

google news initiative

startup lab brasil report

Construindo um futuro
mais forte para a mídia
e jornalismo no Brasil.

Google News Initiative

em parceria com:



Google for Startups

sumário

1

introdução

2

audiência

3

produto

4

modelo de
negócio

5

crescimento



GNI Startup Lab: ajudando na construção do futuro do jornalismo no Brasil.

O Startup Lab da Google News Initiative é um projeto pioneiro no Brasil e no Google para apoiar novas empresas jornalísticas em estágio inicial de desenvolvimento. A iniciativa foi criada em parceria com a Echos e o Insper.

A Echos é um laboratório de inovação independente dirigido pelo design, com histórico de iniciativas bem-sucedidas em design thinking e criação de produtos digitais no Brasil e Ásia- Pacífico. O Insper é uma das instituições de ensino de maior prestígio em negócios, economia e engenharia da América Latina.

Este projeto pioneiro tem como objetivo apoiar startups de jornalismo e contribuir para a aceleração do ecossistema de notícias no ambiente digital.

A primeira edição do Startup Lab teve início em novembro de 2020 e, ao longo de 20 semanas, empreendedores de 10 startups de jornalismo tiveram acesso a mentorias, treinamento e workshops sobre temas como estratégia, produto, modelos de negócio, marketing, construção de comunidade e levantamento de fundos.

Neste relatório apresentaremos um breve resumo do que foi realizado e os resultados atingidos por algumas startups ao final do programa, de forma que você possa refletir sobre os conceitos, experimentá-los em sua própria organização e aprimorá-los.

as startups participantes

bori
agência

Agência BORI

Iniciativa criada para conectar os estudos inéditos de pesquisadores brasileiros a jornalistas de todos os tipos de veículos de comunicação do país, ampliando o acesso da sociedade ao conhecimento produzido pelas instituições de ensino e pesquisa nacionais.

 AGÊNCIA TATU

Agência Tatu de Jornalismo de Dados

Startup alagoana que utiliza de ferramentas e princípios do Jornalismo de Dados com o foco na produção de conteúdo e produtos inovadores para a realidade local e regional.

 ALMA
PRETA JORNALISMO
PRETO E LIVRE

Alma Preta

Agência de jornalismo especializado na temática racial. Por meio de reportagens, coberturas, colunas, produções audiovisuais e ilustrações, o portal busca construir uma nova esfera pública no país, fundamentada em valores antirracistas.

 AZMina
revista

AzMina

Startup que usa comunicação, tecnologia e jornalismo para combater a desigualdade de gênero. Lidera campanhas de conscientização sobre desigualdade e violência e lançou o app PenhaS para combater a violência contra a mulher por meio da informação, criação de redes de apoio e produção de provas.

 FERVURA

Fervura

Plataforma de notícias e entretenimento dedicada 100% à questão climática. Inova na abordagem do tema com uma linguagem pop e um mix de formatos de conteúdos que mescla notas, reportagens, colunas, podcast, humor, quadrinhos, infográficos, animações e vídeos.



Galápagos Newsmaking

Empresa de jornalismo digital com foco em inovar a produção e distribuição de conteúdo jornalístico de qualidade, tendo como premissa o uso de tecnologia, a prática educacional, e a inclusão do regionalismo e da diversidade.



MyNews

Canal de notícias no YouTube que tem como missão levar para o público informação de qualidade, análise e pluralidade de ideias. Criado em 2018, tem mais de 337 mil inscritos e mais de 439 milhões de minutos assistidos.



Núcleo Jornalismo

Veículo jornalístico com a missão de produzir investigações a partir de dados públicos e trazer mais transparência ao governo, ao debate político e a políticas públicas, em diferentes esferas e localidades.



Ponte Jornalismo

Veículo de comunicação independente focado na cobertura de direitos humanos com foco em temas de segurança pública, justiça, racismo, gênero e sistema prisional.



São Paulo para Crianças

Plataforma de notícias geolocalizadas, premiada pela ONU, que ajuda pais a brincarem com seus filhos, ampliando suas opções de lazer, revelando a cidade child friendly e a acessibilidade, gerando negócios para o Turismo e aumentando o uso dos equipamentos públicos.

2.

audiência

O futuro do jornalismo e das empresas de mídia está atrelado à relevância do conteúdo e proposta de valor para a sua audiência. Com as mudanças na forma de fazer e principalmente consumir notícias, estar atento aos novos hábitos e ao comportamento da audiência é fundamental para novas iniciativas jornalísticas. Para ter um profundo conhecimento dos hábitos e necessidades da audiência precisamos colocá-la no centro do que é produzido, e as ferramentas do design thinking são grandes facilitadores nesse processo.

As startups participantes do GNI Startup Lab Brasil possuem diferentes públicos, e por meio de entrevistas e protótipos, elas puderam conhecer mais sobre os seus comportamentos e saber o que é crucial para esses usuários, tendo em vista que a audiência está diretamente ligada ao modelo de negócio e os ganhos dependem de engajamento por parte do público.

