



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS (CCSA)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

ANA KAROLINA MATIAS SIQUEIRA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO
SITE ANA KAROLINA MATIAS PRODUTOS E SERVIÇOS EM COMUNICAÇÃO**

CAMPINA GRANDE

2025

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS (CCSA)**

ANA KAROLINA MATIAS SIQUEIRA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MUDIÁTICO
SITE ANA KAROLINA MATIAS PRODUTOS E SERVIÇOS EM COMUNICAÇÃO**

Relatório técnico apresentado ao Curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes

CAMPINA GRANDE

2025

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S615s Siqueira, Ana Karolina Matias.

Site Ana Karolina Matias: produtos e serviços em comunicação [manuscrito] / Ana Karolina Matias Siqueira. - 2025.

30 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Antonio Simões Menezes, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Jornalismo digital. 2. Empreendedorismo. 3. Site. 4. Newsletter. I. Título

21. ed. CDD 070

ANA KAROLINA MATIAS SIQUEIRA

SITE ANA KAROLINA: PRODUTOS E SERVIÇOS EM COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Jornalismo da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Jornalismo

Aprovada em: 13/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Antonio Simões Menezes** (***.581.453-**), em **23/06/2025 17:30:12** com chave **dd3255f6507011f0a6071a7cc27eb1f9**.
- **Leandro Braúlio Nascimento Nóbrega** (***.727.604-**), em **24/06/2025 09:15:18** com chave **e44fb91250f411f082e106adb0a3afce**.
- **Verônica Almeida de Oliveira Lima** (***.376.064-**), em **25/06/2025 11:15:37** com chave **ddff739251ce11f090b606adb0a3afce**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 26/06/2025

Código de Autenticação: 40e435



RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso descreve o desenvolvimento de um produto midiático, o site profissional “Ana Karolina Matias”, concebido como estratégia de apresentação profissional e prospecção de clientes no cenário do jornalismo contemporâneo. A plataforma digital reúne serviços, portfólio e reflexões resultantes da trajetória acadêmica e da experiência da autora no mercado de trabalho com ênfase em comunicação estratégica, produção de conteúdo e design. O site é complementado por uma newsletter autoral, intitulada “Não é apenas um texto”, que visa à fidelização de público e ao fortalecimento de vínculos com potenciais clientes. A metodologia empregada é de natureza descritiva, a produção de conteúdos para o site e newsletter foi realizada por meio de dispositivos móveis, aplicando na prática os preceitos do jornalismo móvel. A fundamentação teórica do projeto baseia-se nos conceitos de jornalismo móvel (SILVA, 2015) e jornalismo empreendedor (RIBEIRO, 2003). Desse modo, o trabalho busca também responder às demandas de profissionais que necessitam organizar sua presença digital de forma sensível, acessível e funcional, promovendo uma atuação mais autônoma e criativa no mercado da comunicação.

Palavras-chave: jornalismo digital; empreendedorismo; site; newsletter.

ABSTRACT

This undergraduate thesis presents the development of a media product, the personal website titled "Ana Karolina Matias", designed as a strategy for professional presentation and client prospecting within the context of contemporary journalism. The digital platform brings together services, a portfolio, and reflections stemming from the author's academic journey and professional experience, with an emphasis on strategic communication, content production, and design. The website is complemented by an original newsletter entitled "Não é apenas um texto", aimed at audience retention and strengthening connections with potential clients. The methodology employed is descriptive, and the entire production of both the website and the newsletter was carried out using mobile devices, practically applying the principles of mobile journalism. The theoretical foundation of the project is based on the concepts of mobile journalism (SILVA, 2015) and entrepreneurial journalism (RIBEIRO, 2003). In this way, the project seeks to respond to the needs of professionals who require a digital presence that is sensitive, accessible, and functional—promoting a more autonomous and creative role in the communication market.

Keywords: digital journalism; strategic communication; entrepreneurship; newsletter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeiro esboço do projeto gráfico do site.....	16
Figura 2 – Primeira paleta de cores escolhida.....	16
Figura 3 – Primeiro layout do site.....	17
Figura 4 – Capa da newsletter.....	17
Figura 5 – Segundo layout do site	18
Figura 6 – Layout final do site.....	26
Figura 7 – Layout final da newsletter no Substack.....	28
Figura 8 – Layout final da newsletter no e-mail.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	OBJETIVOS	8
2.1	Objetivo geral	8
2.2	Objetivos específicos	8
3	JUSTIFICATIVA	8
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
5	PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO TÉCNICA	14
5.1	Links para os produtos	18
6	CRONOGRAMA	19
7	ORÇAMENTO	19
8	DETALHAMENTO TÉCNICO	21
8.1	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	21
8.2	CURADORIA NA NEWSLETTER	22
8.3	CORES UTILIZADAS	22
8.4	FONTES TIPOGRÁFICAS	23
8.5	CONTEÚDO	24
8.6	PROJETO GRÁFICO	29
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	Referências	31

1 INTRODUÇÃO

Na era digital, o jornalista assume um perfil cada vez mais multifacetado. Mantém habilidades tradicionais — como a apuração, a capacidade de contar histórias e de captar a atenção do público —, mas expande seu campo de atuação para além das redações convencionais. Profissionais que antes produziam programas de rádio ou televisão, hoje encontram na internet um novo espaço para experimentar novas formas de fazer jornalismo e, ao mesmo tempo, empreender. Nesse cenário, o desenvolvimento de produtos na internet torna-se não apenas uma característica central do fazer jornalístico contemporâneo, mas também uma estratégia para adquirir visibilidade e capital para sustentar sua atividade profissional.

Nesse cenário, o jornalismo se expande para além das redações formais, exigindo de seus profissionais não apenas domínio técnico, mas também sensibilidade, adaptabilidade e coragem para criar novos caminhos. Desse modo, a internet não é apenas uma ferramenta, mas também um território fértil para experimentação. Este Trabalho de Conclusão de Curso nasce do desejo de reunir, em um só espaço, as diferentes experiências vividas ao longo da graduação em Jornalismo, alinhando teoria e prática com um olhar autoral e em busca de prospectar clientes que potencialmente precisem de serviços e produtos jornalísticos e de comunicação em geral.

