

---

## **Jornalismo Empreendedor: Análise de modelos de negócios que atuam na formação e consultoria para jornalistas<sup>1</sup>**

Caroline Silva Falcão GUEDES<sup>2</sup>

Amanda M. P. LEITE<sup>3</sup>

Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas/TO

### **RESUMO**

O jornalismo nos últimos anos vem passando por transformações e incertezas. Com a crise na indústria do jornalismo tradicional e com o avanço das tecnologias digitais, a cada dia surgem novos modelos de negócios de jornalismo na internet. Pensando nisso que este artigo traz uma análise de dois sites de jornalistas que possuem como modelo de negócio a formação com a oferta de cursos e consultoria voltada para profissionais Jornalistas que querem ser protagonistas digitais ou empreendedores. Concluimos que os dois sites atuam na mesma frente da formação para o protagonismo digital do jornalista, porém, os cursos ofertados são diferentes e, somente um dos sites estava explícito o serviço de consultoria.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Jornalismo; empreendedorismo; modelos de negócios; tecnologias digitais.

### **INTRODUÇÃO**

Desde o surgimento e avanço da internet, com a criação das mídias e redes sociais, as empresas de comunicação perderam espaço, pois, o objetivo principal de informar, agora pode ser feito por qualquer pessoa com transmissão ao vivo no local do fato ocorrido. O celular e a internet móvel trouxeram essa facilidade e rapidez na divulgação de fatos. A imprensa já não consegue realizar o “furo” da notícia, e as empresas, estão deixando de realizar anúncios nos veículos de comunicação para investir em publicidade e marketing nas plataformas digitais, já que essas novas ferramentas geram mais engajamento e audiência, atingindo diretamente o público-alvo. “Cortes de custos, queda do faturamento com publicidade, perda de leitores e diminuição do tamanho vêm sendo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da UFT (PPGCom), e-mail: [carolinefalcao@uft.edu.br](mailto:carolinefalcao@uft.edu.br).

<sup>3</sup> Fotógrafa. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da UFT (PPGCom) e no curso de Pedagogia e-mail: [amandaleite@uft.edu.br](mailto:amandaleite@uft.edu.br).

---

uma constante neste negócio nos últimos anos – desde a emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede” (COSTA, 2014, p. 25).

Com todas essas mudanças no mercado da comunicação, a incerteza e transformação são duas palavras que os jornalistas atualmente enfrentam, ainda mais quando se é um profissional recém-formado. Como cita, Fígaro, Nonato e Grohmann (2013), ser jornalista hoje, definitivamente, não é o mesmo que no século passado, ou em boa parte dele. Mudaram os processos produtivos, as tecnologias, a própria linguagem jornalística e a sociedade. São rumos que a profissão vem tomando, ainda mais diante da crise que o mercado está passando, onde as redações encontram-se cada vez mais enxutas.

Para exercer a profissão de jornalista, atualmente, não basta apenas ter formação, é preciso saber se reinventar, pois, o trabalho na grande mídia, como em jornal impresso, revista, televisão e assessoria de comunicação, ainda pode ser o foco de muitos estudantes e recém-formados em Jornalismo, porém, não vem sendo uma grande opção. Um dos motivos é o que ressalta Adghirni (2005, p. 46) com “a introdução das novas tecnologias na produção e distribuição de notícias bem como a hibridização dos gêneros profissionais e redacionais, provocaram uma reviravolta sem precedentes no universo dos jornalistas”. Outro motivo de parte da mudança nesse cenário ocorreu devido ao grande número de demissões que a categoria jornalística sofreu e ainda sofre nos dias atuais, especialmente em 2020, em decorrência da Covid\_19.

