

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LUCAS DE ASSIS BRANDÃO

**ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA REFORMULAÇÃO E
APRIMORAMENTO DA COMUNICAÇÃO DO FOCO VR
NO INSTAGRAM**

**VOLTA REDONDA
2024**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA REFORMULAÇÃO E
APRIMORAMENTO DA COMUNICAÇÃO DO FOCO VR NO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Lucas de Assis Brandão

Prof. Dr.: Heitor da Luz Silva

VOLTA REDONDA

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado **INSTAGRAM E JORNALISMO: ESTRATÉGIAS DO FOCO VR**, elaborado por **Lucas de Assis Brandão**, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 28 de nov. de 2024.

Banca Avaliadora:

Heitor Luz da Silva

Professor orientador – Heitor Luz da Silva, Doutor, UniFOA

Angélica Aparecida Silva Azevedo

Professora avaliadora – Angélica Aparecida Silva Azevedo, Mestre, UniFOA

Douglas Baltazar Gonçalves

Professor avaliador – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Gostaria de agradecer à minha mãe e à minha falecida avó pelo apoio incondicional e pelo esforço que dedicaram para que este trabalho fosse possível. Agradeço também ao meu orientador, pelo suporte fundamental desde o início da pesquisa e por acreditar no potencial desta monografia. A todos os amigos que sempre confiaram em mim, meu muito obrigado. Daiane, sou grato pelo seu apoio também, te amo.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de produção jornalística utilizadas no Instagram do Foco VR, um projeto de jornalismo digital idealizado e administrado pelo autor, voltado para as notícias de Volta Redonda/RJ, a fim de propor uma reformulação da conta. A pesquisa foi realizada ao longo de um mês, com foco na identificação das diferenças nas abordagens e nos formatos de conteúdo publicados no @FOCOVR. O estudo também abordou as características do webjornalismo, como interatividade, multimodalidade e convergência de mídias, para compreender como esses elementos influenciam as escolhas editoriais e o uso de recursos específicos da plataforma Instagram, como stories, feed e reels. Dessa forma, a pesquisa buscou entender como as particularidades da rede social impactam a produção e distribuição de notícias, contribuindo para uma análise mais ampla sobre as estratégias de adaptação do jornalismo às demandas do ambiente digital, além de fornecer subsídios para que o Foco VR seja reformulado.

Palavras-chave: Foco VR, Instagram, jornalismo, webjornalismo, SEO

ABSTRACT

This Final Graduation Project (TCC) aimed to analyze the journalistic production strategies used on the Instagram account of Foco VR, a digital journalism project I conceived and manage, focused on news from Volta Redonda/RJ. The research was conducted over a one-month period, focusing on identifying differences in approaches and content formats published on the @FOCOVR social media platform. The study also explored the characteristics of web journalism, such as interactivity, multimodality, and media convergence, to understand how these elements influence editorial decisions and the use of specific Instagram features like stories, feed, and reels. Thus, the research sought to understand how the unique aspects of this social network impact the production and distribution of news, contributing to a broader analysis of strategies for adapting journalism to the demands of the digital environment.

Keywords: blog, Foco VR, Instagram, web journalism, SEO.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO	10
2.1. Transposição do jornalismo	10
2.2. Da Web 1.0 à 3.0	12
2.3. Características do webjornalismo	14
2.4. Customização do conteúdo ou personalização	17
2.5. Memória	18
2.6. Instantaneidade	19
3 REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E JORNALISMO	20
3.1. Impacto e interatividade do Instagram no jornalismo	20
3.2. SEO	24
3.3. Hiperlinks e Plataformas de Redes Sociais	25
3.4. Jornalismo em Rede	27
4 ANÁLISE DO INSTAGRAM DO FOCO VR	28
4.1. Foco VR e o percurso da análise	28
4.2. Stories	29
4.3. Posts do Feed	34
4.4. Reels	40
4.5. Análise SWOT	43
4.6. Síntese das ações sugeridas pós análises	46
5 CONCLUSÕES	53
6 REFERÊNCIAS	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: “Entre em contato”, exemplo de ferramenta interativa do site	14
Figura 2: “Comentários”, exemplo de ferramenta interativa do site	15
Figura 3: “Vídeo”, exemplo de ferramenta de multimídia do site	16
Figura 4: “Áudio”, exemplo de ferramenta de multimídia do site	17
Figura 5: “Assuntos diversos na página inicial do jornal”, exemplo de ferramenta de customização de conteúdo do site	18
Figura 6: “Buscar”, exemplo de ferramenta de memória do site	19
Figura 7: Story de matérias Exclusivas no Site, com o link	30
Figura 8: Story de cartilha da Campanha de Medula Óssea	31
Figura 9: Stories sobre o podcast Pílulas do Foco VR, anunciando a nova temporada.....	32
Figura 10: Story sobre o podcast Pílulas do Foco VR	32
Figura 11: Story sobre o podcast Pílulas do Foco VR, pedindo para se inscrever e link do canal do YouTube.....	33
Figura 12: Stories em forma cronológica do dia 11 de agosto até o dia 11 de setembro.....	34
Figura 13: Post do Foco VR, com foto e final da matéria	35
Figura 14: Post sobre a segunda chamada do Prouni e sobre o curso de segurança predial oferecido pela Polícia Militar	36
Figura 15: Post em carrossel, sobre a Viação Pinheiral, das editorias Volta Redonda e Pinheiral	37
Figura 16: Post da editoria Volta Redonda, do dia 26 de agosto.....	38
Figura 17: Post da editoria Esporte	39
Figura 18: Na esquerda o print do reel do dia 12 de agosto e na direita a matéria que está na descrição	41
Figura 19: Reel do dia 2 de setembro	42

Figura 20 – Calendário 2025	46
Figura 21 - Story	48
Figura 22 - Story sexta-feira	49
Figura 23 - Story sábado	49
Figura 24 – Exemplo de Post carrossel	50
Figura 25 – Post	51
Figura 26 - Modelo Reel	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT (Forças e Fraquezas)	44
Quadro 2 – Análise de matriz SWOT (Oportunidades e Ameaças)	45

1 INTRODUÇÃO:

O jornalismo, como atividade profissional, tem passado por transformações significativas à medida que a tecnologia avança. A notícia, seu principal produto, tem mudado em termos de produção e consumo com a criação e aprimoramento de novas tecnologias. Desde a invenção da prensa até o telégrafo, e hoje, com a consolidação da internet como meio de comunicação, essas mudanças são evidentes.

A internet também alterou as formas de relacionamento humano. A expansão das redes de internet sem fio, 3G e 4G aumentou o número de pessoas conectadas. No Brasil, por exemplo, 61% da população está online, conforme a pesquisa TIC Domicílios 2016. Com essa expansão, surgiram as mídias sociais, que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo entre pessoas. Nessas plataformas, os usuários assumem tanto o papel de produtores quanto de consumidores de informação (ALVES, 2018).

O Ministério Público do Estado de Mato Grosso divulgou uma pesquisa que em 2023, o número de pessoas ativas nas redes sociais atingiu 5,04 bilhões. Isso significa que 62,3% da população mundial utiliza regularmente uma dessas plataformas. O Facebook, pertencente à Meta, continua a ser o líder absoluto, representando mais da metade desse total, com três bilhões de usuários, de acordo com dados oficiais (MPMT, 2024).

Em 30 de novembro de 2022, o jornal online Foco VR, um projeto elaborado pelo autor ao longo de sua trajetória acadêmica no âmbito do curso de Jornalismo, deu início às suas atividades exclusivamente pelo site focovr.com.br, com a missão de fornecer notícias e reportagens sobre a cidade de Volta Redonda/RJ à população. Em apenas dois meses, ampliou sua cobertura para incluir notícias da região Sul Fluminense e do mundo, sempre mantendo o foco principal em Volta Redonda. No quarto mês de operação, o Foco VR expandiu sua presença para o Instagram (FOCO VR, 2023).

É observável que nem todas as notícias do Foco VR que são publicadas em seu site vão para a sua rede social do Instagram. Que tipo de conteúdo vai para o feed? Quais deles se transformam em reels e quais vão para os stories? Como a abordagem se transforma? O que explicaria tais diferenças? Essa foi uma questão da qual a pesquisa partiu para discutir a hipótese de que o Foco VR adota diferentes

estratégias de conteúdo no site e no Instagram, utilizando os recursos específicos da plataforma para fortalecer sua presença com seus leitores.

O trabalho teve como objetivo geral, portanto, discutir as diferenças de estratégias de produção na web de um mesmo veículo em diferentes plataformas a partir da análise do estudo de caso do conteúdo jornalístico do Foco VR a fim de propor uma reformulação para o projeto. Comparando o site e o Instagram do veículo, a pesquisa teve como objetivos específicos identificar eventuais discrepâncias de conteúdo (e de abordagem) entre o que é publicado no Instagram e o que é publicado no site do Foco VR e, ao avaliar possíveis causas para tais diferenças, propor um planejamento e um calendário editorial visando corrigir deficiências detectadas na produção de seu conteúdo especificamente para esta plataforma.

Compreender esses aspectos pode fornecer *insights* valiosos sobre as estratégias de comunicação do Foco VR e a adequação do conteúdo às diferentes plataformas, destacando as práticas jornalísticas na era digital. Tendo em vista esta questão, este trabalho foi dividido em três capítulos, com o primeiro abordando a transposição do jornalismo até as características do webjornalismo. Já o segundo, foca na importância do surgimento dos hiperlinks, a noticiabilidade e o jornalismo no Instagram. O terceiro capítulo se dedica à análise dos dados sobre o Instagram do Foco VR e a partir disso, propõe algumas medidas necessárias para a reformulação da conta.

2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

O capítulo irá abordar a transformação do jornalismo tradicional com sua transição para o ambiente digital. Esse processo trouxe mudanças significativas na forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas, destacando-se seis características centrais do webjornalismo: interatividade, multimídia, uso de hiperlinks, personalização do conteúdo, memória e instantaneidade.

2.1. Transposição do jornalismo

O jornalismo sempre foi dependente da tecnologia. Desde a invenção da prensa móvel por Gutenberg, houve uma busca constante por atingir as massas através da rápida disseminação de informações. Diversas formas de publicação veloz foram desenvolvidas ao longo da história, mas nenhuma delas possui a capacidade de convergência que a internet oferece (SILVA E FERREIRA, 2016).

O ano de 1995 é visto como um marco promissor no desenvolvimento da internet no Brasil. No final de 1994, a Embratel lançou o primeiro provedor de acesso no país, permitindo que, posteriormente, usuários comuns pudessem se conectar. Mesmo em fase experimental, conforme apontado por Chiaretti (1995), até março daquele ano, 15 mil pessoas já haviam se cadastrado na Embratel para utilizar o serviço de internet, então chamado de "super-rede". Em 1995, o primeiro veículo de comunicação brasileiro, o Jornal do Brasil, entrou na web com uma interface pouco interativa, similar a um resumo de sua versão impressa, segundo Machado e Palacios (1999). Logo após, outros grandes veículos como o Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo e O Globo seguiram o mesmo caminho, adotando características semelhantes às do Jornal do Brasil (MARIANA E FERREIRA, 2016,).

Segundo Mielniczuk (2003), o uso do jornalismo na internet está aliado com vários avanços tecnológicos. Sendo em um jornal, ouvindo um noticiário pelo rádio ou assistindo um jornal pela televisão, apesar dos meios serem diferentes, mantém-se sua característica geral de narrativa jornalística.

