

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

Inara dos Santos Chagas

Mayrah Luiza Silva

Cartunadas:

Uma proposta de modelo de negócios para portal de conteúdo sobre histórias em quadrinhos e minorias sociais

Florianópolis

2021

Inara dos Santos Chagas

Mayrah Luiza Silva

Cartunadas:

Modelo de Negócio sobre histórias em quadrinhos e minorias sociais

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dra Stefanie Carlan da Silveira

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Chagas, Inara dos Santos

Cartunadas: : uma proposta de modelo de negócios para portal de conteúdo sobre histórias em quadrinhos e minorias sociais / Inara dos Santos Chagas, Mayrah Luiza Silva ; orientadora, Stefanie Carlan da Silveira, 2021.

78 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Modelo de Negócio. 3. Histórias em Quadrinhos. 4. Minorias sociais. 5. Portal de conteúdos. I. Silva, Mayrah Luiza. II. Silveira, Stefanie Carlan da. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Jornalismo. IV. Título.

Inara dos Santos Chagas

Mayrah Luiza Silva

Cartunadas:

Uma proposta de modelo de negócios para portal de conteúdo sobre histórias em quadrinhos e minorias sociais

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo.

Florianópolis, 23 de setembro de 2021.

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima

Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Stefanie Carlan da Silveira

Orientadora

UFSC

Profa. Dra. Leslie Sedrez Chaves

Avaliadora

UFSC

Prof. Dr. Marcelo Silva Barcelos

Avaliador

UFSC

AGRADECIMENTOS

Eu, Inara, agradeço primeiramente a minha família, sobretudo a minha avó, dona Maria Angelina, e aos meus pais, Fubeca e Iza, por serem fonte infinita de amor. Durante a execução deste trabalho, meu pai foi diagnosticado com um melanoma, e digo que nunca estivemos tão frágeis e, ao mesmo tempo, tão unidos. Sempre será sobre vocês. Sempre.

Também agradeço a Aline, pelo companheirismo de casa, graduação e vida; ao Lucas, pelos sorrisos e lágrimas arrancados na faculdade; a Mayrah, por aceitar minhas ideias malucas e entrar nesta jornada comigo; a Larissa e a Camila, por me emprestarem equipamentos para este TCC; ao CALJ e à Comunica!, por me mostrarem outras possibilidades de jornalismo e, por fim, ao Gustavo, meu último romance. Te amo.

Eu, Mayrah, expresso aqui minha extrema gratidão àqueles que nutrem minha alma: minha família, em especial, meus pais Ana Claudia e Ricardo Alexandre; minha irmã, Thaissa, e a minha Didi, por alimentarem meus sonhos e não medirem esforços para que eu tivesse oportunidade de torná-los reais. Vocês são tudo para mim.

Agradeço também aos meus amigos Lucas e Aline, por dividirem momentos que estarão para sempre guardados em minha memória; meu melhor amigo, João Ricardo, que limpou meu rímel a cada lágrima e vibrou minhas conquistas como suas; a Inara, minha mana de cor, pela cumplicidade, companheirismo e por nunca duvidar da minha capacidade e ao meu primo Juliano, por me emprestar o equipamento fotográfico para realização deste TCC.

Agradecemos também a todas as pessoas que participaram da construção deste Trabalho de Conclusão de Curso: Jessica Cardoso, que aceitou de prontidão realizar a tradução para Libras de nosso vídeo; Rafaela Coelho, por executar de forma brilhante e criativa a identidade visual do projeto e as nossas fontes Ellie Irineu, Flávia Borges, Helô D'Angelo, João Victor Alves, Laura Mazzottini e Marcelo D'Saete.

Gostaríamos de agradecer a todos os colegas, professores e servidores do departamento de jornalismo, sobretudo professora Tati, por acreditar no potencial das Cartunadas quando elas eram apenas um jornal mural; professora Stefanie, por aceitar nos orientar em um momento tão delicado; professor Marcelo Barcelos, por avaliar nosso trabalho de forma crítica e acolhedora e professora Leslie, por não apenas apreciar este trabalho, mas também por ser alicerce a todas as alunas negras do curso de jornalismo UFSC.

Por fim, agradecemos à Universidade Federal de Santa Catarina por se tornar morada para nós. Que muitas além de nós, mulheres negras e cotistas, possam vivenciar o ensino público, gratuito e de qualidade.

“Quando a mulher negra se movimenta, toda
a estrutura da sociedade se movimenta com ela”

Angela Davis

RESUMO

O mundo das histórias em quadrinhos está em constante crescimento, tanto em nível nacional quanto internacional. No Brasil, por mais que existam *sites* relevantes nesse ramo, é sintomática a necessidade de um portal de conteúdos jornalísticos nacional sobre histórias em quadrinhos com foco em minorias sociais (mulheres, pessoas não brancas, população LGBTQIA+, dentre outros grupos). Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desenvolve uma proposta de modelo de negócio para um portal de conteúdos jornalísticos sobre histórias em quadrinhos com foco em minorias sociais. Para a elaboração do Modelo de Negócio foi seguida a metodologia de Design Thinking, bem como a criação de um Business Model Canvas. Como protótipos, foram feitas duas reportagens multimídia, três entrevistas, uma notícia, duas resenhas de quadrinhos e um vídeo, todos publicados em *website* criado especificamente para o portal. Para hospedar os conteúdos multimídia foram utilizadas as plataformas Anchor, YouTube e Wix.

Palavras-chave: História em quadrinhos. Minorias sociais. Modelo de Negócio. Portal de conteúdos jornalísticos

ABSTRACT

The comics world is nationally and internationally in constant growth. In Brazil, as much as there are relevant websites in this area, the need for a national journalistic content portal about comics focused on social minorities (women, non-white people, queer community and other groups) is symptomatic. This Term Paper develops a proposal of a business model for a journalistic content portal about comics focused on social minorities. About the business model, the methodology adopted was Design Thinking as well as the creation of a Business Model Canvas. As prototypes, were developed two multimedia reports, three interviews, one news, two comic book reviews and a video, all published on a website created specifically for this business model. The platforms Anchor, YouTube and Wix were used to host the multimedia contents.

Keywords: Comics. Social minorities. Business Model. Journalistic content portal.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - O quadro de Modelo de Negócio
- Figura 2** - Paleta de cores escolhida para a identidade da empresa
- Figura 3** - Primeiros esboços dos logos da empresa
- Figura 4** - Variações de formatos e cores da segunda versão dos logos da empresa
- Figura 5** - Variação da segunda versão do logotipo da empresa
- Figura 6** - Versão final do logo da empresa
- Figura 7** - Variações finais dos logos da empresa
- Figura 8** - Exemplo de aplicação do logo da empresa
- Figura 9** - Versão final do Logotipo do portal
- Figura 10** - Página inicial do *website* da empresa
- Figura 11** - Página de notícias do *website* da empresa
- Figura 12** - Página de matérias do *website* da empresa
- Figura 13** - Página de entrevistas do *website* da empresa
- Figura 14** - Página de resenhas do *website* da empresa
- Figura 15** - Página mural de artistas do *website* da empresa
- Figura 16** - Página de sobre do *website* da empresa
- Figura 17** - Página de contato do *website* da empresa
- Figura 18** - *Feed* da empresa no Instagram
- Figura 19** - *Feed* da empresa no Twitter
- Figura 20** - *Feed* da empresa no LinkedIn
- Figura 21** - *Feed* da empresa no Facebook
- Figura 22** - Canal do YouTube da empresa
- Figura 23** - Gráfico de respostas sobre renda per capita mensal obtidas na pesquisa
- Figura 24** - Gráfico de respostas sobre orientação sexual obtidas na pesquisa
- Figura 25** - Gráfico de respostas sobre possibilidade de apoio financeiro ao projeto obtidas na pesquisa
- Figura 26** - Business Model Canvas do portal de conteúdos Cartunadas
- Figura 27** - Matéria POC CON em Casa
- Figura 28** - Interface matéria “10 personagens da Marvel que fazem parte de minorias”
- Figura 29** - Interface notícia sobre lançamento da HQ Maramunhã no Catarse
- Figura 30** - Interface da entrevista com Marcelo D’Saete

Figura 31 - Interface da entrevista com Helô D'Angelo

Figura 32 - Interface da entrevista com Ellie Irineu

Figura 33 - Interface da resenha "Shamisen. Canções do Mundo Flutuante"

Figura 34 - Interface da resenha "Os Donos da Terra"

Figura 35 - Interface vídeo do YouTube

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
DESENVOLVIMENTO	16
1.1 Contextualização do tema	16
1.1.1 Modelo de Negócio de portal de conteúdos sobre quadrinhos e minorias sociais	18
1.2. Descrição do trabalho e referencial teórico	20
1.2.1. Pluralidade, diversidade e inclusão	20
1.2.2. Empresa	23
1.2.3. Produtos e Serviços	25
1.2.3. Formatos	27
ATIVIDADES E RESULTADOS	28
2.1. Identidade	28
2.2. Pesquisa de mercado	39
2.3. Construção do Modelo de Negócio	42
2.3.1. Segmentos de Clientes	43
2.3.2. Proposta de Valor	45
2.3.3. Canais	47
2.3.4. Relacionamento com Clientes	48
2.3.5. Fontes de Receita	49
2.3.6. Recursos Principais	50
2.3.7. Atividades-Chave	50
2.3.8. Parcerias Principais	51
2.3.9. Estrutura de Custo	51
2.4. Reportagens	52
2.4.1. Matéria “POC CON em Casa: Conheça a feira LGBTQIA+”	52
2.4.2. Matéria “10 personagens da Marvel que fazem parte de minorias”	53
2.4.3. Notícia “HQ Maramunhã entra no Catarse”	54

2.4.4. Entrevista “Marcelo D'Saete: quadrinhos como resgate histórico”	55
2.4.5. Entrevista “Helô D'Angelo: quadrinhos também são política”	56
2.4.6. Entrevista “Ellie Irineu: todo mundo merece um final feliz”	57
2.4.7. Resenha “Shamisen. Canções do Mundo Flutuante”	58
2.4.8. Resenha “Os Donos da Terra”	59
2.4.9. Vídeo “5 personagens inclusivos da Turma da Mônica”	60
2.5. Orçamento	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A - Roteiro do vídeo “5 personagens inclusivos da Turma da Mônica”	67
APÊNDICE B - Resultados da pesquisa “Veículo de jornalismo com foco em HQs e minorias sociais”	72
ANEXO A - Ficha do TCC - Trabalho de Conclusão de Curso.....	76
ANEXO B - Declaração de Autoria e Originalidade	78

INTRODUÇÃO

O mundo dos quadrinhos é gigante. Existe uma imensidão de personagens, universos, planetas, vilões/ãs/es e mocinhos/as/es a explorar. Segundo Guimarães (1999, p. 6), “História em Quadrinhos é a forma de expressão artística que tenta representar um movimento através do registro de imagens estáticas”. Ou seja, o ponto principal do universo dos quadrinhos é representar um movimento. É de suma importância compreender este conceito, já que ele é capaz de abarcar todas as minúcias que existem nesse universo.

Ao falar sobre a origem das HQs modernas, temos a história do personagem *Yellow Kid*, de 1885, tida como a primeira história em quadrinhos do mundo. A HQ, criada por Richard Felton Outcault, é considerada pioneira por utilizar balões de fala para expressar as opiniões dos personagens.

Deslumbrados ainda pela narração do apoteótico aparecimento do *Yellow Kid*, todos, todo o mundo passou a aceitá-lo como a primeira personagem dos comics. E, em decorrência, que foram os americanos os primeiros, os "inventores" da linguagem do novo sistema narrativo iconográfico, ou tout court, da história em quadrinhos, que todos também se esforçam, hoje, para coroá-la com o título de "nona arte" (CAGNIN, 1996, p. 28).

Entretanto, já no ano de 1869, Angelo Agostini publicava a novela-folhetim (hoje conhecida como *graphic novel*) *As Aventuras de Nhô Quim*, “com sequências verdadeiramente cinematográficas, verdadeiro story board! E isso em 1869! Muito tempo antes do **Kid** e o cinema, quase 30 anos!” (CAGIN, 1996, p. 32).

De acordo com estudo da ICv2 e Comichron¹, as vendas de histórias em quadrinhos nos Estados Unidos e Canadá, somente no ano de 2019, somaram um total de 1,21 bilhão de dólares, um aumento de 11% em relação às vendas de 2018. No Brasil, os dados mais recentes encontrados tratam da tiragem de HQs. Segundo números² do portal Meio & Mensagem, veiculados no portal Planeta Gibi, somente no segundo semestre do ano de 2015 tivemos uma tiragem de aproximadamente 2,580 milhões de HQs em nosso país (ressaltando que, apesar de robusta, a pesquisa não engloba todos os títulos publicados no Brasil). Contudo, por mais que o mercado mundial de HQs seja grande, isso não significa que ele seja diverso, representativo e plural.

Analisando o protagonismo de minorias sociais nas histórias em quadrinhos, pode-se citar a criação do personagem negro Azeitona, em 1931, na revista brasileira *O Tico-Tico*. O

¹“Comics and Graphic Novel sales top \$1.2 billion in 2019” em <https://icv2.com/articles/markets/view/46094/comics-graphic-novel-sales-top-1-2-billion-2019>

²“”Tiragem e vendas de HQs no Brasil” em <https://www.planetagibi.com.br/2016/12/tiragens-e-vendas-de-hqs-no-brasil.html#>

garoto, que conquistou o gosto popular, trazia traços estereotipados, como lábios e nariz extremamente grandes. Vale observar que grande parte dos personagens negros brasileiros em HQs estão ligados à cultura popular, como o Saci Pererê, criado por Ziraldo em 1958 e publicado na revista O Cruzeiro em 1959, e os personagens Pelezinho (1976) e Ronaldinho (2006), criados por Mauricio de Sousa, com a intenção de promover os jogadores que atuavam na seleção brasileira de futebol.

Nota-se que os temas quadrinhos, diversidade, pluralidade e inclusão têm muito espaço a ser explorado, mas pouca visibilidade nos portais de notícia, afinal, essa pauta não parece estar dentre as de maior interesse por parte dos veículos de comunicação em geral. De acordo com Hohlfeldt (1997), conforme a pauta seja exposta pela mídia, a população a insere em sua vida cotidiana e começa a notar a relevância daquele tema na sociedade. Ou seja, para que uma pauta seja considerada relevante para a coletividade, ela também precisa ter destaque pela cobertura jornalística. E, por mais que veículos de grande referência sobre o mundo nerd abordem quadrinhos e diversidade, ainda é sintomática a falta de um portal de conteúdos jornalísticos que trate diversidade, pluralidade e inclusão nas HQs como pauta principal, e não recorte.

Dentro deste contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma proposta de Modelo de Negócio para um portal de conteúdos jornalísticos que tenha como foco quadrinhos, diversidade, pluralidade e inclusão. O interesse pela pauta surge, em um primeiro momento, pela trajetória pessoal das autoras, bem como pela dificuldade em se sentirem representadas dentro desse meio. O interesse pelo tema vem desde o primeiro semestre de 2019, com a criação de um jornal mural para a disciplina de Jornalismo Impresso (Edição) do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Uma das autoras (Inara dos Santos Chagas) tinha familiaridade com o mundo dos quadrinhos, sendo ele um dos responsáveis por sua alfabetização. A segunda autora (Mayrah Luiza Silva), apesar de não estar envolvida no mundo dos quadrinhos, tinha interesse por pautas envolvendo minorias sociais. Ao colaborarem juntas para a criação do jornal mural Cartunadas, que trata do mundo dos quadrinhos nacionais com foco em diversidade, a dupla percebeu o potencial que a iniciativa tinha e decidiu seguir com o tema para projetos futuros.

No segundo semestre de 2019, surgiu a oportunidade de avançar com o projeto Cartunadas, desta vez, para a disciplina de Empreendedorismo, Inovação e Gestão de Projetos em Jornalismo, cujo trabalho final seria desenvolver um produto jornalístico inovador e rentável. Ao verem a possibilidade de seguir com o trabalho, não hesitaram em

incluí-lo em suas atividades acadêmicas, aprofundando ainda mais o conhecimento no assunto.

De acordo com Rasêra (2010), estamos em uma era em que não se busca apenas por um único formato midiático. A audiência consome mais mídia e, portanto, cabe ao jornalismo se adaptar às mudanças da sociedade.

Logo, as empresas midiáticas perceberam que a única maneira de atingir esse público fragmentado é por meio da adoção de uma abordagem multimídia. Sendo assim, torna-se evidente que em um mercado onde o consumo da notícia é amplamente incidental, um provedor de notícias bem sucedido deve estar em todos os lugares, em todas as horas, nos mais diferentes formatos (RASÊRA, 2010, p. 7).

Dessa forma, a escolha por um portal de conteúdos que tenha a premissa de trazer diversos formatos jornalísticos para maior percepção da audiência é algo que não só promove o conhecimento integrado, mas a acessibilidade. Vale pontuar que pessoas com deficiência também integram as minorias sociais e, portanto, o projeto Cartunadas traz a acessibilidade como uma das principais bandeiras a serem defendidas e reproduzidas.

A criação do Cartunadas traz como cerne a importância de se tratar sobre quadrinhos, diversidade, pluralidade e inclusão. A não existência de portais de conteúdo brasileiros que trabalham sob essa perspectiva é vista como preocupante e, enquanto futuras jornalistas e mulheres negras, as autoras vêem como fundamental suprir esta necessidade.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é criar o portal de conteúdos jornalísticos Cartunadas, que aborda histórias em quadrinhos com foco em pluralidade, diversidade e inclusão. Ademais, os objetivos específicos do trabalho são: (a) produzir diferentes conteúdos jornalísticos para a empresa, passando pelos formatos de reportagem multimídia, vídeo, resenha, notícia e entrevista; (b), difundir a cultura e o mercado dos quadrinhos feitos por e para minorias sociais no Brasil e no mundo; (c) construir o modelo de negócio do portal, buscando transparência para seu processo de construção e sustentabilidade.

