por mais tempo. A abordagem de destacar o bioma Cerrado e seus aspectos de biodiversidade parece ter tocado o interesse de um público amplo, como evidenciado pelos 84% de novos espectadores. A estratégia de incluir imagens e vídeos da entrevista com Paulo Lima ajudou a criar uma conexão com o público e trouxe credibilidade ao tema.
2. **Público Alvo e Comportamento de Visualização**
    - A maioria dos espectadores dos vídeos era composta por novos espectadores (62-84%), o que sugere que a Agência Piracema conseguiu atrair um público externo, além de seus seguidores. No entanto, a taxa de retenção baixa nos primeiros segundos de cada vídeo indica que, embora o conteúdo tenha gerado curiosidade inicial, ele não manteve o público engajado até o final. Estratégias para aumentar a retenção podem incluir imagens mais dinâmicas, narrativas mais envolventes e a interação direta com o público logo nos primeiros segundos do vídeo.

3. **Impacto das Legendas e Hashtags**
    - As legendas e hashtags utilizadas nos três vídeos foram bem escolhidas para o contexto ambiental, mas o desempenho em termos de compartilhamentos e comentários foi moderado. O uso de hashtags como #CulturaIndígena, #Cerrado e #MeioAmbiente ajudou a tornar o conteúdo mais visível, mas um maior esforço em utilizar hashtags de tendências ou incluir *call-to-action* nas legendas poderia ter ampliado o alcance orgânico.

Com base nos dados apresentados, é possível concluir que os vídeos da Agência Piracema geraram interesse em temas ambientais, mas o engajamento e a retenção ainda são desafios a serem superados. Para melhorar a performance futura, recomenda-se:

- Incluir chamadas para ação mais fortes nos vídeos, como perguntas ou convites para o público compartilhar suas opiniões nos comentários.
- Experimentar com duração de vídeos menores ou elementos visuais mais dinâmicos para manter a atenção do espectador por mais tempo.
- Ajustar as hashtags para incluir termos que estão em alta e que podem atrair um público mais amplo e engajado.
- Diversificar os temas, abordando questões ambientais de diferentes perspectivas para manter o conteúdo variado e relevante para um público amplo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou o desenvolvimento da Agência Piracema, um projeto experimental que busca inovar no jornalismo ambiental por meio da plataforma TikTok. A pesquisa revelou a importância de criar um veículo de notícias que não apenas informe, mas também engaje e eduque o público sobre questões ambientais, atendendo a uma demanda crescente por conteúdos acessíveis e dinâmicos.

Os resultados das entrevistas realizadas com produtores nativos digitais foram fundamentais para identificar práticas bem-sucedidas e estratégias que podem ser aplicadas no contexto do jornalismo digital. A combinação desses esclarecimentos com uma análise bibliográfica robusta permitiu a construção de um plano estratégico que almeja não apenas a viabilidade do negócio, mas também o impacto positivo na conscientização ambiental.

A produção e publicação dos três vídeos experimentais no TikTok evidenciam o potencial dessa plataforma para alcançar um público diversificado, utilizando formatos criativos que incentivam o engajamento ativo. Embora os resultados iniciais sejam encorajadores, é importante reconhecer as limitações deste estudo, especialmente a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre a recepção do público e a efetividade das mensagens transmitidas.

Nas considerações sobre o desenvolvimento da Agência Piracema, é fundamental reconhecer o crescente uso do TikTok como uma plataforma de informação. Nos últimos anos, essa rede social se destacou como uma das mais rápidas em crescimento, atraindo uma audiência diversificada, especialmente entre os jovens. Com seu formato dinâmico e visual, o TikTok tem se mostrado não apenas um espaço de entretenimento, mas também uma fonte significativa de notícias e conteúdos educativos. Criadores de conteúdo estão utilizando a plataforma para abordar temas relevantes, comunicando mensagens complexas de maneira acessível e envolvente.