De acordo com levantamento realizado pelo Volt Data Lab<sup>4</sup>, em pouco mais de três anos (2012 a junho de 2015), foram contabilizadas pelo menos 1084 demissões de jornalistas em cerca de 50 redações, incluindo as principais empresas de comunicação brasileiras, a grande maioria por cortes de custos, de acordo com levantamento feito pelo Volt. Com isso, há cada vez menos empregos formais em veículos de comunicação, redações cada vez com menos profissionais e acúmulo de funções. O que resta para muitos desses jornalistas é buscar caminhos fora das redações. Diante destas questões a saída para muitos profissionais tem sido o empreendedorismo, levando os profissionais a optarem por lançarem seus próprios projetos, seja uma agência digital, assessoria, consultoria, portal de notícias, blogs, produção de conteúdo, startup's, freelances, dentre outras.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em 14 agosto 2020.

---

Devido a todo esse cenário de mudanças que vêm ocorrendo ao longo dos anos na profissão de jornalista, pergunto: as universidades estão formando profissionais para atuação neste novo cenário do jornalismo digital, independente e empreendedor? Por outro lado, alguns jornalistas viram a necessidade de conhecimento de profissionais da área e criaram um nicho de negócio que objetiva capacitar, instruir e ajudar Jornalistas que desejam colocar um projeto de negócio digital no ar. São as consultorias e formações jornalistas, vamos analisar, especialmente, as características de dois modelos de negócios digitais com essa função. O empreendedorismo no jornalismo surge como forma de inserção em um mercado de trabalho com oportunidade e liberdade na criação de novos modelos de negócios.

## **JORNALISMO EMPREENDEDOR E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS**

O empreendedorismo bem como a criação de um negócio digital vem sendo considerado uma alternativa para jornalistas que não conseguiram inserção no mercado, ou perderam seus empregos em alguma redação de jornal. A tecnologia digital possibilitou a abertura de caminhos para o jornalismo empreendedor. O que vemos são jornalistas lançando sites independentes focados em diferentes nichos. Com base nestas perspectivas, é importante o estudo acerca do empreendedorismo digital no jornalismo, como também a formação para a atuação neste novo modelo de negócios.

Com a Internet e as novas tecnologias o jornalista tem a possibilidade de ter seu próprio negócio de forma independente e buscar conseguir se manter financeiramente com isso. É nesse contexto que o empreendedorismo no jornalismo se torna um assunto de grande interesse, além de tentar entender os impactos dessas mudanças no mercado da comunicação. Segundo Schumpeter (1988), empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos.

Como opção de modelos de negócios, Caio Túlio Costa, em texto publicado na revista da ESPM, destaca alguns exemplos e possibilidades que esse novo jornalista pode atuar como na produção de conteúdos patrocinados, newsletters, dossiês históricos, vendas de livro ou livros digitais produzidos por profissionais da empresa, cursos online, desenvolvimento de games, entre outros (Costa, 2014, p. 107). Porém, não basta apenas criar um modelo de negócio é preciso ter conhecimento para o desenvolvimento da marca,

---

conquistar audiência, produzir conteúdo relevante e buscar formas de financiamento. Por isso, a importância do conhecimento e da formação para saber como lidar com essas barreiras no desenvolvimento de um negócio digital, por exemplo.

Como destacam os autores Deuze e Witschge (2015) o surgimento de empreendedores no mercado jornalístico é relativamente novo. Esses profissionais criam espaços de inovação, que, por vezes, é narrativa, por vezes, é de formato, em alguns casos de segmentação e em outros de inovação em serviços prestados. Pensando no mercado jornalístico, a cultura do empreendedorismo está sendo construída aos poucos, vemos o crescimento da atuação de jornalistas independentes que criam o seu site de notícia e vão em busca de financiamento e patrocínios, ou se arriscam no trabalho freelancer, ou por meio da prestação de serviços e consultoria, muitas vezes exercem essas funções de modo informal, sem vínculo empregatício