Ao longo da história dos veículos de comunicação, houve transformações, como, por exemplo, o jornal impresso diário que possui textos longos e com poucas ilustrações, se moldou com o surgimento do webjornalismo, onde a notícia é pela

internet, com informações fragmentadas e em blocos de textos conectados entre si através de links. Com isso, a utilização do hipertexto, que é uma ligação que facilita a navegação dos internautas em uma concomitância com textos, sons e imagens em harmonia com a narrativa (MIELNICZUK, 2003).

Desde o seu surgimento até os dias atuais, o webjornalismo continua passando por fases de mudança, marcadas pela tentativa de desenvolver sempre um produto melhor e mais adequado ao público-alvo e à própria *web*. Com esse objetivo, cada vez mais se estuda as características desse meio que possui uma variedade de possibilidades a serem exploradas em benefício da qualidade jornalística (PONTES, 2009, p. 04)

O primeiro site jornalístico no Brasil foi o do Jornal do Brasil, lançado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo. Na mesma época, a Agência Estado, do Grupo Estado também disponibilizou sua página na internet. Para compreender o surgimento dos portais brasileiros na segunda metade dos anos 1990. É necessário olhar para a história da imprensa no Brasil, que é dominada por grandes conglomerados de mídia e muitos originários de empresas familiares. Esses mesmos grupos também lideram entre os portais, informalmente chamados de "barões da internet brasileira" (FERRARI, 2014).

Nos anos 1990, os jornais de mídia impressa migraram também para os chamados portais, mas não abandonando a mídia impressa. Os sites de noticiário do momento e nas capas das mídias impressas os destaques da véspera (BARSOTTI, 2018). Os portais buscam atrair e manter a atenção dos internautas exibindo, na página inicial, chamadas para conteúdos variados, de diferentes áreas e origens. Essa estratégia ajuda a criar "comunidades" de leitores digitais, unidas por um tema específico e interessadas nos detalhes da categoria de conteúdo e seus respectivos hyperlinks, que se abrem em novas janelas do navegador.

Visto que os portais foram um passo muito importante para a geração dos links e do correio eletrônico, acabaram facilitando a troca de mensagens entre os leitores e os jornalistas dos portais. Mas uma mudança que os jornalistas tiveram que ter com esse ambiente online foi a reorganização e adequação da troca do título, inclusão de hiperlinks, upload de foto e etc... (SILVA, 2014).

Para companhias com origem na empresa jornalística, fica bem mais fácil trabalhar o conteúdo para a web, já que todas as etapas percorridas pela notícia até

o momento final – quando ela sai publicada e é lida pelo leitor – são conhecidas pelos jornalistas.

O jornalismo no meio digital possui quatro definições segundo Mielniczuk (2003), sendo o jornalismo eletrônico que utiliza equipamentos eletrônicos, jornalismo multimídia que emprega tecnologia digital e tratamento de dados em forma de bits, ciberjornalismo que envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço, jornalismo on-line que utiliza tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real e o webjornalismo, foco do estudo aqui, relacionado à transposição do jornalismo para o ambiente web.

O webjornalismo utiliza um meio específico de um site, publicando suas notícias e reportagens tanto em vídeo quanto em texto, fazendo com que o leitor interaja, conecte-se pela hipertextualidade e que tenha uma atualização contínua, podendo visualizar matérias antigas através de uma biblioteca que o próprio veículo dispõe (MIELNICZUK,2003).

Podemos concluir que o jornalismo está sempre se moldando e atualizando para acompanhar a melhor forma de se comunicar com o leitor. Seja através do jornal impresso ou das plataformas do webjornalismo.

2.2. Da Web 1.0 à 3.0

De acordo com Sérgio Branco (2023), a Web 1.0 teve seu início na década de 1990, caracterizada por um conteúdo essencialmente estático, com sites que apresentavam uma estética e layout muito similares. Nesse período, os sites eram estruturados por meio de hiperligações, que conduziam os usuários de uma página estática para outra, limitando a experiência online a simples leituras de textos ou visualizações de imagens. O papel do usuário da internet era, portanto, bastante passivo, assemelhando-se ao de um espectador de televisão, consumindo conteúdo sem a possibilidade de interagir com ele. Exemplos dessa falta de interatividade podiam ser observados em serviços como Altavista, Geocities, Cadê, Hotmail, Dmoz, Yahoo! e o próprio Google, que, nessa fase, serviam apenas como buscadores ou portais de navegação.

Mielniczuk (2003) complementa essa visão ao destacar que o jornalismo durante a era da WEB 1.0 foi marcada pela simples transposição dos conteúdos dos jornais impressos para o meio digital. Ou seja, publicações que antes eram adquiridas

em bancas de jornal passaram a ser acessíveis de forma mais ágil e prática através da internet, embora sem grandes alterações no formato ou na maneira de consumir a notícia.

O termo Web 2.0 foi introduzido por Dale Dougherty e Tim O'Reilly (2004), quando eles observaram que novas funcionalidades estavam transformando radicalmente a experiência dos usuários na internet. Nessa fase, o usuário deixou de ser um mero consumidor passivo de conteúdo e passou a participar ativamente da criação e compartilhamento de informações. Essa era foi marcada pelo surgimento das redes sociais, como o Orkut, e pela proliferação dos blogs, que se tornaram diários virtuais acessíveis a qualquer pessoa com conexão à internet.

Segundo Mielniczuk (2003), a Web 2.0, também conhecida como a fase da metáfora, foi notável pelo aparecimento de ferramentas como links e e-mails que facilitaram a interação entre jornalistas e seus públicos. Esse período inaugurou um novo ciclo de discussões sobre a participação do público no jornalismo digital, indicando uma transição de um modelo estático para um modelo dinâmico de comunicação.

Conforme Sérgio Branco (2023), a Web 3.0 representa uma evolução das ferramentas e canais já existentes, quando a internet, através de algoritmos cada vez mais sofisticados, aprende a fornecer aos usuários exatamente o que eles estão buscando, de maneira mais eficaz e personalizada. Uma das características distintivas dessa fase é a introdução de novos polos de conexão, nos quais tanto pessoas quanto objetos podem interagir entre si. Exemplos disso incluem geladeiras inteligentes, que exibem receitas baseadas nas preferências do usuário. A Web 3.0 é marcada pela conectividade onipresente, redes integradas e descentralizadas, e a utilização de códigos abertos, permitindo que uma única conta possa ser usada para acessar uma variedade de serviços.

Costa (2022) ressalta que, apesar da interatividade ser um elemento comum tanto na WEB 2.0 quanto na 3.0, a diferença fundamental reside no tipo de interação. Na WEB 3.0, a interação é aprimorada pelo uso de inteligências artificiais, promovendo uma relação mais sofisticada entre seres humanos e máquinas. Enquanto a Web 2.0 deu um grande impulso à interatividade entre usuários, a Web 3.0 representa um "aperfeiçoamento" tecnológico, onde essa interação se torna mais inteligente e intuitiva.

2.3. Características do webjornalismo

O webjornalismo possibilita uma gama alta de interatividade inédita do que nos meios tradicionais. A partir dele, o usuário deixa de ser um mero leitor e passa a ser um construtor da notícia, enviando e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores (PONTES, 2009). Isso já existia com os envios de cartas, mas o webjornalismo trouxe uma instantaneidade maior de resposta entre os interlocutores.

Na figura a seguir, tem um exemplo de “entre em contato”, do site Foco VR, uma forma de enviar mensagens para os jornalistas do site.

Figura 1: “Entre em contato”, exemplo de ferramenta interativa do site

**Compromisso
Com a Verdade!**

É com grande satisfação que formamos uma equipe experiente, apaixonada e criativa. Com um desejo contínuo de cobrir e investigar cada pauta, trazemos todos os detalhes para você ficar informado.

Entrar em contato:
focovrcontato@gmail.com
Instagram: @focovr

CNPJ: 50.827.916/0001-98

Formulário de contato:

Primeiro Nome Segundo Nome

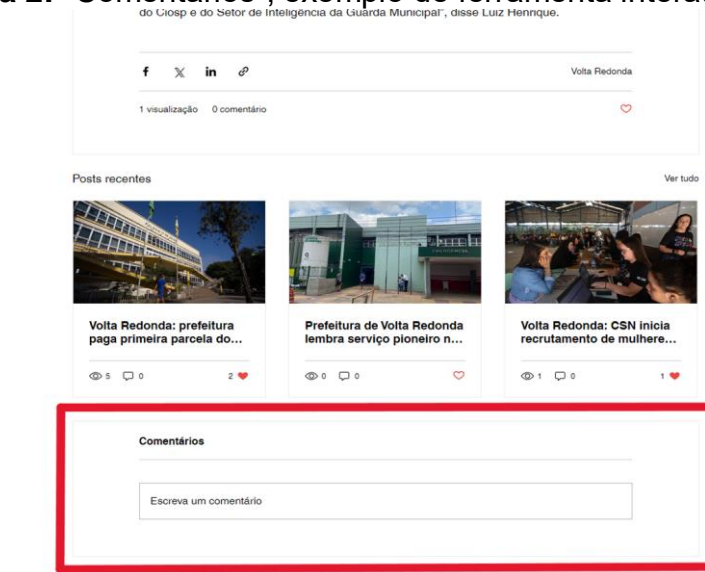
Email *

Mensagem

Fonte: Site do Foco VR

Uma outra forma de interatividade que leitores podem ter através de um jornal online são os comentários visíveis, que ficam sempre abaixo da matéria. Ali o que o leitor escrever ficará visível para todos os leitores e inclusive para a equipe do jornal. Como é o caso da figura 2, a seguir, o exemplo do site do Foco VR:

Figura 2: “Comentários”, exemplo de ferramenta interativa do site



Fonte: Site do Foco VR

Uma das características da multimídia no webjornalismo é o fato de se apropriar de recursos existentes na televisão, rádio e do jornal impresso, os unindo em um mesmo veículo de comunicação. Isso representa uma vantagem da Web em relação às mídias tradicionais.

[...]Essas convergências de recursos em um só meio representam uma grande vantagem da *web* em relação às mídias tradicionais, pois une as características mais significativas de cada meio. Por exemplo, com o áudio, pode até exigir “largura de banda, mas indubitavelmente, acrescenta credibilidade e objectividade à notícia” (PONTES, 2009, p. 09).

Na figura 3 e na figura 4 são mostrados dois exemplos de multimídia do jornal online Foco VR, objeto do trabalho:

**Figura 3: “Vídeo”, exemplo de ferramenta de multimídia do site
VR: Polícia Civil prende em flagrante
gerente do tráfico que ordenou
fechamento do comércio em Três
Poços**

O homem foi capturado pelos policiais após tentar fugir e abandonar armas de fogo e equipamentos de comunicação.



Imagens: 93ª Delegacia Policial

Fonte: Site do Foco VR

Figura 4: “Áudio”, exemplo de ferramenta de multimídia do site



Fonte: Site do Foco VR

Segundo Ferrari, um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), permite ao leitor se ele decide se acessa a informação ou não. De acordo com a autora: “na internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para outro – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes etc” (FERRARI, 2014, p. 17).

Ao se transformar em um escritor enquanto lê, todo usuário da web pode reconfigurar a informação conforme suas preferências e hábitos de leitura. Na internet, é possível monitorar onde o leitor clica, algo inimaginável na mídia impressa (FERRARI, 2014). Ainda segundo a autora, o hiperlink serve para que o leitor possa assumir através de um clique, seja em um comando de ação, textos, vídeos, diálogos ou imagens, fazendo com que o leitor se sinta em uma verdadeira biblioteca virtual.

2.4. Customização do conteúdo ou personalização

De acordo com Mielniczuk (2003), a customização ou personalização, denominada também de individualização, consiste em o jornal online oferecer diferentes produtos jornalísticos, permitindo que cada usuário escolha de acordo com

a sua preferência. Existem sites noticiosos que possuem diferentes áreas ou temas, seja sobre política, economia, etc.