Ao desenvolver um site que apresenta portfólio, serviços e reflexões sobre comunicação, proponho mais do que uma vitrine profissional: construo um lugar de encontro entre a técnica e o afeto, entre o fazer e o pensar, entre o individual e o coletivo. A escolha por um site como produto midiático parte da compreensão de que, hoje, o jornalista também é um comunicador que precisa organizar sua presença digital com autonomia e criatividade. Ao lado disso, a newsletter aparece como um canal de escuta e continuidade, em uma perspectiva de produção multiplataforma (MARTINS, 2015), onde o vínculo com o público pode ser cultivado com cuidado, intenção e diálogo. Ambos os produtos — site e newsletter — carregam uma proposta de comunicação acessível, ética e sensível, construída com base nas múltiplas habilidades desenvolvidas ao longo da trajetória acadêmica e profissional.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Criar um site profissional e uma newsletter para divulgação de serviços em comunicação, com o intuito de prospectar clientes em potencial.

2.2 Objetivos específicos

- Divulgar os serviços de comunicação com estratégia em uma plataforma digital
- Produzir uma newsletter para se relacionar e fidelizar clientes
- Apresentar e fomentar o crescimento da marca “Ana Karolina Matias”

3 JUSTIFICATIVA

Em um cenário de transformações constantes na comunicação, jornalistas têm buscado caminhos alternativos para exercer sua profissão com autonomia. Segundo a pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro”, realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 2021, cerca de 24% dos jornalistas atuam como freelancers, recorrer ao empreendedorismo como forma de contornar a precarização das relações de trabalho é um dos caminhos para o jornalista.

Portanto, a criação de um site profissional, nesse contexto da era digital, surge como alternativa para o jornalista transformar seu nome em uma "marca" para dialogar com seus "clientes" e se enquadrar em um projeto de carreira individual. Ele é também uma resposta à necessidade de visibilidade profissional, organização estratégica de portfólio e construção de autoridade no ambiente digital.

Este site não se propõe apenas como um repositório de conteúdos, mas como uma ferramenta ativa de comunicação e conexão. Ele foi pensado para oferecer soluções a profissionais de diversas áreas como empreendedores, artistas, coletivos, bem como pessoas jurídicas que enfrentam desafios em comunicar seus projetos com clareza e intenção. Ao reunir textos autorais e oferecer serviços em jornalismo, design, roteiro e assessoria de comunicação, o site funciona como uma vitrine de práticas possíveis para quem deseja transformar ideias em narrativas consistentes, acessíveis e sensíveis.

As pessoas que acessarem essa plataforma encontrarão mais do que um portfólio: encontrarão referências, caminhos, inspirações e possibilidades reais de atuação colaborativa. O conteúdo curado, aliado à proposta da newsletter, busca resolver uma demanda concreta de quem precisa comunicar com profundidade, mas nem sempre sabe como estruturar essa comunicação. A partir disso, o projeto oferece não apenas serviços, mas também um modo de pensar e fazer comunicação que valoriza o vínculo, a escuta e a presença.

Ao posicionar-se como ferramenta de prospecção, acolhimento e inspiração, o site responde lacunas do mercado de comunicação independente: ele atende a profissionais e pessoas jurídicas das mais diversas áreas que querem estruturar sua presença digital, ampliar seu alcance e fortalecer sua identidade, mas que ainda não encontraram um espaço que una técnica e afeto, estratégia e sensibilidade. Justifica-se, portanto, como um produto comunicacional necessário, aplicável e alinhado às demandas emergentes do jornalismo contemporâneo.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O jornalismo móvel, também conhecido como mobile journalism ou simplesmente MOJO, configura-se como uma modalidade de prática e consumo de notícias que se vale do uso de tecnologias portáteis, como smartphones, tablets, celulares e outros dispositivos similares. Essa abordagem permite que jornalistas capturem, editem e publiquem conteúdos de forma ágil e descentralizada, operando com custos reduzidos e sem a necessidade de uma redação fixa. Ao eliminar a dependência de equipamentos robustos, o MOJO amplia a autonomia dos profissionais e democratiza a produção de notícias.

Em consonância com esses princípios, a produção deste site e da newsletter foi parcialmente realizada a partir de dispositivos móveis e ferramentas online, refletindo na prática a operacionalização do MOJO e a flexibilidade que ele proporciona à atividade jornalística empreendedora. Segundo Silva (2015):

Pensamos ser necessário enfatizar que a construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (3G, 4G, Wi-Fi, WiMAX ou Bluetooth) e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, smartphone, tablets, netbooks, gravadores, câmeras digitais e similares). (SILVA, 2015, p.12)

A expansão da mobilidade, potencializada pelas tecnologias móveis digitais e pelas conexões sem fio, impacta diretamente as formas de produção e consumo do jornalismo (SILVA, 2015). Hoje, não se trata apenas de reportagens em texto e vídeo, mas de uma multiplicidade de linguagens que atendem aos diversos modos de consumo da audiência. Esse cenário favorece a atuação polivalente de profissionais, inclusive empreendedores. Afinal, a democratização das tecnologias possibilita práticas jornalísticas inovadoras e independentes, reconfigurando as rotinas da profissão, e alinhando-se às demandas contemporâneas de mobilidade e conectividade.

Para Silva (2015), a mobilidade líquida — conceito que descreve a fluidez informacional, virtual e física possibilitada pela integração entre tecnologias e redes móveis de alta velocidade — beneficia a hibridização dos conteúdos no jornalismo móvel. Nesse contexto, um jornalista que empreende pode desenvolver um produto que permita tanto a produção quanto a atualização de conteúdo jornalístico de forma autônoma, por meio de dispositivos portáteis, como smartphones e notebooks. A lógica editorial adapta-se, assim, às rotinas móveis, o que possibilita ao jornalista atuar de maneira mais ágil e descentralizada, em sintonia com os novos padrões de recepção e circulação de conteúdo nas redes digitais.

Ao avançar na discussão sobre, reconfigurações no jornalismo provocada também, mas não só, pelas tecnologias digitais, é necessário abordar os desafios enfrentados pelos profissionais. Para Martins (2015), apesar das dificuldades, há um consenso no campo jornalístico sobre a necessidade de que os profissionais conheçam as particularidades de cada mídia, considerando a crescente tendência da produção multiplataforma. Assim aumentando a carga de trabalho já que dispende maior tempo para aprender as técnicas separadamente, além do acúmulo de serviço inerente à redação integrada (MARTINS, 2015) composta por uma equipe profissional cada vez mais enxuta.