1. DESENVOLVIMENTO

1.1 Contextualização do tema

Desde a pré-história, os desenhos eram usados como forma de contar fatos, dito isto, as pinturas rupestres são consideradas as antecessoras das histórias em quadrinhos. Segundo Moya (1977), história em quadrinhos ou HQ é o nome dado a histórias narradas por meio de quadros que combinam duas formas de comunicação diferentes: o desenho e o texto, normalmente na horizontal. Essas histórias possuem os fundamentos básicos das narrativas: enredo, personagens, tempo, lugar e desfecho. No geral, apresentam linguagem verbal e não-verbal e, além disso, possuem elementos característicos como balões e onomatopeias. A habilidade de ler narrativas com textos e imagens para interação “possibilita a ampliação da capacidade de compreender/interpretar o mundo ao seu redor e, conseqüentemente, a plena participação social do indivíduo” (XAVIER, 2017, p. 17).

As HQs fizeram parte da infância de boa parte da população, principalmente quando dispositivos móveis e *smartphones* ainda não faziam parte do cotidiano. Os quadrinhos foram um dos responsáveis por introduzir crianças e adolescentes ao mundo literário, muito em razão da junção dos desenhos e textos dispostos em sequência, que fazem com que o leitor tenha uma leitura imersiva e uma maior compreensão do enredo.

As Histórias em Quadrinhos são um recurso que tem por finalidade motivar e despertar o interesse dos alunos para a leitura e aprendizagem. É um formato literário que a maioria dos alunos conhece e que oferece a possibilidade de leitura através de um material que combina texto e imagem, como forma de expressar pontos de vista, de humor, drama, simbolismos, sátira, tudo em um mesmo texto. Além disso, permite aos alunos mais flexibilidade, de maneira que estes possam se expressar, emitir opiniões ou críticas por meio das mesmas com mais facilidade, e, através de palavras e imagens, consigam solucionar problemas relacionados à narrativa de uma ideia (SANTOS; TÚLIO, 2013, p. 3).

Inicialmente, as HQs eram produzidas por e para homens cisgêneros, brancos e héteros, sendo eles também os protagonistas das mesmas. Era incomum que um indivíduo pertencente a uma minoria social (pessoas não brancas, população LGBTQIA+, mulheres etc) se identificasse com os personagens das histórias em quadrinhos. Conforme a evolução e desconstrução de preconceitos e discriminações por parte da sociedade, esse cenário passou a se alterar. Hoje, as produções passaram a ficar mais inclusivas e a trazer uma maior diversidade e pluralidade entre a cartela de personagens e protagonistas.

Essa quebra de ruptura foi feita, principalmente e inicialmente, nas HQs de super-heróis, como o caso da criação da Mulher-Maravilha, em 1941, pela *DC Comics*, que deu início a mensagens igualitárias e de equidade. Também temos a criação do personagem Pantera Negra, em 1966, pela *Marvel Comics*, que foi primeiro super-herói negro *mainstream* da história dos quadrinhos. Aos poucos e com a evolução da sociedade, as editoras também passaram a inserir personagens que representassem a realidade da comunidade LGBTQIA+, como o primeiro personagem gay da *Marvel Comics*, Estrela Polar, criado na década de 1970, e o personagem pansexual *Deadpool*, criado por Rob Liefeld e Fabian Nicieza em 1991.

No Brasil, o cartunista Mauricio Araújo de Sousa é reconhecido por seus trabalhos na Turma da Mônica sobre inclusão. Na sua lista de personagens com deficiência e/ou neurodivergentes, temos como exemplos: Humberto (1960), surdo; André (2003), autista; Dorinha (2004), com deficiência visual; Luca (2004), paraplégico, e Tati (2009), com Síndrome de Down.

A questão da inclusão social é abordada pelo autor apresentando a interação entre os tradicionais personagens da Turminha com as crianças com deficiência sempre a partir de uma atitude acolhedora, tratando as limitações deles de forma natural. Há uma latente preocupação na apresentação desses 'novos' personagens em enfatizar uma visão de deficiência como diferença ao invés de limitação, destacando a condição dos mesmos como iguais enquanto crianças, com o direito de ter uma infância plena e feliz (MESSA et al, 2018, p. 2).

Outro exemplo de iniciativa focada em diversidade e mundo nerd é o evento POC CON, feira de quadrinhos e artes gráficas LGBTQIA+. Somente em sua primeira edição, em 2019, o evento reuniu 3.000 pessoas na cidade de São Paulo, demonstrando, assim, uma boa adesão para iniciativas focadas em minorias dentro do mundo nerd. O evento já se tornou reconhecido no meio dos quadrinhos não somente como um espaço de divulgação e apoio à população LGBTQIA+ nerd, mas também como local de acolhimento.

Nota-se, portanto, que existe não apenas um público interessado por saber mais sobre quadrinhos e minorias sociais, mas também artistas produzindo material sobre o tema e alcançando seu espaço na mídia. Falta, portanto, um veículo jornalístico que seja capaz de unir os dois públicos, trazendo informação jornalística sobre o universo dos quadrinhos e minorias sociais, valorizando o jornalismo especializado em cultura nerd e criando um espaço para que o público nerd e de minorias seja representado na grande mídia. Esta é, portanto, a proposta deste trabalho, um portal de conteúdos jornalísticos focado em diversidade, pluralidade e inclusão, diversidade de identidades, pluralidade de vozes e pensamentos e inclusão das minorias.

1.1.1 Modelo de Negócio de portal de conteúdos sobre quadrinhos e minorias sociais

Um portal de conteúdos jornalísticos tem como objetivo principal veicular pautas em diferentes formatos dentro de sua plataforma de divulgação, ou seja, de seu *website*. No caso do Modelo de Negócio do Cartunadas, os conteúdos ali inseridos tratam do universo de quadrinhos e minorias sociais. Qualquer produção de quadrinhos relacionada à população LGBTQIA+, pessoas com deficiência, mulheres, pessoas não brancas e outros grupos sociais minoritários faz parte do escopo do Modelo de Negócio.

Embora seja possível a criação de matérias dentro do *website* que contenham apenas texto, o ideal é que sejam criadas reportagens multimídia, isto é, que contenham ao menos mais de um elemento de informação dentro da mesma reportagem (RASÊRA, 2010): vídeos, áudios, infográficos, charges, notícias, notas, texto, enquetes, fotos; mapas; elementos de interação, dentre outros. Todos esses formatos são possíveis e desejáveis de serem criados dentro de um portal de conteúdos jornalísticos.

Apesar de as empresas de jornalismo contarem com um quadro fixo de trabalhadores, é comum que em grandes portais aconteçam colaborações esporádicas por pessoas que não façam parte da equipe. Em *sites* especializados e do mundo nerd, essa possibilidade é frequentemente utilizada, criando, assim, uma rede de colaboradores para o veículo de comunicação em questão. Essa equipe pode auxiliar nas áreas de produção, fotografia, captação e gravação de vídeos, roteirização, sugestão de pautas e, por fim, na redação. De forma alguma, essa rede de colaboradores auxilia na administração do negócio.

Como fontes de receita, o jornalismo digital comumente utiliza o *paywall* e a publicidade, geralmente veiculada em *banners* nas páginas do *site*, com os mais diferentes tamanhos, cores e formatos. A publicidade no jornalismo impresso é essencial para pagar jornalistas e os custos de produção, mas a mesma coisa não vale para o jornalismo online. “Essas observações são interessantes para ver como a publicidade na internet, salvo em mecanismos de larguíssima escala, nunca deve ser pensada estrategicamente como a única fonte de receita, e sim como parte da receita” (COSTA, 2014, p. 100).

O *paywall*, por sua vez, (COSTA, 2014) funciona como uma barreira para o público: ao clicar para ler uma matéria específica ou após atingir um limite de reportagens acessadas, é exibida uma mensagem comunicando que, para seguir com a leitura, deve ser feita uma assinatura do portal e pagar para acessar o conteúdo completo. Por mais que seja uma forma

de complementar a receita, de acordo com Costa (2014), o *paywall* e a publicidade não são suficientes para manter o jornalismo online.

O mais importante é entender que o *paywall*, por si só, combinado apenas com as receitas de publicidades, não será capaz de salvar o jornalismo na era digital. Antes de examinar o terceiro passo comercial, que é o da venda de serviços de valor agregado, é necessário olhar com um pouco mais detalhe o desafio da publicidade. Nesta área, sim, será necessária uma revolução que implica adotar de vez a ideia do compartilhamento (COSTA, 2014, p. 99).

Como solução para o jornalismo online, Costa (2014) traz os chamados “serviços de valor adicionado”, que nada mais são do que subprodutos do veículo jornalístico em questão: *newsletters*; conteúdos patrocinados; classificados; cursos; dossiês; e-commerces; hospedagem de *sites*; livros; guias e similares. Quaisquer serviços ofertados pela empresa que vão além das reportagens gratuitas, da publicidade e do *paywall* se encaixam nesta categoria.

Serviços de valor adicionado comumente trabalhados dentro do nicho de jornalismo nerd são conteúdos patrocinados e campanhas de financiamento coletivo. O portal Omelete, *site* referência em entretenimento e cultura pop com mais de 6 milhões de acessos³, aposta em conteúdo patrocinado em seu canal do YouTube, omeleteve⁴. A divulgação do serviço/produto da publicidade é feita já no início do vídeo, de forma curta e ágil, evitando os desconfortos trazidos pelas publicidades em banners e pop-ups dos *sites*.

Como exemplo de jornalismo nerd que usa financiamento coletivo como fonte de receita pode-se mencionar o *site* Universo HQ, que possui mais de 175 mil acessos⁵. A campanha de financiamento coletivo é feita dentro da plataforma Catarse⁶ e funciona no modo recorrente: em vez de serem feitas doações únicas e esporádicas, quem apoia o Universo HQ faz doações mensais com o valor que desejar. O portal aposta na divulgação de sua campanha em seu *site* e *podcast*, Confins do Universo, para atingir a maior quantidade possível de doadores.

Em um financiamento coletivo são oferecidos benefícios proporcionais às doações, ou seja, quanto mais alto for o valor doado, mais benefícios serão recebidos. Em uma doação recorrente, o ideal é que algumas recompensas também sejam ofertadas de forma contínua, como participação em sorteios, cupons de desconto para serviços, acesso a grupos privados de discussão, dentre outros.

³ Disponível em <https://www.similarweb.com/website/omelete.com.br/>

⁴ <https://www.youtube.com/c/omeleteve>

⁵ Disponível em <https://www.similarweb.com/website/universohq.com/#overview>

⁶ <https://www.catarse.me/universohq>

Dentro de um financiamento coletivo, quem cria a campanha deve inserir uma meta de doações a ser alcançada e um prazo para que essa meta seja cumprida. Em projetos de doações pontuais, uma vez que a campanha se encerra, não é mais possível doar para o projeto. Nos casos de campanhas recorrentes, não há um prazo para alcançar a meta, de forma que a campanha nunca se encerra e pode sempre receber apoios, independentemente se já atingiu a meta de doações desejada.

1.2. Descrição do trabalho e referencial teórico

1.2.1. Pluralidade, diversidade e inclusão

Este trabalho tem o objetivo de criar um portal de conteúdos sobre quadrinhos e minorias sociais focado em pluralidade, diversidade e inclusão. Diversidade é o resultado de tudo aquilo que diferencia cada indivíduo. Por mais que se fale de diversidade em gostos pessoais, por exemplo, o termo é mais utilizado para tratar de raça, etnia, cultura e outros marcadores. A diversidade existe porque, por mais que exista apenas a raça humana, os indivíduos dentro dela possuem diferenças culturais e sociais que fazem com que determinados grupos sejam lidos de diferentes formas, podendo, inclusive, criar relações de dominância.

Segundo Gomes (2003), ao falar de diversidade (e, portanto, de diferença), existe a possibilidade de se acreditar que o tema trata apenas das características vistas a olho nu. Entretanto, as diferenças também podem ser construídas socialmente, fazendo com que grupos classifiquem outros indivíduos como “diferentes” e criem relações de poder com os mesmos (tornando os diferentes, dominados, e os padrões, dominantes).

Por essas razões, falar de diversidade também é falar de identidade, afinal, esses conceitos são interdependentes (SILVA, 2000). Ao se declarar negro, o indivíduo automaticamente se declara não branco. Ao se afirmar como paranaense, você também está dizendo não ser catarinense. Identidade e diversidade andam juntas.

A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer "o que somos" significa também dizer "o que não somos". A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem esta incluído e quem esta excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade esta sempre ligada a uma forte separação entre "nós" e "eles". Essa demarcação de fronteiras, essa separação e distinção, supõem e, ao mesmo tempo, afirmam e

re-afirmam relações de poder. "Nós" e "eles" não são, neste caso, simples distinções gramaticais. Os pronomes "nós" e "eles" não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas por relações de poder (SILVA, 2000, p. 82).

Compreender que identidade e diversidade estão conectadas é fundamental para promover o respeito às diferenças e às identidades, bem como erradicar as relações de poder que estão ligadas a esses conceitos. “Reconhecer as diferenças implica em romper com preconceitos, em superar as velhas opiniões formadas sem reflexão, sem o menor contato com a realidade do outro” (GOMES, 2003, p. 73), mas também é, como Silva (2000) pontua, questionar como as identidades são produzidas.

Pluralidade, por sua vez, sobretudo a pluralidade cultural, trata das inúmeras identidades das diferentes etnias, raças, religiões e marcadores existentes em nosso território (BRASIL, 2000). Pautar a pluralidade cultural, portanto, é conhecer e valorizar as características que nos constituem.

A pluralidade cultural existente no Brasil é fruto de um longo processo histórico de interação entre aspectos políticos e econômicos, no plano nacional e internacional. Esse processo apresenta-se como uma construção cultural brasileira altamente complexa, historicamente definida e redefinida continuamente em termos nacionais, apresentando características regionais e locais. Coexistem aqui culturas singulares, ligadas a identidades de origem de diferentes grupos étnicos e culturais. Essa composição cultural tem se caracterizado pela plasticidade e permeabilidade, incorporando em seu cotidiano a criação e recriação das culturas de todos esses povos, sem diluí-las, ao mesmo tempo que permite seu entrelaçamento. Nesse entrelaçamento de influências recíprocas, configura-se a permanente elaboração e redefinição da identidade nacional, em sua complexidade (BRASIL, 2000, p. 24).

Por vezes os conceitos de diversidade e pluralidade se misturam ou são compreendidos como sinônimos, sendo escassa a produção de referências conceituais de ambos os termos. A pluralidade é ligada à diversidade porque ela trata de quantidade, dos inúmeros grupos sociais com suas características. A diversidade, por sua vez, pauta as nossas diferenças, mas não exatamente da quantidade delas. Os termos possuem diferenças sutis, apesar de caminharem juntos.

De acordo com Kischinhevsky e Chagas (2017), ser plural sem ser diverso é como existirem vários meios de comunicação (ou seja, plurais) mas todos eles sendo de um mesmo grupo de empresas (não é diverso). Quando se busca a pluralidade dentro do jornalismo, também é necessário perseguir a representatividade dos mais diferentes grupos sociais, para a “incorporação de outras vozes além daquelas identificadas com o poder público e os grupos políticos e econômicos mais organizados para assegurar acesso contínuo aos meios de

comunicação” (KISCHINHEVSKY; CHAGAS, 2017, p. 121). Portanto, pautar a pluralidade e a diversidade nas mais diferentes esferas, inclusive dentro do jornalismo, é promover e dar espaço às mais variadas identidades e ir contra a lógica heterogênea de fontes institucionais e/ou que não questionam o *status quo*.

A inclusão, por fim, como a própria palavra sugere, trata de incluir algo ou alguém que está excluído. Por incluir deve-se não apenas juntar grupos diferentes e criar ferramentas acessíveis (como rampas e elevadores), mas também um processo de inclusão dentro desses espaços e das relações. Se existem cotas para pessoas com deficiência nas universidades, mas ainda existe a divisão simbólica de alunos com e sem deficiência (fazendo com que existam grupos fechados, sem ter ocorrido por vontade própria), por exemplo, a universidade, ainda assim, não é totalmente inclusiva.

Existem duas formas de categorizar a inclusão: a essencial e a eletiva (RODRIGUES, 2006). A inclusão essencial tem relação com os direitos humanos, isso porque ela define que ninguém seja privado de acessar direitos e serviços em razão de suas condições pessoais. Já a inclusão eletiva diz respeito ao direito de todas as pessoas, independente de suas características e condições, se socializarem com quem tiverem interesse.