Nesse processo de descoberta, alguns padrões foram encontrados pelas startups. Como os Modelos com foco em membros, por exemplo, têm mais chances de darem certo quando atendem nichos específicos, como cobertura do clima, questão racial, ou tecnologia. A identificação de causas é um bom começo para quebrar a barreira do apoio financeiro ao jornalismo.

Essa aproximação com a audiência, por meio de entrevistas e protótipos, trouxe outros aprendizados e apresentamos alguns deles nas próximas páginas. Trazemos também algumas ferramentas e processos para quem quer mergulhar no entendimento da audiência.

2.1.

aprendizados da audiência em produtos jornalísticos e de mídia no Brasil

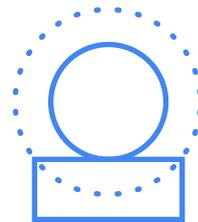
O setor de mídia e jornalismo foi profundamente impactado pela transformação promovida por novas tecnologias. Além da modificação do meio analógico (revistas e jornais impressos) para o digital, o acesso à informação aumentou e se diversificou.

Grupos que muitas vezes se viam à margem das mídias tradicionais começaram a trazer as suas visões por meio de sites, blogs, vídeos e outras formas.

Por isso, o design se torna uma ferramenta com grande potencial para encontrar novos caminhos para que o bom jornalismo consiga achar um modelo sustentável.



2.2.



como mudar o seu pensamento para entender a sua audiência

Como parte dos esforços em criar novos negócios sustentáveis financeiramente, é importante entender o comportamento dos consumidores de notícias e aumentar a predisposição dos visitantes a se tornarem membros ativos. A pesquisa de audiência é uma ferramenta que ajuda startups de mídia a coletarem feedbacks, entenderem mais profundamente seu público e desenvolverem hipóteses sobre como atender melhor às necessidades mapeadas.

2.3. ferramentas e práticas para entender melhor a sua audiência

1. Pesquisa quantitativas

Tem como objetivo coletar informações de um grande número de pessoas por meio de formulários digitais. Além de obter dados sobre o perfil socioeconômico da sua audiência, as pesquisas quantitativas podem coletar dados relativos às preferências, desejos e insatisfações dos respondentes. Os resultados auxiliam no desenvolvimento de uma estratégia para que você possa atender às necessidades dos usuários, fornecendo conteúdo relevante para seu público.

2. Entrevistas em profundidade

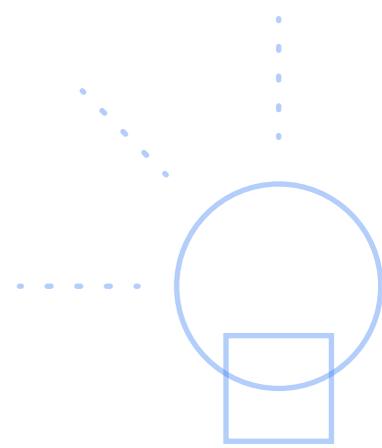
Exigem mais tempo e esforço do que a pesquisa quantitativa. No entanto, é possível coletar feedbacks detalhados, compreender como seu público pensa e consome informações, além de mapear hábitos e rotinas.

3. Personas

É o arquétipo de um usuário desenhado a partir de dados oriundos da pesquisa com o objetivo de ajudar a equipe a desenhar uma solução. A persona é, muitas vezes, um personagem fictício, pois não espelha uma única pessoa. Porém, não deve ser “inventada” sem base em pesquisa. Deve ser construída com a soma de dados pesquisados e decisão de projeto. Os dados que antes eram abstratos ganham um rosto e se tornam uma figura humana, mais fácil de se relacionar.

As empresas que têm sucesso na economia digital são aquelas que entendem o que é esperado ou estimado pelos usuários. Conhecer e traduzir a rotina de uma persona em um “mapa da jornada do usuário” aprofunda o conhecimento de quais pontos de contato podem ser estimulados para aumentar a frequência de interação dos usuários, considerando sua rotina.

Em um ambiente em que debates sobre a “audiência” podem parecer abstratos, as personas ajudam a tornar essas conversas tangíveis e fundamentadas.



2.4. estudo de caso

Fervura quer estimular a discussão do aquecimento global. Sua equipe é composta por jornalistas de ciência, designers e artistas, todos movidos pela paixão por causas climáticas. Entendem que para enfrentar o maior desafio da história é necessário falar mais sobre o assunto. Como temas relacionados a soluções do aquecimento global ainda são restritos a cientistas e ambientalistas, o maior objetivo da Fervura é aumentar o número dos envolvidos na comunidade do clima.

A participação no programa de aceleração do GNI Startup Lab foi responsável por concretizar algumas ideias antigas e apresentar novas possibilidades. Durante o programa, a Fervura:

- 1) inaugurou um canal no Youtube, abrindo caminho para outra fonte de comunicação e monetização;
- 2) estabeleceu parcerias com outras startups para construção de conteúdos compartilhados;
- 3) começaram a construir uma newsletter, testando linguagens e formatando um modelo de negócios para esse veículo
- 4) adquiriu maior conhecimento sobre seu público, revisando as redes sociais para ter um contato mais eficiente na jornada da audiência.