Sob a lógica capitalista empresarial, o profissional atual deve ser polivalente. Essa característica torna-se essencial, já que o profissional muitas vezes trabalha sozinho e utiliza dispositivos móveis para realizar todas essas tarefas. Nesse contexto, “o grande desafio no jornalismo contemporâneo vai além da produção de conteúdo multiplataforma: está nas relações desenvolvidas a partir da convergência” (MARTINS, 2015, p. 187).

A relevância do jornalismo móvel para o site "Ana Karolina Matias" manifesta-se diretamente na produção de seus conteúdos e na viabilização de muitos dos serviços oferecidos, os quais são concebidos e executados com o uso predominante de dispositivos móveis como o smartphone. Essa mobilidade possibilita a atuação profissional em diversas

áreas e em qualquer lugar, característica do "repórter móvel". A capacidade de escrever textos, pesquisar referências, enviar projetos por plataformas digitais e atender clientes utilizando o celular garantiu que diversos projetos presentes no site fossem desenvolvidos de forma ágil e descentralizada, em sintonia com os novos padrões de consumo e produção na era digital.

Ademais, este modelo de trabalho reflete a ascensão do jornalista empreendedor no cenário digital. Conforme Siqueira e Sousa (2022), a realidade do jornalismo independente na web, mesmo em regiões específicas como a Paraíba, demonstra a capacidade de profissionais atuarem de forma autônoma, criando seus próprios conteúdos e modelos de negócio para expandir e publicizar suas informações. Essa dinâmica ressalta a democratização das tecnologias como um pilar para a autonomia profissional e para a busca por novas formas de trabalho, alinhadas às demandas de um mercado em constante transformação.

FIDELIZAÇÃO DO PÚBLICO ATRAVÉS DA NEWSLETTER

Para Osório e Vieira (2021), a newsletter emerge como uma forma contemporânea de curadoria de conteúdo, sendo o resultado direto das conexões e da seleção criteriosa realizada pelo curador, que pode ser um jornalista, um veículo de mídia ou um influenciador digital. Essa ferramenta se configura como uma estratégia de articulação fundamental para a comunicação com o público, alinhando-se à lógica da convergência como transformação cultural, conforme descrita por Jenkins (2009 apud MARTINS, 2015). Nesse modelo convergente, o conteúdo não apenas circula por diferentes plataformas, mas também se integra à produção multiplataforma, dependendo da participação ativa dos usuários, que são incentivados a buscar, conectar e interpretar informações de maneira autônoma.

Assim, acrescenta ele, à medida que o consumidor é incentivado a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia aparentemente dispersos, a convergência representa uma transformação cultural – cuja essência está na interação social, que marca as novas relações com o público. (MARTINS, 2015, p. 189)

Essa abordagem também está relacionada à fidelização do leitor e à identificação com o conteúdo enviado de forma periódica, o que contribui para a aproximação entre quem produz e seu público. Como afirma Osório e Vieira, (2021, p. 5), “o potencial de curadoria e fidelização tem tornado a newsletter o principal modelo de negócios de alguns veículos jornalísticos, e não somente um produto dentro de um mix oferecido”.

Ademais a importância de criar estratégias para fidelizar o público reside em garantir a sustentabilidade e a rentabilidade de qualquer projeto. Isso implica oferecer conteúdo inovador, relevante, compreensível e útil, adaptado às necessidades e expectativas dos usuários.

Ao se colocar na posição futura e receptiva daquilo que propõe construir no presente, o jornalista tem toda a possibilidade de vislumbrar como e porquê a mensagem trabalhada está atingindo ou não a vivência de seu leitor. Assim, a criatividade e a interatividade são palavras-chave no processo de inovação jornalística. (RIBEIRO, 2003, p.9)

Para tanto, é necessário implementar critérios rigorosos de planejamento, com metas claras voltadas à inovação e ao empreendedorismo no campo do Jornalismo (RIBEIRO, 2003). Nesse contexto, destaca-se a importância da polivalência profissional, essencial diante da cultura de convergência, na qual diferentes mídias (texto, áudio, vídeo) se integram e promovem interatividade. Como observa Martins (2015, apud JENKINS, 2009), essa convergência exige que o jornalista domine múltiplas habilidades, como redação, edição e design, especialmente evidentes nas produções das newsletters.

Em síntese, a newsletter, enquanto produto de curadoria de conteúdo, atua como um elo estratégico na cultura da convergência, promovendo a interconexão de informações e a produção multiplataforma. Essa forma de distribuição jornalística, que resgata elementos históricos dos boletins informativos e os reconfigura no ambiente digital, representa hoje não apenas um canal de entrega, mas um modelo de negócio e de fidelização. Segundo Osório e Vieira (2021), a curadoria de conteúdo, como método, vai além da simples coleta de dados: envolve cuidado, análise qualitativa e organização de materiais para gerar valor para públicos específicos, o que contribui para uma dieta informacional mais equilibrada.

Essa abordagem permite ao jornalista autônomo criar e distribuir suas próprias narrativas, em formatos diversos e por múltiplas plataformas, o que está alinhado com os princípios do jornalismo independente e empreendedor. Essa iniciativa se sustenta na autonomia editorial, inovação e produção de conteúdo próprio. Nesse sentido, o uso da newsletter como plataforma de expressão e articulação jornalística contribui diretamente para a sustentabilidade e autonomia profissional no ambiente midiático contemporâneo.

JORNALISTA EMPREENDEDOR

Na contemporaneidade, o jornalismo vivencia uma reconfiguração profunda impulsionada pelas tecnologias digitais, exigindo do profissional uma atuação multifacetada e proativa. Nesse cenário, emerge a figura do jornalista empreendedor, um agente que transcende o papel tradicional ao não se limitar à produção de conteúdo para terceiros, mas que assume a responsabilidade integral por seu próprio negócio midiático (Bertocchi, 2017). Esse profissional gerencia, planeja e executa estratégias para garantir a relevância e a sustentabilidade de seu projeto, buscando transformar ideias em narrativas consistentes e acessíveis.

A ascensão do jornalista empreendedor está intrinsecamente ligada à cultura da convergência, que alterou profundamente as relações entre sujeitos, mídias e os fluxos de comunicação (Médola, 2012 apud MARTINS, 2015). Em um ambiente em que o conteúdo circula por múltiplas plataformas, o jornalista empreendedor se adapta à produção multiplataforma, concebendo narrativas exploráveis em diferentes formatos e canais. Essa nova configuração o leva também a exercer diversas funções em um único projeto. Como observa Salaverría (2010 apud MARTINS, 2015, p. 186), trata-se de um cenário marcado pela “polivalência profissional”, que envolve dimensões funcionais, temáticas e midiáticas.