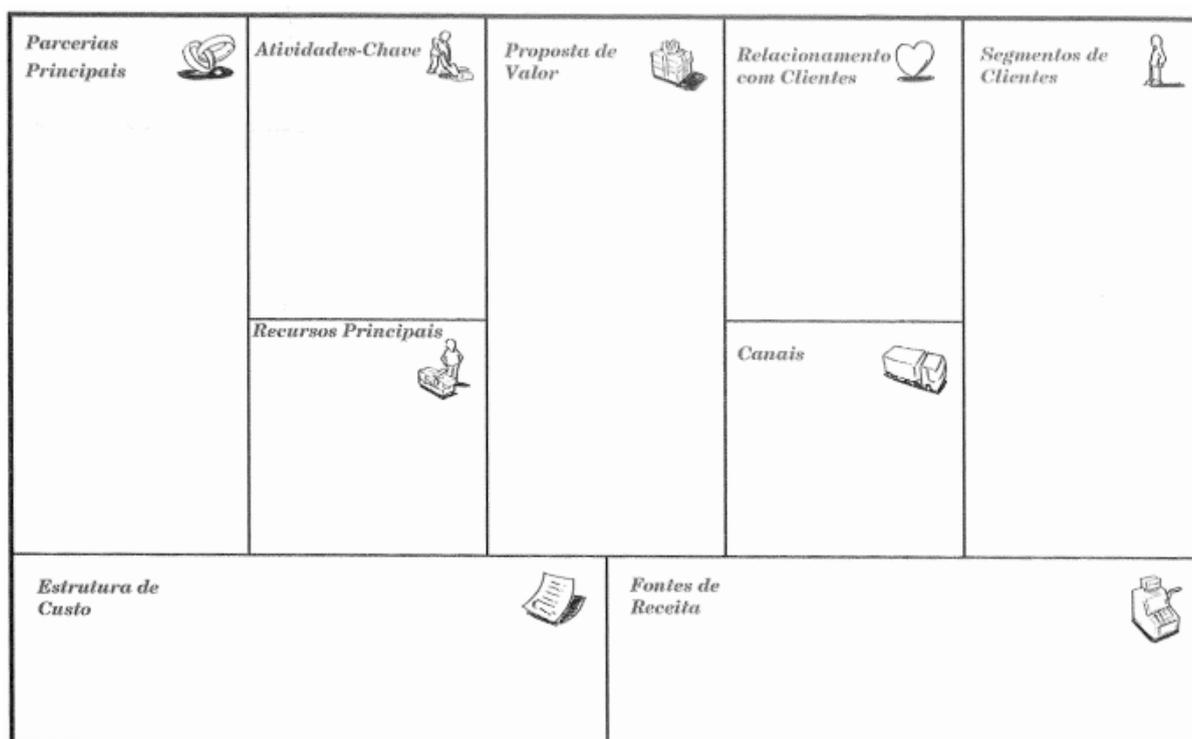
Um exemplo de descompasso entre a inclusão essencial e a inclusão eletiva é a criação de bairros de realojamento (com centro de saúde, escola, mercado etc.) para pessoas pobres ou de minorias étnicas, em que se pretende tornar acessível um conjunto de direitos de cidadania (inclusão essencial) mas de forma muito condicionada (a pessoa perde tais direitos se sair desse espaço geográfica e culturalmente circunscrito e limitado). Assim, às pessoas com doenças crônicas, com deficiências ou outras características de “risco”, não basta que lhes seja dado um lugar de possível acesso na sociedade. É necessário que a perspectiva inclusiva se alargue até estar assegurada a possibilidade de escolha e opção. Essa possibilidade de opção poderá até chegar à recusa de aceitar o lugar que a sociedade “preparou” e previu para a sua “colocação” (RODRIGUES, 2006, p. 12).

A inclusão, portanto, vai muito além de apenas espaços físicos. Ela passa pela esfera física, mas também pela simbólica (CAMARGO, 2017). Ela deve estar presente nos ambientes de trabalho, nas relações interpessoais e também na prática jornalística. E, novamente, não se limitando apenas à parte física da inclusão, mas também mudando comportamentos e pensamentos capacitistas dentro desses ambientes e narrativas.

1.2.2. Empresa

A principal ferramenta utilizada para a esquematização do Modelo de Negócio foi o Business Model Canvas, de Osterwalder e Pigneur (2011). O Canvas é um quadro feito para a visualização geral de um Modelo de Negócio e é dividido em nove partes: Segmento de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades-Chave, Parcerias Principais e Estrutura de Custos.

Figura 1 - O quadro de Modelo de Negócios.



Fonte: OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011.

O primeiro componente a ser preenchido do Canvas é o Segmento de Clientes, no lado direito do quadro. Este segmento decreta quais são os grupos de pessoas que o negócio busca alcançar (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Definir o segmento de clientes é tarefa essencial para qualquer negócio que deseja ser bem sucedido, afinal, não existe serviço se não há público para tal.

O segundo bloco a ser definido é a Proposta de Valor, onde, em resumo, são descritos os motivos que fazem o cliente recorrer ao seu negócio em vez do concorrente. “Entenda que 'valor' neste caso significa 'benefício'. Portanto, é fundamental que você saiba explicitar quais são estes benefícios que seus produtos (ou serviços) entregam para os seus clientes”

(PEREIRA, 2016, online). Como exemplos de ofertas de valor temos novidade, desempenho, personalização, design, preço e acessibilidade (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Ainda do lado esquerdo do Canvas, o próximo componente a ser completado é o de Canais, que estabelece quais são os canais de comunicação do negócio com os segmentos de clientes. Os canais são definidos entre comunicação, distribuição e vendas e possuem cinco fases: conhecimento, avaliação, compra, entrega e pós-venda (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), todos igualmente importantes para o sucesso da empresa. Visualmente, este bloco conecta clientes à proposta de valor, demonstrando que, para que um negócio consiga transpassar seus benefícios ao público, deve investir em canais de comunicação.

O quarto pilar a ser preenchido é o de Relacionamento com Clientes, onde deve-se refletir sobre qual é a relação que se espera ter com o público. O relacionamento com clientes pode ser guiado pela conquista, retenção dos clientes e ampliação das vendas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Fechando o lado direito do Canvas, temos as Fontes de Receita, “bloco que determina a maneira como o cliente pagará pelos benefícios recebidos” (PEREIRA, 2016, online). As fontes de receita podem ser advindas de pagamento único ou recorrente. Como exemplos de fontes de receita temos venda de recursos, taxa de uso, taxa de assinatura, empréstimos, licenciamento, taxa de corretagem e anúncios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Dando início ao campo esquerdo do Business Model Canvas, é preenchida a seção de Recursos Principais, ou seja, tudo aquilo que é essencial para o negócio funcionar e cumprir o que se propõe. “Os Recursos Principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 34).

O segmento de Atividades-Chave apresenta as principais atividades que devem ser feitas para que o negócio funcione. Se um negócio define que seu *site* é um recurso-chave, por exemplo, a manutenção dele, conseqüentemente, é descrita como atividade-chave (PEREIRA, 2016).

As Parcerias Principais tratam sobre quais são os fornecedores e parceiros essenciais para que o negócio se mantenha. É possível classificar as Parcerias Principais em quatro tipos: “alianças estratégicas entre não competidores; coopetição: parcerias estratégicas entre concorrentes; *joint ventures* para desenvolver novos negócios e relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 38).

O último bloco a ser preenchido é o de Estrutura de Custo, onde são expostas as despesas para se manter o negócio. A Estrutura de Custo pode ser separada entre duas categorias: Direcionadas pelo Custo, quando a empresa foca em diminuir custos sempre que possível, e Direcionadas pelo Valor, onde a iniciativa foca em oferecer valor para o consumidor, fazendo com que ele coloque o benefício acima do preço. Hotéis de luxo, por exemplo, entram nesta categoria (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

1.2.3. Produtos e Serviços

Parte do produto desse trabalho foi a criação de um Modelo de Negócio para um portal de conteúdos jornalísticos plural, diverso e inclusivo cujo foco são quadrinhos e minorias sociais. Para sua execução, as autoras utilizaram o método de *Design Thinking*, proposto por Adler et al (2018). Desta forma, é necessário que três etapas sejam seguidas, visando o sucesso do produto final. Fazem parte deste processo a Imersão, onde acontece a identificação do problema a ser resolvido, a Análise e Síntese, onde, a partir dos dados levantados e organizados, são estudadas oportunidades de ação, e a Ideação, onde são propostas ideias inovadoras a serem postas em prática na fase final, a Prototipação.

É importante frisar que o Modelo de Negócio em questão possui dois públicos-alvo: leitores e patrocinadores/parceiros. O primeiro tem como alvo jovens adultos que estão no meio nerd, integrantes de minorias sociais, de preferência, das classe C e D (entre R\$ 2.005 a R\$ 8.640 per capita e entre R\$ 1.255 a R\$ 2.004 per capita, respectivamente, de acordo com o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas⁷). Já o segundo público-alvo visa parcerias e patrocínios com editoras, redes de presentes e decoração, quadrinistas, portais de conteúdo do mundo nerd e similares. Reforçando que, por público-alvo, não se exclui automaticamente a possibilidade de se relacionar com indivíduos que não tenham essas características, mas sim, que esse não será o foco principal do projeto.

Como produto final foi elaborado do zero o portal de conteúdos jornalísticos Cartunadas. Dentro dele, foram inseridas:

- três entrevistas, sendo elas com Marcelo D'Saete, Helô D'Angelo e Ellie Irineu, quadrinistas e ilustradores;

⁷ “Qual a faixa de renda familiar das classes?”, disponível em <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>

- duas matérias, uma sobre a POC CON em Casa 2021 e a outra sobre dez personagens pertencentes a minorias sociais da Marvel;
- duas resenhas sobre os quadrinhos “Shamisen. Canções do Mundo Flutuante” e “ Os Donos da Terra”, ambos nacionais e
- uma notícia sobre o lançamento da HQ “Maramunhã” no Catarse.

Também foi criado um vídeo para YouTube com o tema “Cinco personagens inclusivos da Turma da Mônica”, bem como três *posts* para as redes sociais, sendo eles um carrossel de imagens com o texto de apresentação das Cartunadas, uma imagem com a chamada para a matéria da POC CON em Casa 2021 e um *Reels* (vídeo de até 30 segundos, veiculado no Instagram) de chamada para vídeo da Turma da Mônica. Todos os produtos apresentados foram produzidos inteiramente pelas autoras, da idealização à divulgação do produto final.

Além das produções descritas acima, também foi criada uma página no Facebook do portal de conteúdos, bem como perfis no Instagram, Twitter e LinkedIn visando divulgar os materiais veiculados no *website*. Para hospedar os conteúdos multimídia no portal de conteúdos, foi utilizada a plataforma Wix, pela facilidade de uso. Por fim, as autoras também utilizaram as plataformas YouTube, para publicação dos vídeos, e Spotify, para veiculação dos textos em áudio.

Para a edição dos vídeos para o YouTube e Instagram, foi utilizado o programa Adobe Premiere Pro CC. Já para a criação de legendas foram usados os programas Aegisub e Kapwing. As transcrições de texto para áudio ficaram por conta do programa Balabolka, aplicando-se a todos os textos do portal de conteúdos. Por fim, as autoras também fizeram uso do programa Canva para a produção dos posts para as redes sociais.

Um fator decisivo na produção do trabalho foi a decisão tomada pelas autoras de dar preferência a pessoas que integram minorias para estarem no projeto. Essa premissa foi adotada assim que o tema do TCC foi definido, dessa forma, todas partes envolvidas (autoras, banca avaliadora, fontes entrevistadas, equipe voluntária e afins) são integrantes de minorias sociais, ou seja: mulheres, pessoas não brancas, comunidade LGBTQIA+ e afins. Além disso, todos os conteúdos foram produzidos da forma mais acessível e viável no momento. Para isso, foram utilizados recursos como o uso de linguagem neutra nas entrevistas e reportagens, texto alternativo, conversão de texto em áudio, legendas em vídeos e uso da língua brasileira de sinais (Libras) no vídeo para YouTube e *site*.

1.2.3. Formatos

Vivemos em um mundo globalizado e tecnológico. O digital é parte do nosso dia a dia, ao passo que hoje ele é um aliado para a informação. Isso, por sua vez, dá mais espaço e importância aos portais de conteúdos online, também responsáveis pela formação de opinião e pela geração de pensamento crítico. “O crescimento do uso da Internet possibilitou a ampliação da oferta de serviços e produtos de informação aos seus usuários, oferecendo novas funcionalidades para o processo de comunicação” (AMARAL; GUIMARÃES, 2008, p. 1). Além disso, o uso de portais de conteúdo como ferramenta de comunicação amplia a capacidade de melhorar o relacionamento dessas organizações com os seus diversos públicos, “levando em conta o potencial tecnológico e comunicacional da web” (AMARAL; GUIMARÃES, 2008, p. 1).

Elencando os formatos apresentados no portal de conteúdo jornalístico, temos a notícia, que se caracteriza por levar aos leitores fatos e acontecimentos atuais e remotos (SILVA, 2011). Ela é considerada o gênero base do jornalismo. Dela, são derivados muitos gêneros que são, na verdade, várias formas de realização da notícia (SILVA, 2011). Este recurso foi utilizado para a produção de notícia sobre o lançamento da HQ “Maramunhã” na plataforma Catarse. Diferente da notícia, a reportagem busca explorar o assunto com mais informações, e assim prolongar a contextualização do acontecimento ou temática.

A reportagem é muito utilizada quando a cadeia jornalística percebe que um determinado fato é de interesse coletivo e merece um destaque especial. Este gênero vai trabalhar a informação de forma mais aprofundada, buscando dar ao leitor, ouvinte ou telespectador uma visão mais ampla sobre o assunto. Na reportagem deve-se buscar o máximo de detalhes possíveis sobre o que está sendo apurado (LOPEZ; MATA, 2009, p. 4).

A entrevista é uma etapa utilizada na maioria dos materiais produzidos no portal Cartunadas, principalmente, na seção do *website* exclusiva para este formato.

A entrevista catalogada neste tipo pode ser entendida como um modelo clássico porque atende as marcas mais comuns: um entrevistado como foco, um repórter na condução, perguntas objetivas, cujas respostas são transcritas do modo como a entrevista se expressou; discussão aprofundada sobre o assunto, não uma mera confirmação de dados, mostrando a preparação do jornalista sobre o tema abordado; e edição sem marcas de repetições (BUENO, 2020, p. 279).

Outro formato explorado pelas autoras deste trabalho foi a resenha, formato este, disposto em duas resenhas jornalísticas que visam resumir os objetos (HQs) e fazer uma avaliação dos mesmos, apontando seus aspectos positivos e negativos (BESSANA, 2011).

Para este trabalho, foram feitas resenhas dos quadrinhos Os Donos da Terra e Shamisen - Canções do Mundo Flutuante.

2. ATIVIDADES E RESULTADOS

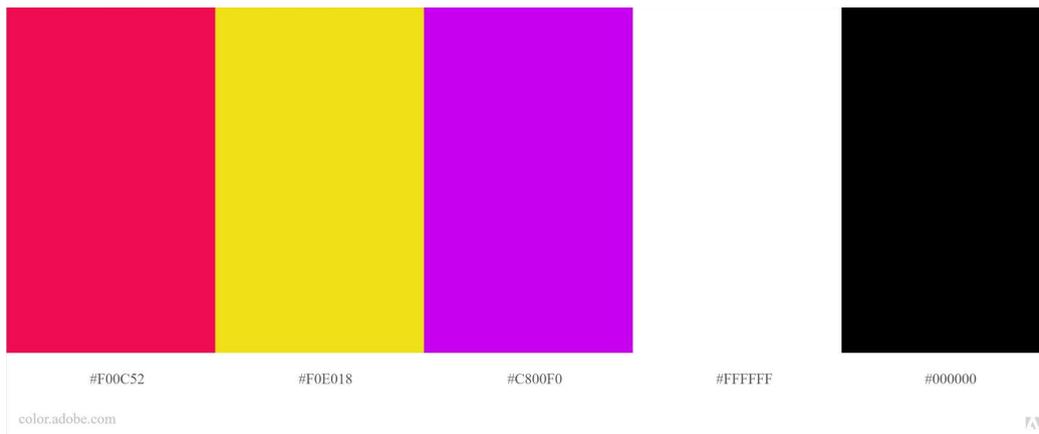
2.1. Identidade

A identidade visual da empresa foi pensada e construída de forma que transmitisse acolhimento, transparência, conexão, representatividade e conhecimento como seus principais valores. O nome *Cartunadas* surgiu da palavra *Cartoon*, modalidade de desenho caracterizada pelo uso do humor e da sátira. Os *cartoons* são comumente publicados em revistas ou jornais. Por fim, foi empregado o pronome feminino e plural ao final da palavra, remetendo ao gênero das autoras.

A acessibilidade e inclusão foi um ponto discutido e estudado pelas autoras em todo o processo de estrutura de identidade. As tipografias escolhidas foram Open Sans e Montserrat, por serem fontes livres e sem serifas, sendo, assim, mais fáceis de identificar por parte de alguns grupos, como pessoas com dislexia.

A paleta de cores foi escolhida com base na harmonia dupla complementar do círculo cromático, tendo como critério o grande contraste entre as cores, o que facilita a compreensão da imagem por pessoas daltônicas. As cores foram escolhidas com base no preto, branco e amarelo, comumente utilizados nos quadrinhos e que eram cores de fácil compreensão. Em seguida, foi feita a exclusão de cores que, por razões de acessibilidade, seriam mais difíceis de se trabalhar, como vermelho, verde e azul. Dito isso, era do interesse das autoras que o projeto se afirmasse como feito por mulheres, o que, por sua vez, trouxe como resultado a escolha da cor rosa. Por último, a cor roxa foi escolhida pelo círculo cromático e agradou visualmente as autoras, tanto pelo significado como pelo resultado final da paleta.

Figura 2 - Paleta de cores escolhida para a identidade visual da empresa.



Fonte: Adobe Colors. Disponível em <https://adobe.ly/38qPV8O>

O logotipo foi criado pelo⁸ designer voluntária Rafaela Coelho. A ideia principal, era levantar elementos que remetesse aos quadrinhos e *comics*, como balões de fala, pontos e livros. A partir deste ponto, foram criadas as versões iniciais dos logos da empresa.

Figura 3 - Primeiros esboços dos logos da empresa.



Fonte: Material autoral

Figura 4 - Variações de formatos e cores da segunda versão dos logos da empresa.

⁸ Nota explicativa: Rafaela Coelho é uma pessoa não-binária, portanto, utilizamos pronome neutro.



Fonte: Material autoral

Figura 5 - Variação da segunda versão do logotipo da empresa.