De acordo com Anderson; Downie Jr.; Schudson (2016) o empreendedorismo está em alta no jornalismo, exemplo são as startups de comunicação cada vez mais presentes na profissão. Para Alonso (2011), em sua dissertação de mestrado ele classifica algumas funções emergentes do jornalismo brasileiro, entre elas estão a de jornalista-programador, jornalista especialista em banco de dados, gestor e editor de mídias sociais, jornalista multimídia, produtor web e, por último, o jornalista empreendedor que se caracteriza como uma nova função de criação de projetos, captação de recursos, gerência e administração. Alonso observa que esta função tem uma visão mais ampla, pois, jornalistas que estejam realizando projetos próprios ou não, também podem ser designados de jornalistas empreendedores. Nesta questão, penso que o jornalista empreendedor pode abarcar todas as demais funções citadas, tudo depende do serviço oferecido ou do produto criado e da segmentação escolhida. De acordo com Briggs (2011), há outros pontos a serem considerados como “elementos de inovação”. Entre eles, estão: criatividade, correr riscos, trabalhar muito, paixão e otimismo.

Com base nessas perspectivas vemos a importância do conhecimento acerca do empreendedorismo digital no jornalismo, como também a formação para a atuação neste novo modelo de negócios. O mercado atual pede inovação e o jornalismo não pode ficar atrás neste movimento de mudanças.

---

## CONSULTORIA E FORMAÇÃO COMO NICHOS DE NEGÓCIO

Com a crise na indústria do jornalismo tradicional e com o avanço das tecnologias digitais, todos os dias surgem novos modelos de negócios na internet. São novos formatos de negócios que, se por um lado, é um caminho para melhorar a qualidade ou quantidade dos conteúdos, por outro, também traz a preocupação quanto à formação e o conhecimento de quem está por trás desses projetos. Muitos desses jornalistas na falta técnica para abrir seu negócio buscam informações em cursos e especializações ou nas consultorias especializadas, sendo este um nicho de mercado que está se desenvolvendo. A consultoria para jornalistas que buscam um modelo de negócio para empreender já é uma realidade.

No Brasil, além da crise no jornalismo, existe a crise econômica, o que para muitas pessoas a possibilidade de conseguir uma renda tem sido por meio do empreendedorismo. Com isso muitos profissionais jornalistas estão testando novas possibilidades no mercado e assumindo iniciativas empreendedoras, mesmo o conhecimento sobre empreendedorismo não ser muito difundido na formação do Jornalismo. Aí entra o trabalho de jornalistas que se especializaram para ajudar outros profissionais que queiram empreender ou criar um modelo de negócio, seja por meio da oferta de cursos ou de consultorias.

Segundo Dornelas (2008) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar, assumindo riscos calculados. Drucker (1998) pensa na mesma linha quando afirma que não vê os empreendedores causando mudanças, mas vê os empreendedores explorando as oportunidades que as mudanças criam como aquelas realizadas pelas novas tecnologias da comunicação.

São profissionais que usam da crise no setor para ajudarem na superação e mostrar novos meios que podem ser tomados para quem quer tirar um projeto do papel, é o caso dos sites Verônica Machado e Academia do Jornalista, que iremos agora analisar e discutir esse modelo de negócio.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise dos dois sites consiste na busca por cursos oferecidos, valores, design do site e conteúdo disponibilizado, informações sobre as idealizadoras do empreendimento

e veiculação de conteúdo do site em outras plataformas digitais. Ao final vamos realizar um comparativo entre os dois modelos de negócios que tem como objetivo principal a oferta de cursos e consultoria para jornalistas.

Vamos dividir a análise por categorias para uma melhor forma didática de comparação. Iniciaremos com o design e informação da página principal.