A natureza viral dos conteúdos no TikTok permite que informações importantes se espalhem rapidamente, alcançando um público amplo em pouco tempo. Essa característica torna a plataforma uma ferramenta poderosa para iniciativas de conscientização e mobilização, especialmente no contexto do jornalismo ambiental. Por meio de formatos audiovisuais criativos, é possível transformar dados e pesquisas em narrativas que fomentam o diálogo e a reflexão sobre questões que impactam a sociedade. Assim, ao se posicionar na vanguarda do jornalismo ambiental digital, a Agência Piracema almeja aproveitar esse potencial, contribuindo para a promoção da conscientização e da ação em relação às questões pautadas.

Durante o desenvolvimento e a implementação da agência, foi possível perceber que o teste inicial teve resultados positivos, demonstrando que o modelo proposto tem potencial para ser eficaz na divulgação de conteúdo jornalístico voltado para as questões ambientais. No entanto, é importante destacar que, apesar dos avanços, ainda é necessário um aprofundamento da estratégia.

Para garantir que o projeto siga o caminho adequado e se consolide no mercado, faz-se essencial a adição de mais material, o que inclui um aumento significativo na produção de conteúdo. O tempo e os recursos para fortalecer esses pontos são fundamentais para que a Agência Piracema alcance seu potencial e se estabeleça no mercado, assim como possibilite a análise de dados mais robustos. Além disso, a ampliação da presença nas redes sociais é crucial para engajar o público e alcançar uma audiência mais ampla.

Para pesquisas futuras, seria relevante investigar como as plataformas digitais podem desenvolver estratégias complementares e o que outros criadores de conteúdo estão fazendo no TikTok quanto à circulação de informação, possibilitando incorporar novas aspectos pela Agência Piracema. Bem como aprofundar a análise do impacto das iniciativas de jornalismo ambiental na formação da opinião pública, o que pode proporcionar uma compreensão mais abrangente do papel que o jornalismo ambiental desempenha na conscientização e mobilização social.

Em suma, a Agência Piracema se posiciona como uma contribuição significativa para a discussão sobre o papel do jornalismo ambiental na era digital, provando que é possível aliar informação e engajamento em um formato que ressoe com o público contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ANGOVA, S. The First Online Media: a New Configuration of Media Narratives and Journalistic Practices. **Postmodernism Problems**, v. 8, n. 1, p. 69-92, 2018.

ARBEX, P. Meio levanta R$ 5 milhões com newsletters que resumem o dia. **Brazil Journal**, 05 abr. 2022. Disponível em: https://braziljournal.com/meio-levanta-r-5-milhoes-com-newsletters-que-resumem-o-dia/. Acesso em: 17 set. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUENO, W. da C. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**. v. 15, 2007. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/made/article/view/11897. Acesso em: 6 nov. 2024.

BUENO E SILVA, E. **Negócios de Nicho**: análise de modelos de financiamento para sites de jornalismo de saúde. Tese (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

CANALTECH. Empresa TikTok. **CanalTech**, 2024. Disponível em: https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/. Acesso em: 03 de setembro de 2024.

CANAVILHAS, J. M. M. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. Portugal: BOCC, 2006.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

FIGARO, R; NONATO, C. (org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP, 2021. Disponível em: https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003051782.pdf. Acesso em: 03 set. 2024.

GERAQUE, E. Olhar sistêmico na construção de histórias. *In*: **Jornalismo Ambiental**: teoria e prática. Porto Alegre: Metamorfose, 2018.

GIRARDI, I.; LOOSE, E.; STEIGLEDER, D. Estudo das percepções de jornalistas ambientais brasileiros sobre o interesse dos seus públicos e as funções de seu trabalho. *In*: LERNER, Kátia; PESSONI, Arquimedes (org.). **Meio ambiente, saúde e divulgação científica**: questões comunicacionais. 1. ed. São Caetano do Sul: Intercom, 2020, p. 59-92.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-%20o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual. Acesso em: 05 nov. 2024.

MIGUEL, K. G. Jornalismos, meio ambiente e afetos na plataforma Medium. *In*: LERNER, Kátia; PESSONI, Arquimedes (org.). **Meio ambiente, saúde e divulgação científica**: questões comunicacionais. 1. ed. São Caetano do Sul: Intercom, 2020. p. 93-122.