Fervura



Fervura

Em suma, foi durante o processo de aceleração que a Fervura entendeu que existia um nicho que não estava sendo atendido em relação a informações de qualidade e bem-humoradas sobre alterações climáticas. De imediato, a startup priorizou iniciativas que expandiram rapidamente seu alcance para uma audiência mais jovem, que hoje é maioria no consumo de conteúdos digitais em redes sociais como Instagram, Facebook e Youtube.

Uma dessas iniciativas foi a parceria com uma jovem negra da periferia, especialista no tema, que em menos de 10 postagens sob seu nome, trouxe 300 seguidores para as redes da Fervura. O primeiro vídeo dela para o canal da Fervura no YouTube, até

então com apenas 100 seguidores, obteve cerca de 400 views em poucos dias, rendendo convites para que a startup participasse de discussões em outros grupos liderados por jovens preocupados com a causa do clima.

A Fervura formatou uma grade de programação em formato de videocast e dentro do seu próprio canal do Youtube com três programas: Fervura no Clima, Direto da Base (com três episódios produzidos durante a aceleração) e Rio 50 graus. No Instagram, ampliaram a base de seguidores, com publicações como: Você Sabia?, charges de Caco Galhardo e pílulas de conteúdo em vídeo apresentadas por Matthew Shirts.

FERVURA



O programa foi muito valioso para o Fervura. Mudamos a estratégia de atuação e de como a gente se via não só uma vez, mas diversas vezes. Fomos obrigados a olhar para as nossas fraquezas e a trabalhá-las no nosso dia a dia, e isso acabou fazendo a gente, como equipe, se conhecer melhor e se unir mais para enfrentar os desafios.

Alessandro Meiguins

3. produto

Na economia atual, reconhecida como a “economia da experiência”, produtos são cada vez mais encarados como avatares de serviços. Isso significa que, além de cumprir um propósito funcional, atendendo dores latentes de um determinado público, também são o ponto de convergência de entregas de experiências que se conectam com os usuários em outros níveis, gerando sentido e maior percepção de valor para essas pessoas.

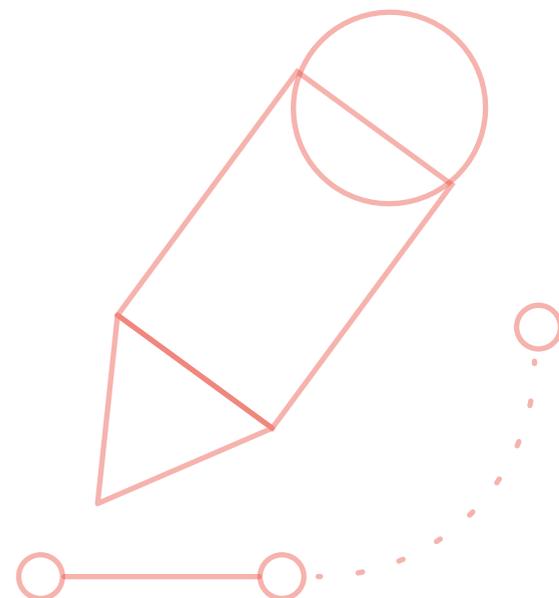
Na busca por relevância e engajamento, o desafio para os produtores de conteúdo se dá no domínio da linguagem e das tecnologias como ferramentas para agilizar, customizar e deixar mais interessante o conteúdo jornalístico entregue. Na primeira edição brasileira do GNI Startup Lab, construímos grandes aprendizados sobre isso.

3.1.

aprendizados dos produtos jornalísticos e de mídia

Na busca pela atenção da audiência, veículos jornalísticos vêm diversificando seus canais de distribuição de conteúdo. Durante o programa de aceleração, tivemos muitas estratégias diferentes nesse sentido, com startups encontrando oportunidades para realizar sua entrega de valor no aumento de frequência de interação por diferentes meios: site, newsletter, YouTube e outras redes sociais. Com isso, seus produtos ganharam forma na soma desses canais, transcendendo o conteúdo como ponto focal e valorizando a experiência de cada pessoa da audiência na descoberta, consumo e compartilhamento da informação.

Porém, essa estratégia pode ser percebida como invasiva se a audiência se sentir “bombardeada” pela quantidade de conteúdo. Para evitar essa percepção, é necessário considerar as necessidades e espaços dos usuários como balizadores na construção de produtos jornalísticos. E isso se traduz no alinhamento da publicação com funcionalidades, padronização da linguagem visual e boas práticas de experiência do usuário.



3.2. negócios de mídia orientados a produto

Durante a realização do GNI Startup Lab Brasil, houve uma mudança de mentalidade de algumas startups. Algumas iniciativas começaram o programa totalmente focadas na audiência final e, ao revisar seus canais de comunicação e produtos, descobriram oportunidades para o modelo B2B. Na maioria dos casos, a pivotagem do modelo de negócio e produto também trouxe novas oportunidades de monetização.