### Design dos sites

O site da Verônica Machado<sup>5</sup> é o primeiro a ser analisado, que há uns anos era conhecido como Jornalista 3.0, porém, houve uma reformulação do seu conteúdo e a jornalista optou pelo uso do seu nome e sua imagem como uma marca dos serviços oferecidos. O site tem uma aparência *clean* de fundo branco e uso de quatro cores principais: rosa, azul, laranja e roxo. No início da página, na parte superior direita, há links para assuntos como Eventos/Treinamentos, Consultoria, Agência Converge, Clube e Biografia. Seu lema já no início da página é “Idealize, realize e repeat”, fazendo referência a dois nomes de seus cursos: Idealize e Realize. Mais abaixo na página, Verônica fala um pouco sobre suas ações com projetos digitais, coloca um link para uma conversa no Whatsapp e encerra a página com a publicação de quatro artigos que falam um pouco mais sobre seus projetos e da sua iniciativa.

Figura 1 – Parte superior da página inicial do site da Verônica Machado

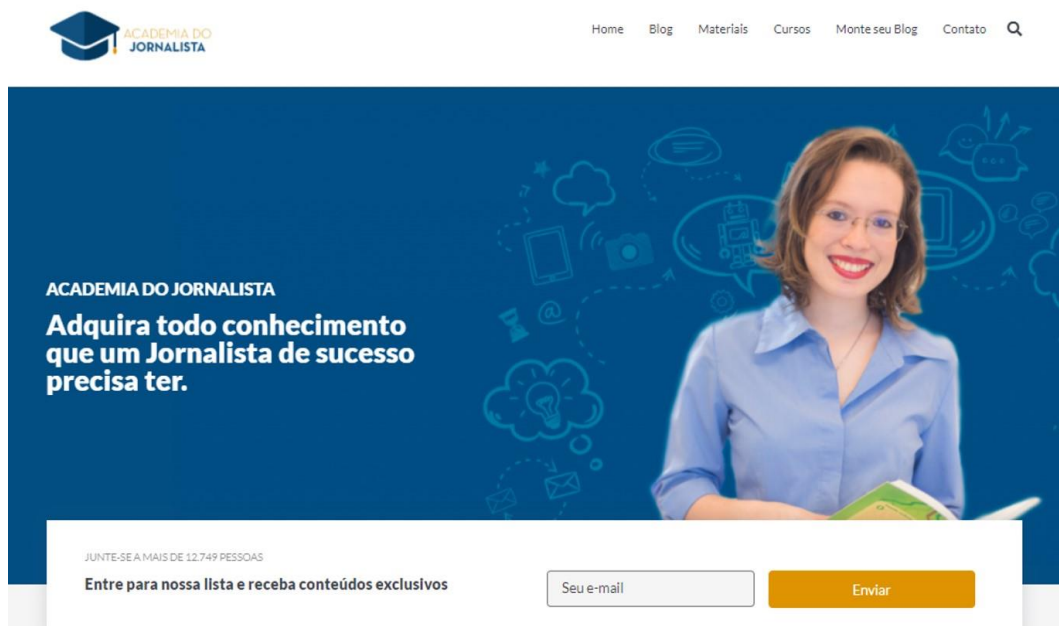


Fonte: Página da Verônica Machado

<sup>5</sup> <https://www.veronicamachado.com.br/>

No site Academia do Jornalista<sup>6</sup> o design também é *clean* de fundo branco, usando como cor principal o azul e detalhes em laranja e mais outras duas cores em umas outras imagens. O destaque, assim como no site da Verônica Machado, tem a foto das Jornalistas idealizadoras do empreendimento. Seu *slogan* também colocado no início do site é “Adquira todo conhecimento que um Jornalista de sucesso precisa ter”. Na Academia do Jornalista, a responsável é a jornalista Fernanda Félix, que descobri ao rolar a página até o final, onde está uma breve apresentação curricular da empreendedora. Como informações principais, na parte superior direita do site é listado assuntos como Home, Blog, Materiais, Cursos, Monte seu blog e Contato. Já no meio da página é chamado atenção para seu “blog” com mais de 200 artigos e colocado acima uma chamada para que se conheça o maior blog para jornalistas do Brasil, explicando em uma linha abaixo que mais de 65 mil pessoas mensalmente aprendem a dominar o jornalismo gratuitamente com o conteúdo do nosso blog.