Fonte: Material autoral

Figura 6 - Versão final do logo da empresa.



Fonte: Material autoral

Figura 7 - Variações finais dos logos da empresa.



Fonte: Material autoral

Figura 8 - Exemplo de aplicação do logo da empresa.



Fonte: Material autoral

O *website* foi construído em suas versões para *desktop* e *mobile* na plataforma Wix. A plataforma oferece ferramentas de publicação *premium*, mediante o pagamento de R\$ 26,00 mensais. O domínio do *site*, por sua vez, é garantido pela plataforma Meu Domínio, pelo valor de R\$ 40,00 por ano.

Figura 9 - Página inicial do *website* da empresa.



Disponível em www.cartunadas.com.br/

Figura 10 - Página de notícias do *website* da empresa.



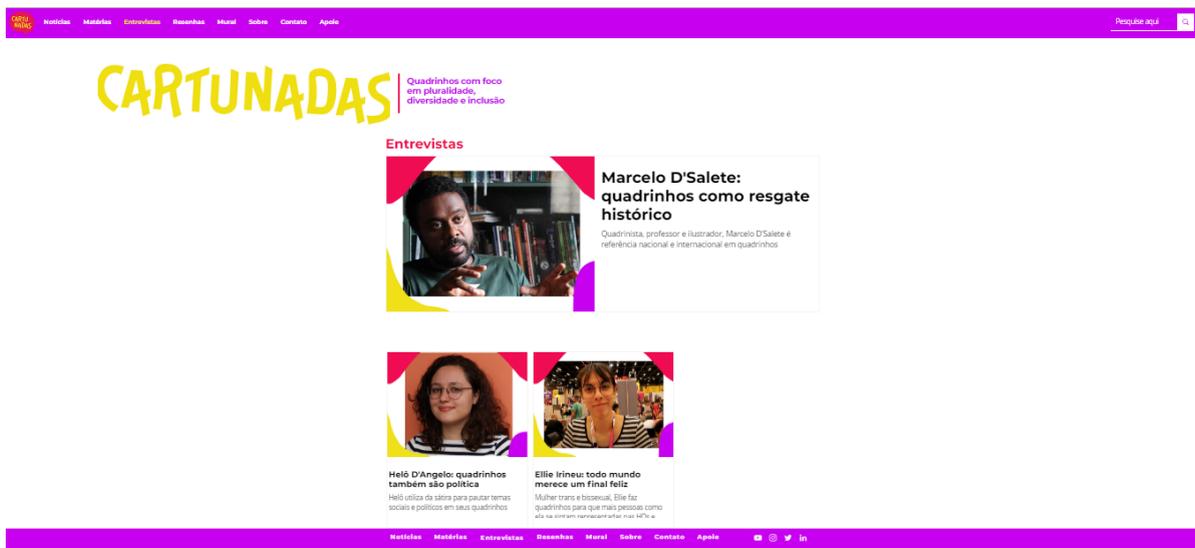
Disponível em [/www.cartunadas.com.br/noticias](http://www.cartunadas.com.br/noticias)

Figura 11 - Página de matérias do *website* da empresa.



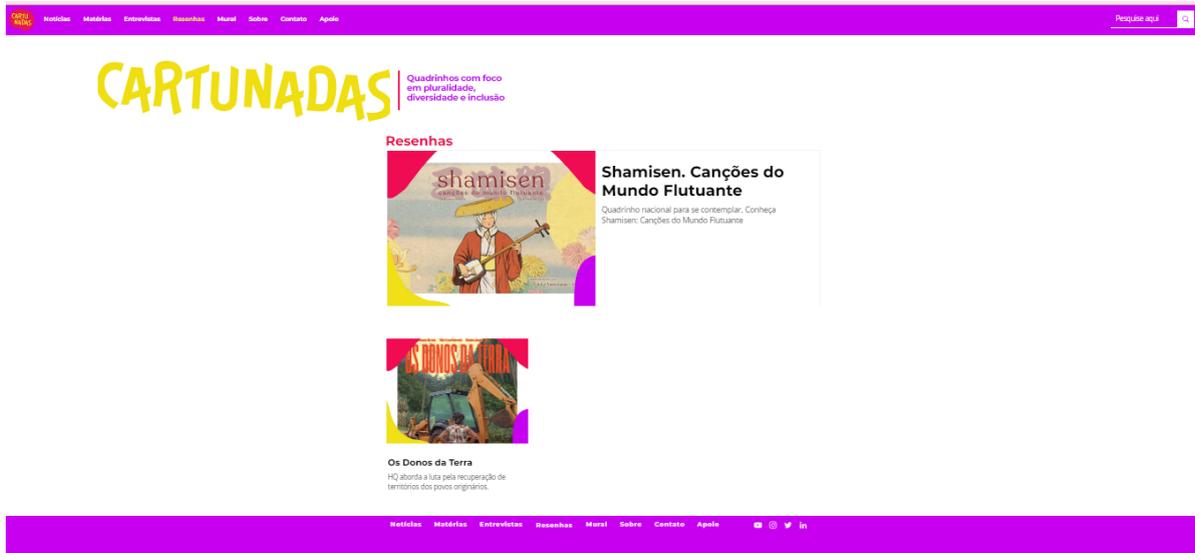
Disponível em <https://www.cartunadas.com.br/materias>

Figura 12 - Página de entrevistas do *website* da empresa.



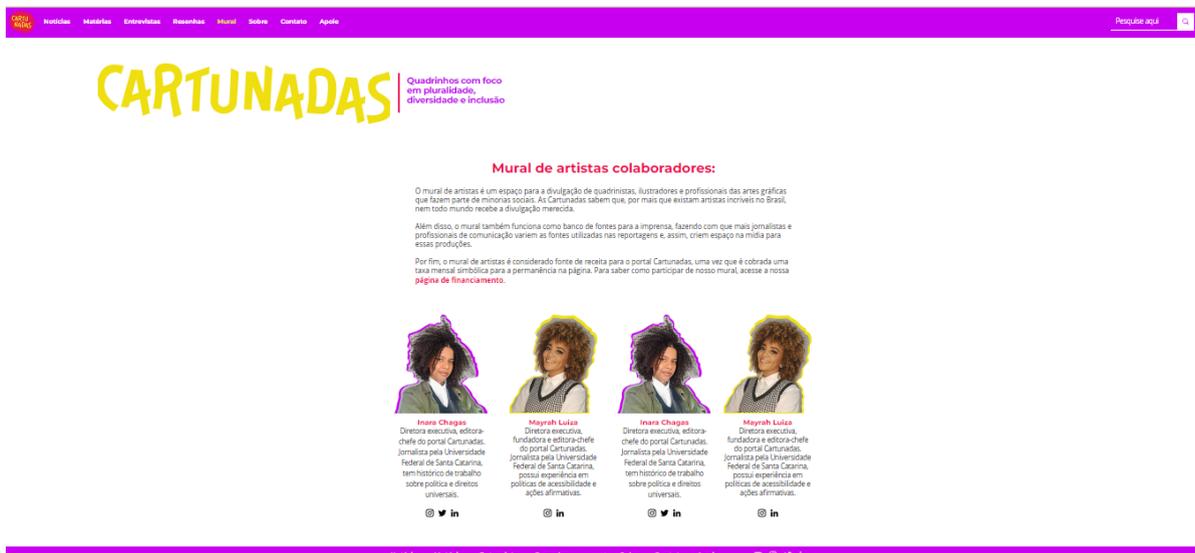
Disponível em www.cartunadas.com.br/entrevistas

Figura 13 - Página de resenhas do *website* da empresa.



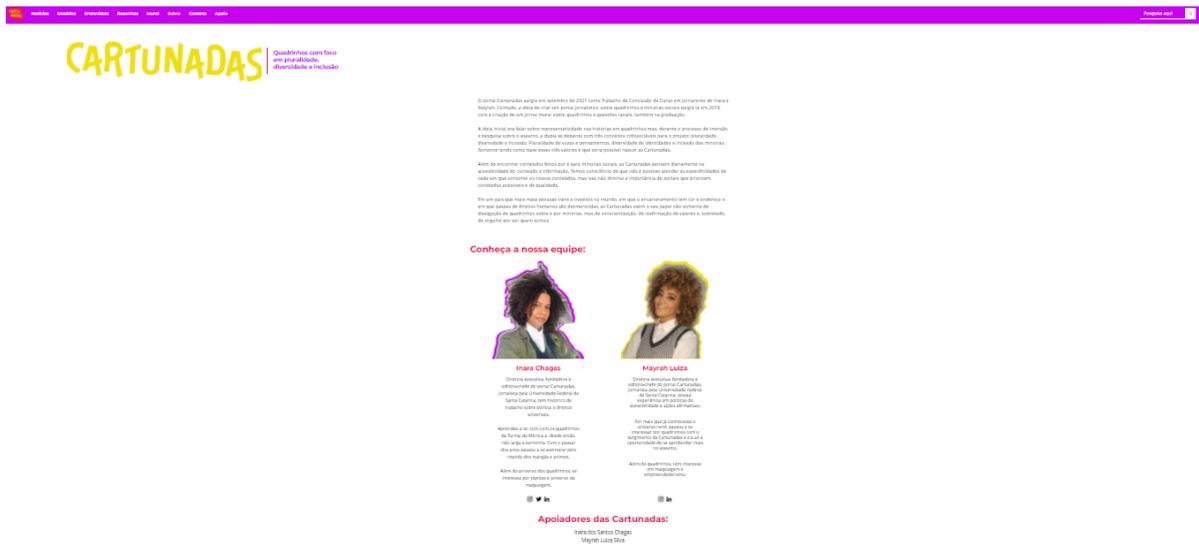
Disponível em <https://www.cartunadas.com.br/resenhas>

Figura 14 - Página de mural de artistas do *website* da empresa.



Disponível em <https://www.cartunadas.com.br/mural-de-artistas>

Figura 15 - Página de sobre do *website* da empresa.



Disponível em <https://www.cartunadas.com.br/sobre>

Figura 16 - Página de contato do *website* da empresa.



Disponível em <https://www.cartunadas.com.br/contato>

As redes sociais escolhidas como canais de comunicação da empresa foram Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter. Estas redes serão utilizadas para o contato direto e proximidade com os leitores, abrindo espaço para interação com o público-alvo da empresa. Além disso, serão ferramentas para atrair possíveis patrocinadores e especialistas da área. Tendo em vista a dimensão das redes sociais, elas complementarão o portal de conteúdos, possibilitando que o alcance orgânico do *website* seja maior.

Figura 17 - Feed da empresa no Instagram.



Disponível em www.instagram.com/cartunadas/

Figura 18 - Feed da empresa no Twitter.



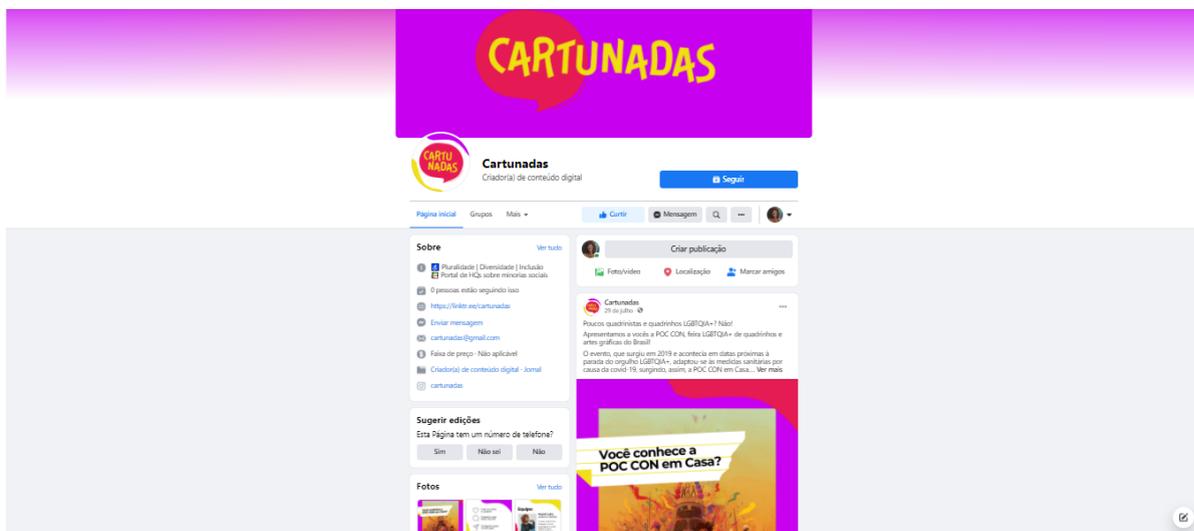
Disponível em <https://twitter.com/cartunadas>

Figura 19 - Feed da empresa no LinkedIn.



Disponível em <https://www.linkedin.com/company/cartunadas>

Figura 20 - Feed da empresa no Facebook.



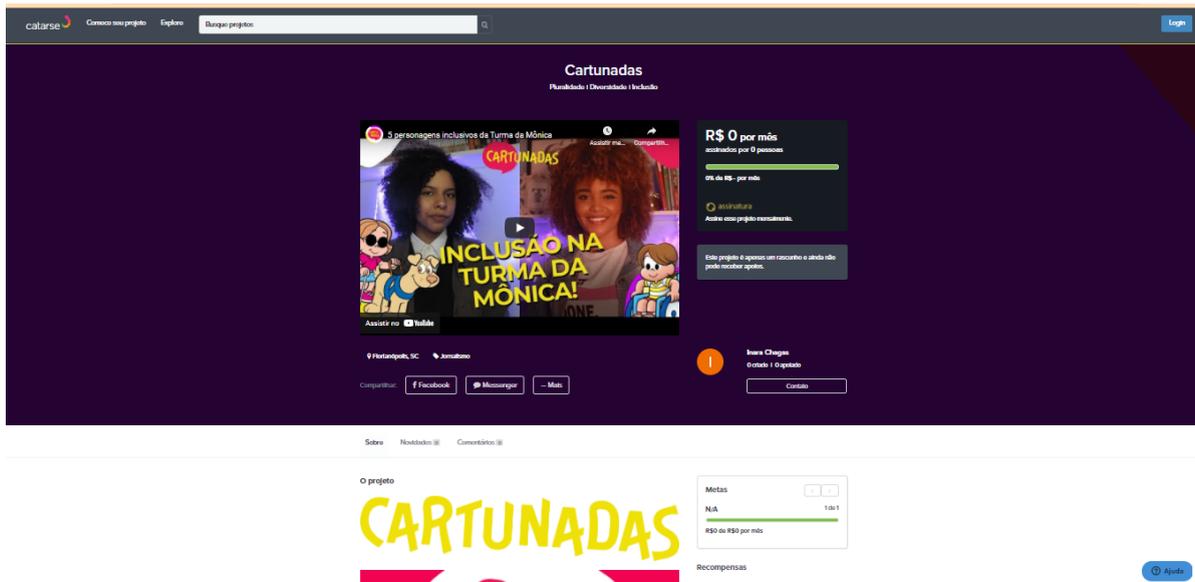
Disponível em <https://bit.ly/facebookcartunadas>

Figura 21 - Canal do YouTube da empresa.



Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UC4LPUTiLIWNMsJB6NR0RStQ>

Figura 22 - Campanha de financiamento coletivo da empresa no Catarse.



Disponível em www.catarse.me/cartunadas

2.2. Pesquisa de mercado

Como forma de executar a fase de Imersão do *Design Thinking* proposta por Adler et al (2018), foi criada uma pesquisa de mercado, a fim de expandir o conhecimento sobre o mercado de quadrinhos e minorias sociais e seus possíveis consumidores. A pesquisa foi distribuída em redes sociais e no aplicativo de mensagens WhatsApp. A divulgação foi feita

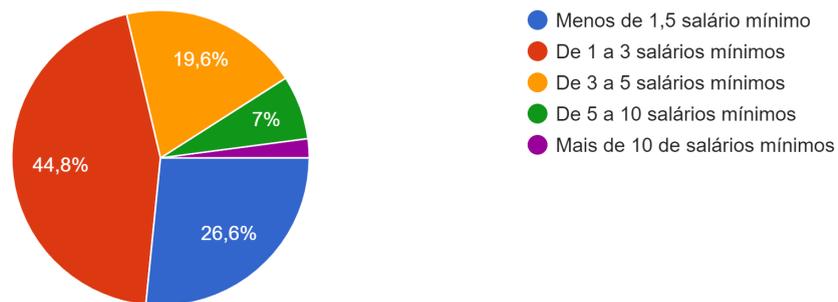
baseada no possível público do produto em questão. A proposta inicial era veicular o questionário por duas semanas, contudo, dado o volume significativo de respostas obtidas, a pesquisa encerrou-se em uma semana, sendo veiculada entre 17 a 24 de maio de 2021. O formulário contou com 143 respostas.

Em um primeiro momento, foram feitos questionamentos geográficos e sociais sobre o público: faixa etária; região do país em que reside e renda per capita. O objetivo dessas questões era observar se há um padrão de localidades ou de poder aquisitivo por parte do público para, então, poder elaborar os valores finais dos serviços oferecidos.

Figura 23 - Gráfico de respostas sobre renda per capita mensal obtidas na pesquisa

Qual a sua renda per capita mensal?

