UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Área de Especialidade: TECNOLOGIAS DE GESTÃO EM ORGANIZAÇÕES INTENSIVAS EM CONHECIMENTO E EM TICS

UTILIZAÇÃO DE BIG DATA E ANÁLISE DE DADOS EM EMPRESAS DE JORNALISMO DIGITAL

099.288.169-21

Florianópolis
2024

PROPOSTA DE PESQUISA: UTILIZAÇÃO DE BIG DATA E ANÁLISE DE DADOS EM EMPRESAS DE JORNALISMO DIGITAL

1. INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa tem como objetivo explorar o uso de big data em veículos de jornalismo digital. Meu interesse é verificar como pequenas e médias empresas de jornalismo digital podem aproveitar as oportunidades da big data e análise de dados para expandir seu público, fidelizar clientes e potencializar suas fontes de receita.

A ascensão das redes sociais, dispositivos móveis e a diversificação das plataformas digitais tem sido um catalisador de mudanças na indústria de mídia. Nos últimos 25 anos a convergência das tecnologias de informação e comunicação criou novas oportunidades de coleta, consumo, criação e divulgação de notícias (SPYRIDOU et al., 2013).

Enquanto as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) propiciaram o surgimento de veículos de comunicação digitais, ampliando as fronteiras da comunicação e democratizando o acesso à informação, tais empreendimentos enfrentam desafios consideráveis em busca de viabilidade econômica.

Segundo o relatório do Reuters Institute há uma década atrás, 50% da população brasileira se informava por jornais impressos. Em 2023, esse percentual caiu para 12%. Ainda segundo o relatório, 79% dos brasileiros acompanham as notícias online, em sites e nas redes sociais: 35% deles utilizam o Facebook, 43% o Whatsapp, 41% o YouTube e 39% o Instagram (NEWMAN et al., 2023).

É nesse cenário que os veículos jornalísticos tiveram de se reinventar no *online*: o conteúdo, principal produto dessas empresas, agora é distribuído de maneira gratuita nas redes sociais. A venda dos jornais físicos passa a ser a assinatura - *paywall* -, dos jornais online, que dá ao leitor acesso ilimitado às matérias e a outros conteúdos exclusivos. E os anunciantes, que antes viam nas páginas do jornal ou na TV a melhor maneira de divulgar suas marcas, encontram nas redes sociais uma forma de se comunicar diretamente com seu público.

Para Alves (2012),

> [...] na medida em que os usuários têm acesso a uma infinidade de fontes e dispõem de mais recursos de acesso e seleção, as empresas jornalísticas estão perdendo poder para os anunciantes. [...] Abrem-se diante dos anunciantes, tradicionais financiadores dos *mass media*, muitas possibilidades de comunicar-se diretamente

> com os consumidores, que antes só lhes eram alcançáveis através da mídia tradicional (ALVES, 2012).

Em um mercado altamente competitivo, onde a atenção do público é disputada por uma variedade de fontes de informação e divulgação de conteúdo, empresas de jornalismo digital precisam inovar e se adaptar continuamente para permanecerem relevantes, tanto para seus leitores quanto para seus anunciantes e patrocinadores. A capacidade de tomar decisões baseadas em dados pode se mostrar crucial para o sucesso desses empreendimentos.

1.1 Objetivos

O objetivo geral é compreender como pequenas e médias empresas de jornalismo digital utilizam a big data e análise de dados para expandir seu público, fidelizar clientes e potencializar suas fontes de receita.

Objetivos específicos

a. Verificar quais as ferramentas utilizadas para coleta e análise de dados nos veículos estudados;
b. Verificar em que medida os dados coletados influenciam na tomada de decisões estratégicas pelos fundadores e/ou diretores desses veículos;
c. Identificar os principais desafios enfrentados na implementação e utilização efetiva de big data e análise de dados, incluindo questões relacionadas a recursos humanos, tecnológicos e organizacionais.

Como entregável, será desenvolvido um guia prático baseado nas melhores práticas e ferramentas identificadas durante a pesquisa. O objetivo deste guia é auxiliar os decisores do setor na gestão e planejamento de seus negócios, fornecendo orientações claras e acionáveis para a implementação de estratégias de uso de big data e análise de dados.