OPINION BOX. **Relatório TikTok no Brasil 2024**: Dados sobre o comportamento dos usuários da rede social do momento, mar. 2024. Disponível em: https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok. Acesso em: 27 ago. 2024.

PALÁCIOS, M.; MACHADO, E. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PAPAEVANGELOU, C. Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism. **Digital Journalism**, Cidade, v. 12, n. 2, p. 234–255, jan. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206. Acesso em: 05 nov. 2024.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

REUTERS INSTITUTE. Reuters Institute Digital News Report 2024. **Reuters Institute**. Alemanha, 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf. Acesso em: 06 nov. 2024.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de Inflexão Internacional**: Um estudo sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático e África. Relatório de novembro de 2021. Disponível em: https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2021/11/Inflection-point-POR-Nov3-2021.pdf. Acesso em: 12 nov. 2024.

VIANNA, R. Avanço das big techs e crise no modelo de negócio do jornalismo. **Le Monde Diplomatique Brasil,** 25 abr. 2024. Disponível em: https://diplomatique.org.br/big-techs-crise-modelo-de-negocio-jornalismo/. Acesso em: 03 nov. 2024.

ZAFFARANO, F. How DW nails TikTok explaining German culture to its 350k Berlin Fresh followers. Mapping Journalism on Social Platforms, 14 mar. 2023. Disponível em: https://mappingjournalism.substack.com/p/dw-tiktok-berlin-fresh. Acesso em: 27 ago. 2024.

ZAFFARANO, F. How Lupa is fighting disinformation and teaching media literacy on TikTok. **Mapping Journalism on Social Platforms**, 3 jan. 2023. Disponível em: https://mappingjournalism.substack.com/p/how-lupa-is-fighting-disinformation. Acesso em: 27 ago. 2024.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing sustentável**: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE A – Plano de Negócio

Agência Piracema

PLANO DE NEGÓCIO

1. IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Razão Social do Empreendimento: Agência Piracema de Jornalismo Ambiental
Nome fantasia do empreendimento: Agência Piracema
E-mail: ag.piracema@gmail.com
Slogan: Na contramão da correnteza
Informações dos empreendedores: **Empreendedor 1** Juliana Almeida Weizel de Fontoura Barreto 033.869.221-55 (61)99291-9473 **Empreendedor 2** Otávio Augusto Pereira Mota 029.705.551-82 (61)99851-6165

ÍNDICE

2. SUMÁRIO EXECUTIVO
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO EMPREENDIMENTO
4. OBJETIVOS DO EMPREENDIMENTO
5. ANÁLISE DO AMBIENTE DO EMPREENDIMENTO (MATRIZ SWOT)
6. PRODUTOS
7. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DO PRODUTO
8. APRESENTAÇÃO DAS PRINCIPAIS INFORMAÇÕES DO NICHO DE MERCADO
9. APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A IMPLANTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

APÊNDICE B – Identidade da Marca



APÊNDICE C - Roteiro de entrevista

Introdução

1. **Apresentação Pessoal**
2. **Transição para o Digital**
    - Como foi sua transição do jornalismo tradicional para o digital?
    - Quais desafios você enfrentou nesse processo?
    - O que mais te motivou a fazer essa transição?

Experiência e Conteúdo

3. **Mudanças no Jornalismo**
    - Na sua visão, como o jornalismo digital mudou a forma como os jornalistas trabalham?
    - Quais habilidades você considera essenciais para um jornalista digital hoje em dia?
    - Como você lida com a pressão por rapidez na produção de conteúdo?
4. **Escolha de Pauta**
    - Como você escolhe os temas e pautas que irá abordar?
    - Há alguma estratégia específica que você utiliza para se manter relevante?
    - Você já teve que abandonar uma pauta que achava importante? Como foi essa decisão?

Público-Alvo

5. **Análise do Público**
    - Como você analisa e define seu público-alvo?
    - Quais ferramentas ou métodos você utiliza para entender as preferências do seu público?
    - Como as mudanças nas redes sociais impactam sua compreensão do público?
6. **Feedback do Público**
    - De que forma você coleta e incorpora feedback do seu público no seu trabalho?
    - Como você responde a críticas ou comentários negativos?