143 respostas



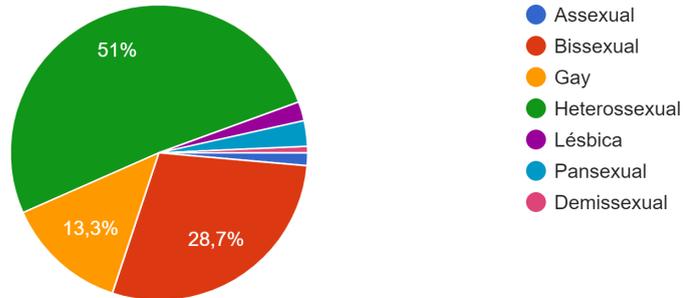
Fonte: Google Forms

Em um segundo momento, foram feitas questões sobre a identidade do público: gênero; raça/etnia; orientação sexual e outros pontos similares. Pelo fato do presente trabalho ter relação com pautas identitárias, as autoras consideraram relevante obterem dados sobre quem é o possível público de seu produto, pois esses marcadores também podem influenciar na adesão do portal de conteúdos jornalísticos.

Figura 24 - Gráfico de respostas sobre orientação sexual obtidas na pesquisa

Sua orientação sexual é:

143 respostas



Fonte: Google Forms

Por fim, foram feitas questões sobre o portal de conteúdos sobre quadrinhos e minorias sociais: se existe o hábito de ler e consumir conteúdos sobre quadrinhos; se há o interesse em uma mídia que trate de quadrinhos e minorias sociais (e, se sim, por quais razões existe o interesse) e se há ou não disponibilidade para apoiar o projeto, seja de forma financeira ou não.

Figura 25 - Gráfico de respostas sobre possibilidade de apoio financeiro ao projeto obtidas na pesquisa

Estaria disposto/a/e a pagar uma certa quantia para apoiar o veículo e ter acesso a conteúdos, benefícios e produtos exclusivos?

143 respostas



Fonte: Google Forms

Com base nas respostas obtidas, na etapa de Análise e Síntese, foram criadas duas personas do modelo de negócio proposto. A criação de personas se enquadra na etapa seguinte do *Design Thinking*, a Análise e Síntese. Nesta fase, os dados obtidos na Imersão são agrupados e analisados, de forma a pensar em possíveis desafios e soluções do problema (ADLER et al, 2018).

A persona número um é Luana, que possui 26 anos, reside em São Paulo (SP), é estudante de design e é uma mulher branca, bissexual e gorda. Luana não é militante de nenhum movimento, mas está sempre por dentro das causas feminista e anti-gordofobia. A paulistana sente que faltam narrativas sobre mulheres gordas, entretanto, ao mesmo tempo em que sente a necessidade de se ser representada, tem receio de buscar representações sobre mulheres gordas que foquem apenas na narrativa de gordofobia e pressão estética. Por mais que a estudante não faça parte do universo nerd, ela gostaria de consumir quadrinhos e outras mídias que tratassem de suas bandeiras e identidades de forma responsável.

A segunda persona criada é Guilherme, que tem 18 anos, mora em Florianópolis (SC) e é calouro de Tecnologias da Informação. Ele é um homem branco, cisgênero e heterossexual e, apesar de não ter conhecimento sobre minorias sociais, sabe que a pauta é importante. É fã de quadrinhos e cultura nerd desde criança, contudo, por mais que este meio foque cada vez mais em questões como representatividade de personagens, Guilherme nunca parou para refletir sobre a questão, entretanto, já questionou algumas mudanças de identidades de personagens que a Marvel Comics e The Walt Disney Company fizeram em suas produções. Em geral, o estudante sente a necessidade de conteúdos sérios sobre quadrinhos, que tragam bons questionamentos e que concentrem todos os formatos de conteúdo que ele consome em um só lugar. Ele quer praticidade.

2.3. Construção do Modelo de Negócio

A metodologia escolhida para a criação do Modelo de Negócio foi a do Business Model Canvas⁹, proposta por Osterwalder e Pigneur (2011). A etapa de preenchimento do Canvas foi determinante para o desenvolvimento do restante do projeto, sendo, portanto, um dos primeiros passos dados pelas autoras para a execução do trabalho e parte fundamental da etapa de Ideação do produto.

⁹ Disponível em <https://canvanizer.com/canvas/w27VRnai8S2M4>

Figura 26 - Business Model Canvas do portal de conteúdos Cartunadas

<p>Parcerias Principais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autores de HQs; - Editoras; - Rede de criadores de conteúdo voluntários; - Divulgadores; - Suporte e administração de plataformas e redes sociais 	<p>Atividades-Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produção: conteúdo jornalístico e publicidade; - Resolução de problemas: administração financeira e gestão 	<p>Proposta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linguagem acessível; - Valorização do mercado editorial de quadrinhos; - Conteúdo para e por minorias sociais, com destaque para pequenas produções; - Conteúdo leve; - Proposta inovadora, com foco em acessibilidade; - Ascensão de pautas sociais e identitárias 	<p>Relacionamento com Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo exclusivo no Telegram; - Interação nas redes sociais; - Colaboração do público na sugestão de pautas; - Presença digital 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Público geek/nerd; - Classes C e D; - Jovens adultos; - Quadrinistas e profissionais das artes gráficas; - Curiosos ou engajados nos temas pluralidade, diversidade e inclusão; - Editoras em geral; - Marcas em geral, com prioridade para as com ações afirmativas
<p>Estrutura de Custo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastos únicos: aquisição de equipamentos e registro de marca; - Gastos recorrentes: manutenção do domínio do site; contabilidade; salários de jornalistas e designer; mensalidade dos programas de edição 		<p>Fontes de Receita</p> <ul style="list-style-type: none"> - Editais de cultura e comunicação; - Publicidade; - Conteúdos patrocinados; - Financiamento coletivo; - Mural de artistas no site oficial 		

Fonte: ilustração autoral

2.3.1. Segmentos de Clientes

O portal de conteúdos Cartunadas possui três públicos distintos: consumidores em geral (público interessado em conteúdos nerd/geeks sobre minorias sociais); artistas de quadrinhos e artes gráficas e anunciantes. Todos eles são interdependentes, afinal, para que o anunciante queira patrocinar seu anúncio no *site* e redes sociais, o portal precisa de uma boa base de leitores. Isto também vale para artistas: para que este grupo queira fazer parte do mural de artistas do *website*, é necessária uma boa quantidade de acessos no portal. Por fim, para que os leitores consumam os conteúdos do portal, é preciso investimento por parte de artistas e anunciantes. Essa interdependência entre os segmentos de clientes é definida por Osterwalder e Pigneur (2011) como Mercados Multilaterais (ou Plataformas Multilaterais), uma das cinco¹⁰ formas de classificação de segmentos de clientes.

A chave é que a plataforma precisa atrair e atender a todos os grupos simultaneamente para criar valor. O valor da plataforma para determinado grupo de

¹⁰ Mercado de Massa, Nicho de Mercado, Segmentado, Diversificada e Plataforma Multilateral (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

usuários depende substancialmente do número de usuários nos “outros lados” da plataforma. Um videogame só atrairá compradores se houver jogos suficientes disponíveis. Por outro lado, os desenvolvedores trabalharão em jogos para um novo console apenas se um número substancial de jogadores já o possuir. Por isso, as plataformas multilaterais frequentemente encaram um dilema no estilo “o ovo e a galinha” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 78).

O público de consumidores, ou seja, quem acessa os conteúdos do portal e das redes sociais das Cartunadas, é o grupo com maior número de indivíduos e que demanda os maiores esforços de produção. Somente com um grande número de visualizações e de leitores será possível atrair anunciantes e profissionais das artes gráficas para o mural de artistas. Como forma de segmentação e garantia de assertividade maior na produção de conteúdos, o público-alvo do segmento de consumidores foi definido como população *nerd/geek*; classe C e D, de 18 a 34 anos e com interesse em pautas sobre minorias sociais. Ao definir o público-alvo, é criado apenas um foco de trabalho, o que não exclui a possibilidade de outros grupos que não fazem parte do escolhido consumirem os conteúdos produzidos no portal.

Como forma de conquistar uma maior audiência para o portal de conteúdos jornalísticos, o Modelo de Negócio adota uma abordagem multimídia, ou seja, o conteúdo contará com mais de um elemento de comunicação. Com a fragmentação da audiência (RASÊRA, 2010), o jornalismo precisou se reinventar e sair da zona de conforto, passando a estar presente em ambientes, até então, inexplorados. No Modelo de Negócios em questão, como estratégia de difusão de conteúdo, o portal Cartunadas está presente em *website* oficial, nas principais redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook) e em canais como Spotify e YouTube. Além disso, todos os conteúdos veiculados no *website* oficial possuem mais de um elemento de informação, valorizando a dinamicidade, a acessibilidade e a multimídia.

O segundo segmento de clientes adotado é o de artistas de quadrinhos e artes gráficas. Este grupo, por mais que, em um primeiro momento, também seja consumidor do portal, se enquadra como distinto, afinal, ele pode não apenas consumir conteúdos, mas apoiar financeiramente; sugerir parcerias de conteúdo; enviar materiais para resenhas e outras produções no portal, ações que um leitor, que apenas consome quadrinhos, não é capaz de fazer. Este, portanto, é um público que merece atenção, pois é potencial consumidor e investidor do portal de conteúdos, pois deseja que seu ramo de trabalho seja valorizado.

Por fim, temos os patrocinadores, ou seja, aqueles que querem investir financeiramente no portal por meio de conteúdos patrocinados e publicidade no *site*. Em razão da criação de uma campanha de financiamento coletivo (será comentada na seção “Fontes de Receita”), o conteúdo patrocinado e a publicidade não serão a principal fonte de

renda do Modelo de Negócio, contudo, o segmento de patrocinadores é necessário para a diversidade de fontes e para a estabilidade financeira do projeto. Não foi definido público-alvo de investidores, contudo, será feita extensa pesquisa acerca de cada iniciativa ou marca que deseja patrocinar os conteúdos das Cartunadas, evitando, assim, envolvimento com empresas que não condizem com os ideais do Modelo de Negócio: pluralidade, diversidade e inclusão.

Nota-se que os três segmentos de clientes do portal de conteúdos possuem características distintas, o que poderia classificar os segmentos de clientes como Segmentado, afinal, possuem necessidades ligeiramente diferentes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), contudo, o que se sobressai é a interdependência entre os grupos elencados, considerando o produto, portanto, como uma Plataforma Multilateral.

2.3.2. Proposta de Valor

Os três segmentos de clientes do portal de conteúdos possuem propostas de valor distintas, sendo elas Preço, Personalização, Acessibilidade e Novidade, esta última sendo a única oferta de valor entregue para os três grupos. O principal elemento de novidade do Modelo de Negócio criado é o fato da iniciativa ser pioneira, ou seja, de não existir outro portal de conteúdos jornalísticos que fale especificamente sobre pluralidade, diversidade e inclusão nas histórias em quadrinhos, o que é um fator crucial para atrair consumidores e patrocinadores. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 23), a Novidade satisfaz “um conjunto completamente novo de necessidades, que os clientes anteriormente sequer percebiam ter, dada a carência de ofertas similares”.

Outro fator considerado novidade no Modelo de Negócios é a pluralidade e diversidade de vozes, essencial para que a prática jornalística tenha qualidade (CHAGAS; KISCHINHEVSKY, 2017). Por mais que o portal de conteúdos em questão seja especializado em quadrinhos e minorias sociais, ainda há o trabalho de garantir pluralidade e diversidade entre as fontes e pautas propostas. Por mais que minorias sociais, por si só, já sejam menos representadas, ainda existem subgrupos que carecem de atenção dentro da mídia e do entretenimento, como mulheres trans e travestis, população não branca e pessoas com deficiência

O Preço, por sua vez, é ofertado como proposta de valor para consumidores e artistas de quadrinhos e artes gráficas. Todos os conteúdos veiculados dentro do portal e canal do

YouTube serão gratuitos ao público geral, sem necessidade de *paywall* ou demais taxas. O único canal de comunicação cujo acesso será feito mediante pagamento é o grupo exclusivo do Telegram, feito para apoiadores do financiamento coletivo, como forma de recompensa e incentivo para doações recorrentes. Ademais, artistas também devem se beneficiar da proposta de valor de preços, pois a quantia sugerida para ingressarem no mural de artistas é pequena em relação aos benefícios de ser divulgado de forma contínua no *site*.

A Personalização é definida como a “adequação de produtos e serviços às necessidades específicas de clientes individuais ou Segmentos de Cliente gera valor” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 23). Dentro do Modelo de Negócio criado, ela é notada na oferta de espaços e produtos destinados para artistas e leitores, focando nas necessidades de cada grupo. Quadrinistas e profissionais das artes gráficas, sobretudo os que fazem parte de alguma minoria social, têm necessidade de ampla divulgação de seus trabalhos no jornalismo, afinal, conforme a grande mídia trate determinados temas, estes tendem a entrar nas agendas de discussões, e a pauta de minorias sociais e histórias em quadrinhos não costuma ser debatida nos grandes veículos de comunicação.

Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados –pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social (HOHLFELDT, 1997, p. 42).

Por fim, a Acessibilidade é uma das principais ofertas de valor do Modelo de Negócios em questão. Para os anunciantes, artistas e leitores que não utilizam recursos de acessibilidade, ela pode ser vista como diferencial e ponto decisivo para fechar negócio, decidir investir no *site* e fidelizar a audiência. Além disso, a criação de conteúdos acessíveis é crucial para angariar leitores que não encontram as mesmas ferramentas em outros portais jornalísticos e, portanto, não conseguem consumir a informação de forma satisfatória. Por fim, a acessibilidade é determinante para o portal Cartunadas em razão do próprio segmento escolhido. Ao falar de minorias sociais, deve-se trazer conteúdos para pessoas com deficiência e/ou neurodivergentes.

2.3.3. Canais

Os Canais para contato com os clientes do portal de conteúdos são *website*¹¹; redes sociais (Facebook¹², Instagram¹³, Twitter¹⁴, LinkedIn¹⁵ e Telegram, este último a ser criado); e-mail de contato e plataformas que agregam conteúdos do portal, como YouTube¹⁶ e Spotify¹⁷. Além disso, a página de financiamento coletivo, feita no Catarse¹⁸, também pode ser considerada um canal de comunicação, pois por meio dela é possível entrar em contato, realizar doações, fazer comentários, dentre outras atividades de interação.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), existem cinco fases dos canais: Conhecimento; Avaliação; Compra; Entrega e Pós-venda. É dentro de cada uma dessas etapas em que o cliente é familiarizado com o produto, decide adquiri-lo e passa a relatar a sua experiência com o serviço oferecido.

A fase de Conhecimento tem como canais o *website*, as redes sociais (com exceção do Telegram, pois este é oferecido de forma paga, após doação) e a página de financiamento coletivo. A intenção é que o LinkedIn seja responsável pela imagem de empresa do portal de conteúdos, de forma a atrair anunciantes, e as demais redes sociais chamem a atenção do público consumidor e de artistas, tanto para as próprias redes sociais da empresa quanto para o *site* oficial, canal principal de veiculação de conteúdos.

Da mesma forma, todos os canais citados serão utilizados para a etapa de Avaliação, visto que eles possuem opções de interação e contato com o portal de conteúdos. Além disso, também existe a possibilidade de contato por meio do e-mail institucional da empresa.

Para a etapa de Compra, existem dois canais de comunicação possíveis: a página de financiamento coletivo no Catarse e contato por e-mail para proposta de contrato de publicidade e conteúdos patrocinados. No caso da página de financiamento coletivo, o público-alvo são consumidores do portal de conteúdos jornalísticos e artistas de quadrinhos e artes gráficas. Já no contato por e-mail, os possíveis patrocinadores devem contatar a empresa para que seja dado início ao processo de contrato de publicidade.

¹¹ Disponível em <https://www.cartunadas.com.br/>

¹² Disponível em <https://bit.ly/facebookcartunadas>

¹³ Disponível em <https://www.instagram.com/cartunadas/>

¹⁴ Disponível em <https://twitter.com/cartunadas>

¹⁵ Disponível em <https://www.linkedin.com/company/cartunadas>

¹⁶ Disponível em <https://www.YouTube.com/channel/UC4LPUTiLIWNMsJB6NR0RStQ>

¹⁷ Disponível em <https://bit.ly/spotifycartunadas>

¹⁸ Disponível em <https://www.catarse.me/cartunadas>

A fase de Entrega pode ser realizada em todos os canais citados anteriormente, já que a proposta de valor se dá pelos resultados obtidos por meio da publicidade (quantidade de acessos, cliques no *link* e outras métricas), através de conteúdos de valor e pelas recompensas do financiamento coletivo. Aqui, vale destacar que o Telegram também entra na lista de canais de entrega, pois é uma recompensa exclusiva de quem apoia financeiramente o portal Cartunadas e, portanto, pode ser considerado como proposta de valor entregue aos clientes.

Por fim, o Pós-venda pode ser feito em todos os canais listados anteriormente, contudo, a criação de uma *newsletter*; régua de relacionamento ou contato por outras redes sociais é uma via possível para fidelizar os segmentos de clientes, garantindo que eles sigam investindo no produto e com possibilidade de indicação para outros eventuais compradores.

2.3.4. Relacionamento com Clientes

As categorias de Relacionamento com Clientes do portal de conteúdos podem ser enquadradas em Assistência pessoal, Comunidades e Cocriação. A categoria de Assistência pessoal é feita, sobretudo, com interação humana (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Neste caso, o cliente se comunica diretamente com alguém do quadro de funcionários para relatar seu problema, sugestão ou elogio. A assistência feita de forma manual foi escolhida para humanizar o relacionamento entre portal de conteúdos jornalísticos e leitores, além de ser a linguagem mais adequada para as redes sociais em geral.

A categoria de Comunidades, por sua vez, trata de formas de criar conexões entre os próprios consumidores do produto ou conteúdo, fazendo com que laços sejam criados e que a empresa conheça melhor o seu público. No caso do portal de conteúdos jornalísticos, as comunidades serão criadas em todas as redes sociais e plataformas de divulgação, conteúdo, a comunidade principal será dentro do grupo da rede social Telegram, feita com o objetivo de ser um espaço onde leitores compartilham suas opiniões, experiências, sugestões e o que mais julgarem pertinentes.