Nesse contexto, buscar autonomia como jornalista empreendedor manifesta-se na capacidade de criar e gerenciar o próprio veículo de comunicação, como um site ou uma newsletter, tornando-se o principal responsável pela produção e difusão de seus conteúdos. A flexibilidade proporcionada pelas tecnologias móveis e digitais permite que esse profissional desenvolva e monetize seus projetos de forma independente, adaptando-se às demandas do mercado e estabelecendo uma relação direta com sua audiência.

Para desempenhar esse papel de forma eficaz, contudo, é fundamental que o profissional organize suas tarefas e prioridades, a fim de evitar sobrecarga e riscos à qualidade do trabalho e à manutenção de clientes. Como ressalta Carbasse (2015, p. 273), “para um jornalista que trabalha sozinho em todas as frentes de seu website, coloca-se a questão do equilíbrio entre o tempo definido para as atividades de gestão e promoção e o tempo programado para a pesquisa e a produção jornalística”.

A figura do jornalista empreendedor na reconfiguração do cenário midiático, integra o domínio de múltiplas plataformas e a lógica da convergência para estabelecer uma atuação autônoma e sustentável. A criação de um site profissional e de uma newsletter, nesse sentido, não é apenas uma estratégia de visibilidade, mas a materialização de um modelo de negócio que reflete a capacidade do profissional de comunicação atuar gerando

conteúdo próprio e relevante. Essa abordagem não só responde às demandas do mercado digital, como também fortalece a autonomia profissional, contribuindo para novas formas de fazer e pensar o jornalismo na era da informação.

5 PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO TÉCNICA

As tecnologias digitais impulsionaram novas possibilidades de interação e revolucionaram a forma como a comunicação se estabelece atualmente. O processo comunicacional no ambiente digital, proporcionado por esses avanços, tornou-se um instrumento fundamental para o estreitamento das relações entre diversas iniciativas e seus públicos-alvo.

A proposta deste trabalho, portanto, articula duas competências que já fazem parte da trajetória da autora para além da universidade: a diagramação e a escrita jornalística. Reunir essas habilidades se mostrou um caminho coerente para a construção e fortalecimento de uma identidade profissional empreendedora, voltada à produção de conteúdo multiplataforma.

Como destaca Martins (2015, p. 193), “apesar dos dilemas, tem sido consenso no jornalismo a necessidade atual de o jornalista conhecer as peculiaridades de cada mídia devido à tendência de produção multiplataforma”. Assim, o projeto buscou alinhar-se às exigências contemporâneas do campo jornalístico, ao mesmo tempo, em que propõe formas alternativas de circulação da informação.

O planejamento do projeto iniciou em 10 de março de 2025, a partir de uma reunião de alinhamento com o Professor Dr. Antônio Simões, ocasião em que se definiu a proposta de desenvolver um site de serviços em comunicação que reunisse tanto a produção autoral quanto estratégias de distribuição por meio da newsletter. A escolha por um projeto multiplataforma foi motivada pelo desejo de explorar possibilidades narrativas que se estendessem para além da lógica dos algoritmos de plataformas de redes sociais, buscando formas mais diretas e íntimas de diálogo com o público.

Considerando os objetivos da criação do site, o posicionamento proposto e o fato de a autora atuar como profissional pessoa jurídica, compreendeu-se a importância de estabelecer uma marca pessoal. A partir dessa reflexão, decidiu-se que o site levaria seu nome próprio — “Ana Karolina Matias” — como forma de registrar sua marca e reforçar a autenticidade, já característica dos trabalhos que desenvolve. Segundo Molares-Cardoso,

Aguileta e Lago (2020, p. 21), “uma pessoa já não se define apenas pelo seu posto de trabalho, mas, antes, pelos projetos que realiza ao longo da sua vida profissional, e tudo o que faz comunica o valor e o caráter da sua marca”.

Até o final de março, seguiu-se o processo de pesquisa para produzir um site atualizado, alinhado à proposta de captação de clientes e consolidação de uma marca pessoal. Nesse processo, foram analisados projetos de referência, como o Histórias de Terapia¹ e #Colabora – Jornalismo Sustentável², que demonstraram a eficácia de estratégias como o contato direto com a audiência, o uso narrativo das redes sociais e o envio recorrente de newsletters como ferramentas de engajamento, fidelização e captação de apoiadores. A análise do design do site Histórias de Terapia, em particular, influenciou a elaboração do site.

Até a elaboração do primeiro esboço do site, realizaram-se reuniões semanais, com o objetivo de aprofundar o referencial teórico. Foram estudadas obras como Martins (2015), Bertocchi (2017) e Silva (2015), além de artigos publicados na newsletter Farol Jornalismo, hospedada na plataforma Substack. Esses materiais foram mencionados e sugeridos como norteadores para o processo de escrita. Finalizamos o mês de março com a leitura e o fichamento desses conteúdos.

Em abril, os encontros ocorreram, em sua maioria, às sextas-feiras, com alguns intervalos planejados para possibilitar a conclusão das leituras e da escrita. Durante esses momentos, foram definidas questões centrais para o desenvolvimento do site, como o tipo de conteúdo, os títulos, a estrutura da página inicial, os botões disponíveis e a plataforma de publicação.

O Canva foi a plataforma escolhida por ser uma ferramenta amplamente utilizada no cotidiano profissional e frequentemente requisitada em vagas da área de comunicação que envolvem diagramação para plataformas digitais. Essa plataforma permite a criação de um site do zero, com links, imagens, vídeos e textos, além de possibilitar a definição de uma senha de acesso. Isso permitiu que a versão inicial do site fosse restrita, tornando-se pública apenas após as correções sugeridas pelo orientador e pela banca examinadora, o que garante uma publicação mais eficiente e segura.

¹ **HISTÓRIAS DE TERAPIA**. Disponível em: <https://historiasdeterapia.com>. Acesso em: 15 mar. 2025.