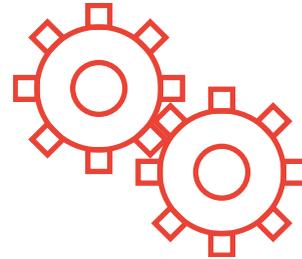


No entanto, a maior mudança em como fazer negócios no mundo jornalístico se deu na construção de uma proposta de valor clara, consequência do entendimento de como os produtos carregam esses valores, e de que forma a audiência percebe a proposta por meio de interfaces e experiências que dialoguem com seus anseios. Essa condição requer do jornalista uma postura empreendedora, distante do modelo tradicional da profissão, que até pouco tempo entendia a comunicação como um modelo unilateral de transmissão de conteúdo.

Para dar conta de suportar as transformações de produto brevemente descritas até aqui, foi necessário repensar - ou mesmo criar - a estrutura organizacional das startups. Quando falamos sobre iniciativas de produtos digitais, estamos nos referindo a equipes ágeis e enxutas também na forma de se organizarem. Times descentralizados, com autonomia de tomada de decisão, e com diferentes competências profissionais.

A maior parte das startups participantes contou com idealizadores oriundos das áreas de comunicação, mas para dar conta da agilidade exigida pelo novo mercado de jornalismo, algumas contrataram ou terceirizaram competências digitais em design e desenvolvimento de produtos como, “product owners” ou “developers”. Isso diminuiu em muito o tempo para testes e lançamentos de novas funcionalidades e conteúdos.

3.3.



como pensar em produtos de mídia e de jornalismo

No desenvolvimento de produtos digitais há diversos ganhos de agilidade nos testes e validações tanto dos atributos do produto quanto do modelo de negócio. Depois de conhecer em detalhes para quem se destina nossa solução, é hora de validar o quanto a audiência reconhece o valor do produto em desenvolvimento. Para isso, construímos protótipos de baixa fidelidade, com o mínimo necessário para que os usuários possam enxergar e avaliar o que estamos oferecendo.

Quando se trata da fase de prototipagem, teste e iteração de produtos e negócios, falhar rápido pode ser um conceito difícil de ensinar. A abertura para falhar rápido muitas vezes é um processo desanimador e difícil, mas produz os melhores resultados para o usuário final e a empresa.

3.4. estudo de caso

Bori

A Agência Bori conecta a ciência nacional inédita do Brasil a jornalistas de todo o país, levando evidências científicas para as pessoas por meio da imprensa. Ela é como uma espécie de vitrine, na qual jornalistas cadastrados encontram pesquisas científicas explicadas e contatos de cientistas de todo o país preparados para atender a imprensa, além de cursos e materiais de apoio.

O jornalismo científico no Brasil ainda não é muito explorado, o que também torna a Bori

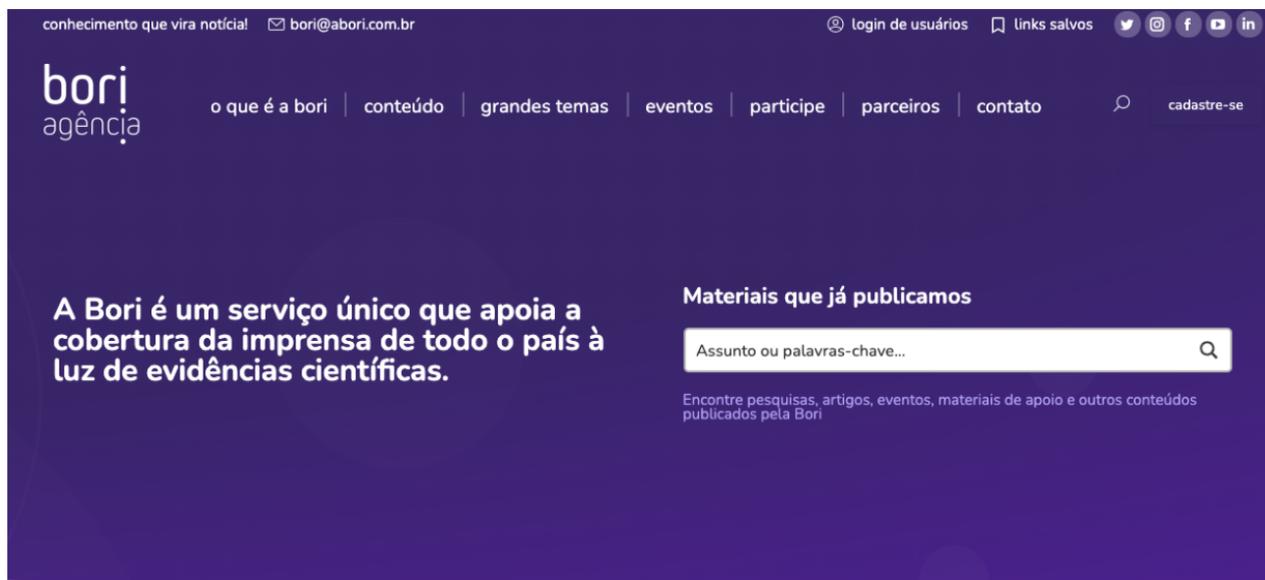
uma agência de conteúdo de nicho. A participação no GNI Startup Lab aconteceu em um momento crucial da startup, pois pouco tempo após sua fundação teve início a pandemia do novo Coronavírus. Com poucos processos definidos, a equipe se deparou com uma grande demanda por parte dos jornalistas e a necessidade de organizar rapidamente as informações disponíveis no site. Por conta deste crescimento abrupto, o site ampliou-se sem a devida sistematização de navegação e priorização do conteúdo.