Uma característica do Foco VR que exemplifica outra customização é oferecer o seu conteúdo especificamente a moradores da região Sul Fluminense do estado do Rio de Janeiro, levando em consideração a localização geográfica do usuário. O jornal realiza esse procedimento através de um recurso do Google, denominado Google ADS, em que o administrador da página tem total controle em quais cidades vão ficar visíveis o acesso do jornal online. A figura abaixo exemplifica a personalização, com as editorias que o site trabalha.

Figura 5: “Assuntos diversos na página inicial do jornal”, exemplo de ferramenta de customização de conteúdo do site



Fonte: Site do Foco VR

2.5. Memória

Como em todo jornal, o acúmulo de informações é inevitável, em um jornal impresso por exemplo, para armazenar todos os jornais ao longo dos anos é preciso um local físico, o que gera um empreendimento financeiro para comportar os materiais jornalísticos. Já no webjornalismo tudo que é publicado desde a criação do jornal pode ser facilmente e instantaneamente acessado (PONTES, 2009). A exemplo disso, no Foco VR, o usuário pode acessar através de um buscador do jornal e pesquisar pelo conteúdo desejado, como é mostrado na figura 6.

Figura 6: “Buscar”, exemplo de ferramenta de memória do site



Fonte: Site do Foco VR

Esta memória é uma característica marcante do webjornalismo e representa mais uma vantagem [...]

[...] em relação às mídias tradicionais. Já que nessas últimas, há um grande dispêndio de dinheiro para realizar o arquivamento das informações, além da necessidade de um lugar físico para guardá-lo, como é o caso do jornal impresso. No webjornalismo, a criação desses arquivos é bem mais simples assim como seus gastos, tanto que as mídias tradicionais estão transformando seus arquivos originais em arquivos digitais, devido ao custo-benefício vantajoso (PONTES, 2009, p. 09 e 10).

2.6. Instantaneidade

A Web está disponível em 24 horas, todos os dias da semana, fazendo com que todos possam ter acesso a qualquer momento. Apenas se limitando com o acesso ao *hardware* e *software* necessários. A instantaneidade está também interligada com a acessibilidade, pois o leitor/usuário tem as informações a todo minuto, com notícias atuais, praticamente instantâneas. Isso ocorre devido as grandes vantagens da internet em relação as mídias convencionais, onde um furo de reportagem, por exemplo, tem um alcance muito menor no impresso, devido ao tempo de produção/impressão, na internet já é instantâneo graças à velocidade de sua transmissão e praticidade nos dias atuais (PONTES, 2009).

3 REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E JORNALISMO

O capítulo discute como a digitalização conectada mudou as rotinas jornalísticas, facilitando uma colaboração mais ágil entre repórteres e editores e fortalecendo o conceito de "jornalismo em rede." Ele também aborda a importância do SEO e das interações do público nas plataformas digitais, além do impacto do Instagram no jornalismo. Com a popularização dos Stories, Reels e outras ferramentas interativas, o Instagram tem proporcionado novas formas de narrativa e engajamento para jornalistas e veículos de comunicação, o que traz desafios em relação à precisão das informações e à rapidez na sua divulgação. O capítulo ainda examina a evolução do conceito de notícia e o papel da interatividade, que tem ajudado a aproximar o público e humanizar a prática jornalística. Ao final, aborda hiperlinks e plataformas de redes sociais.

A interconexão digital das redações modificou profundamente as rotinas jornalísticas, permitindo que repórteres e editores colaborassem de maneira mais ágil e eficiente, utilizando ferramentas como WhatsApp e e-mail. Essa nova dinâmica gerou o conceito de "jornalismo em rede", que integra produtos e processos jornalísticos, refletindo a interdependência entre os meios digitais e tradicionais.

Além disso, o capítulo discute a relevância das estratégias de SEO na ampliação da visibilidade das notícias, assim como o impacto das interações do público nas plataformas digitais. A evolução do jornalismo se revela, assim, em um ambiente onde as barreiras entre os formatos de mídia se desfazem, criando um ecossistema informativo mais acessível e dinâmico. Essa transformação permite uma nova compreensão do que constitui uma notícia, em um contexto global cada vez mais complexo e interconectado.

3.1. Impacto e interatividade do Instagram no jornalismo

De acordo com Carvalho (2021), jornais e revistas encontraram maneiras diferentes de utilizar as redes sociais como se fossem uma extensão de seus conteúdos impressos e de seus sites.

No ano de 2021, como afirma Carvalho (2021), o Instagram tinha 700 milhões de usuários mensais, com três vezes mais engajamentos que o Facebook, oferecendo, dessa forma, uma grande oportunidade de empresas de comunicação se expandirem.

O jornalismo evolui à medida que novas tecnologias são introduzidas. Desde a invenção da prensa de Gutenberg, sua trajetória sempre esteve ligada ao surgimento de avanços tecnológicos que mudaram a forma de produzir notícias. Nos últimos vinte anos, houve uma transição de tecnologias estáticas para interativas, transformando a relação entre jornalistas e público. Carvalho (2021) observa que as novas possibilidades de interação alteraram a dinâmica do jornalismo, com o público agora contribuindo na coprodução e amplificação de conteúdo. Ainda de acordo com Carvalho (2021) é graças às mídias digitais, os jornalistas têm hoje acesso a uma quantidade maior de informações, novas formas e ferramentas para comunicação visual e interativa, e a possibilidade de transmitir notícias com rapidez.

Quando o Instagram foi lançado, seu objetivo principal era simples: permitir que as pessoas compartilhassem fotos de forma prática e visualmente atraente. Esse formato ganhou popularidade rapidamente, capturando a atenção de milhões de usuários pela possibilidade de publicar momentos e explorar a criatividade na edição de imagens. Com o passar dos anos, a plataforma evoluiu significativamente, adicionando recursos que ampliaram seu uso e transformaram o Instagram em uma das redes sociais mais dinâmicas e versáteis da atualidade. Em 2023, era a terceira rede social mais usada no Brasil, de acordo com uma matéria do site Tech Tudo (2023).

Para Barsotti (2018), a prática do “repost” (publicar mais de uma vez uma notícia ou reportagem) se tornou algo comum nos veículos nas redes sociais. Ela afirma que nem todos os leitores acessaram o mesmo conteúdo em uma só publicação, devido ao sistema de algoritmos das redes sociais, que consideram o histórico de navegação de cada usuário para definir os níveis de visibilidade das notícias. Com isso, os jornalistas entendem que as reportagens e notícias consideradas “velhas” poderão permanecer inéditas para boa parte da audiência.

A introdução dos Stories, por exemplo, oferece uma maneira de compartilhar momentos temporários que desaparecem em 24 horas, incentivando uma interação mais espontânea e informal. Em seguida, vieram os Reels, vídeos curtos que ganharam relevância por oferecerem um formato ágil e envolvente.

Além disso, o Instagram permitiu a personalização de destaques, uma funcionalidade que permite aos usuários criar álbuns duradouros de momentos importantes compartilhados nos Stories, reforçando a criação de um perfil mais personalizado. Essas mudanças tornaram a plataforma não apenas um espaço para

compartilhar imagens, mas também um canal completo para narrativas visuais, entretenimento e até mesmo marketing, com ferramentas que suportam perfis pessoais e empresariais na construção de suas próprias marcas e identidades visuais.

É através de links compartilhados nas redes sociais que a maioria das pessoas se mantém informadas, sendo que 38% e 43% dos acessos estão concentrados nos maiores sites de notícias do mundo em 2023. Já o número de pessoas ativas nas redes sociais chegou a 5,04 bilhões, número que significa que 62,3% de toda a população global acessa regularmente as redes sociais, segundo uma matéria publicada pelo Ministério Público do Estado do Mato Grosso (2024).

Segundo Yanca e Garcia (2020), em 2016, o Instagram lançou o Instagram Stories, recurso que transformou a experiência de seus usuários e o compartilhamento de imagens. Após a tentativa frustrada de adquirir o Snapchat, Mark Zuckerberg trouxe os Stories, permitindo que fotos e vídeos de até quinze segundos fiquem disponíveis por 24 horas antes de serem automaticamente excluídos. Essa funcionalidade humanizou ainda mais os usuários, deu voz ao público e facilitou a comunicação, aumentando a interação e a troca de informações.

Ainda de acordo com Yanca e Garcia (2020), hoje, vemos milhares de perfis com videoselfies, onde os usuários compartilham sua rotina, conversam com seguidores ou relatam acontecimentos importantes, muitas vezes antecipando as notícias ou oferecendo conteúdos de valor para o jornalismo. Em contrapartida, os jornalistas também têm explorado as funcionalidades do Instagram e dos Stories para se conectar ao público e criar conteúdos interativos na rede social. Com esses recursos, veículos de comunicação desenvolvem suas próprias narrativas jornalísticas e estabelecem novas formas de interação com os seguidores.

Como toda rede social, a interatividade é sempre o foco principal, sendo que no Instagram não é diferente, pois todas as suas ferramentas são interativas para manter a conexão entre usuários na plataforma, isso faz com que essa rede social se mantenha em constante engajamento e popularização.

Silva (2001) diz que o termo "interatividade" vem do inglês *interactivity* e começou a ser usado nos anos 1970 para descrever as interações entre pessoas e computadores. Sendo um termo relativamente recente, "interatividade" deriva da noção de interação. Jensen (1998) ressalta que a interatividade se tornou uma *buzzword* (palavra da moda) no campo da comunicação, já que as pessoas passaram

a considerá-la uma palavra essencial, mesmo sem entender seu verdadeiro significado. Para o autor, o conceito de interatividade se popularizou com o sucesso das tecnologias interativas e tem um apelo intuitivo, ainda que careça de uma definição exata. Hoje, o termo é amplamente usado no marketing das empresas de tecnologia para transmitir uma ideia de progresso, muitas vezes sem considerar as relações interpessoais. Jensen define interatividade como uma medida da capacidade potencial de um meio de permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo e/ou a forma da comunicação mediada.

Yanca e Garcia (2020) ressaltam que um recurso muito interativo no contexto do jornalismo é o Instagram Stories, que oferece múltiplas ferramentas interativas sem necessidade de conteúdo externo. As postagens efêmeras – que desaparecem após 24 horas – aparecem no topo dos perfis dos usuários e são atualizadas na página inicial dos seguidores. Dentro dos Stories, há várias opções interativas para adicionar a fotos ou vídeos: enquetes, marcações de contas, gifs, chat, perguntas, links para usuários com mais de dez mil seguidores, vídeos ao vivo, edição de vídeos, filtros, hashtags e geolocalização.

Uma pesquisa feita por Carvalho (2021) mostra que no Brasil o principal portal de notícias no Instagram, é o @portalg1, recebendo milhares de engajamentos por postagens. Uma de suas estratégias para manter os seus leitores conectados em sua página é com citações curtas de suas notícias, usando a *bio* do Instagram para atrair seu público com o link de seu site principal, utilizando também todos os recursos da plataforma para seu público sempre conectado.

Como no exemplo do @portalg1, Carvalho (2021) afirma que as ferramentas na plataforma conseguem manter um enquadramento da narrativa jornalística em diversos viéses, mas em alguns casos de outras páginas dessa rede social, o conteúdo que é propagado não condiz com a realidade. O autor afirma que a informação e desinformação andam lado a lado, sendo difícil de saber qual informação é verdadeira no Instagram. Frequentemente, um conteúdo no Instagram é compartilhado por amigos, familiares e pessoas próximas, sendo considerado uma fonte confiável de informação. No entanto, esse conteúdo pode ter sido originalmente produzido por alguém desconhecido no meio digital, o que pode afetar a veracidade da informação transmitida.