² **#COLABORA – JORNALISMO SUSTENTÁVEL**. Disponível em: <https://projeto-colabora.com.br/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Na terceira semana do mês, o orientador solicitou a entrega da primeira versão do site, bem como o início da redação do relatório. Ainda nesse período, com o objetivo de fortalecer a construção de uma rede de contatos fiel e engajada, foi decidido que o projeto contaria também com uma newsletter.

No dia 09 de maio, foi apresentada a primeira versão do site e da capa da newsletter, contendo as principais escolhas técnicas e estéticas, além de aspectos relacionados à usabilidade e à plataforma de produção.



Figura 1 - primeiro esboço do projeto gráfico do site

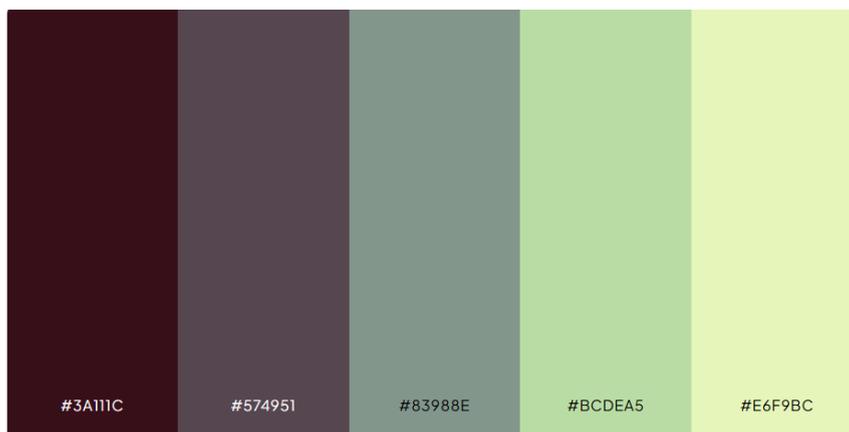


Figura 2 - primeira paleta de cores escolhidas para o site



Figura 3 - primeiro layout das publicações no site



Figura 4 - primeira capa da newsletter

Os encontros continuaram a ocorrer semanalmente ao longo do mês de maio, com foco no refinamento das estratégias de comunicação e na construção das ferramentas que integrariam o site e a newsletter. Como parte desse processo, foram criados formulários no Google Forms para auxiliar na captação de leads — ou seja, potenciais contatos interessados no serviço ou conteúdo oferecido. Esses formulários estão disponíveis tanto no site quanto na newsletter, e solicitam informações básicas como nome, e-mail, número de WhatsApp e outros dados relevantes, com o objetivo de facilitar o contato direto e promover uma maior aproximação com o público que acessa esses produtos.

A decisão pelo nome da newsletter também se deu de forma estratégica e alinhada ao posicionamento da marca pessoal “Ana Karolina Matias”. O título “não é apenas um texto” carrega um tom poético, já presente na identidade da autora, e busca expressar a ideia de que, por trás de cada mensagem enviada, há intenção, afeto e narrativa.

Para a hospedagem da newsletter, optou-se pela plataforma Substack, principalmente por sua praticidade e afinidade com o propósito do projeto. A Substack permite o envio de e-mails automatizados, a inserção de botões, vídeos, fotos, textos e espaçadores, além de

contar com um layout intuitivo e de fácil utilização. Outro ponto importante é que a plataforma é gratuita e possibilita, futuramente, a monetização do conteúdo, permitindo que determinadas edições da newsletter sejam acessadas mediante pagamento.

Além disso, a Substack oferece a funcionalidade de envio de rascunhos — um recurso essencial durante o processo de desenvolvimento, pois garantiu que o conteúdo não fosse apresentado publicamente antes da leitura e aprovação final do orientador e da banca examinadora. Com isso, a newsletter consolida-se como mais um canal de engajamento com a audiência e, potencialmente, uma nova fonte de receita para a autora enquanto profissional da comunicação.

Nas duas últimas semanas de maio, excepcionalmente, os encontros ocorreram duas vezes por semana. Esses encontros extras foram fundamentais para revisar e corrigir os textos da newsletter, que já haviam sido rascunhados na plataforma Substack. Ainda nesse período, foi criado um novo formulário na plataforma Typeform, com layout mais simples e interativo, pensado para facilitar a experiência do visitante ao preencher seus dados. A proposta era tornar o processo mais intuitivo e dinâmico, favorecendo a captação de leads de forma mais eficaz. Apesar da adoção do Typeform, o formulário desenvolvido no Google Forms foi mantido, considerando que se trata de uma ferramenta amplamente conhecida. Em junho, na primeira semana, houve três encontros para finalizar o site, newsletter e relatório.



Figura 5 - segundo layout do site

5.1 Links para os produtos

Link para o site: <https://anakarolinamatias.my.canva.site/anakarolinamatias>

Senha de acesso ao site: anakarolina

Link das três edições da newsletter:

1 - Não é apenas um texto: minha bagagem na comunicação e eu!

2 - O Olhar por Trás da Tela: Uma Análise Cênica

3 - Quem planeja um projeto?

6 CRONOGRAMA

	MAR	ABR	MAI	JUN
REVISÃO DO PROJETO	X	X	X	X
REFERENCIAL TEÓRICO	X	X	X	
IDENTIDADE VISUAL	X	X	X	
PROJETO GRÁFICO	X	X	X	
DIAGRAMAÇÃO		X	X	
ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO	X	X	X	
PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	X	X	X	
PUBLICAÇÃO DO CONTEÚDO			X	X
PUBLICAÇÃO DO SITE				X
REVISÃO FINAL				X
ORIENTAÇÃO	X	X	X	X
APRESENTAÇÃO				X

7 ORÇAMENTO

Sobre os custos deste produto midiático, consideramos o investimento em ferramentas digitais que auxiliaram na produção e finalização do material audiovisual e gráfico vinculado a este projeto. Ambas as assinaturas são pagas mensalmente e, além de atenderem à necessidade deste trabalho específico, também são utilizadas de forma contínua, na prática dos serviços aqui descritos. Destacam-se os seguintes valores:

- Assinatura do Canva Pro, plataforma utilizada para a criação de elementos visuais e diagramação do site, no valor de R\$ 35,00 (trinta e cinco reais);
- Assinatura do CapCut Pro, aplicativo utilizado para edição dos vídeos exibidos no site, no valor de R\$ 32,90 (trinta e dois reais e noventa centavos).