Bori

A startup iniciou a aceleração com a necessidade de formatar a sua apresentação como fonte segura aos jornalistas, captar e capacitar cientistas para apoiarem a imprensa, estabelecer papéis e processos e reformular o site. Ao longo da aceleração, estes objetivos foram sendo cumpridos e paralelamente, a startup aprimorou outros aspectos que, a princípio, estavam em segundo plano.

Ao final das 20 semanas, já estava no ar o novo site, construído com boas práticas de UI e UX. Com a ajuda dos especialistas e mentores, a agência criou estratégias para gestão da comunidade e aprimorou a estrutura de proteção dos dados coletados.





A Bori cresceu junto com o programa. Começamos com uma equipe de três pessoas e hoje já somos nove. A gente realmente desenhou a estrutura da Bori na aceleração. Não consigo traduzir em palavras o tanto que a gente se estruturou, inclusive emocionalmente para seguir e falar que temos um negócio.

Sabine Righetti

4. modelo de negócio

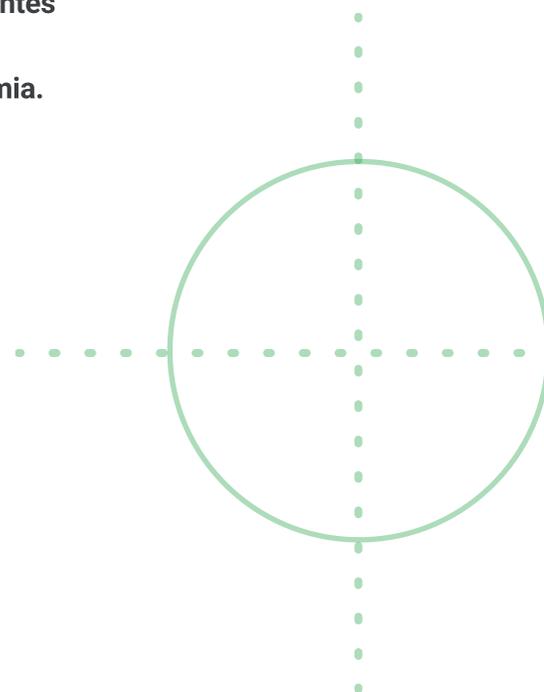
É durante o desenvolvimento do modelo de negócio que deve ser definido não apenas como acontecerá a geração de receita, mas também os diferenciais da empresa em relação aos concorrentes, definição do público-alvo, parceiros e viabilidade.

4.1.

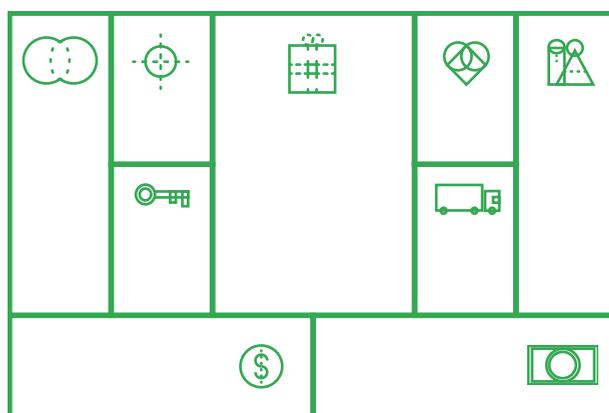
Como repensar o seu modelo de negócio?

Existem diversos motivos para que um modelo de negócio seja repensado, como a redução ou retração da audiência, enfraquecimento da marca, mudanças do comportamento do mercado, surgimento de competidores com melhores propostas de valor ou mesmo a consolidação de uma nova tecnologia disruptiva. A revisão do modelo de negócio começa com reflexões básicas sobre missão e visão da empresa.

Em seguida, é preciso analisar o cenário atual e o futuro do mercado, considerando concorrentes atuais, concorrentes substitutos e necessidades do público. Muitos fatores externos também influenciam, como política e economia.



4.2. Ferramentas e Práticas para repensar o seu modelo de negócio



Um bom modelo de negócio contém respostas claras e sucintas sobre o público, canais de comunicação, recursos e parceiros. Caso isso não aconteça ou as respostas não façam sentido no contexto atual, é necessário revisar o seu modelo de negócio.

Em relação à definição da fonte de receita, é possível pensar em diversas estratégias que já são praticadas no mercado com sucesso: assinatura, contribuição espontânea do público, venda casada ou até mesmo um modelo sem fins lucrativos, vinculado a doações de empresas e institutos.