Por fim, a Cocriação pode ser iniciada em todos os canais de comunicação descritos, não tendo uma rede social ou ferramenta específica para tal. Para facilitar o contato para cocriações, há uma página de Contato¹⁹ no *website*, onde o usuário preenche um formulário com os dados necessários e envia suas sugestões para a elaboração do conteúdo em questão.

¹⁹ Disponível em <https://www.cartunadas.com.br/contato>

Ademais, é ofertada a possibilidade de cocriação em vídeos do YouTube do portal Cartunadas como forma de recompensa para apoiadores do financiamento coletivo.

2.3.5. Fontes de Receita

Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que existem dois tipos de fontes de receita: as feitas por pagamento único e as por pagamento recorrente. No caso do portal de conteúdos, serão adotadas as duas possibilidades de angariar recursos, utilizando Anúncios e Taxa de Assinatura. Os anúncios, independentemente se forem pagos em mais de uma parcela, são considerados pagamentos únicos, afinal, os contratos são pontuais. A publicidade poderá ser veiculada em banners do *website* e de vídeos para o YouTube. Conteúdos patrocinados, por sua vez, serão veiculados dentro das redes sociais da empresa.

A Taxa de Assinatura é a receita “gerada pela venda do acesso contínuo a um serviço” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 31). Dentro do portal de conteúdos, a assinatura recorrente é feita por meio da campanha de financiamento coletivo, onde o usuário escolhe o valor e as recompensas que mais lhe interessam e passa a contribuir mensalmente com a quantidade de dinheiro escolhida. Para o portal de conteúdos, foram criadas seis possibilidades de assinatura recorrente, sendo elas:

- Plano “Nasce um Helói”: doação mensal de R\$ 5,00, com benefício de ter o nome exibido no *website*, na seção de apoiadores;
- Plano “Mural de Artistas”: doação mensal de R\$ 10,00, tendo como recompensa o nome na seção de apoiadores e perfil no mural de artistas do *site*. Este plano só poderá ser assinado por artistas de quadrinhos e artes gráficas e que façam parte de alguma minoria social. Caso o indivíduo queira contribuir com uma quantia maior, poderá assinar outros planos e, ainda assim, ter espaço no mural;
- Plano “Lado Negro da Força”: doação mensal de R\$ 15,00, garantindo o nome na seção de apoiadores do *site*, e em um vídeo do YouTube, além de participar de sorteios mensais de quadrinhos. Caso seja artista e integrante de alguma minoria social, também pode integrar o mural de artistas;
- Plano “Wakanda Forever”: doação mensal de R\$ 30,00, tendo acesso aos benefícios citados acima (com exceção do mural de artistas, se for apenas leitor), além de participar do grupo exclusivo no Telegram;

- Plano “Mutante e Orgulhoso”: doação mensal de R\$ 50,00, adquirindo todas as recompensas anteriores (salvo o mural de artistas, caso não seja um) e participando do quadro “Apoiador do mês” nas redes sociais do portal de conteúdos jornalísticos;
- Plano “Cartunadas”: doação mensal de R\$ 100,00 ou mais, recebendo todas as recompensas citadas anteriormente (com exceção do mural de artistas, caso não seja um) e participação na produção e gravação de ao menos um vídeo do canal do YouTube da empresa.

2.3.6. Recursos Principais

Os Recursos Principais podem ser classificados entre físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Além disso, “podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 34). Como recursos físicos há a necessidade de equipamentos de gravação de vídeo, computadores para trabalho, rede de internet e luz e ao menos uma plataforma para veiculação dos conteúdos produzidos. Já em relação aos recursos humanos e intelectuais, existe a necessidade de ao menos duas jornalistas para as tarefas de criação de conteúdo, gestão de redes e administração do negócio; uma designer e uma assessoria contábil, para trabalhos envolvendo a regularização da empresa no que tange o setor financeiro e outros pormenores.

2.3.7. Atividades-Chave

As Atividades-Chave do portal de conteúdos se enquadram no que Osterwalder e Pigneur (2011) denominam Produção e Resolução de Problemas. As atividades de produção “estão relacionadas com desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos em quantidades substanciais e/ou qualidade superior (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 37) e, portanto, se assemelham à produção de conteúdo (sendo ou não patrocinado) feita no portal e nas redes sociais. Já a resolução de problemas inclui tarefas como administração do negócio, gestão financeira, questões burocráticas e contratuais com anunciantes e suporte ao usuário.

2.3.8. Parcerias Principais

As Parcerias Principais do portal Cartunadas podem ser descritas como Redução de riscos e incertezas e Aquisição de recursos e atividades particulares. No que tange à redução de riscos, o portal contará com o próprio mercado de quadrinhos nacional, que costuma ser receptivo com novas iniciativas falando sobre HQs, já que o nicho não tem tanto destaque midiático. As parcerias para aquisição de recursos englobam, em um primeiro momento, autores de histórias em quadrinhos e editoras de HQs, pois somente por meio deles é que é possível criar o objeto de interesse do veículo de comunicação em questão. Além disso, há a possibilidade de cocriação de conteúdos, com eventuais redatores voluntários, caso tenham interesse em colaborar com o *website*.

2.3.9. Estrutura de Custo

Embora todo negócio tenha como objetivo a redução de custos (OSTERWALDER; PIGNEUR; 2011), em alguns casos a proposta de valor é elencada como prioritária, fazendo com que o cliente tenha uma experiência excelente e não leve tanto em consideração o preço acima da média do serviço. Este portal de conteúdo é inserido nos extremos das classificações propostas por Osterwalder e Pigneur (2011), pois ao mesmo tempo em que a redução de custos e baixos valores de contribuição são oferecidos, a proposta de valor é a responsável por captar doações maiores e conteúdos patrocinados/publicidade.

Como custos fixos a empresa possui os salários dos funcionários, assinatura de softwares de edição, despesas de luz e internet e as mensalidades com hospedagem e domínio de *site*. Já em relação aos custos variáveis, o portal tem como despesa a compra de equipamentos de trabalho (computadores, câmeras, microfones), de HQs para criações de conteúdo e custos com passagem e hospedagem para eventuais matérias e coberturas de eventos feitas em outras cidades.

2.4. Reportagens

Para a etapa de prototipação, partiu-se para a construção do site e alimentação deste com conteúdos. O trabalho foi construído durante os anos de 2020 e 2021, sendo todas as entrevistas e apurações feitas de forma remota, tendo em vista o respeito às normas de segurança sanitária previstas por conta da pandemia de COVID-19. As ferramentas utilizadas para a realização das reportagens foram os serviços do Google (Agenda, Gmail, Drive e Meet) e o aplicativo WhatsApp. Já para a produção das peças gráficas foi utilizado o serviço Canva, que disponibiliza gratuitamente inúmeras ferramentas de design. Para a edição dos vídeos, foi usado o Adobe Premiere Pro CC. Após a finalização dos conteúdos, eles foram publicados nos canais de comunicação da empresa.

2.4.1. Matéria “POC CON em Casa: Conheça a feira LGBTQIA+”

Produzida por ambas autoras do trabalho, a matéria trata sobre a feira LGBTQIA+ de quadrinhos e artes gráficas, POC CON em Casa, que aconteceu nos dias 25 e 26 de julho de 2021 através do canal do YouTube do próprio evento. Antes de darem início à produção, foi preciso que as autoras fizessem uma imersão no tema e conhecessem mais sobre o evento, organizadores e artistas participantes. Logo após, foram montados os roteiros com todas as perguntas a serem feitas aos entrevistados. Ao todo, quatro pessoas foram entrevistadas: Flávia Borges e Helô D’Angelo, participantes da POC CON em Casa 2021; e João Victor Alves e Laura Mazzottini, que acompanharam o evento. A organização foi contatada através de emails e redes sociais, porém, não houve retorno. Ademais, as entrevistas para a matéria foram realizadas através do Google Meet e WhasApp.

O texto foi construído em quatro tópicos: o primeiro fala sobre quadrinistas e profissionais das artes gráficas que são de minorias. Estes, que muitas vezes não recebem atenção da mídia e, dessa forma, não são conhecidos pelo grande público, ganham espaço na POC CON. O segundo tópico trata da origem do evento e sobre seus organizadores. O terceiro tópico da matéria discorre sobre quem foram os artistas participantes desta edição e por último, temos um bloco falando sobre os quadrinhos LGBTQIA+.

Nesta matéria, foram utilizados *hiperlinks* para proporcionar ao leitor uma experiência além do texto, permitindo acesso ao perfil nas redes sociais dos artistas, vídeos do evento e

similares. Além disso, outras ferramentas utilizadas para tornar a matéria multimídia foram imagens, materiais embedados e a conversão de texto para áudio.

Figura 27 - Interface matéria POC CON em Casa 2021.



Cartunadas Notícias Matérias Entrevistas Resenhas Mural Sobre Contato Ajuda

CARTUNADAS | Quadrinhos com foco em pluralidade, diversidade e inclusão

Cartunadas • jul 22 • 5 min para ler

POC CON em Casa: conheça a feira LGBTQIA+

Atualizado: Ago 2

Matéria Evento reforça a importância de se falar sobre minorias dentro do universo nerd

O pôster oficial da POC CON 2021 foi ilustrado por Verônica Berta | Foto: Divulgação POC Con

Se preferir, ouça este conteúdo:

Matéria - POC CON em Casa: conheça a feira LGBTQIA+
26 de jul. - Cartunadas

Quem acredita que existem poucos quadrinistas LGBTQIA+ no Brasil certamente não conhece a [POC CON](#), feira LGBTQIA+ de quadrinhos e artes gráficas. O evento, que acontece desde 2019, é um sucesso entre a comunidade nerd e LGBTQIA+, que possui questões e pautas nem sempre atendidas no mundo dos quadrinhos. Eventos direcionados a minorias sociais, como a POC CON, são conquistas para populações que nem sempre se veem representadas em mídias de massa, que ainda sofrem pela falta de acesso a políticas públicas e cuja expectativa de vida é reduzida no Brasil.

Disponível em cartunadas.com.br/post/poc-con-em-casa-2021

2.4.2. Matéria “10 personagens da Marvel que fazem parte de minorias”

Esta matéria foi desenvolvida com o intuito de apresentar a origem de personagens importantes para a história da representatividade no mundo dos quadrinhos, frisando principalmente aqueles que não são de conhecimento geral. A escolha da *Marvel Comics* se dá pelo sucesso da editora com seus quadrinhos.

Os personagens elencados para este produto foram Shade (2018), a primeira heroína *drag queen* da Marvel; Feiticeira Escarlata (1964), personagem romani; Gavião Arqueiro, (1959) que possui deficiência auditiva; o anti-herói Deadpool (1991), panssexual; Colossus (1995), que possui uma relação amorosa com a Estrela Polar, personagem assumidamente gay dos quadrinhos; a vilã Mística (1978), que possui um relacionamento afetivo com a personagem Destino; Professor X (1963), pessoa com deficiência física; Luke Cage (1972), o

primeiro super-herói negro das HQs dos EUA a ter o seu próprio título; Demolidor (1964), que representa pessoas com deficiência visual e, para finalizar, a personagem Tempestade (1970), primeira grande personagem feminina de descendência africana nos quadrinhos.

Tendo como principal fonte de pesquisa o *site* oficial²⁰ da Marvel, foram estudados os personagens e assim, criados os conteúdos sobre suas origens, histórias e identidades. Todo o material foi publicado no *site Cartunadas*, unindo os recursos de texto, imagem e *hiperlinks*. Vale lembrar que todos os textos possuem conversão em áudio e as imagens e ilustrações adicionadas contam com texto alternativo.

Figura 28 - Interface matéria “10 personagens da Marvel que fazem parte de minorias”.



The image shows a screenshot of a web article on the 'Cartunadas' website. The page has a purple header with navigation links: Notícias, Mídia, Entrevistas, Resenhas, Marvel, Sobre, Contato, Apoio. The main title is '10 personagens da Marvel que fazem parte de minorias' by Mayra Luiza, dated Jul 26, 4 min para ler. Below the title is a sub-headline: 'A editora é referência quando o assunto é diversidade e representatividade no mundo dos quadrinhos'. There is an image of two Marvel characters, one with a black mask and the other with white hair. Below the image is a section 'Se preferir, ouça este conteúdo:' with an audio player for the article. The article text begins with: 'Durante anos foi (e ainda é) muito difícil que uma pessoa, parte de uma minoria, se identificasse com algum personagem da ficção. Com o passar do tempo, pautas como feminismo, racismo e LGBTQIa passaram a ser tema nas rodas de bares, nos ambientes de trabalho e, sobretudo, no mundo das políticas públicas. Com esse movimento, o mundo do entretenimento também fez mudanças para que suas histórias se tornassem inclusivas, representativas e diversas. As principais editoras de super-heróis dos Estados Unidos (Marvel Comics e DC Comics) têm tentado acompanhar ideais igualitários e incorporar personagens diversificados em suas histórias. Provavelmente você deve conhecer alguns deles. Pantera Negra.'

Disponível em <https://bit.ly/3zKX8Nn>

2.4.3. Notícia “HQ Maramunã entra no Catarse”

O material que noticia a abertura da campanha de financiamento coletivo da HQ Maramunã foi produzido seguindo os valores-notícia de novidade, curiosidade e interesse pessoal (SILVA, 2005). Sua apuração foi feita a partir das informações cedidas pelo

²⁰ Disponível em <https://www.marvel.com/characters>

organizador da campanha Evaldo do Nascimento Vasconcelos através das redes sociais, Instagram, YouTube e Catarse da campanha.

A HQ Maramunã, “guerra” na língua Nheengatu, é uma adaptação livre do conto “Batracomiomaquia”, do escritor grego Homero. O conto descreve a Guerra de Tróia, trazendo a narrativa para o Brasil.

Fazendo jus ao gênero, a notícia explica de forma rápida, clara e objetiva sobre a iniciativa, o enredo do quadrinho e as formas de participação na campanha. Para isso, foram utilizados os recursos de texto, imagem, prévia da edição embedada no *site* e transposição de texto em áudio.

Figura 29 - Interface notícia sobre o lançamento da HQ Maramunã no Catarse.



The image shows a screenshot of a news article on the Catarse website. The article is titled "HQ Maramunã entra no Catarse" and is dated July 25, 2019. The article features a large image of the comic book cover and an open comic book. The text of the article describes the comic book as an adaptation of the Greek myth "Batracomiomaquia" by Homer, set in the Amazon. It mentions that the comic book is written by Evaldo Vasconcelos and illustrated by Rayanne Cardoso, Izabelle Regina, Malu Menezes, Alberto Jean Fermin, and Geovani Motter. The article also includes a video player and a section titled "Se preferir, ouça este conteúdo:" with a play button icon.

Disponível em <https://bit.ly/38pEyhw>

2.4.4. Entrevista “Marcelo D'Saete: quadrinhos como resgate histórico”

A apuração e entrevista com o historiador, professor, quadrinista e ilustrador Marcelo D' Saete foram realizadas durante a COMIC(CON) FLORIPA 2019 para um jornal mural feito na disciplina de Jornalismo Impresso (Edição) do semestre 2019.1. Vale ressaltar que tanto a professora orientadora deste trabalho, Stefanie Carlan da Silveira, quanto a professora

responsável pela disciplina de edição, Tatiana Gonçalves Teixeira, autorizaram a utilização da entrevista em questão para o trabalho.

A entrevista foi cedida após Marcelo D'Saete encerrar sua participação no evento. Antes disso, as autoras fizeram a apuração, contataram o entrevistado para agendar a entrevista e, por fim, organizaram a pauta. Para a captação de áudio da entrevista foi utilizado o próprio gravador de celular. Por fim, o formato escolhido foi a entrevista pingue-pongue, onde o conteúdo temático é o entrevistado e seu discurso.

Figura 30 - Interface da entrevista com Marcelo D'Saete.