Todos os custos foram arcados exclusivamente por mim, enquanto aluna, sem qualquer financiamento da universidade ou apoio institucional. Ressalto ainda que todas as etapas técnicas do desenvolvimento visual foram realizadas por mim, incluindo: a diagramação completa do site, a definição da paleta de cores, a escolha das fontes, e a construção da identidade visual do projeto.

Utilizei meu equipamento pessoal e recursos próprios para a execução integral do projeto, abrangendo todas as etapas, desde o planejamento gráfico até a finalização dos materiais. Não houve outras despesas significativas diretamente relacionadas à construção do site, uma vez que foram utilizadas plataformas digitais já integradas à minha rotina profissional e que contam com planos pagos mensais: Canva Pro, Substack e CapCut Pro.

A seguir, detalho os benefícios e motivações para o uso de cada uma delas:

Canva Pro: plataforma de design gráfico intuitiva e robusta, que possibilita a criação de materiais visuais de alta qualidade com agilidade. Seu banco de elementos premium, templates personalizáveis e ferramentas de identidade visual facilitaram tanto o planejamento quanto a finalização estética do projeto, incluindo o site e os materiais gráficos vinculados.

Substack: ferramenta voltada à publicação e distribuição de newsletters. Escolhi o Substack por sua interface limpa, facilidade de uso e integração com listas de e-mail. Ele permitiu criar uma newsletter profissional, com recursos de personalização, arquivamento de edições anteriores e acesso gratuito aos leitores, alinhando-se à proposta de acessibilidade e difusão do conteúdo.

CapCut Pro: software de edição de vídeo com recursos avançados de pós-produção. A versão Pro oferece funcionalidades como remoção de fundo, filtros de alta qualidade, edição em múltiplas camadas e exportação sem marca d'água, o que foi essencial para garantir um acabamento técnico e visualmente atrativo ao material audiovisual do projeto.

8 DETALHAMENTO TÉCNICO

8.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O site criado tem a funcionalidade de apresentar e propagar o trabalho realizado como jornalista em diversas áreas de atuação, de forma autônoma, almejando empreender no ambiente digital. A plataforma carrega meu nome como identidade profissional para reforçar a autoria, gerar autoridade e criar proximidade com o público-alvo, formado por clientes em potencial, como instituições que trabalham com cultura e educação e profissionais que buscam apoio técnico e criativo, além de interessados na área de newsletter.

Assim, os conteúdos produzidos e selecionados foram estruturados de forma estratégica, reunindo os serviços ofertados, projetos anteriores, textos autorais e soluções em comunicação. O site será divulgado por meio de uma newsletter autoral, enviada diretamente para uma base de contatos construída de forma orgânica. Neste momento, optou-se por não utilizar as redes sociais como canal de divulgação, dado o tempo e o escopo deste projeto, poderia gerar lacunas na continuidade da produção, impactando negativamente a qualidade do conteúdo e a percepção profissional da iniciativa. Assim, a newsletter se apresenta como um canal mais estável, direto e alinhado com os objetivos estratégicos deste trabalho.

Vale ressaltar que a captação de leads para a newsletter será realizada por meio de formulários, publicados no Google Forms e Typeform, disponibilizado no próprio site, além da construção de uma base de contatos a partir de e-mails de clientes parceiros e da coleta estratégica de dados públicos disponíveis online. Essa seleção será feita com base em critérios como área de atuação, perfil profissional e interesses em comum, visando uma comunicação mais personalizada e eficaz. A análise de dados será fundamental para identificar o público mais propenso a se interessar pelos serviços oferecidos, fortalecendo a atuação do site como ferramenta de prospecção ativa.

8.2 CURADORIA NA NEWSLETTER

Com o título “Não é apenas um texto”, a newsletter é pensada para entregar não apenas informações, mas também soluções práticas, insights e reflexões sobre como as estratégias de comunicação podem transformar um projeto. Dessa forma, a newsletter não será apenas um produto dentro do mix de serviços, mas um pilar estratégico para a construção de autoridade, fidelização do público e conversão de leads.

Ao longo do mês de maio, foram produzidos e rascunhados três e-mails, com conteúdos direcionados a profissionais, artistas independentes e instituições culturais que desejam comunicar com mais clareza, intenção e resultado. Esses conteúdos estão publicados na plataforma Substack, que permite organização por edições e visualização integrada com o site e outras redes.

A newsletter será enviada de forma recorrente, duas vezes por semana (às segundas e quintas-feiras), mantendo uma cadência editorial constante e planejada para nutrir a relação com o público. Neste primeiro momento, a newsletter encontra-se publicada como rascunho, disponível apenas para avaliação da banca antes de sua divulgação pública. A escolha pela plataforma Substack se justifica por seu foco em newsletters autorais, interface intuitiva, recursos de arquivamento e personalização, além de permitir assinatura gratuita por parte dos leitores e integração com outros canais de conteúdo.

A newsletter continuará sendo publicada no Substack e a utilização do Mailchimp será incorporada futuramente como ferramenta de otimização de envio e segmentação da base de contatos, potencializando automações, fluxos de nutrição e métricas de desempenho mais detalhadas. Tanto o site quanto a newsletter são produtos pensados para serem publicados após a conclusão do TCC.

8.3 CORES UTILIZADAS

A paleta de cores utilizada no site e nos elementos da newsletter parte de uma estética sóbria, orgânica e sensível. Mais do que uma escolha visual, ela traduz a trajetória e os valores do projeto, funcionando como um elo entre forma e conteúdo. As tonalidades foram selecionadas não apenas por sua harmonia entre si, mas principalmente pelo que comunicam em relação à proposta do trabalho: um espaço que é, ao mesmo tempo, arquivo, manifesto e ponto de contato entre o jornalismo, a cultura e a criatividade.

Cada cor foi pensada para evocar sensações específicas: memória e presença, mas também afeto, cuidado e abertura. O conjunto cria um ambiente visual equilibrado, com

baixo contraste e tonalidades suaves, que transmite seriedade sem rigidez, e acolhimento sem perder a firmeza.

Os códigos das cores escolhidas são:

- #3a111c
- #574951
- #83988e
- #bcdea5
- #e6f9bc

Essa paleta não é apenas estética — ela é narrativa. Acompanha e reforça a história que o site deseja contar, com sensibilidade, identidade e intencionalidade. Além disso, a escolha cromática também considera os princípios do design CRAP (Robin Williams, 1995): contraste, repetição, alinhamento e proximidade. As cores foram pensadas para potencializar esses princípios, conferindo significado ao design e garantindo uma comunicação visual coesa e expressiva.