Carvalho (2021) afirma que a velocidade com que o Instagram impulsiona a criação e disseminação de conteúdos nem sempre traz apenas efeitos positivos. Como essa é uma rede social em constante transformação, a rápida circulação de informações exige que os veículos de comunicação acompanhem o ritmo de forma extremamente ágil, publicando conteúdos na mesma velocidade com que são apurados.

Ainda segundo o autor, no jornalismo atual, a notícia pode ser definida como um conjunto de relatos sobre eventos significativos e de interesse público. Sua essência não está tanto na maneira como é narrada, mas sim na forma como esses fatos são apresentados ao público. Assim, apesar das transformações trazidas pela internet, o conceito de notícia permaneceu o mesmo. Ela continua sendo a informação que o público aprecia consumir e que atrai audiência para os veículos de comunicação.

Yanca e Garcia (2020) explicam que o jornalismo sempre evoluiu para acompanhar novos formatos narrativos e as preferências do público. Com as redes sociais introduzindo possibilidades interativas, o jornalismo se transforma, criando maneiras de se relacionar com a audiência. A interatividade facilita o diálogo com o público, que agora também possui controle sobre a informação e sua divulgação. Diferente do que alguns autores apontam, a interatividade não é simplesmente um recurso tecnológico no jornalismo, mas um fator que contribui para a humanização do jornalista e aumenta o engajamento com o público no ambiente digital.

3.2. SEO

Na atualidade, como aponta Barsotti (2018), o Search Engine Optimization (SEO), que se relaciona a estratégias usadas para melhorar a visibilidade e até mesmo o posicionamento nos resultados de busca orgânica (busca manual), como no Google, se torna um elemento fundamental para o funcionamento de um site na internet, incluindo as redes sociais. Outra técnica de alta importância que a autora cita é a produção de pacotes de matérias que podem contextualizar algum fato e historicamente localizá-lo. Um exemplo: a equipe da editoria Internacional deve se atentar a criar conteúdo sobre os maiores terremotos da história. Dessa forma, sempre que ocorrer um novo, haverá links prontos para serem incluídos na notícia mais recente.

Uma matéria de 2021, escrita por Cayo Woebcken, na Rockcontent (empresa que presta e cria serviços de marketing), afirma que o estudo e a implementação de técnicas de SEO são essenciais para o sucesso de qualquer empresa, principalmente aquelas com uma estratégia voltada para o Marketing Digital. As práticas de Search Engine Optimization buscam atender aos critérios dos algoritmos dos mecanismos de busca para determinar quais sites serão exibidos aos usuários após uma pesquisa.

Elementos como autenticidade, credibilidade e autoridade são frequentemente mencionados como fatores-chave nesse processo, já que o Google e outros buscadores priorizam oferecer uma experiência de qualidade aos usuários. Segundo ele, mesmo que uma empresa conte com um site de grande alcance de público, não pode negligenciar as redes sociais, pois se a técnica de SEO não for aplicada, a presença de qualquer empresa nas redes sociais facilita a interação com o público.

Woebcken (2020) explica que ter um perfil de alto alcance no Facebook ou LinkedIn não garante uma boa posição nos resultados de busca, como no Google por exemplo. No entanto, os links desses perfis para o seu site são considerados, o que pode beneficiar o ranqueamento. Por outro lado, o número de seguidores não influencia os critérios do Google, o mecanismo de busca mais popular.

Já o Bing, o segundo mais utilizado, adota uma abordagem um pouco diferente. Além de analisar a qualidade dos links para o site, o Bing também considera a autoridade do perfil, ou seja, o número de seguidores. Isso significa que, ao contrário do Google, o Bing leva em conta esse dado no ranqueamento, o que é importante para estratégias de marketing, dado seu impacto significativo.

3.3. Hiperlinks e Plataformas de Redes Sociais

O Instagram foi criado em 2010 por um brasileiro e um americano. Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos engenheiros de software, lançaram essa rede social voltada para imagens, onde os usuários podem compartilhar fotos com efeitos e filtros, além de seguir e interagir com diferentes perfis através de comentários e curtidas.

O ano de 2010 marca não só as interações entre os usuários nas redes sociais, mas também as interações entre os próprios jornalistas, pois as redações estão interligadas digitalmente, e parte de suas rotinas produtivas ocorre através de interações online. Repórteres podem discutir suas pautas em grupos de WhatsApp ou apresentá-las a seus chefes por e-mail. Editores de páginas iniciais recebem

sugestões de chamadas de outros editores por e-mail, tanto para o site quanto para postagens nas redes sociais dos veículos. Durante as reuniões de pauta, editores recebem alertas de suas equipes via smartphones sobre acontecimentos de última hora. Assim, o conceito de jornalismo em rede abrange não apenas os produtos jornalísticos, mas também os processos e interações que os sustentam, formando uma rede constantemente interligada, Barsotti.

[...]Barbosa (2007, 2008, 2009) vislumbrou cinco gerações no jornalismo a partir da internet. As terceira, quarta e quinta seriam marcadas pelo paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). De acordo com ele, as bases de dados estruturam toda a atividade jornalística – da produção, passando pela circulação ao consumo até a construção de sites jornalísticos dinâmicos (BARSOTTI, 2018, p. 144).

Para Moura (2023), com a popularização dos hiperlinks dos webjornais, surge uma nova maneira de enviar uma notícia para alguém, o “compartilhar”, pois foram com as redes sociais que esta palavra esteve muito mais presente no vocabulário popular.

Ainda segundo o autor, o ano de 2004 foi quando o Orkut, uma rede social que teve uma quantidade massiva de usuários em todo o mundo, chega representando um grande marco dos inícios das redes sociais que viriam nos anos seguintes. O orkut é lembrado como uma rede social que unia as pessoas através de grupos de comunidades, e também pelo fato das pessoas saberem quem visitou o seu perfil na plataforma e até mesmo jogos digitais que tinham disponíveis, o que se revelou inovador para o início dos anos 2000.

O Facebook, lançado em 2007 com o propósito das pessoas se conectarem com diversas regiões do mundo e compartilhando fotos, informações e notícias, onde até hoje ainda é acessado, diferente do Orkut que foi desativado em 30 de setembro de 2014. O Facebook se diferencia com suas inúmeras inovações tecnológicas como a empresa de realidade virtual “Metaverso” e suas compras de outras redes sociais, como o Instagram e o Whatsapp.

Vale ressaltar que, em 2024, é uma época em que os vídeos curtos possuem uma predominância maior nas redes sociais, sendo o TikTok, um grande pioneiro nesse ramo de compartilhamentos de vídeos. O Instagram, para acompanhar a concorrência, criou o formato reels, uma ferramenta dentro de sua rede social de compartilhamento de vídeos curtos, tendo conteúdos e tempos de vídeos semelhantes.

3.4. Jornalismo em Rede

Para Barsotti (2018), o jornalismo em rede vai além da internet. As transformações atingem o processo jornalístico como um todo, com impactos em plataformas, do impresso ao rádio, e da televisão ao jornalismo on-line, pois todos estão em rede, influenciando jornalistas e o público. Portanto o termo “jornalismo em rede” acaba com a oposição entre meios digitais e analógicos e abarca o jornalismo on-line.

Atualmente não existe mais a separação entre as redações do impresso e do site, todas as rotinas de ambos são interligadas, onde jornalistas produzem e editam para o jornal, site e para as redes sociais.

No jornalismo em rede, existem processos invisíveis, como a interação do público com a ferramenta que utiliza para se comunicar com os jornalistas, o software de publicação de conteúdo, os algoritmos das redes sociais e sua influência na distribuição do jornalismo. Estes são aspectos tão importantes quanto as relações nos interiores das redações.

Barsotti (2018) ressalta que jornalistas relativizam critérios que jornalistas e veículos de comunicação determinam o que merece ser publicado em suas rotinas de trabalho. Critérios estes que são atualidades e a propagabilidade.

Ao longo deste capítulo, foi estudado que o jornalismo evoluiu significativamente com o advento da internet e das redes sociais, tornando as notícias mais acessíveis a um público amplo. As plataformas digitais transformaram tanto a produção quanto a distribuição das notícias, com jornalistas adaptando-se a novas ferramentas e técnicas, como o SEO e o uso de redes sociais. A integração entre os meios digitais e tradicionais eliminou as barreiras entre o impresso e o online, e o jornalismo em rede passou a envolver processos dinâmicos e interações que abrangem tanto o público quanto os profissionais da área.

4 ANÁLISE DO INSTAGRAM DO FOCO VR

Este capítulo é dedicado à análise das postagens do Foco VR em seu perfil no Instagram e, a partir de uma síntese dessa análise, sugere-se elementos para uma reformulação da conta. Antes de se aprofundar nessa análise, serão apresentados, de forma breve, a estrutura editorial do site e o percurso metodológico adotado para o estudo.

Em seguida, serão detalhadas as ações planejadas pelo autor para as novas periodicidades de publicação, baseadas no método 5W2H, que identifica o que será feito, por que, por quem, quando, onde, como e o custo envolvido. Será também apresentado um calendário para janeiro de 2025, evidenciando como as periodicidades propostas serão implementadas a partir desse mês.

Por fim, o capítulo contará com ilustrações elaboradas pelo autor, que servirão como exemplos práticos dos formatos a serem adotados na página do Foco VR, incluindo postagens no feed, reels, carrosséis e stories. Essas ilustrações reforçarão o alinhamento estratégico das publicações com os objetivos do veículo.

4.1. Foco VR e o percurso da análise

Segundo o próprio site, o Foco VR foi criado em 30 de novembro de 2022, com o intuito de ser um jornal online, diário e focado totalmente em notícias e reportagens da cidade de Volta Redonda/RJ. Esse jornal online conta com diversas editorias (astronomia, economia, esporte, lazer, opinião, polícia, política e outras cidades da região Sul Fluminense, a saber, Barra Mansa, Barra do Piraí, Pinheiral e Volta Redonda). Também possui uma seção chamada “Alô Meu Bairro!”, que tem por objetivo coletar denúncias de moradores referentes a estruturas físicas, saneamento, de energia em seus bairros. A interação é uma forma de denunciá-las aos órgãos competentes, feitas pelo próprio Foco VR, de forma gratuita. É uma maneira de o jornal realizar um trabalho social e dar voz a quem precisa de ajuda.

Todo conteúdo do site é gratuito. Inclusive o podcast “Pílulas do Foco VR”, que possui episódios novos todos os sábados, tanto no site do jornal, quanto nas plataformas do Spotify, Amazon Music, YouTube e Castbox. O Pílulas do Foco VR exhibe as matérias que foram destaque durante a semana na cidade de Volta Redonda com duração média de cada episódio, de cinco a sete minutos.

Além do site focovr.com.br, o jornal também está presente no TikTok com 32 seguidores, LinkedIn com 75 seguidores e no Instagram com 3.008. Pelo número de seguidores e visualizações de seu conteúdo, o Instagram se destaca como a principal plataforma relacionada ao site. Por isso, sobretudo, esse é o foco em sua análise no trabalho.

No Instagram, a linha editorial do Foco VR apresenta maior diversidade, abordando diferentes temas para atender ao público da plataforma. Os conteúdos incluem prestação de serviços e informações úteis para o dia a dia da população. Notícias relacionadas à segurança pública, destacando ocorrências policiais relevantes, cobertura de política, foco em decisões e acontecimentos que impactam a cidade com assuntos gerais sobre Volta Redonda. Essa abordagem busca englobar temas variados, mantendo uma conexão com os interesses da comunidade. Em síntese, tem-se como público-alvo jovens e adultos, que estão conectados a notícias da cidade de Volta Redonda/RJ; como editorias centrais, Polícia, Volta Redonda e Política; seguindo um tom formal e baseado na imparcialidade.