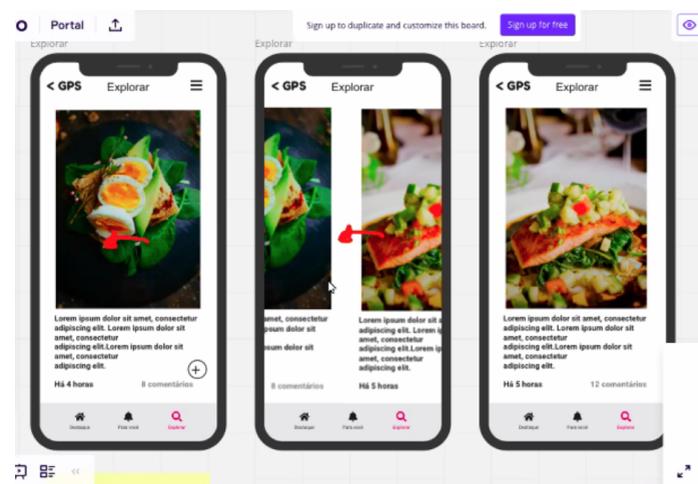
4.3. estudo de caso

Galápagos

O objetivo da Galápagos Newsmaking é exercer o jornalismo sustentável, transparente e de credibilidade, criando uma empresa de mídia que inova nas formas de produzir e distribuir notícias, acredita nas pessoas e aposta na tecnologia, regionalização e diversidade.

A Galápagos entrou no programa com uma visão bastante clara sobre os objetivos do seu produto: desenvolver um MVP (Mínimo Produto Viável) do gStack, plataforma de construção e disseminação de newsletters que conta também com uma trilha educativa para empoderar jornalistas a produzir conteúdo e audiência de forma autônoma.

Durante o percurso no GNI, a startup realizou testes com 3 perfis consolidados preliminarmente em diferentes personas, coletando sua percepção sobre a proposta de valor do produto através da simulação de comunicação em landing page e anúncios em redes sociais que promoviam a solução. Com um representante desses perfis, a Galápagos evoluiu os testes para um nível de interação usuário-solução, conduzindo-o por uma trilha de educação sobre a confecção de newsletters e a decorrente construção de um piloto que obteve taxa de abertura de 30% em 12 horas, construindo do zero uma base de assinantes com mais de 1.200 e-mails nesse período.



Galápagos Newsmaking

Galápagos

Após o final do programa, a Galápagos firmou parceria com um Product Owner, que ficará responsável por transformar os dados obtidos com os testes em ajustes e novas funcionalidades de produto, abastecendo um roadmap com priorização dessas tarefas.

A Galápagos amadureceu e desenvolveu a ideia da sua solução até chegar, no final do programa, ao MVP do gStack, sua plataforma de desenvolvimento de conteúdos e

capacitação de jornalistas com aderência de 92,7% dos usuários pesquisados durante a fase de testes. A ferramenta conta com uma versão freemium de acesso aberto a qualquer usuário, e mantém um modelo de monetização por assinatura que irá entregar aos usuários a capacidade de gerarem suas próprias bases pagas de leitores.

The image shows two views of the gStack platform. On the left is a desktop website layout with a purple header containing the 'gStack' logo. The main content area features the headline 'Superpoderes para você criar sua newsletter' and a sub-headline 'Autonomia e capacitação em um lugar só'. Below this is a paragraph describing the platform's capabilities. A large illustration depicts a woman standing next to a giant pencil, a man sitting on a laptop, and a lightbulb, all interacting with a large screen displaying a newsletter layout. At the bottom of the website is a purple footer with the text 'Cadastre-se agora', an email input field, and a 'Cadastro grátis' button. On the right is a mobile app interface, which mirrors the website's design, showing the same headline and sub-headline, a smaller version of the illustration, and a 'Cadastro grátis' button at the bottom.

gStack

Superpoderes para você criar sua newsletter

Autonomia e capacitação em um lugar só

O gStack é a plataforma que vai acompanhar você em qualquer momento da criação e publicação da sua newsletter. Desde o planejamento, passando pelas melhores práticas para chegar ao seu público até estratégias e ferramenta de monetização. Tudo o que o criador de conteúdo precisa em um lugar só. Experimente.

Cadastre-se agora [Cadastro grátis](#)

gStack [LOGIN](#)

Superpoderes para você criar sua newsletter!

Independência e capacitação em um lugar só

... O gStack é a plataforma que vai ...

[Cadastro grátis](#)



Foi muito bom ter a oportunidade de ouvir as pessoas que já estão mais avançadas em relação a empreender no jornalismo. Fiquei muito feliz de participar desse programa e de ter atingido o nosso objetivo.

Alecsandra Zapparoli

5. crescimento

Esta é uma das questões mais importantes que startups de jornalismo devem considerar. Se não existir uma definição clara e unificada de crescimento digital, haverá dificuldades com as plataformas, como por exemplo, alocação recursos humanos e financeiros dedicados a conteúdo não relevante em seus sites e redes sociais.