8.4 FONTES TIPOGRÁFICAS

A escolha das fontes tipográficas para o site e a newsletter – Cocomat Pro e Agrandir – foi estratégica, visando alinhar a identidade visual do projeto aos seus valores e objetivos de comunicação.

A **Cocomat Pro**, inspirada no estilo dos anos vinte e no futurismo italiano, é uma fonte geométrica sem serifa, caracterizada por seu design limpo e moderno. Sua estrutura proporciona leitura clara e profissional, e sua disponibilidade para uso não comercial oferece flexibilidade para projetos independentes como este.

Já a **Agrandir**, uma tipografia sans serif moderna, foi desenvolvida como um contraponto ousado às fontes modernistas neutras. Com variações em altura e largura, confere dinamismo e personalidade, celebrando a individualidade e a criatividade. Sua versatilidade, com múltiplos pesos e estilos, a torna ideal para títulos e aplicações em destaque, alinhando-se à proposta autoral e inovadora do projeto.

A combinação dessas fontes permite um contraste que equilibra a objetividade com a subjetividade e a estrutura com a fluidez. Assim, a tipografia atua como um pilar da comunicação visual, reforçando os valores de autonomia, inovação e o posicionamento feminino e empreendedor que permeiam todo o projeto.

8.5 CONTEÚDO

O site reúne exclusivamente materiais produzidos por mim ao longo da minha trajetória como estudante de Jornalismo, assessora de comunicação, roteirista, designer e produtora cultural. Cada conteúdo selecionado foi desenvolvido em projetos nos quais atuei diretamente, sempre com autorização para divulgação. As publicações contemplam uma variedade de formatos — textos, artes gráficas, colagens digitais e materiais institucionais.

O objetivo do site é atrair não apenas clientes em potencial, mas também criar pontes com colegas da área da comunicação e cultura. A proposta inclui manter alguns conteúdos permanentes e outros atualizados, no mínimo, uma vez por mês, garantindo que a plataforma reflita os processos criativos em andamento e funcione como um espaço vivo, de diálogo e compartilhamento. Dessa forma, o site se estabelece como um canal de visibilidade profissional e também de construção coletiva.

Um ponto importante para a construção narrativa do site é a orientação pelos princípios do storytelling descritos McKee (1997), especialmente no que diz respeito à construção de arco, intenção, conflito e transformação. Assim como em um bom roteiro, a trajetória apresentada aqui parte de uma intenção clara: tornar visível o percurso profissional, os valores e as escolhas que moldam cada trabalho. Sendo assim, segue o que compõe o site:

1. Página Inicial

Com navegação intuitiva, permite o acesso direto às seções: serviços, projetos, newsletter, sobre e contato. O uso de imagens estratégicas e chamadas visuais direciona o visitante por links internos, instigando a leitura a partir de conteúdos relevantes sobre os trabalhos desenvolvidos.

2. Serviços

Organizada para apresentar de forma clara os serviços oferecidos em diagramação, escrita criativa, audiovisual e produção cultural. Cada item destaca os benefícios diretos para o cliente e a abordagem personalizada que será ofertada na contratação daquele serviço.

3. Newsletter

Apresenta a newsletter “Não é apenas um texto” como um canal de conteúdo estratégico, com curadoria autoral, dicas práticas e reflexões sobre comunicação. A seção informa a

periodicidade, temas e oferece acesso direto ao formulário de inscrição no Substack como também um formulário para o Google Forms, botões inseridos na diagramação de forma estratégica para tentar o clique final.

4. Projetos

Nesta aba, são apresentados projetos culturais aprovados via financiamento público ou privado, demonstrando resultados concretos da atuação da autora. A seção evidencia que a contratação de serviços como escrita de projetos pode contribuir diretamente para a aprovação de propostas. O layout segue um padrão visual e o texto reforça a autoridade técnica e criativa da autora.

5. Sobre

Apresenta a trajetória da autora, com destaque para sua graduação em jornalismo e sua atuação como empreendedora na área da comunicação. A seção pontua suas principais habilidades, orientando o visitante sobre os serviços e técnicas que podem ser contratados.

6. Contato

Reúne links diretos para outras plataformas digitais, facilitando a comunicação com a autora. A seção é um canal aberto para dúvidas, sugestões, propostas de parceria e trocas sobre temas relevantes ao universo contido nos serviços ofertados.

Resultados esperados para o site

- Fortalecimento da presença digital profissional, com uma plataforma que reúne identidade, serviços, projetos e canais de contato em um só lugar;
- Conversão de visitantes em leads qualificados, estimulando contratações e parcerias por meio da apresentação clara dos serviços e do portfólio;
- Integração com a newsletter “Não é apenas um texto”, criando um canal de comunicação contínuo e aprofundado com o público;
- Aumento do tráfego orgânico a partir da divulgação em redes e conteúdos autorais, como a newsletter e textos reflexivos;
- Retorno por meio de formulários de contato, permitindo escuta ativa e coleta de informações sobre o perfil e os interesses do público;
- Construção de autoridade e confiança, a partir da apresentação de resultados práticos (como projetos aprovados), repertório criativo e linguagem que demonstra a experiência da autora;

- Fidelização de públicos da área da cultura, por meio de uma curadoria sensível, conteúdos úteis e uma proposta estética alinhada com os valores da autora.



Figura 6 - layout final do site

Enquanto a newsletter segue um formato fixo, o conteúdo organizado em seções conecta-se durante todo o texto. Através do tema principal, o tom da edição é definido e as quatro unidades que fazem a “Não é apenas um texto” se integram. A escolha de seções fixas visa otimizar a produção, assim como nas redações jornalísticas. Por isso, cada número da newsletter será composto por quatro seções:

1. Introdução

Abre a edição com um tema instigante que se conecta a algum trabalho ou projeto em andamento/finalizado, criando proximidade e contextualizando a prática profissional. É a ponte entre o conteúdo e os serviços ofertados.

2. Repertório Criativo

Espaço onde compartilho referências que fazem parte do meu cotidiano criativo — livros, músicas, filmes, newsletters, colagens, entre outros. A proposta é incentivar o público a ampliar seu próprio repertório e inspirar novas conexões.