Figura 2 – Parte superior da página inicial do site Academia do Jornalista



Fonte: Página da Academia do Jornalista

Na questão do design, os dois sites são bem parecidos, desde a um aspecto mais limpo, sem muitas informações, com uso de poucas cores e distribuição do conteúdo na

<sup>6</sup> <https://academiadojornalista.com.br/>

---

página inicial de forma similar. Se um usou o outro para se inspirar ou se é apenas mera coincidência, não sabemos.

### **Produtos e serviços oferecidos**

Vamos analisar agora os produtos e serviços oferecidos por estes dois sites. Primeiro vamos colocar serviços ofertados que tem custo para o interessado. No site da Verônica Machado, no link Eventos/Treinamentos no canto direito superior da página, encontramos uma agenda de cursos com datas que já passaram para o ano de 2020. São cursos que, apesar de 100% online, conforme ela mesmo descreve, têm datas para acontecer ao longo do ano, são os cursos *Instagram para Jornalistas*, *Whatsapp para Jornalistas*, *Telegram para Jornalistas*, *Realize*, *Linkedin para Jornalistas* e *Youtube para Jornalistas*. Não tinha link, nem descrição com informação de valores sobre esses cursos. Apenas link para o interessado em alguns desses cursos entrar em contato por meio do Whatsapp ou Telegram. No final da página tem a informação sobre a descrição de três cursos disponíveis para fazer a qualquer momento: *Caixa de Ferramentas*, *Whatsapp para negócios* e *Agência 30*<sup>7</sup>. O primeiro tem o valor de R\$ 357 reais, o segundo R\$ 150 e o terceiro R\$ 197 reais. O site também oferece Consultoria, sem informação de preço, apenas telefone para contato com a mentora Verônica. O site também possui o serviço de sua Agência de Mídias Sociais “Converge”, a página sempre orienta o interessado a entrar em contato para solicitar orçamento. Verônica também criou o produto “*Clube dos Realizadores*” que é tipo uma assinatura mensal de 37 reais para ter acesso a um conteúdo VIP.

No site Academia do Jornalista eles oferecem 14 cursos que o interessado pode comprar de forma isolada cada um deles, ou todos pelo preço de R\$ 2.196,36 reais. Já os cursos separados têm variam entre os valores de R\$ 60, 170 e 270 reais, dependendo da carga horária de cada. Os cursos<sup>8</sup> vão desde a criação de uma pauta, a fazer uma apuração jornalística, a usar técnicas de SEO, edição de vídeo, photoshop e diagramação, dentre outros.

---

<sup>7</sup> Melhor descrição desses cursos pode ser verificada por meio do link: <https://www.veronicamachado.com.br/cursos/>

<sup>8</sup> Saiba mais sobre os cursos no link: <https://academiadojornalista.com.br/cursos-para-jornalistas/>



---

## Quem são?

Verônica Machado<sup>9</sup> se descreve no link Biografia como sendo moradora da cidade de Brasília e ter trabalhado como repórter no Jornal Correio Braziliense, saiu do seu emprego para fazer intercâmbio no Canadá. Iniciou nos negócios online ajudando sua mãe a montar um site para venda de comidas congeladas. Realizou o projeto “Vidas Contadas” por meio de financiamento coletivo. Resolveu então ajudar seus colegas jornalistas, que estavam desempregados, desmotivados e sem perspectivas a partir das consultorias. Aí nasce o Jornalista 3.0, com o primeiro curso chamado “Realize”. Segundo Verônica hoje sua conta abrange uma comunidade de mais de 200 jornalistas que desejam colocar novos projetos no ar.