O estudo foi realizado com base em um período de 1 mês de publicações, entre 11 de agosto e 11 de setembro de 2024, o que foi considerado suficiente para a discussão do estudo de caso. Foram observados os conteúdos presentes nos stories, posts e reels do Instagram do Foco VR ao longo desse momento, a fim de se discutir que editorias do site são privilegiadas na plataforma de rede social bem como de que forma estes conteúdos estão ali dispostos, bem como avaliando a estratégia em sintonia ou não com referências de profissionais que abordam as formas de postagens no Instagram para que, mais adiante, se pudesse ter alinhado estratégias para a reformulação da conta com a proposta de um novo calendário de publicação de conteúdo previsto para ser posto em prática em janeiro de 2025.

4.2. Stories

Entre os dias 11 de agosto e 11 de setembro, foram publicados 12 stories na plataforma, o que representa uma média inferior a 0,5 por dia, número abaixo do recomendado por profissionais da área de SEO (Search Engine Optimization). Provezano (2021), em uma matéria do blog da Rockcontent, destaca que a publicação de pelo menos um story diário é essencial para manter as visualizações dos seguidores. Além disso, ela ressalta que os stories revolucionaram o Instagram devido

às diversas ferramentas de interatividade disponíveis, que impulsionam o crescimento de perfis na rede, se forem bem usados, com a devida frequência, o que não foi o caso do Instagram do Foco VR.

No dia 11 de agosto, foi publicado um story informando sobre matérias exclusivas no site do Foco VR, com link direto para o portal focovr.com.br, utilizando as cores características da identidade visual do Foco VR, que são o amarelo e preto, o que soa um tanto genérico, sem apresentar uma motivação mais concreta, para atrair para o site, como se pode ver na figura a seguir.

Figura 7: Story de matérias Exclusivas no Site, com o link



Fonte: Instagram do Foco VR

Em seguida, houve um intervalo de oito dias sem postagens até o dia 19 de agosto, quando foi publicado um story em formato de cartilha sobre uma campanha de doação de medula óssea, realizada na Faculdade UBM, em Volta Redonda (figura 8). Este não continha link para o site. Tal intervalo demonstra uma falha na continuidade da comunicação estratégica do instagram.

Figura 8: Story de cartilha da Campanha de Medula Óssea



Fonte: Instagram do Foco VR

A chamada de matérias exclusivas se repetiu também nos dias 22, 28 de agosto e 11 de setembro com o mesmo design e link. Ou seja, não houve uma atenção específica para essa ferramenta, deixando-a como um chamariz para o site sem muito apelo.

Em 1o de setembro, os stories começaram a focar predominantemente no podcast "Pílulas do Foco VR", que é exibido semanalmente aos sábados. Esse padrão foi mantido até o dia 10 de setembro, com mensagens reforçando a existência do podcast e a disponibilização de novas matérias no site.

Entre os dias 1o e 7 de setembro, o foco continuou no "Pílulas do Foco VR", com stories destacando o lançamento da segunda temporada. No dia 1º, foi anunciada a estreia da nova temporada para o sábado seguinte, repetindo a informação no dia 3. No dia 6, foi lembrado que a estreia ocorreria à noite. Essas publicações mantiveram um padrão de compartilhamento do próprio feed de posts, como é exemplificado na figura a seguir.

Figura 9: Stories sobre o podcast Pílulas do Foco VR, anunciando a nova temporada



Fonte: Instagram do Foco VR

No dia 7, notou-se um story com uma estética diferente, em vermelho e preto, promovendo a existência do podcast no YouTube, com a imagem do locutor e incluindo um link direto para o canal, na figura a seguir:

Figura 10: Story sobre o podcast Pílulas do Foco VR



Fonte: Instagram do Foco VR

No dia 10 de setembro, foi publicado também um story incentivando os seguidores a se inscreverem no canal do YouTube, novamente com um link para acesso direto, mas dessa vez com a mesma estética do que foi publicado no dia 6, como é possível conferir na figura abaixo.

Figura 11: Story sobre o podcast Pílulas do Foco VR, pedindo para se inscrever e link do canal do YouTube



Fonte: Instagram do Foco VR

No dia seguinte, 11 de setembro, um story foi dedicado a divulgar matérias exclusivas no site, com o respectivo link e seguindo o mesmo design dos anteriores, o que novamente parece demonstrar pouco apuro estratégico para os stories do Foco VR.

Ao longo desse período, foram portanto 12 stories publicados. Destes 4 estavam relacionados a matérias exclusivas no site incluindo links diretos. Um dos stories abordou a campanha de doação de medula óssea, enquanto outro tratou de uma reportagem especial sobre a precariedade dos ônibus da Viação Pinheiral, publicado no dia 24 de agosto e compartilhado a partir de uma publicação no feed. A maioria dos stories fazia referência a postagens no feed, com exceção dos dias 11, 19 e 22 de agosto, 28 de agosto e 11 de setembro.

As publicações foram organizadas entre as editorias de Volta Redonda (2 stories), Pinheiral (1 storie) e Podcast (5 stories). Houve ainda stories destacando uma nova parceria entre o Foco VR e a GD Mídia Digital. Em resumo, o Foco VR priorizou o engajamento do público por meio de matérias exclusivas em seu podcast, enquanto

buscava consolidar sua identidade visual e presença nas redes sociais. A seguir temos uma dimensão visual que sintetiza o que foi discutido nesse tópico:

Figura 12: Stories em forma cronológica do dia 11 de agosto até o dia 11 de setembro



Fonte: Instagram do Foco VR

Vale ainda ressaltar a ausência do uso de figurinhas e outros elementos de apelo visual e de engajamento mais típicos ofertados pela ferramenta como uma deficiência da abordagem do Instagram do Foco VR no que se refere a esse primeiro item analisado.

4.3. Posts do Feed

Sem levar em conta os reels (vídeos), ao todo foram oferecidos 14 posts no Instagram ao longo de todo o período. Foi notada uma média de 0,47 posts por dia, o que está abaixo das recomendações para manter as visualizações das postagens, sendo necessário no mínimo uma por dia, como explica Provezano (2021).

No período analisado não houve publicação de post no dia 11 de agosto, somente a partir do dia 12 de agosto. Neste dia, teve uma postagem de uma matéria falando sobre o projeto “Coluna Reta em Volta Redonda”, que tem o objetivo de prevenir e oferecer tratamento/correção da escoliose idiopática pelo SUS (Sistema

Único de Saúde). Essa foi uma matéria que não coube toda na legenda do post, tendo que ser lida por completo apenas no site do Foco VR, como se pode verificar na figura abaixo:

Figura 13: Post do Foco VR, com foto e final da matéria



Fonte: Instagram do Foco VR

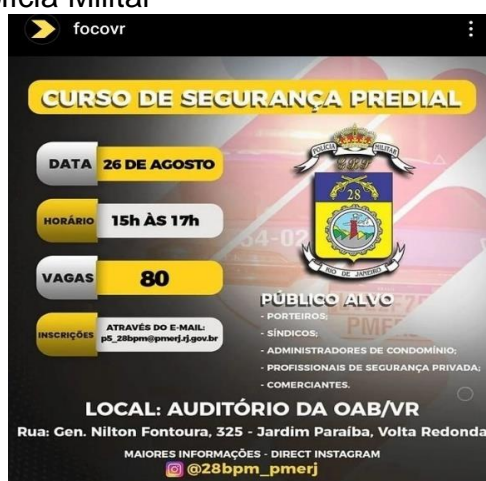
Nesse mesmo post, a foto utilizada era de divulgação da Prefeitura de Volta Redonda e havia falas de um especialista enfatizando a importância da prevenção da doença em jovens. Diferente dos outros posts, esse havia somente uma hashtag (#focovr), o que vai contra a recomendação de Queiroz (2021), da agência digital Atom, afirmando que o ideal é intercalar uma hashtag de localidade e outras três sobre a temática do post.

Após mais um dia sem post, houve um em 14 de agosto falando sobre o andamento das investigações de um acidente de avião em Vinhedo/SP. A matéria teve um enfoque sobre a retomada do julgamento que o STF (Supremo Tribunal Federal), estaria realizando, juntamente com a Procuradoria-Geral da República (PGR), para descobrir os responsáveis do acidente que vitimou todos que estavam a bordo do avião.

Esta matéria foi desenvolvida através da fonte da agência de notícias “Agência Brasil”. Diferente do post anterior, nesse teve um acréscimo de duas hashtags (#aviação, #informação e #focovr). Também observou-se que a hashtag mais presente em todos os posts foi o #focovr, se repetindo em todos os posts publicados.

Depois de mais cinco dias sem nenhum post, houve duas publicações em 19 de agosto, um deles mais uma vez oriundo de informações da Agência Brasil, abordando sobre a segunda chamada do Prouni 2024, para bolsas de estudos em universidades particulares no Brasil. O outro diz respeito a uma propaganda de um curso de segurança predial, que o 28º Batalhão de Polícia Militar, estava oferecendo com vagas limitadas gratuitas, com aulas no Auditório da OAB de Volta Redonda. Sendo assim, uma forma de prestação de serviço oferecida pelo Foco VR.

Figura 14: Post sobre a segunda chamada do Prouni e sobre o curso de segurança predial oferecido pela Polícia Militar



Fonte: Instagram do Foco VR

Em 20 de agosto, começam as publicações de uma pauta policial na qual, gera maior destaque no Instagram. Nesse dia, foi publicado sobre a prisão de um homem de 47 anos, que roubou diversos materiais de uma escola em Volta Redonda, onde ele havia arrombado cinco portas das salas de aula. Vale destacar que na editoria policial, nem toda matéria é publicada no Instagram, sendo que nos dias 11, 14 e 28 de agosto, e também nos dias 2, 3 e 11 de setembro, houve publicações da editoria somente no site, totalizando 8 publicações. Enquanto isso, no Instagram, totalizou-se apenas 3 posts, nos dias 19, 20 e 29 de agosto. Ou seja, havia mais material do site

para preencher as lacunas dos dias sem publicação no Instagram do Foco VR, algo que não foi aproveitado.

Em 23 de agosto, houve um post em um formato que o Foco VR não tem o costume de publicar, que é o post em Carrossel (diversas fotos em continuidade em um só post). Essa publicação falava a respeito de uma matéria exclusiva que investigava a precariedade das linhas de ônibus da “Viação Pinheiral”, também abordando os inúmeros atrasos nos horários nos pontos de ônibus (figura 15).

Figura 15: Post em carrossel, sobre a Viação Pinheiral, das editorias Volta Redonda e Pinheiral



Fonte: Instagram do Foco VR

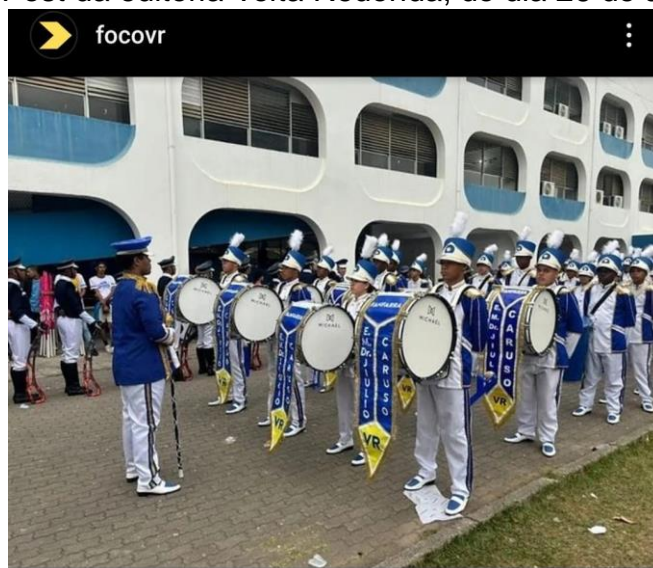
Esse carrossel é composto por quatro imagens, e com o mesmo título e linha fina, como é demonstrado na figura 15 acima, mudando apenas as fotografias, sendo a primeira com uma imagem do ônibus sem demonstrar seus danos, na segunda os passageiros saindo do ônibus devido uma pane do veículo, em seguida um dano no apoio de mão no interior do ônibus e a última com outra foto de uma pane. A matéria na íntegra estava na descrição do carrossel e não no próprio carrossel, comumente utilizada em notícias publicadas nesta plataforma.