3. Extra

Uma dica rápida, prática e valiosa. Pode ser uma ferramenta, uma oportunidade, uma descoberta útil ou um recurso gratuito. É a seção que entrega valor imediato, útil.

4. Diário Empreendedora

Narrativa breve e pessoal sobre o cotidiano como jornalista empreendedora. Aqui compartilho os bastidores, desafios e aprendizados de projetos em curso. É um espaço que mostra vulnerabilidade, consistência e posicionamento no mercado, gerando identificação com o público.

Resultados esperados para a newsletter

- Estabelecimento de um canal direto, contínuo e qualificado com o público;
- Conversão de contatos em leads e possíveis contratantes;
- Aumento no tráfego para o site profissional;
- Retorno por meio de formulários e interações, para aprofundar a escuta das demandas e temas de interesse do público;
- Construção de uma rede baseada em confiança, conteúdo útil e estética sensível.



Figura 7 - layout final da newsletter para celular na plataforma Substack



Figura 8 - layout final da newsletter no e-mail enviado na plataforma Substack

8.6 PROJETO GRÁFICO

O projeto gráfico do site foi pensado como uma extensão do meu trabalho enquanto comunicadora. Todo o conteúdo visual e textual foi criado por mim, com base em materiais que produzi ao longo da minha trajetória profissional e acadêmica. A plataforma utilizada foi o Canva, por oferecer autonomia no processo de montagem e permitir a aplicação prática das ideias visuais que desenvolvi.

A identidade do site parte de uma proposta mais sensível e sóbria, que se conecta com os temas que abordo e como me posiciono profissionalmente. As colagens digitais são uma parte importante da construção visual do site, aproveitando imagens, arquivos e elementos gráficos que já fazem parte do meu repertório.

Os textos criados para cada seção visam aproximar o público do conteúdo divulgado, funcionando como uma ponte entre quem acessa o site e os projetos que estão em exibição. A estrutura foi organizada em abas que facilitam a navegação: a página inicial (Home), a aba da Newsletter e as áreas destinadas aos trabalhos divididos por tipo de produção.

A ideia é que a pessoa que acesse o site possa conhecer meu trabalho de forma intuitiva e completa, tendo acesso tanto aos projetos finalizados quanto aos pensamentos e reflexões que guiam meu processo criativo. O site será atualizado no mínimo uma vez por mês e a newsletter funcionará como um canal direto de aprofundamento do diálogo com o público.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto está ancorado em referências que discutem o jornalismo móvel, a convergência de mídias, a curadoria de conteúdo e o jornalismo empreendedor. Mas também se inspira em vivências pessoais, na escuta das demandas do presente e na vontade de comunicar com profundidade. Ao apresentar este trabalho, desejo afirmar que é possível construir uma atuação profissional que una técnica e emoção, planejamento e afeto — e que essa união é, talvez, o que melhor define o jornalismo que acredito e desejo exercer.

O desenvolvimento deste site e newsletter como Trabalho de Conclusão de Curso permitiu integrar teoria e prática, reafirmando o papel do jornalista como um agente multifacetado e empreendedor no cenário digital contemporâneo. Ao reunir elementos do jornalismo móvel, da comunicação estratégica e do design, o projeto não apenas apresenta uma vitrine

profissional, mas também propõe uma reflexão sobre a atuação autônoma e criativa no campo da comunicação.

De fato, a construção da plataforma possibilitou aplicar conhecimentos adquiridos ao longo da graduação — como a curadoria de conteúdo, a produção textual e visual, a organização editorial e o planejamento estratégico — em uma proposta concreta e funcional, com potencial de continuidade após o ciclo acadêmico. A escolha pela criação de um site e uma newsletter autoral fundamenta-se na perspectiva de construir vínculos duradouros com o público, fortalecer a presença digital e ampliar a autonomia profissional diante de um mercado em constante transformação.

Sendo assim, este trabalho reforça a importância da polivalência no jornalismo atual, assim como o uso consciente das ferramentas tecnológicas disponíveis. O projeto também destaca a relevância da estética, da narrativa e da intencionalidade na construção de uma identidade profissional coerente, sensível e alinhada aos princípios da cultura da convergência.

Para o futuro, prevê-se a integração com outras plataformas de mídia, como o Instagram, e a otimização para ranqueamento em ferramentas de busca por meio de estratégias de SEO (Search Engine Optimization), visando ampliar ainda mais o alcance e a visibilidade do projeto.

Por fim, este relatório, o site e a newsletter buscam inspirar outros comunicadores a explorarem caminhos alternativos de atuação, incentivando a inovação, a coragem de empreender e o compromisso com uma comunicação ética, afetiva e transformadora.

REFERÊNCIAS

BERTOCCHI, Daniela. STARTUPS DE JORNALISMO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES DE INOVAÇÃO//JOURNALISM STARTUPS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR INNOVATION. **Contemporanea**, v. 15, n. 1, p. 101-117, 2017.

CARBASSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. **Brazilian journalism research**, v. 11, n. 1, p. 262-283, 2015.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Tradução de Chico Marés. 2. ed. São Paulo: Arte & Letra, 2017.

MARTINS, Elaide. Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian journalism research**, v. 11, n. 2, p. 184-203, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.720> . Acesso em: 15 mar. 2025

MOLARES-CARDOSO, Julinda; AGUILETA, Carmen López de; LEGERÉN LAGO, Beatriz. A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional. **Comunicação e sociedade**, n. Special Issue, p. 19-35, 2020.

OSÓRIO, Moreno; DE SOUZA VIEIRA, Livia. Uma reflexão sobre o método da curadoria a partir da newsletter Farol Jornalismo. **ANAIS DO 19º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 2021.

RIBEIRO, Luciano Andrade. Jornalismo Empreendedor: uma reflexão inovadora acerca da construção de conhecimento na Internet. **Covilhã (PT): UBI-Biblioteca Online de Ciências da Comunicação-BOCC**, 2003.

SANTANA SIQUEIRA, Anderson Luan; BELARMINO DE SOUSA, Joana. Jornalismo independente paraibano na web. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, v. 12, n. 30, 2022.

SCHUSTER, Fernanda Isabel de Oliveira. **Empreendedorismo e jornalismo: uma análise de conteúdo do blog do site Negócio de Jornalista**. 2021. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/23815> . Acesso em: 15 mar. 2025.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18003> . Acesso em: 15 mar. 2025.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes**. São Paulo: Callis, 2013.