Nos últimos anos, surgiram vários novos projetos de jornalismo priorizando meios digitais e com a premissa de oferecer um conteúdo independente e diverso. Estas iniciativas visam atender o crescimento do público que, cada vez mais, se informa e compartilha notícias por meio da internet. Tudo isso vem ao encontro do comportamento do público, que busca nomes de credibilidade e temas relevantes para se informar.

5.1. como fomentar o crescimento digital

O crescimento digital deve ser um processo sistemático, elaborado a partir dos pontos de contato presentes na jornada da audiência. Com as ferramentas apropriadas é possível coletar informações relevantes para ampliar esses pontos de contato e otimizar as interações com o público. A coleta e análise de dados é essencial para o crescimento das startups de jornalismo. Durante o GNI Startup Lab, contamos com a presença de especialistas Google para apresentar ferramentas como NCI e RCI, que auxiliam as startups a mapear a origem da audiência, gerar insights para aumentar o número de páginas visitadas e o tempo de navegação, além da otimização de performance do site.

A presença nas redes sociais de relevância para o seu público é de extrema importância para a divulgação tanto da startup como de novos conteúdos, já que grande parte do tráfego do site é gerado a partir dessas publicações. O caminho inverso também deve ser considerado, ou seja, as matérias do site devem ser associadas a botões que facilitem o compartilhamento em redes sociais.

A newsletter é outra ferramenta importante para o crescimento, pois o número de acessos ao site associados a esta comunicação costuma ser expressivo. Porém, é essencial que as boas práticas de envio sejam aplicadas, como por exemplo: frequência, título do e-mail, remetente, conteúdo, visual, entre outros. Os assinantes de newsletters costumam representar um público fiel e engajado, logo é necessário respeitar o pedido de cancelamento de inscrição e a transparência em relação a políticas de utilização e armazenamento de dados.

As ações que citamos até agora têm como objetivo principal gerar visitas ao site e uma vez que o leitor o acesse, o objetivo passa a ser relacionado a retenção e número de páginas visitadas. Uma boa experiência de navegação, conteúdo hierarquizado, menu acessível, carregamento rápido e formato adequado ao dispositivo, são imprescindíveis para a obtenção de números relevantes nas métricas de retenção.



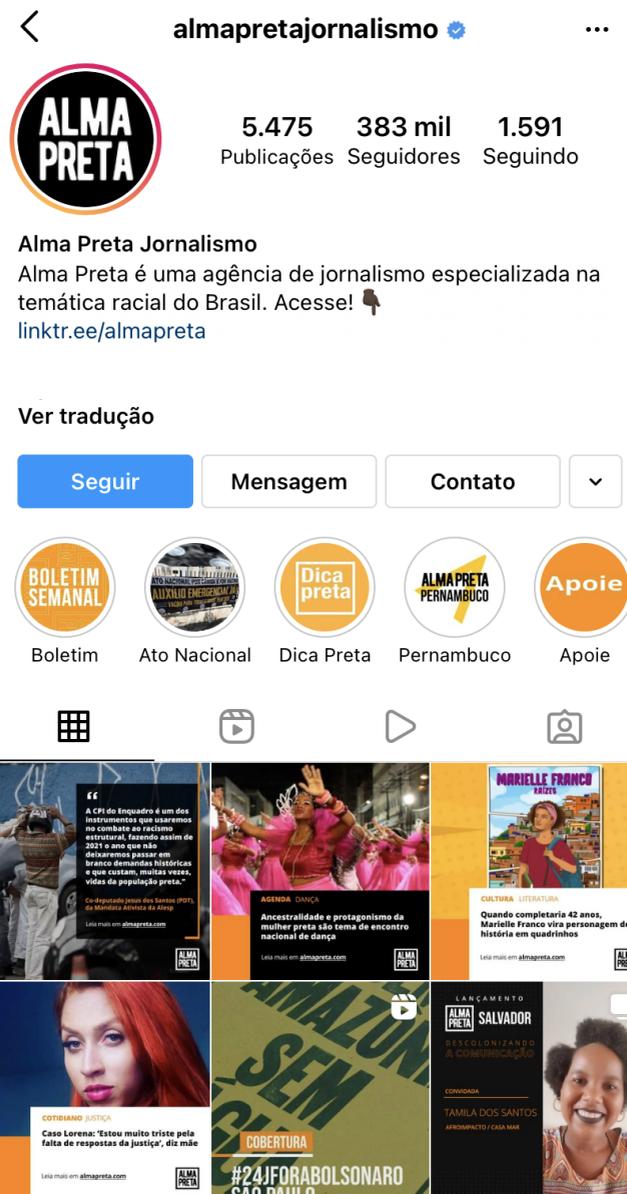
5.2. estudo de caso

Alma Preta

A Alma Preta surgiu em 2015 como um coletivo de universitários e comunicadores negros que perceberam a necessidade de produzir pautas antirracistas no Brasil. Desde então, ganhou notoriedade entre os veículos de comunicação. Devido ao crescimento dos últimos anos e ao desejo de nacionalização da agência, iniciou a captação de recursos, visando ser uma organização sustentável financeiramente. Em 2020, expandiu a atuação e, atualmente, possui núcleos em São Paulo, Pernambuco e Bahia.