Segundo Vieira (2023), em uma matéria do blog da empresa Influup, uma agência especializada em marketing e comunicação, diz que em contas Nano (Foco

VR no caso) e Micro (10mil – 100mil), o formato de reels apresenta um desempenho superior em termos de interação. Já nas contas intermediárias (a partir de 10.000 seguidores), o engajamento tende a ser menor em comparação com as contas Nano, mas ainda é possível alcançar bons resultados ao investir em postagens no formato de reels e carrossel. Sendo assim, a quantidade de carrosséis para a página do Foco VR não interfere em suas visualizações. Já a empresa Later, que fornece um aplicativo de marketing de mídia social, diz em seu blog escrito pela Thomas (2024), que o ideal para contas Nano (0-10 mil seguidores), devem postar um mínimo duas postagens de carrossel por semana.

Em 26 de agosto, teve uma publicação da editoria Volta Redonda comentando sobre a conquista da Fanfarra da Escola Municipal Dr. Julio Caruso, de Volta Redonda, do Campeonato Estadual de Bandas e Fanfarras Tradicional Juvenil. Uma matéria relativamente grande, com cinco parágrafos, que não foram necessários serem continuados no site do Foco VR, como se pode ver na figura abaixo:

Figura 16: Post da editoria Volta Redonda, do dia 26 de agosto



Fonte: Instagram do Foco VR

Continuando de forma cronológica, o @Foco VR, publicou no dia 29 uma editoria Polícia, falando sobre a prisão do gerente do tráfico de drogas do bairro Eucaliptal em Volta Redonda, sendo um post curto e se diferenciando dos demais. No mesmo houve um post da editoria Política, abordando de forma bem detalhada com sete parágrafos, a decisão do ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal

Federal, de negar a devolução do celular de Tagliaferro, ex-assessor do ministro no setor do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que foi responsável pelo monitoramento de desinformação nas redes sociais na época da publicação do post.

Após mais dois dias sem nenhum post, teve a publicação do aviso da segunda temporada do Pílulas do Foco VR, tendo um maior número de hashtags (#voltaredondarj, #podcast, #jornalismo, #informação, #notícias e #focovr), sendo o único que não se repetiu foi o #podcast.

Sete dias depois sem nenhum post, foi publicado mais um da editoria Política, enfocando um ataque hacker que o Tribunal de Justiça (STJ) sofreu, em que o tribunal chamou de “atividade criminosa cibernética”. Vale destacar que foi notado em todas as editorias de Política a presença da fonte Agência Brasil.

No dia 9 de agosto, notou-se duas publicações, sendo uma sobre a parceria e collab com a agência GD Mídia Social e uma se diferenciando com uma editoria Esporte, falando sobre a partida entre Volta Redonda e Botafogo-PB que estaria por vir em 29 de setembro às 17h30. Nessa editoria notou-se uma diferença de design do post, tendo a logo do Foco VR e o título da matéria. O mesmo aconteceu na postagem do dia 10 de setembro, que era da editoria Política, sobre a cerimônia que o TSE realizou de assinatura digital e de lacração dos sistemas eleitorais para as eleições municipais de 2024, como se pode ver nas figuras abaixo:

Figura 17: Post da editoria Esporte



Fonte: Instagram do Foco VR

Em resumo, as publicações dos posts foram das editorias Volta Redonda (3 posts), Política (4 posts), Esporte (1 post), Polícia (2 posts), Podcast (1 post), Pinheiral (1 post). Houve ainda um de publicidade de parceria e outro sobre educação; dois, portanto, que não se relacionavam a uma editoria estabelecida. Notou-se, dessa forma, que as publicações do Foco VR foram de editorias diversas, totalizando 14 posts, demonstrando assim um volume de posts baixo em um mês.

4.4. Reels

Notou-se a presença de 5 reels no período e com uma média diária de 0,16 que está abaixo do recomendado, sendo o ideal 1 por dia de acordo com especialistas em SEO, Provezano (2021).

Foi também observado que todas as publicações foram relacionadas à editoria Polícia, o que revela que o veículo priorizou amplamente a cobertura de casos policiais, em especial dizendo respeito à execução de mandados de prisão em Volta Redonda e arredores. Todos os reels analisados mantêm uma abordagem jornalística com títulos em vermelho e a matéria descrita na legenda, utilizando músicas de fundo condizentes com o tom urgente das notícias. As músicas eram captadas pelos temas de áudio que a própria plataforma do Instagram fornece. Como não há voz de locução dos vídeos, as músicas acabam preenchendo essa “lacuna”.

Entre os casos mais destacados, estiveram prisões de indivíduos envolvidos em crimes como tráfico de drogas, homicídio, tentativa de homicídio e crimes relacionados à violência doméstica, como roubo, estupro e cárcere privado. A prisão de traficantes de drogas também foi uma pauta recorrente, com destaque para mandados cumpridos em bairros específicos de Volta Redonda, como Siderlândia e Três Poços.

Além disso, os Reels têm um bom desempenho de visualizações, com uma média de 2.000 a 3.300 visualizações em menos de três dias, indicando um engajamento significativo dos leitores, para o padrão dessa conta na plataforma. Isso sugere que o Foco VR está conseguindo atingir um público maior utilizando o formato de Reels como uma das principais estratégias de comunicação e divulgação de notícias locais.

No dia 11 de agosto, não houve publicação de reel, mas em 12 de agosto houve um mostrando a Polícia Civil prendendo e levando para a delegacia um homem

de 35 anos, que estava com mandado de prisão em aberto de tráfico de drogas. Tanto esse reels quanto os outros obedecem o mesmo formato, com vídeo e música de suspense ou de “Breaking News”, um título em vermelho que é o mesmo que está no site e na descrição a matéria completa, que é igual ao que está no site também e as hastags #jornalismo, #informação, #voltaredondarj e #focovr, como é exemplificado na figura abaixo.

Figura 18: Na esquerda o print do reel do dia 12 de agosto e na direita a matéria que está na descrição



Fonte: Instagram do Foco VR

Após dez dias sem reels, no dia 21 de agosto, voltou a ter um falando sobre a prisão de uma mulher que teria matado a própria mãe em 2018, na cidade de Rio das Ostras/RJ, sendo presa em Volta Redonda. Três dias depois, mais uma publicação, agora abordando um cumprimento de mandado de prisão de um homem que é acusado de tentar matar um policial militar em 2016, onde o homicídio ocorreu após uma briga entre os dois em uma padaria no bairro Aterrado, em Volta Redonda/RJ.

Depois de mais oito dias sem reels, em 2 de setembro tem um sobre um homem que foi acusado de roubo, estupro e cárcere privado contra sua ex-

companheira. A prisão ocorreu após a amiga da vítima ter denunciado o caso para a Polícia Civil. Esse reel teve nove palavras censuradas, devido as políticas do Instagram, como é possível conferir a seguir:

Figura 19: Reel do dia 2 de setembro



Fonte: Instagram do Foco VR

Essa rede social não permite a presença de conteúdos ofensivos ou o uso de palavras como "tráfico", "estupro", "tiro" e nomes de drogas. Quando ocorrem essas violações, a plataforma adota medidas como desmonetização, restrição de recursos e, principalmente, redução de alcance. Assim, o Foco VR, tem adequado suas matérias nesse sentido, por exemplo: onde havia palavras proibidas na plataforma como "tráfico", ficaria como "tr@fic0".

Por fim, em 10 de setembro, havia um reel falando sobre também de uma prisão, mas dessa vez foi sobre o gerente geral do tráfico de drogas do bairro Três Poços da cidade, onde ele também foi o responsável pelo fechamento geral do comércio no bairro, por motivos de conflito de facções criminosas.

Chama a atenção ainda a ausência de legendas nos vídeos e o tempo médio de 30 segundos dos reels. Também se notou um padrão na dinâmica do que é mostrado nos vídeos, com todos exibindo a Polícia Civil prendendo o acusado no local dos mandados e logo em seguida encaminhado o detido até a 93ª Delegacia de

Polícia (Volta Redonda). Também é notado que todos os vídeos são oriundos de filmagens da própria delegacia de Volta Redonda, que é disponibilizada para a imprensa utilizar em suas matérias.

Também foi observada a utilização das hashtags #jornalismo, #informação, #voltaredondarj e #focovr. No entanto, o reel publicado em 2 de setembro trazia apenas a hashtag #focovr, o que se mostra pouco efetivo. De acordo com a Drubscky (2024), o ideal é escolher cuidadosamente a palavra-chave que melhor classifique seu post. Hashtags funcionam bem em momentos específicos, como quando alguém busca um termo nas redes. No entanto, hashtags muito genéricas, como por exemplo "#cabelo", têm perdido eficácia. É mais estratégico usar hashtags específicas, como "#cabeleireirocampinas". Antes de escolher é preciso verificar como a hashtag está sendo utilizada, observando o tipo de conteúdo relacionado e se o Instagram sugere hashtags semelhantes que podem ser relevantes para o seu post.

4.5. Análise SWOT

Para propor as estratégias de comunicação nas mídias digitais, foi realizada a análise SWOT, uma ferramenta que avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Alves (2019, p.29) explica que a análise SWOT permite identificar as características positivas e negativas da comunicação e colocar em prática ações estratégicas. "É, portanto, ideal para identificar os pontos fortes e fracos de uma comunicação, a fim de propor novas estratégias para suas mídias sociais". A estratégia será apresentada por meio de uma tabela, que foi desenvolvida a partir da análise feita nas mídias digitais do Foco VR, com exemplos práticos de postagens no Instagram e suas interações com o público.

Forças: O Foco VR se destaca pela diversificação de conteúdo, abordando temas variados como política, segurança pública e questões locais de Volta Redonda. Esse foco no que é relevante para o público de sua cidade fortalece a identidade do veículo e garante que ele atenda às expectativas de seu público-alvo. Além disso, o Foco VR tem uma identidade visual consistente, com o uso de cores como amarelo e preto, o que facilita o reconhecimento da marca nas postagens e stories do Instagram. A promoção constante do podcast "Pílulas do Foco VR", especialmente nos stories de

fim de semana, também representa uma força significativa, pois cria uma conexão mais próxima com o público.