Disponível em <https://bit.ly/38sFz8C>

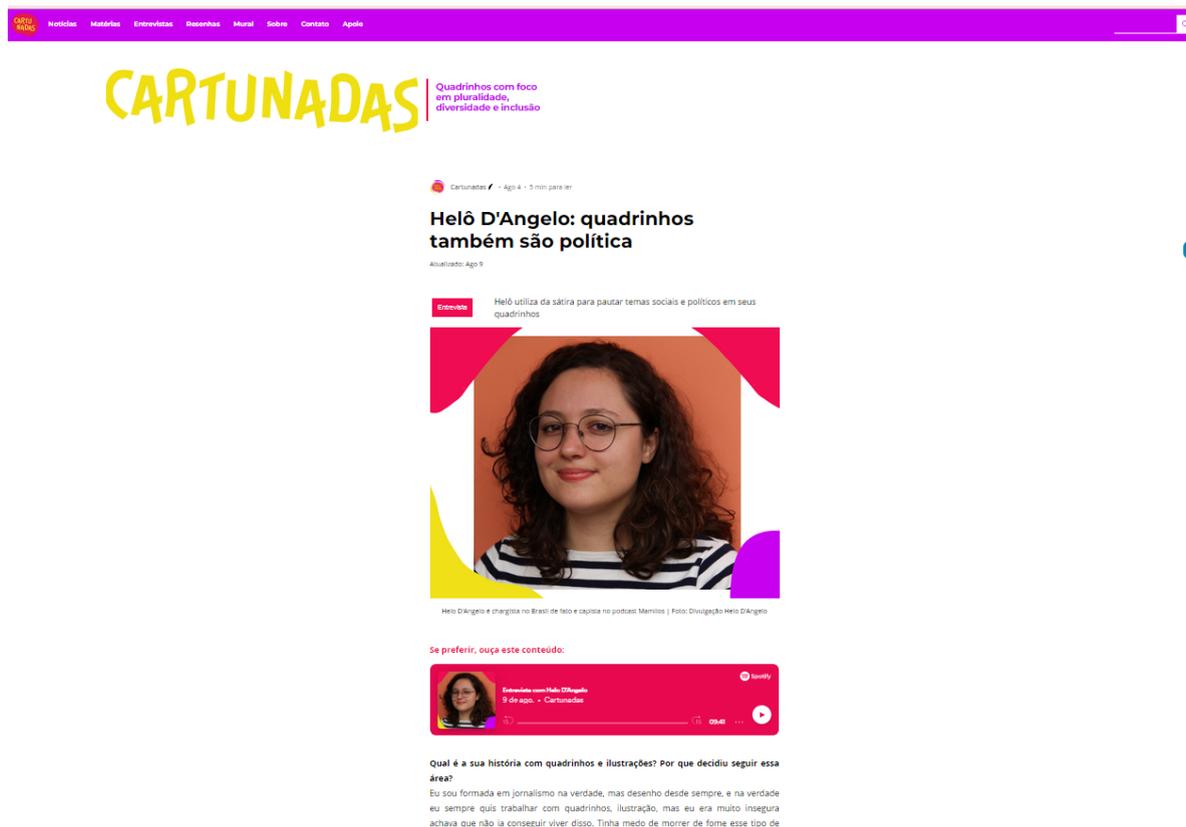
2.4.5. Entrevista “Helô D'Angelo: quadrinhos também são política”

Assim como o conteúdo com Marcelo D'Saete, a entrevista com a ilustradora e quadrinista Helô D'Angelo foi pensada e produzida no formato pergunta e resposta (pingue-pongue). Tanto a apuração quanto a entrevista foram feitas de forma remota. Em um primeiro momento, as autoras acompanharam as mesas as quais a ilustradora participou

durante a feira POC CON em Casa 2021. Logo após, foi feito o primeiro contato com a artista via e-mail, que respondeu de forma rápida e aceitou ser entrevistada. A conversa foi feita no dia 30 de junho de 2021 por meio do aplicativo de celular WhatsApp.

No *site*, o conteúdo final conta com material em texto, imagens, ilustrações de Helô D'Angelo e transposição do texto em áudio.

Figura 31 - Interface da entrevista com Helô D'Angelo.



Disponível em <https://bit.ly/3gO9sEi>

2.4.6. Entrevista “Ellie Irineu: todo mundo merece um final feliz”

Assim como as demais entrevistas, o contato com Ellie Irineu foi feito de forma remota. A entrevista foi feita em 20 de julho de 2021 por email, em razão da incompatibilidade de agenda da artista. O foco principal deste conteúdo foi criar um espaço dentro do *website* Cartunadas para a artista falar mais sobre seu trabalho, pois seus quadrinhos tratam sobre afeto e “finais felizes” dentro da comunidade LGBTQIA+.

Figura 32 - Interface da entrevista com Ellie Irineu.



CARTUNADAS | Quadrinhos com foco em pluralidade, diversidade e inclusão

Cartunadas • jul 24 • 2 min para ler

Ellie Irineu: todo mundo merece um final feliz

Atualizado: Ago 9

Entrevista | Mulher trans e bissexual, Ellie faz quadrinhos para que mais pessoas como ela se sintam representadas nas HQs e tenham finais felizes.

Ellie Irineu já participou de eventos grandes, como a ComiC-Con Experience | Foto: Mare Owee, cotrinho CCRP 2019

Se preferir, ouça este conteúdo:

Entrevista com Ellie Irineu
25 de jul. • Cartunadas

Qual é a sua história com quadrinhos e ilustrações? Por que decidiu seguir essa área, sobretudo focada em relacionamentos não heterosnormativos?
Sempre gostei de quadrinhos, tanto de ler quanto de produzir, então foi bem natural seguir nessa área. Ao mesmo tempo eu sentia uma falta muito grande de quadrinhos que eu pudesse me identificar, e foi também natural querer preencher essa falta com quadrinhos que retratassem experiências mais parecidas com as minhas. Hoje em dia esse tipo de conteúdo já é bem mais comum, o que me deixa bastante feliz.

Disponível em <https://bit.ly/3gObCnt>

2.4.7. Resenha “Shamisen - Canções do Mundo Flutuante”

O material produzido aqui trata-se de uma resenha-crítica que, além de resumir o objeto, faz uma avaliação deste, apontando seus aspectos positivos e negativos (BESSANA, 2011). Para a estruturação da resenha, foi feita, em um primeiro momento, a compra do quadrinho em questão. Em seguida, a autora leu o quadrinho duas vezes, de forma a captar diferentes nuances que poderiam passar despercebidas na primeira leitura. Por fim, foi feita a escrita da resenha.

Shamisen - Canções do Mundo Flutuante foi escolhida pelas autoras com o objetivo de tomar conhecimento e apresentar ao público-alvo diferentes perspectivas da cultura nipônica, contada pelo ponto de vista da história de Haru, musicista solitária e com deficiência visual com ausência total de visão (cega) que toca o instrumento musical Shamisen como trabalho.

Dentre os recursos utilizados ao hospedar o conteúdo no *site* estão o de texto, ilustrações oferecidas como material de divulgação da editora Pipoca & Nanquim e, por fim, a transcrição do texto em áudio.

Figura 33 - Interface da resenha “Shamisen. Canções do Mundo Flutuante”.



The screenshot shows a website interface with a purple header containing navigation links: Notícias, Matérias, Entrevistas, Resenhas, Mural, Sobre, Contato, Apoio. Below the header is the logo 'CARTUNADAS' in yellow and green, with the tagline 'Quadrinhos com foco em pluralidade, diversidade e inclusão'. The main content area features a review by Inara Chagas, dated July 25, 2021, for the comic 'Shamisen. Canções do Mundo Flutuante'. A red 'Resenha' tag is present. Below the title is a small image of the comic cover, which depicts a person in traditional Japanese attire playing a shamisen. A red 'Se preferir, ouça este conteúdo:' button is visible, followed by a small audio player interface. Below the image, the following information is provided: Título: Shamisen: Canções do Mundo Flutuante; Autores: Guilherme Petreca e Tiago Minamisawa; Editora: Pipoca & Nanquim; Número de páginas: 164; Ano de publicação: 2021. A short paragraph of text follows, describing the story's setting in Japan and the character Haru.

Disponível em <https://bit.ly/3DAIdY7>

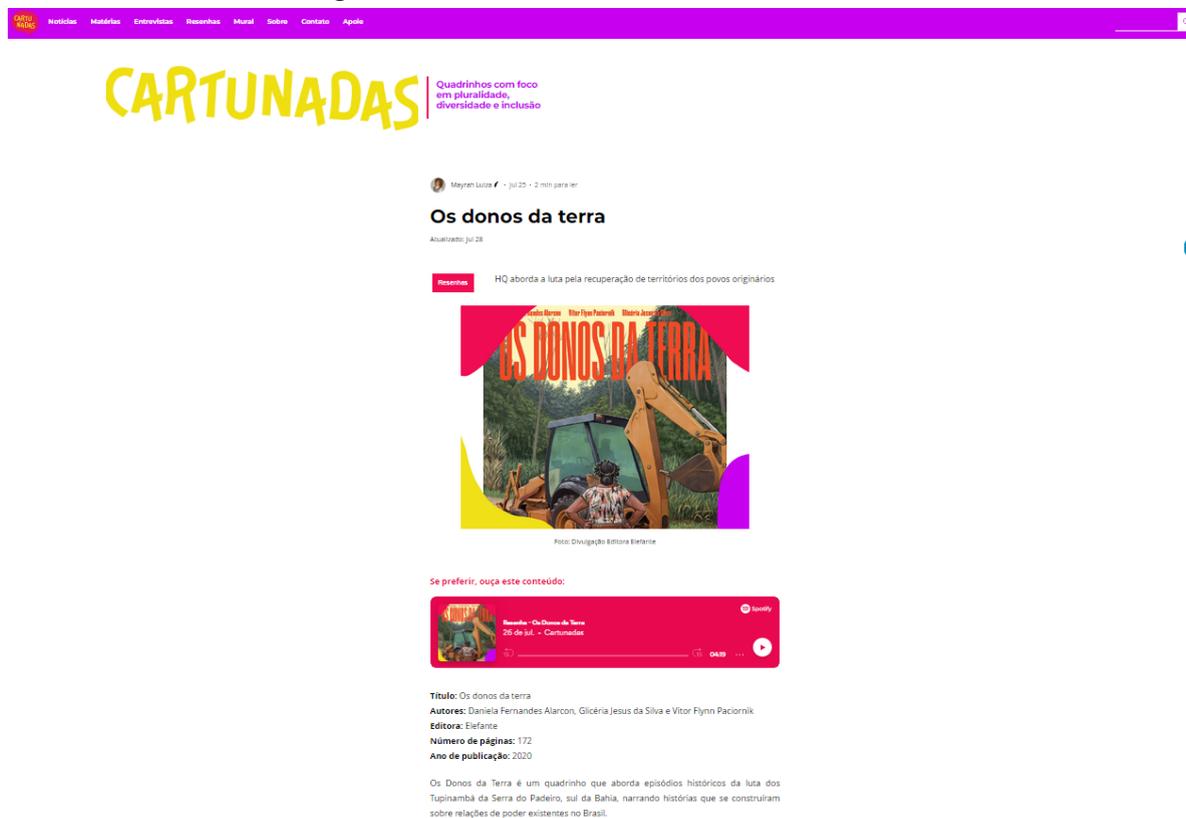
2.4.8. Resenha “Os Donos da Terra”

Os Donos da Terra é um quadrinho que aborda episódios históricos da luta dos Tupinambá da Serra do Padeiro, sul da Bahia, narrando histórias que se construíram sobre relações de poder existentes no Brasil. O quadrinho foi resenhado por uma das autoras deste trabalho após leitura minuciosa e pesquisa sobre seus autores.

As resenhas de “Os Donos da Terra” e de “Shamisen - Canções do Mundo Flutuante” foram pensadas para oferecer uma experiência interativa ao leitor, onde ele pode utilizar dos *hiperlinks* para visitar os perfis dos autores nas redes sociais ou até mesmo explorar os *sites* da editora e encontrar outros livros de cunho político-social.

Assim como todos os conteúdos presentes no portal de conteúdos jornalísticos, a resenha também conta com ilustrações das HQ e a transcrição em áudio do texto hospedado.

Figura 34 - Interface da resenha “Os Donos da Terra”.



Disponível em <https://bit.ly/2Y3O6wG>

2.4.9. Vídeo “Cinco personagens inclusivos da Turma da Mônica”

Idealizado, roteirizado, produzido e editado pelas autoras, o vídeo para o YouTube foi considerado um dos grandes desafios deste trabalho. Para desenvolvê-lo, foram utilizadas as ferramentas e programas Adobe Premiere Pro CC, Aegisub e Kapwing.

O objetivo do vídeo em questão era divulgar para o público em geral personagens da Turma da Mônica que tivessem alguma deficiência ou fossem neurodivergentes. A apuração do vídeo foi feita de forma remota, utilizando *sites* jornalísticos, portais das ONGs envolvidas, *website* oficial da Mauricio de Sousa Produções e, por fim, portal do Instituto Mauricio de Sousa. A decisão do cenário com luzes e elementos como livros e bonecos foi feita analisando canais do YouTube que também tratam de conteúdo nerd. Estes se utilizam

destes elementos para criar um ambiente descontraído, alegre e acolhedor, sensações que as autoras também gostariam de transmitir.

Mesmo com escassez de recursos financeiros, as autoras tinham o desejo de que o material fosse o mais acessível possível. Com isso, a questão mais difícil a ser resolvida foi conseguir a tradução do vídeo em Libras de forma voluntária. Foi feito contato com o Departamento de Libras da UFSC, com o projeto UFSC Acessível e com tradutores de Libras para o TCC, porém, os projetos não tinham tradutores disponíveis para este trabalho. Além disso, a questão da valorização da classe também foi apontada como um dos motivos para exigir que o trabalho fosse remunerado e compatível com o mercado. Por mais que as alunas reconheçam a causa dos profissionais e quisessem pagar de forma justa pelo serviço prestado, não foi possível. Por fim, ao passo de desistência da inserção de Libras no vídeo, a tradutora Jéssica Cardoso aceitou ser voluntária do trabalho, fazendo com que o recurso pudesse ser inserido no vídeo do YouTube.

Outra dificuldade encontrada pelas autoras foi a produção e edição do vídeo. Em um primeiro momento, o principal empecilho era a falta de equipamentos adequados para a gravação. Houve uma tentativa de contato com o Departamento de Jornalismo para empréstimo, mas sem resposta. Os equipamentos utilizados foram cedidos por amigas e familiares, possibilitando, assim, a execução do produto proposto de forma satisfatória.

Durante a edição, foram percebidas algumas falhas técnicas no som, que possuía uma discrepância entre os dois (Mayrah com som mais alto e Inara com som mais baixo), além de um chiado no áudio da Inara. Na tentativa de resolver estas questões, foram regravados apenas os áudios (dublagem), porém, a tentativa não trouxe um bom resultado. A solução encontrada foi a edição e mesclagem dos áudios originais da própria gravação, em vez daqueles feitos com os microfones de celular.

Na captação de imagem, ambas estão com boa qualidade, mas os enquadramentos não estão iguais. Além disso, algo notado apenas na edição foi a última passagem de Mayrah, que estava sem foco. A imagem foi retirada do produto final, sem causar perda na qualidade do conteúdo.

Por fim, notou-se que, no decorrer do vídeo, alguns termos foram utilizados de forma equivocada: “Libras” em vez de “braile” e “Transtorno do Espectro Autista”, em vez de apenas “Espectro Autista”. Em razão dos equívocos, foram utilizadas imagens de cobertura em cima dos vídeos e correções com asteriscos nas legendas e na tela do vídeo.

Por fim, foi feita a solicitação de direitos autorais para a Mauricio de Sousa Produções para a inserção de trechos de animações do canal do YouTube da empresa no vídeo. Porém,

além de ser um processo burocrático e longo, as autoras concluíram que não seria viável a distribuição do conteúdo, pois o vídeo, para estar em modo público, precisaria ser aprovado pela empresa, o que levaria meses. A solução para o impasse foi fazer uma segunda versão do vídeo, retirando os trechos de animações da Turma da Mônica e alterando para imagens de cobertura livres.

Figura 35 - Interface vídeo do YouTube.



Disponível em <https://bit.ly/3zy99FG>

2.5. Orçamento

Produto/serviço	Custo
Assinatura pacote Adobe	R\$ 1.032,00 (R\$86,00/mês)
Domínio do <i>site</i>	R\$ 40,00
Wix Premium	R\$ 52,00 (R\$26,00/mês)
Ring Light Profissional 19 polegadas (49cm para foto e vídeo) com Tripé 1,90m	R\$ 899,90
Notebook Acer Aspire ES1-572	R\$ 2.600,00
Notebook Dell Inspiron 5547	R\$ 2.400,00
Câmera Nikon Coolpix P520	R\$ 2.509,99
Câmera Canon EOS Rebel T100 + Lente 18-55MM F/3.5-5.6 IS II	R\$ 3,099,00
Ring Light Tripé Iluminador Led Portátil 26cm + Tripé 210cm	R\$ 178,00
Livro “Identidade e Diferença - A perspectiva dos estudos culturais”	R\$ 44,26
HQ “Shamisen. Canções do Mundo Flutuante”	R\$ 51,90
HQ “Os Donos da Terra”	R\$ 39,90
Livro “Shazam!”	R\$ 74,90
Investimento total	R\$ 13.021,85

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, é possível notar como o jornalismo especializado, sobretudo do ramo de entretenimento, deve ser valorizado. Engana-se quem reduz o trabalho de jornalistas de cultura como apenas diversão, pois, apesar de ser um espaço consideravelmente mais leve em relação às redações de economia e política, ainda é jornalismo sério, com apuração, checagem, preocupação com as fontes e que exige leitura e conhecimento.

Há quem acredite também que quadrinhos são uma pauta infantil ou que os comunicadores que pautam o tema falem apenas para o público infanto-juvenil, o que, com as reportagens produzidas, mostrou justamente o contrário. Falar de quadrinhos é falar de política, de inclusão e de história, mas também é falar de amor, de aventuras, de explorar a imaginação. Quadrinhos, portanto, têm mais ligação com o jornalismo do que se parece, pois ambos são meios de comunicação.

A acessibilidade, por sua vez, foi considerada uma divisora de águas neste trabalho. Nota-se que existe pouca discussão até mesmo dentro da academia sobre como produzir um jornalismo que também seja focado em inclusão. Muitas são as matérias existentes sobre a necessidade de espaços com rampas e elevadores, mas falta o olhar crítico por parte dos jornalistas sobre quem é capaz de consumir aquela reportagem que, justamente, critica a falta de acessibilidade. Onde estão as aulas sobre ferramentas de acessibilidade, criação de textos alternativos, áudio descrição e web design inclusivo? Por mais que pareçam pontos relativamente simples, muitas pessoas dependem dessas ferramentas para consumir jornalismo.

Portanto, é notável a importância da pluralidade e diversidade de vozes na prática jornalística, pois ao compreender que o público é múltiplo, diverso e com diferentes necessidades, criam-se ferramentas para que essas especificidades sejam atendidas. Nosso papel é informar, mas para que isso aconteça, é preciso um olhar que vai além da escolha da pauta e que foque em pluralidade, diversidade e inclusão.

REFERÊNCIAS

ADLER, I. et al. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora MJV Press, 2018.

AMARAL, S. A.; GUIMARÃES, T. P. **Websites de unidades de informação como ferramentas de comunicação com seus públicos**. Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, n. 26, 2008.