O trabalho realizado no GNI Startup Lab possibilitou maior foco em pautas antirracistas, tema de grande relevância não apenas no Brasil, mas no cenário mundial. Os esforços da startup vão muito além de garantir o lugar de fala da população negra no país, que apesar de corresponder a mais de 56% dos brasileiros, não está devidamente representada na mídia. A Alma Preta também combate a desinformação por meio da produção de matérias antirracista e outros assuntos relacionados ao tema e são relevantes para toda a sociedade.

Durante o Startup Lab, os objetivos e resultados estratégicos da startup foram revisitados e estabeleceu-se dois novos objetivos: ampliar a audiência e formatar o serviço de consultoria realizado pela Alma Preta. Em relação à expansão da audiência, os produtos já existentes foram revistos para a adequação aos contextos regionais de Pernambuco e da Bahia.



Alma Preta

Sobre os serviços de consultoria, foi necessário estruturar formatos a serem oferecidos. Como resultado, a startup listou os seguintes formatos: produção de conteúdo (artigos, manuais e cartilhas), palestras (advisory para liderança, racismo institucional/estrutural e diversidade), minicursos (manual de redação antirracista e sustentabilidade financeira para mídias independentes) e consultoria hard (sensos e diagnósticos, comitês de diversidade, recrutamento e seleção). O desenvolvimento desta área permite que a Alma Preta caminhe na direção da sustentabilidade financeira.

Os processos e ferramentas apresentados foram incorporados na rotina de trabalho. Desenvolveram um novo produto e houve crescimento significativo em relação ao número de visitantes do site e novos membros. Segundo a equipe, esses resultados estão diretamente ligados ao programa de aceleração.

Foi realizado, paralelamente, o trabalho de revisão da linguagem gráfica da Startup, que deu origem ao novo guia de marca, implementado antes mesmo da conclusão da aceleração.



QUILOMBO OPINIÃO

Nei Lopes: nada (e tudo) de novo no



Essa aceleração nos ajudou a consolidar essa visão mais de startup e menos de coletivo. Independente do valor financeiro que recebemos, que obviamente está ajudando muito. Os conteúdos que a gente recebeu, o apoio que a gente recebeu, isso não tem preço. Sou muito grata pelo tanto que crescemos. O olhar de todo mundo mudou muito. As propostas mudaram, a nossa identidade visual mudou e o site mudou. Acho que tudo mudou. Isso não seria possível sem a ajuda do Google, Echos e Insper.

Elaine Silva



Foram seis meses que valeram por 5 anos de instrumentalização

Marina Souza

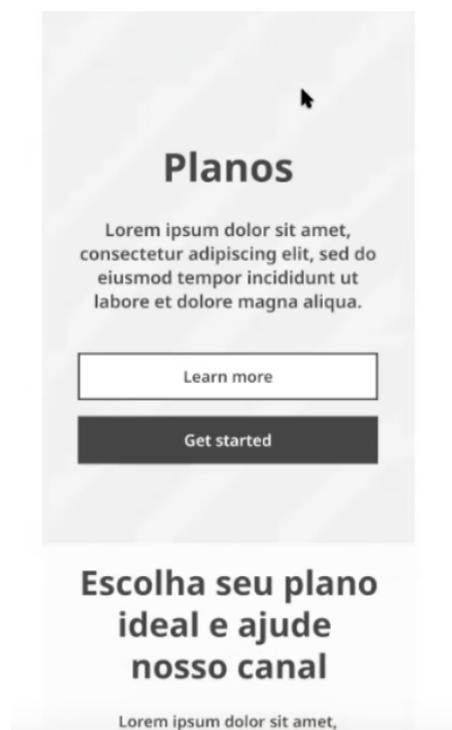
5.3. estudo de caso

MyNews

O MyNews é um uma plataforma inovadora de jornalismo independente. Criado em 2018 no YouTube, o MyNews foi reconhecido como melhor canal de notícias pelo prêmio popular Na Telinha do UOL, concorrendo com gigantes brasileiro.

MyNews atua na vanguarda do jornalismo digital, produzindo programas dedicados ao YouTube e podcasts. Operando em uma época de grande efervescência política, o canal busca ser um espaço plural e apartidário, dando voz a todos os espectros políticos e praticando um bom jornalismo, que seja interativo e que converse com os anseios da audiência contemporânea.

Durante o GNI Startup Lab, o MyNews focou em conhecer melhor a sua audiência e quais os benefícios tangíveis e intangíveis poderia oferecer no seu novo programa de membros. A nova proposta de valor para os membros do canal, bem como o lançamento da plataforma de assinatura dentro do novo site do MyNews, foram desenvolvidos ao longo do programa e fazem parte do planejamento estratégico de crescimento sustentável.





Aprendemos muito durante o Lab. Tivemos tempo para olhar para nossas operações e para o relacionamento com o nosso público e planejar o futuro. Aprendemos muito e os frutos vão continuar vindo durante muito tempo.

Beatriz Prates

Google News Initiative

em parceria com:



Google for Startups