Fraquezas: Uma das principais fraquezas observadas é a frequência de postagens abaixo do ideal. Durante o período analisado, o Foco VR publicou em média 0,47 postagens diárias no Instagram, um número inferior ao recomendado por especialistas da área, que sugerem ao menos uma postagem por dia para garantir o engajamento contínuo. Além disso, a utilização limitada de ferramentas interativas nos stories do Instagram, como enquetes e perguntas, pode prejudicar o potencial de engajamento da plataforma. A falta de uso dessas ferramentas limita a interação direta com os seguidores e o alcance das postagens. O quadro a seguir sintetiza a compreensão sobre estes dois primeiros aspectos:

Quadro 1 - Análise SWOT (Forças e Fraquezas)

Forças	Fraquezas
<p>1. Diversificação de Conteúdo: Abordagem de vários temas, como segurança pública, política e informações locais, que atendem ao interesse da comunidade.</p>	<p>1. Frequência de Postagens Baixa: Média de 0,47 Posts/dia, 0,50 Story/dia e 0,16 Reel/dia abaixo da recomendação para manter o engajamento contínuo.</p>
<p>2. Identidade Visual Consistente: Uso de cores e elementos gráficos característicos do Foco VR, facilitando o reconhecimento da marca.</p>	<p>2. Uso Limitado de Ferramentas Interativas: Pouco aproveitamento de figurinhas, enquetes, e outras funcionalidades que aumentariam o engajamento.</p>
<p>3. Engajamento com o Podcast: Promoção regular do podcast "Pílulas do Foco VR", criando uma conexão com um público que consome conteúdo em áudio.</p>	<p>3. Baixa Diversificação de Conteúdo nos Stories: Maioria dos stories está direcionada para divulgar o conteúdo do site, sem explorar mais recursos visuais e interativos.</p>
<p>4. Foco Local: Ênfase nas notícias de Volta Redonda, o que fortalece a conexão com o público da cidade.</p>	<p>4. Estratégia de Postagens Repetitiva: Stories e posts apresentam pouca variação, o que pode reduzir o apelo visual e o engajamento.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Em termos de oportunidades, o Foco VR tem a oportunidade de aumentar seu engajamento nas redes sociais, especialmente no Instagram, utilizando ferramentas interativas como enquetes, caixas de perguntas e menções, que podem aumentar a interação com o público. Além disso, a produção de conteúdos mais dinâmicos, como

o uso de reels e stories com boomerangs, pode atrair mais atenção e gerar maior alcance para as publicações. Há também uma oportunidade para expandir sua presença nas redes sociais, como no TikTok, aproveitando a crescente popularidade da plataforma e o potencial de viralização de vídeos curtos.

Já em relação a ameaças, destaca-se a concorrência com outros veículos de comunicação locais, que podem estar mais ativos e engajados nas redes sociais, afetando o alcance do Foco VR. Além disso, a saturação de conteúdo nas redes sociais é uma ameaça constante, pois pode fazer com que o público perca interesse em conteúdos que não se destacam ou não são produzidos de maneira inovadora. A falta de investimento em publicações pagas também pode limitar o alcance das postagens, prejudicando o crescimento da audiência do Foco VR nas redes sociais. O quadro a seguir sintetiza as análises realizadas nesse sentido:

Quadro 2 – Análise de matriz SWOT (Oportunidades e Ameaças)

Oportunidades	Ameaças
<p>1. Aproveitamento das Ferramentas de Engajamento: Uso de enquetes, menções, caixinhas de perguntas e boomerangs para aumentar a interação com os seguidores.</p>	<p>1. Concorrência com Outras Plataformas: O Foco VR enfrenta a concorrência de outros meios de comunicação locais que também atuam no Instagram, podendo perder visibilidade.</p>
<p>2. Aumento da Frequência de Postagens: Adotar uma estratégia de postagens diárias, incluindo carrosséis e reels, para melhorar o alcance e engajamento.</p>	<p>2. Mudança de Comportamento do Público: Alterações no comportamento do público ou na forma como o Instagram prioriza o conteúdo podem afetar o desempenho das postagens.</p>
<p>3. Promoção de Conteúdos Exclusivos: Oferecer conteúdos exclusivos, como bastidores do podcast e notícias de última hora, para atrair mais seguidores e engajamento.</p>	<p>3. Falta de Diferenciação no Mercado: A repetição de padrões visuais e de conteúdo pode fazer com que o perfil perca sua singularidade e não se destaque entre os concorrentes.</p>
<p>4. Parcerias Locais: Estabelecer parcerias com influenciadores e outras organizações locais para ampliar o alcance e engajamento no Instagram.</p>	<p>4. Mudanças nas Políticas de Algoritmos: Mudanças no algoritmo do Instagram podem afetar o alcance e a visibilidade das postagens do Foco VR.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6. Síntese das ações sugeridas pós análises

Optou-se por iniciar a nova periodicidade de publicações a partir do primeiro dia de 2025, alinhando a nova mudança com o início do novo ano. A seguir, pode-se conferir a proposta para o calendário de janeiro de 2025, que detalha a visão geral sobre as novas periodicidades de publicações de reels e posts (estáticos e em forma de carrossel) implementadas no @FOCOVR a partir deste mês (Figura 20)

Figura 20 – Calendário 2025

JANEIRO 2025						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
			1 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	2 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	3 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	4 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda
5 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	6 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	7 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	8 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	9 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	10 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	11 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda
12 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	13 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	14 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	15 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	16 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	17 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	18 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda
19 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	20 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	21 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	22 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	23 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	24 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	25 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda
26 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	27 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	28 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	29 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	30 Um Carrossel da editoria opinião e um Post da editoria Volta Redonda	31 Um Reel da editoria Volta Redonda e um Post da editoria Volta Redonda	

Fonte: elaborado pelo autor

O Instagram do Foco VR será estruturado para garantir uma presença consistente, e diversificada, pelo autor, com foco em publicações diárias que engajem e informem os seguidores. A estratégia prevê a postagem de um Reel da editoria "Volta Redonda", trazendo dinamismo e alcance para os conteúdos da cidade, um post regular também da editoria "Volta Redonda", garantindo a atualização frequente de notícias relevantes, e um Carrossel da editoria "Opinião", com o objetivo de

destacar esse aspecto diferenciado do veículo, que busca combinar informação de qualidade com análises e perspectivas opinativas.

Além disso, nas sextas-feiras e sábados, os stories terão um foco especial na editoria "Podcast", promovendo o conteúdo exclusivo do Pílulas do Foco VR e criando uma antecipação para os episódios que são lançados aos sábados. Nos demais dias da semana, os stories serão dedicados à editoria "Volta Redonda", reforçando o compromisso do Foco VR com sua cidade de origem e mantendo o nome do veículo como sinônimo de foco nas principais notícias locais.

Patel (2024) explica que o Instagram Stories é uma das funcionalidades mais dinâmicas da plataforma. Ele permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos que ficam disponíveis para visualização por até 24 horas, desaparecendo automaticamente após esse período. Funciona como uma espécie de "feed alternativo", onde os usuários podem publicar conteúdos espontâneos, sem a preocupação de que eles permaneçam no perfil ou impactem a organização do feed principal. Segundo Marques (2023), por ser um tipo post temporário, o story costuma conter vídeos e fotos do momento, e dá maior liberdade estética aos usuários da rede social.

Com bilhões de usuários ativos mensalmente, o Instagram tem se tornado uma ferramenta essencial para empresas que buscam crescer rapidamente e engajar seu público de forma criativa. Com isso, os Stories do Instagram do Foco VR podem ser aprimorados com o uso de ferramentas interativas, como a Enquete, que permite medir a opinião do público sobre assuntos locais, por exemplo: "Qual obra pública é mais urgente para Volta Redonda?" com opções como "Reforma de escolas" ou "Melhorias no transporte público". O recurso de Close Friends pode ser usado para compartilhar conteúdos exclusivos ou antecipações de matérias para seguidores mais engajados. A ferramenta de Menções pode destacar interações com figuras públicas, leitores ou parceiros relevantes, ampliando o alcance e reforçando conexões locais. Já a Caixinha de Perguntas pode ser utilizada para engajar o público com temas como "Quais assuntos você gostaria de ver no Foco VR esta semana?", incentivando a participação ativa e captando sugestões de conteúdos diretamente da audiência.

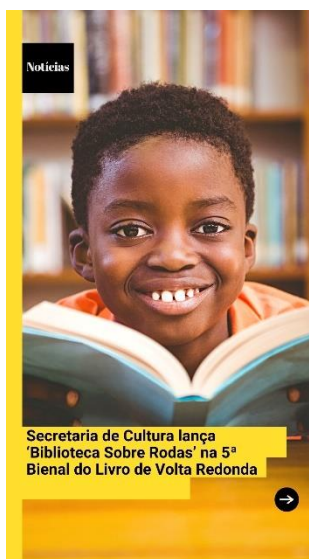
Sugere-se também o Foco VR adote stories dedicados às notícias de Volta Redonda ao longo da semana, enquanto, nas sextas e sábados, focaria os episódios do Pílulas do Foco VR, lançado aos sábados (Figura 23, 24 e 25), pois é uma forma

do @FOCOVR se aproximar do público local, mas sem se esquecer do uso das ferramentas mencionadas, como Enquete, Close Friends, Menções e Caixa de Perguntas.

Sugere-se também utilizar nos Stories o uso de Boomerangs para trazer dinamismo e atrair a atenção do público. Esse recurso é ideal para mostrar cenas curtas de eventos ou situações relevantes em Volta Redonda, como uma rápida movimentação em obras, eventos culturais ou destaques da cidade, criando um efeito visual atrativo e chamativo.

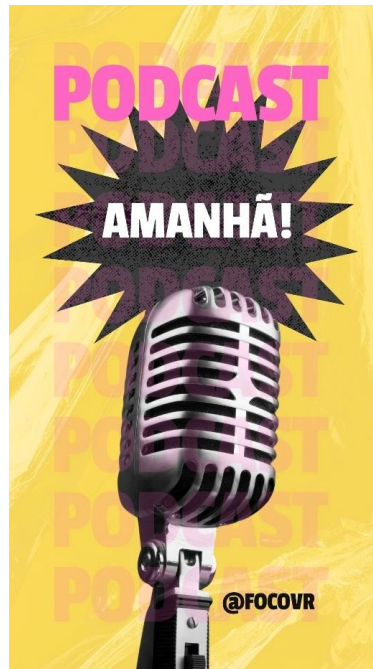
Além disso, as curtidas nos Stories, uma funcionalidade que permite ao público demonstrar interesse diretamente em uma publicação, podem ser incentivadas com chamadas como "Curta se você também apoia essa ideia!" ou "Gostou dessa notícia? Mostre seu apoio com uma curtida!". Isso não apenas mede o engajamento, mas também reforça a conexão com os seguidores e valoriza a participação deles.

Figura 21 - Story



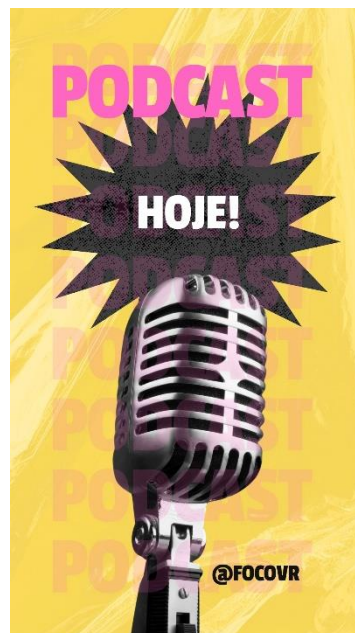
Fonte: Imagem feita pelo autor

Figura 22 - Story sexta-feira



Fonte: Imagem feita pelo autor

Figura 23 - Story sábado



Fonte: Imagem feita pelo autor

Todas as publicações no Instagram do Foco VR serão voltadas exclusivamente para a cidade de Volta Redonda, garantindo que a plataforma se mantenha altamente conectada com o público local. Por outro lado, o site do Foco VR continuará

abrangendo notícias da região Sul Fluminense, ampliando a cobertura jornalística e oferecendo conteúdos diversos e aprofundados sobre a região.

A editoria de "Polícia", por sua vez, será disponibilizada exclusivamente no site, uma decisão estratégica para destacar a plataforma e atrair maior tráfego, garantindo que o público tenha motivos para acessar o portal em busca de conteúdos detalhados e específicos.