Já Fernanda Félix, principal idealizadora do Academia do Jornalista, se define sucintamente ao final da primeira página. Como numa apresentação pessoal ela diz “Muito Prazer” e coloca seu currículo dizendo que é graduada em Jornalismo, pós-graduada em Mídias Sociais, especialista em Jornalismo Digital e Novas Mídias há mais de 5 anos. “Aqui no blog vou ensinar tudo que um jornalista tem que saber para ser o melhor produtor de conteúdo digital do Brasil”. E encerra com esse compromisso aos seus leitores.

Comparando as duas vimos que a Biografia da Verônica está mais extensa no site com maiores detalhes de suas experiências, em relação a Fernanda que foi mais resumida, focando em suas especializações. A primeira aparenta mostrar mais experiência de vida e pouca especialização, ao passo que a segunda ressalta justamente sua formação independente de sua experiência de vida.

## Cursos e informações gratuitos disponibilizadas no site

No site Verônica Machado não encontrei cursos ofertados na modalidade gratuita, apenas quatro artigos para leitura. Porém, tem duas ferramentas gratuitas para manter contato com o interessado, a primeira é o acesso a dicas de mídias sociais enviadas todas as quartas-feiras por meio do Whatsapp do interessado que entrar no grupo. Já a segunda ferramenta é cadastro do e-mail para recebimento de newsletter com novidades e informações.

Na página Academia do Jornalista achamos mais conteúdos e produtos disponibilizados de forma gratuita. No início da página tem uma chamada para o interessado cadastrar seu e-mail e receber conteúdos exclusivos do site. A página possui mais de 200 artigos gratuitos que ajudam os leitores a dominarem técnicas de jornalismo,

---

<sup>9</sup> <https://www.veronicamachado.com.br/sobre/>

---

além de disponibilizar o download de 8 e-books, mas, para baixar o material o interessado precisa cadastrar seu e-mail.

No marketing digital, a disponibilização de conteúdos gratuitos é uma forma de atrair interessados e também de poder ter o contato de e-mail ou telefone do público, seja para divulgação de serviços e produtos ou para conhecimento do perfil. Os dois sites trabalham bem esta questão, a página da Verônica Machado tem uma ferramenta a mais que é o contato do Whatsapp, já o Academia do Jornalista a solicitação sempre é do e-mail.

### **Outras redes e mídias sociais**

Os dois sites, como não poderia deixar de ser, estão presentes nas redes e mídias sociais, todo empreendimento de divulgação de produtos, serviços e conteúdos estão diretamente vinculados às plataformas digitais. No site Verônica Machado ela coloca botões (links) de contato para quatro redes e mídias sociais, sendo elas Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn. Na página Academia do Jornalista são as mesmas quatro plataformas do Verônica Machado, com o adicional do Pinterest.

A análise dos números e dados dessas redes sociais para este artigo foram realizadas no dia 8 de outubro de 2020. Na plataforma de vídeos Youtube, Verônica Machado possui 1,4 mil inscritos e o Academia do Jornalista 15,4 mil inscritos. Na parte do “Sobre” em estatísticas, Academia do Jornalista teve seu canal criado em 9 de setembro de 2016 possui até esta data um total de 439.548 visualizações em seus vídeos, tendo último vídeo postado há 3 dias. Verônica Machado tem seu canal desde 9 de dezembro de 2015, possui um total de 26.316 visualizações, tendo último vídeo postado há 2 meses. O número de vídeos no canal Verônica Machado foram 138, no Academia do Jornalista não conseguimos informações do número de vídeos já publicados no canal, devido ao fato de poder estar desativada esta informação, porém se mostra um número maior que o outro canal. Os dois canais possuem informações relevantes para jornalistas que pretendem realizar um projeto digital ou realizar trabalhos de forma online. Além de informações, há divulgação de serviços e produtos oferecido pelas empreendedoras. Verificamos que as postagens do Academia do Jornalista são mais constantes que as postagens de Verônica Machado, o que leva possivelmente o público a um maior engajamento com o primeiro site.