BESSANA, M.A.M. **Resenha jornalística: entre a crítica e o ensaio**. 8º Interprogramas de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: pluralidade cultural/orientação sexual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

BUENO, T. C. **Entrevista pingue-pongue: tipos usuais no jornalismo brasileiro**. Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, v. 8, n. 18, p. 266-291, 2020.

CAMARGO, E. P. **Inclusão social, educação inclusiva e educação especial: enlaces e desenlaces**. Ciência & Educação (Bauru), Bauru, v. 23, n. 1, p. 1-6, mar. 2017.

COSTA, C. T. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM, v. 9, p. 51-115, 2014.

CAGNIN, A. L. **Yellow Kid, o moleque que não era amarelo**. Comunicação & Educação, [S. l.], n. 7, p. 26-33, 1996.

GOMES, N. L. **Educação e Diversidade Étnico-Cultural**. In: SEMTEC. Diversidade na educação - reflexões e experiências. Brasília: Programa Diversidade na Universidade, 2003.

GUIMARÃES, E. **Uma caracterização ampla para a história em quadrinhos e seus limites com outras formas de expressão**. In: XXII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. 1999.

HOHLFELDT, A. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista Famecos, v. 4, n. 7, p. 42-51, 1997.

KISCHINHEVSKY, M.; CHAGAS, L. **Diversidade não é igual a pluralidade – Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo**. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, v. 1, n. 36, dez. 2017

LOPEZ, D. C.; DA MATA, J. H. **Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo**. Lumina, v. 3, n. 1, 2009.

MESSA, F. C. et al. **Turma da Mônica e pessoas com deficiência: signos de diversidade e inclusão nas HQs de Mauricio de Sousa**. In: IX Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte. 2018.

MOYA, A. **Shazam!** 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios.** 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

PEREIRA, D. **O que é o Business Model Canvas,** 2016. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

RÂSERA, M. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais.** Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. Revista Ícone, Pernambuco, v. 12, n. 1. 2010.

RENAULT, L. **Webtelejornalismo:** a expansão e o transbordamento do telejornalismo brasileiro no ciberespaço. In: XII Congresso ALAIC-Associação Latinoamericana de Pesquisadores da Comunicação. 2014.

RODRIGUES, D. **Inclusão e educação:** doze olhares sobre a educação inclusiva. Grupo Editorial Summus, 2006.

SANTOS, M. L. P.; TULIO, M. **Histórias em quadrinhos abordando a diversidade cultural:** preconceito. In: PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. Os Desafios da Escola Pública Paranaense na Perspectiva do Professor PDE, 2013. Curitiba: SEED/PR., 2016. V.1. (Cadernos PDE). Disponível em: <<http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1631>>. Acesso em: 28 ago. 2021. ISBN 978-85-8015-076-6.

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** Estudos em jornalismo e mídia, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, P. H. **Os gêneros jornalísticos e a notícia.** Anais do SILEL, v. 2, n. 2. Uberlândia: EDUFU, 2011.

SILVA, T. T. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Editora Vozes, 2000.

XAVIER, K. R. S. **Histórias em quadrinhos:** Panorama histórico, características e verbo-visualidade. In: Darandina revisteletrônica, Rio de Janeiro, v. 10, p. 1-20, dez. 2017. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/80635902/artigo-glayci-xavier>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

APÊNDICE A - Roteiro do vídeo “5 personagens inclusivos da Turma da Mônica”

Imagem	Vídeo
Câmera na Mayrah	Mayrah: Quem aí já se divertiu lendo um bom Gibi da Turma da Mônica?
Cenas da Turma da Mônica	Mayrah: A turminha do Limoeiro, com certeza, tem um espaço na estante e no coração de nós, amantes de quadrinhos. Você gosta de Turma da Mônica, Inara?
Câmera na Inara	Inara: Então, Mayrah, eu acho que a minha prateleira já diz a resposta. Praticamente tudo aqui é Turma da Mônica! *risada*
Plano com as duas	Mayrah: Mas você que nos assiste, sabia que a Turma da Mônica é um quadrinho que pauta com frequência temas como acessibilidade e inclusão? Tudo a ver com as Cartunadas!
Câmera na Inara e efeito P&B	Inara: Por isso, separamos aqui cinco personagens da turminha que são inclusivos. Editora, roda a vinheta Inara: (na verdade eu sou a editora, mas enfim)
Vinheta	
Câmera nas duas o tempo todo	Inara: Antes de começar, de fato, com o conteúdo, vamos para os recados cartunais? Mayrah: Se você gosta de conteúdos sobre quadrinhos e minorias sociais, já se inscreve no nosso canal aqui embaixo, no botão “Inscrever-se”, curte o vídeo clicando no ícone de joinha e deixe nos comentários sugestões de temas para o nosso canal. Inara: Aproveita e já nos segue nas redes sociais! Só buscar por
Animação de se inscrever	

<p>ícones e @s das redes</p> <p>Lettering: catarse.me/cartunadas</p>	<p>arroba cartunadas e começar a se informar!</p> <p>Inara: E por último, mas não menos importante, temos uma campanha de financiamento coletivo das Cartunadas lá no Catarse! Nossa campanha é no modo recorrente, ou seja, você apoia mensalmente as Cartunadas com o valor que desejar.</p> <p>Mayrah: Acesse catarse.me/cartunadas ou clique no link que estará na descrição desse video e apoie o nosso trabalho!</p>
<p>Transição com alguma animação da Turma da Mônica</p>	
<p>Câmera na Inara GC: Inara Chagas @inarachagas Imagens da HQ</p> <p>Câmera na Inara Logos da Harvard e Instituto</p> <p>Câmera na Mayrah GC: Mayrah Luiza @mayrahluzia Trechos da animação</p> <p>Câmera nas duas</p>	<p>Inara: O personagem número um dessa lista é o André, que apareceu pela primeira vez no gibi da Turma da Mônica “Um amiguinho diferente”. André é o irmão mais novo de Lucila, amiga de Magali, e é um garoto autista. A historinha conta como as crianças do bairro do limoeiro o conhecem.</p> <p>Inara: A criação do André foi resultado de um trabalho feito lá em 2001 com o Instituto Mauricio de Sousa e a Universidade de Harvard. A ideia era conscientizar a população sobre as características do Transtorno do Espectro Autista.</p> <p>Mayrah: Foram meses de estudos para que o personagem surgisse nos quadrinhos e no mundo animado. Sim, André também ganhou seis vinhetas animadas, que explicam, de forma simples e didática, a relação de pessoas autistas com o mundo.</p> <p>Mayrah: Clicando no card aqui na tela ou no link da descrição você pode acessar alguns quadrinhos com o André e as vinhetas oficiais da campanha. Não deixe de conferir!</p>

Transição	
Câmera na Inara	Inara: Ao falar de inclusão na Turma da Mônica não podemos deixar de mencionar ele, Luca!
Animações de Luca	Inara: O personagem que abala corações no bairro do Limoeiro surgiu em 2004 e é famoso por adorar esportes, sobretudo basquete. Luca é paraplégico e usa uma cadeira de rodas para se locomover.
Câmera na Mayrah	Mayrah: Em entrevista à iniciativa “Movimento Down”, Mauricio de Sousa conta que, para a criação do personagem, ele contactou diversos atletas paralímpicos e notou que eles, em sua maioria, eram muito entusiasmados.
Câmera nas duas	Mayrah: Aí fica fácil entender a origem do bom humor e charme de Luca.
Transição com alguma animação de Luca	
Câmera na Mayrah Animação da Dorinha	Mayrah: Ainda em 2004 nasceu a nossa querida Dorinha! A personagem anda sempre com seu cão-guia “Radar” e é conhecida por ter um humor incrível, um estilo fashion e muitas habilidades .
Câmera na Mayrah Fotos de Dorina	Mayrah: Dorinha é uma garotinha deficiente visual e foi inspirada em Dorina Nowill, administradora, educadora e uma das principais ativistas pela inclusão de pessoas com deficiência visual no Brasil.
Câmera nas duas	Inara: Em 2019, inclusive, o Instituto Mauricio de Sousa e a Fundação Dorina criaram o quadrinho em libras “Como Dorinha Vê o Mundo”, que chegou a ser distribuído em quinhentas escolas da rede municipal de ensino de São Paulo!

Transição	
Câmera na Inara	Inara: Agora é hora de falarmos dela, a Tati!
Quadrinho de Tati	
Câmera na Inara Ícones dos Institutos	Inara: Tati é uma garotinha com Síndrome de Down e surgiu em 2009 na revista “Viva as Diferenças”, uma parceria entre o Instituto Mauricio de Sousa e o Instituto MetaSocial. O objetivo da historinha era informar a população sobre algumas características da síndrome e promover a inclusão.
Câmera na Inara Imagem do coelho	Mayrah: Algo curioso sobre a Tati é que ela também tem um coelhinho de pelúcia igualzinho ao Sansão, da Mônica. Entretanto, o nome dele é Teobaldo e ela prefere não dar nenhuma coelhada com ele!
Câmera nas duas	Inara: Lembrando que a leitura completa do quadrinho pode ser feita clicando aqui no box de informações ou na descrição do vídeo.
Transição com animação da Turma da Mônica	
Câmera na Mayrah	Mayrah: Por último decidimos trazer aqui a dupla de irmãos Igor e Vitória, criados em 2012 e estrelas do quadrinho “Amiguinhos da Vida”.
Imagens dos quadrinhos em que eles surgem	Mayrah: Igor e Vitória são duas crianças soropositivas e plenamente saudáveis. Igor é um corredor nato e Vitória, por sua vez, ama patinar (inclusive patinação voltou a virar moda, né?). Inara: A ideia de criar os personagens surgiu por meio de uma

<p>Câmera na Inara Logo/fotos da ONG</p> <p>Câmera nas duas</p>	<p>parceria com a ONG Amigos da Vida. A motivação veio pelo despreparo da sociedade, sobretudo de pais de crianças soronegativas, em lidar e conviver com crianças e adultos com HIV.</p> <p>Inara: O quadrinho, explica, de forma didática, o que é o HIV, as reais formas de contágio e como conviver com pessoas soropositivas. Mais um ponto para a turminha!</p>
<p>Transição</p>	
<p>Câmera nas duas</p>	<p>Inara: De todos os personagens dessa lista, qual você mais gosta, Mayrah? Confesso que o meu favorito é o Luca! Comecei a gostar ainda mais dele na Turma da Mônica Jovem.</p> <p>Mayrah: Ah, eu vou ficar com a Dorinha e com os looks lindos para me inspirar! Às vezes tenho até inveja do alto astral dela.</p> <p>Inara: E você, já conhecia algum dos personagens do vídeo? É claro que existem muitos outros da turminha que também falam sobre inclusão, mas isso é assunto para outro vídeo!</p> <p>Mayrah: Se gostou, curte o vídeo, se inscreva no canal, deixe um comentário e, se possível, apoie as Cartunadas no Catarse! Catarse.me/cartunadas! Seu apoio é muito importante!</p> <p>Inara: Até o próximo vídeo e não se esqueça: mutante e orgulhoso!</p>
<p>Créditos e cenas finais</p>	

APÊNDICE B - Resultados da pesquisa “Veículo de jornalismo com foco em HQs e minorias sociais”

Número de respostas	143
Pergunta 1 - Qual a sua faixa etária?	Menos de 12 anos de idade - 0% 12 - 18 anos de idade - 1,4% 18 - 25 anos de idade - 69,2% 25 - 34 anos de idade - 23,1% 34 - 40 anos de idade - 2,8% Mais de 40 anos de idade - 3,5%
Pergunta 2 - Em qual região do país você reside?	Centro-Oeste - 3,5% Nordeste - 7% Sudeste - 24,5% Sul - 62,9% Norte - 2,1% Não resido no Brasil - 0%
Pergunta 3 - Qual a sua renda per capita mensal?	Menos de 1,5 salário mínimo - 26,6% De 1 a 3 salários mínimos - 44,8% De 3 a 5 salários mínimos - 19,6% De 5 a 10 salários mínimos - 7% Mais de 10 de salários mínimos - 2,1%
Pergunta 4 - Você é:	Homem - 28,7% Mulher - 69,9% Não binária - 0,7% Agênero - 0% Gênero fluído - 0,7%
Pergunta 5 - Você é:	Cisgênero - 98,6% Transgênero - 0% Fluída - 0,7% ²¹

²¹ Resposta obtida na opção “Outros” do formulário

	Não sei o que é isso - 0,7% ²²
Pergunta 6 - Você é:	Amarelo (o/a/e) - 2,1% Branco (o/a/e) - 65% Indígena - 0% Negro (o/a/e) - 28% Outro - 4,9% ²³
Pergunta 7 - Sua orientação sexual é:	Assexual - 1,4% Bissexual - 28,7% Gay - 13,3% Heterossexual - 51% Lésbica - 2,1% Pansexual - 2,8% Demissexual - 0,7%
Pergunta 8 - Possui algum tipo de deficiência?	Sim. Física - 0,7% Sim. Auditiva - 0% Sim. Visual - 0,7% Sim. Intelectual - 0% Sim. Mista - 0% Não - 98,6%
Pergunta 9 - Possui alguma síndrome, condição ou característica que entra na luta anti-capacitista ou anti-gordofobia (pessoas gordas, pessoas com deficiência, Transtorno do Espectro Autista etc)? Qual?	Não - 75,8% ²⁴ Sim - 24,2% ²⁵
Pergunta 10 - Você consome conteúdo sobre quadrinhos?	Sim - 58,7% Não - 35,7% Outros - 5,6%

²² Resposta obtida na opção “Outros” do formulário

²³ Em “Outros” foram obtidas as identidades parda, mestiça e romani

²⁴ Porcentagens aproximadas

²⁵ Dentre as respostas, os resultados obtidos foram pessoa gorda e/ou neurodivergente, com unanimidade para Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH)

<p>Pergunta 11 - Você teria interesse em um veículo que aborde a temática quadrinhos e minorias sociais?</p>	<p>Sim - 87,4% Não - 9,1% Outros - 3,5%</p>
<p>Pergunta 12 - Se sim, por que teria interesse?</p>	<p>Interesse por pautas sociais; representatividade; novidade; interessante; visibilidade; curiosidade; recortes de gênero; leitura rápida; meio nerd conservador; interesse por quadrinhos; apreço por jornalismo e quadrinhos; diferentes perspectivas.²⁶</p>
<p>Pergunta 13 - Estaria disposto/a/e a pagar uma certa quantia para apoiar o veículo e ter acesso a conteúdos, benefícios e produtos exclusivos?</p>	<p>Não - 22,4% Sim, contribuindo com 5 reais mensais - 40,6% Sim, contribuindo com 15 reais mensais - 32,9% Sim, contribuindo com 30 reais mensais - 2,8% Sim, contribuindo com 50 reais mensais - 1,4% Sim, contribuindo com 100 reais mensais ou mais - 0%</p>
<p>Pergunta 14 - Estaria disposto/a/e a contribuir com o projeto de outras maneiras?²⁷</p>	<p>Não estaria disposto/a/e - 23,8% Sim, sendo criador/a/e voluntário/a/e de conteúdos - 30,1% Sim, sugerindo pautas e produtos - 50,3% Sim, sou artista e gostaria de ser mais divulgado/a/e na mídia - 5,6% Sim, divulgando o site em minhas redes sociais (sou influenciador/a/e digital) - 23,8</p>

²⁶ Dado o alto volume de respostas, foi feita uma síntese das principais explicações dos usuários

²⁷ Nesta questão, houve a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa

	Outros - 3,5%
--	---------------

ANEXO A - Ficha do TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

FICHA DO TCC	Trabalho de Conclusão de Curso JORNALISMO UFSC		
ANO	2021.1		
ALUNAS	Inara dos Santos Chagas e Mayrah Luiza Silva		
TÍTULO	Cartunadas: Uma proposta de modelo de negócios para portal de conteúdo sobre histórias em quadrinhos e minorias sociais		
ORIENTADORA	Stefanie Carlan da Silveira		
MÍDIA	<input type="checkbox"/>	Impresso	
	<input type="checkbox"/>	Rádio	
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/>	Foto	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Website	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Multimídia	
CATEGORIA	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)	Local de apuração:
	<input type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem ()	() Florianópolis (x) Brasil () Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____
ÁREAS	Modelo de Negócio. Jornalismo Online		
RESUMO	<p>O mundo das histórias em quadrinhos está em constante crescimento, tanto em nível nacional quanto internacional. No Brasil, por mais que existam <i>sites</i> relevantes nesse ramo, é sintomática a necessidade de um portal de conteúdos jornalísticos nacional sobre histórias em quadrinhos com foco em minorias sociais (mulheres, pessoas não brancas, população LGBTQIA+, dentre outros grupos). Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desenvolve uma proposta de modelo de negócio para um portal de conteúdos jornalísticos sobre histórias em quadrinhos com foco em minorias sociais. Para a elaboração do Modelo de Negócio foi seguida a metodologia de Design Thinking, bem como a criação de</p>		

	<p>um Business Model Canvas. Como protótipos, foram feitas duas reportagens multimídia, três entrevistas, uma notícia, duas resenhas de quadrinhos e um vídeo, todos publicados em <i>website</i> criado especificamente para o portal. Para hospedar os conteúdos multimídia foram utilizadas as plataformas Anchor, YouTube e Wix.</p>
--	--

Palavras-chave: História em quadrinhos. Minorias sociais. Modelo de Negócio. Portal de conteúdos jornalísticos

ANEXO B - Declaração de Autoria e Originalidade

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Eu, Inara dos Santos Chagas e eu, Mayrah Luiza Silva, alunas regularmente matriculadas no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrículas 17102878 e 17101611, declaramos para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Cartunadas: Uma proposta de modelo de negócios para portal de conteúdo sobre histórias em quadrinhos e minorias sociais** é de NOSSA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estamos CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizamos a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 27 de setembro de 2021

Assinatura