Os modelos de exemplos que serão seguidos estão ilustrados em imagens, com cada um separado para facilitar a visualização de como serão aplicados. A começar pelo modelo de carrossel, formato que permite a publicação de até dez mídias, tanto imagem quanto vídeo, num único post (QUEIROZ, 2023). A quantidade de mídias a serem usadas pela conta será de quatro, com as matérias completas em sua descrição de postagem. Aposta-se que esse quantitativo proporcione uma experiência visual clara e objetiva, evitando sobrecarregar o público com excesso de informações. Essa abordagem facilita o consumo rápido do conteúdo e ajuda a manter o engajamento dos seguidores, que geralmente preferem postagens concisas, mas que ainda sejam informativas e atraentes. Na figura 24, tem-se um exemplo dessa proposta de carrossel:

Figura 24 – Exemplo de Post carrossel



Fonte: Imagem produzida pelo autor

Os posts com imagens estáticas seguirão o padrão da figura 22, que destaca o título principal e posiciona a editoria no canto superior. Esse formato facilita a leitura rápida e a compreensão do conteúdo, proporcionando uma visão clara e objetiva para o leitor.

Figura 25 – Post



Fonte: Imagem produzida pelo autor

Segundo Fernandes (2022), com o Reels, é possível criar vídeos de até um minuto de duração, incluir efeitos e realizar montagens com outros vídeos. Quanto mais interessante e criativo for o conteúdo, melhor será a performance na rede social.

No modelo adotado, será exibida uma imagem com a mensagem "Últimas Notícias", seguida por um vídeo no qual o autor apresenta as principais informações sobre a cidade de Volta Redonda.

Figura 26 - Modelo Reel



Fonte: Imagem feita pelo autor

5 CONCLUSÕES

A pesquisa permitiu discutir as diferenças de estratégias de produção na web de um mesmo veículo em diferentes plataformas, a partir da análise do estudo de caso do conteúdo jornalístico do *Foco VR*. Comparando o site e o Instagram do veículo, o trabalho identificou algumas discrepâncias de conteúdo (e de abordagem) entre o que é publicado na plataforma de rede social e o que é publicado no site do *Foco VR*, no período de análise de um mês.

Em relação ao feed, observou-se que apenas um post utilizou o formato carrossel, como no caso da matéria sobre a precariedade da linha de ônibus “Viação Pinheiral”, que também circula no interior da cidade. A ausência de postagens no formato carrossel não significa que a página @FocoVR ignore as recomendações dos especialistas sobre engajamento. Por ser uma conta Nano (0 a 10 mil seguidores), o uso de carrossel não tem um impacto significativo no alcance ou nas interações. Quanto à periodicidade de postagens de imagens estáticas, o Instagram também vem deixando a desejar, com uma média de apenas 0,47 por dia.

No que diz respeito aos stories, identificou-se uma maior presença dos avisos e propagandas do podcast *Pílulas do Foco VR*, anunciando a segunda temporada e o link para acessar a página do YouTube para se inscrever, o que demonstra uma subutilização da ferramenta. Além disso, é importante ressaltar que stories são ferramentas ideais para conteúdo mais dinâmico e interativo, algo que poderia ser explorado para fortalecer o vínculo com os seguidores e destacar outras editorias do veículo.

Os reels também foram pouco explorados (apenas cinco em um mês) e notou-se um privilégio total na editoria “Polícia” do site, o que pode ser explicado pelo fato de se tratar de uma editoria mais chamativa, que poderia gerar mais engajamento. No entanto, como o site não trouxe outras editorias no período analisado, seria difícil cravar esse argumento. Apenas com mais dados e um período maior de análise esta questão poderia ser discutida com mais apuro. Apesar de gerar engajamento, há uma dificuldade para publicações da editoria “Polícia” devido às diretrizes do Instagram, que limitam ou banem palavras comuns na abordagem textual jornalística deste segmento, como “tráfico”, “estupro”, “tiro” e nomes de drogas.

A análise SWOT realizada revelou aspectos que corroboram as discrepâncias identificadas. Entre as forças, destaca-se a relevância do conteúdo para o público local e o engajamento que o veículo já consegue gerar em certos formatos. Porém, fraquezas como a baixa frequência de postagens e a subutilização de ferramentas específicas da plataforma evidenciam oportunidades de melhoria. As oportunidades incluem ampliar o uso de reels e carrosséis, bem como diversificar o conteúdo nas editoriais abordadas no Instagram. Por outro lado, as ameaças incluem as restrições impostas pelas diretrizes do Instagram e a alta concorrência no ambiente digital.

Diante de todas as observações, confirma-se a hipótese de que o *Foco VR* adota diferentes estratégias de conteúdo no site e no Instagram, subutilizando alguns recursos específicos da plataforma para fortalecer sua presença com os seguidores, como no caso da utilização de carrosséis nos posts, e deixando de explorar devidamente outros, como os reels, além de adotar uma abordagem repetitiva em relação ao que foi publicado nos stories. Com a proposta esboçada para a reformulação a partir de janeiro de 2025, espera-se que a conta do Instagram possa ganhar um novo impulso.

Com base nesses achados, a estratégia proposta para 2025 visa uma presença mais consistente e dinâmica no Instagram, com postagens diárias, incluindo reels, carrosséis e stories interativos. O foco será maior nas notícias locais de Volta Redonda, enquanto o podcast "Pílulas do Foco VR" será promovido de forma destacada nas sextas e sábados. Além disso, o uso de ferramentas interativas, como enquetes, perguntas e menções, será essencial para engajar o público e criar uma interação mais ativa com os seguidores. Em resumo, a proposta é alinhar a frequência de postagens para fortalecer a presença digital do Foco VR e aumentar o engajamento com o público local.

Compreender esses aspectos na pesquisa forneceu insights valiosos sobre as estratégias de comunicação e a adequação do conteúdo às diferentes plataformas, destacando as práticas jornalísticas na era digital. A intenção principal é propor melhorias para a atuação do *Foco VR* no Instagram, de forma a ampliar seu alcance, engajamento e fidelização de público, maximizando as potencialidades da rede social. Para o *Foco VR*, uma maior atenção à exploração das ferramentas nativas do Instagram, alinhada à produção de conteúdo mais diversificado e estratégico, pode potencializar seus resultados. É preciso que mais pesquisas, com outros estudos de caso, tragam mais dados sobre esse tema tão atual e relevante. Comparar os resultados aqui obtidos com outros veículos da região Sul Fluminense pode ser um caminho para futuros trabalhos dentro dessa temática.

6 REFERÊNCIAS

ALEXANDRA, Luciana. **Critérios de noticiabilidade e jornalismo online: o caso do Jornal de Notícias**. 2016. p. 10-12. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras.

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram**. Palmas (TO), 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins.

ALVES, Camille Motta. **Igrejas e mídias sociais: um plano de comunicação para o instagram da Igreja Batista Alameda**. Curitiba, 2019. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/65789/TCC%20CAMILLE%20MOTTA%20ALVES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 de outubro de 2021.

BARSOTTI, Adriana. **As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações**. Revista Eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, ano XXI, n. 41, jan./jun. 2018.

CARVALHO, Bruna de Moraes. **Instagram: uma nova modalidade do jornalismo, Pontifca Universidade Católica de Goiás Escola de Comunicação Jornalismo**, Trabalho de Conclusão de Curso, p. 11-39, 2021.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#), para que elas servem e como utilizá-las**. 28 jun. 2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

FERNANDES, Carol. **O que é Reels no Instagram? Seis perguntas e respostas sobre o rival do TikTok**. Blog do TechTudo, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/02/o-que-e-reels-no-instagram-seis-perguntas-e-respostas-sobre-o-rival-do-tiktok.ghtml>. Acesso em: 4 dez. 2024.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

BRANDÃO, Lucas. **FOCO VR completa hoje um ano de trajetória**. 07 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.focovr.com.br/post/foco-vr-completa-hoje-um-ano-de-trajet%C3%B3ria>>. Acesso em: 15 set. 2024.

VIEIRA, Vitória. **Frequência de postagens no Instagram**. 2023. Disponível em: <<https://www.influup.com.br/noticia/20/frequencia-de-postagens-no-instagram>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

LATER. **Com que frequência você deve postar no Instagram toda semana?** 12 jan. 2024. <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>

MARQUES, Ana. **Stories do Instagram: o que é e como funciona esse tipo de post temporário na rede social.** Blog do Tecnoblog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-stories-no-instagram/>. Acesso em: 4 dez. 2024.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

MINISTÉRIO Público do Estado de Mato Grosso. **62% da população global está nas redes sociais, diz estudo.** 02 fev. 2024. Disponível em: <https://www.mpmt.mp.br/conteudo/1217/134871/62-da-populacao-global-esta-nas-redes-sociais-diz-estudo>>. Acesso em: 19 set. 2024.

MOURA, Fernando. **História das redes sociais.** Disponível em: <https://www.unisaum.edu.br/noticiais/nota-10/historia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 set. 2024.

PATEL, Neil. **Instagram Stories: como utilizar essa ferramenta no seu negócio?** 2024. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>. Acesso em: 5 dez. 2024.

PONTES, Renata Lopes Jaguaribe. **Webjornalismo: conceitos, fases e características.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 4 a 7 de setembro de 2009. Trabalho apresentado na Divisão Temática da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

PROVEZANO, Mérian. **Frequência de postagem nas redes sociais.** 12 fev. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 set. 2024.

O que é post? Blog do Studio Visual, 2024. Disponível em: <https://studiovisual.com.br/blog/o-que-e-post#:~:text=Post%20%C3%A9%20o%20conte%C3%BAdo%20criado,que%20%C3%A9%20postado%20na%20internet>. Acesso em: 4 dez. 2024.

QUEIROZ, Laura. **Post carrossel Instagram: tudo sobre o formato e estratégias de engajamento!** mLabs, 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrosselinstagram#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20um%20post,v%C3%ADdeos%20compilados%20numa%20mesma%20publica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 4 dez. 2024.

QUEIROZ, Thiago. **Hashtags: quantas usar e qual a forma correta de utilizá-las.** 05 ago. 2021. Disponível em: <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-inbound-marketing/hashtag-quantas-usar-e-qual-a-forma-correta-de-utiliza-las/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SILVA, André Luiz. **Jornalismo online e a realidade reempacotada**. Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 6, p. 37-45, jun. 2014.

SILVA, Mariana Bananal Costa; FERREIRA, Indiara. **O jornalismo online no Brasil: as origens do Portal Universo Online (UOL)**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Salto, SP, 17 a 19 de junho de 2016. Universidade de Uberaba, Uberaba, MG.

SILVA, Nicole da; GONÇALVES, Claudio Babenko. **Como o TikTok tem influenciado a sociedade moderna e quais os seus impactos a curto prazo**. *Revista de Estudos Contemporâneos*, v. 4, n. 8, p. 35-39, 2024. DOI: <https://doi.org/10.58941/26760460/v4.n8.163>. Publicado em: 23 ago. 2024.

SOUZA, Suzete Gaia de; MASSUCHIN, Michele Goulart; SOUSA, Nayara Nascimento de. **Periodismo, redes sociales y criterios de selección: alcance y género periodístico en los contenidos seleccionados por los diarios regionales brasileños**. *Index Comunicación*, v. 8, n. 3, p. 229-254, 2018. Disponível em: <https://www.indexcomunicacion.com/>. Acesso em: [inserir data de acesso]. E-ISSN: 2174-1859.

SOUZA, Gisele. **Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender**. 21 jul. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2024.

WOEBCKEN, Cayo. **SEO e redes sociais**. 12 fev. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/seo-e-redes-sociais/>. Acesso em: 19 set. 2024.

YANCA, Dara Zimermann; GUIDOTTI, Flávia. **Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo**. Anais de Artigos IV Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais, Vol. 1, N. 4, p. 03-07, 2020.