---

O Instagram da Verônica Machado possui 9.881 seguidores, menos da metade dos 22,8 mil seguidores da Academia do Jornalista. No LinkedIn, Verônica tem mais de 500 seguidores e Academia do Jornalista 196 seguidores. No Facebook, Verônica possui um perfil pessoal com 3.116 amigos. Academia do Jornalista já conta com uma página mesmo, tendo 37.141 curtidas.

Na análise das redes e mídias sociais, vimos por meio dos dados que a Academia do Jornalista está com maior presença nestas plataformas. Porém em relação ao conteúdo, as duas são parecidas com informações e vídeos de qualidade e interação dos usuários

### **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Com base na análise realizada entre os dois sites, concluímos que ambos atuam na mesma frente que é o de formação para o protagonismo digital do jornalista, porém, os cursos ofertados são diferentes, e somente um dos sites, o de Verônica Machado, está explícito o serviço de consultoria. Podemos perceber que o velho modelo industrial de jornalismo cedeu espaço agora para diferentes modelos de negócios, marcados com características empreendedoras e independentes.

Uma das grandes questões desses novos modelos de negócios atualmente é sobre o financiamento, o sustento desses projetos. Nos casos analisados, o próprio modelo de negócio é o seu financiamento com a venda de cursos voltados para capacitação e instrumentalização técnica do Jornalista.

A consultoria e a oferta de cursos sempre foi algo que existiu em diversas áreas, no caso do jornalismo na forma de um empreendimento digital que ensina e ajuda na implantação de projetos empreendedores, é algo inovador. Para Vos e Singer (2016) o empreendedorismo e a inovação são apresentados como alternativa para a sobrevivência da profissão e reflete a crença de que o empreendedorismo e a inovação não são apenas aceitáveis, mas vitais para a sobrevivência nesta era digital (VOS e SINGER, 2016).

Mais detalhes sobre o trabalho desse modelo de negócio tem que ser por meio de entrevistas com as idealizadoras, podendo ser uma oportunidade para um outro trabalho, pois, alguns detalhes em relação a participação do público-alvo não se encontram disponíveis nos sites.

---

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Z. L. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.2, n.1. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <[https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12442/1/ARTIGO\\_JornalismoMitoMercado.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12442/1/ARTIGO_JornalismoMitoMercado.pdf)>. Acesso em: 30 de ago. de 2020.
- ALONSO, A. D. **Novos jornalistas do Brasil**: casos de processos emergentes do jornalismo na internet. Dissertação (mestrado) – Escola de Comunicações e Artes /Universidade de São Paulo. São Paulo, p.148, 2011.
- ANDERSON, C.W.; DOWNIE JR., L.; SCHUDSON, M. **The news media**: what everyone needs to know. Nova York: Oxford University Press, 2016.
- BRIGGS, M. **Entrepreneurial journalism**. Thousand Oaks, CA: CQ Press, SAGE, 2011.
- COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n.9, p. 51-115, abril/maio/jun. 2014.
- DEUZE, M. e WITSCHGE, T. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, Ano 02, V.02, Nº04, julho-dezembro, 2015. Disponível em: <https://urlless.in/8qmqx>. Acesso em 15 agosto de 2020.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. Edição revisada, São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. Tradução de Carlos A. Malferrari. 3. Ed. São Paulo : Pioneira, 1998.
- FIGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre os lucros, capital, juro e ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1998.
- SPAGNUOLO, S. **A conta dos passaralhos** - Um panorama sobre as demissões de jornalistas brasileiros desde 2012. Volt Data Lab, junho de 2015. Disponível em: <https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a>. Acesso em: 2 out. de 2020.
- VOS, T.P; SINGER, J.B. **Media Discourse About Entrepreneurial Journalism**. Journal Journalism Practice, V.10, p.143-159, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1124730>. Acesso em: 6 de maio de 2020.