Quero responder aos seguintes questionamentos: (a) onde o big data pode ser aplicado; (b) quais ferramentas podem ser utilizadas para coleta e análise de dados; (c) que tipo de dados extrair; e (d) como aproveitar de maneira estratégica esses dados para compreender seu público e potencializar as fontes de receita no jornalismo digital.

2. JUSTIFICATIVA

A crise que atravessa as empresas de jornalismo é um tema recorrente nas salas de aula. Fala-se muito de como os postos de trabalho diminuem a cada ano, e de como as redes sociais

e a internet de modo geral impactou a forma de produzir, distribuir e, principalmente, rentabilizar conteúdo. Apesar disso, poucos pesquisadores buscam solucionar esses problemas. Salaverría (2019), afirma que, embora alguns autores tenham sugerido maneiras de resolver o problema econômico dos veículos de comunicação, a grande maioria dos estudos apenas quantifica e analisa os efeitos da transformação digital.

Sabe-se que hoje o principal problema enfrentado pelas pequenas e médias empresas de jornalismo é encontrar maneiras de garantir sua sustentabilidade financeira. Ainda assim, são poucos os estudos que relacionam o jornalismo ao empreendedorismo, ou que tratam de modelos de negócio dentro do jornalismo.

Esta pesquisa, portanto, representa uma contribuição significativa para a área ao ser o primeiro estudo em língua portuguesa sobre big data e análise de dados dentro desse contexto. Ao explorar essa temática, ela visa preencher uma lacuna importante na literatura, fornecendo insights práticos para ajudar os veículos de comunicação a enfrentar os desafios econômicos e se adaptar às novas demandas do mercado.

A existência do jornalismo é fundamental para uma democracia saudável e para o desenvolvimento de uma sociedade informada e engajada. Propor essa pesquisa para o curso de Administração pode trazer uma perspectiva inovadora e complementar para abordar os desafios enfrentados pelas empresas desse setor. Embora o Jornalismo seja a disciplina central para compreender a produção e disseminação de notícias, ao enxergar os veículos de comunicação como empresas — que precisam expandir, gerar lucros e, sem dúvida, precisam pagar a seus funcionários — é possível desenvolver soluções mais abrangentes e integradas, considerando não apenas a produção de conteúdo, mas também aspectos cruciais como financiamento, gestão de recursos e estratégias de crescimento.

Profissionalmente, trabalhando na área de marketing, assuntos como inovação e análise de dados são recorrentes no meu dia a dia. Penso que essa pesquisa pode aprimorar minhas habilidades para enfrentar os desafios complexos do mundo atual. Finalmente, para mim, essa oportunidade de mestrado é um investimento em meu futuro. Não vejo melhor maneira de investir em minha carreira, senão dando continuidade aos meus estudos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse tópico está dividido em quatro partes: caracterização de empresas de pequeno porte e empresas de médio porte; caracterização de big data e análise de dados; inovação e novos modelos de negócio no jornalismo; e perspectivas para o uso de big data e análise de dados em empresas de jornalismo digital.

Empresas de pequeno porte e empresas de médio porte

De acordo com a MP nº 2.190-34/2001 e a Lei Complementar nº 139/2011[1], uma empresa de pequeno porte pode faturar até R$4,8 milhões por ano. Já uma empresa de médio porte tem faturamento igual ou inferior a R$6 milhões por ano.

Outra forma de classificar as empresas é através da quantidade de funcionários. Conforme relatório do SEBRAE (2018), uma empresa de pequeno porte possui de 20 a 99 pessoas ocupadas (indústria) e de 10 a 49 pessoas ocupadas (comércio e serviços); Já empresas de médio porte possuem de 100 a 499 pessoas ocupadas (indústria) e de 50 a 99 pessoas ocupadas (comércio e serviços).

A quinta edição do Atlas da Notícia, de 2022, registrou 13.734 veículos jornalísticos em atividade no país. Destes, 4.670 (34%) são veículos digitais (ATLAS DA NOTÍCIA, 2022). Baseado numa análise preliminar dos veículos de jornalismo digital mapeados pelo Atlas da Notícia, 1/4 deles se encaixam como empresas de pequeno porte ou empresas de médio porte.

Big data e análise de dados

Big data pode ser explicado como uma grande quantidade de dados estruturados, semi-estruturados e não estruturados que podem ser extraídos de várias fontes, como redes sociais, imagens, textos e áudios. Ela possui 5 características (5 V's): volume — a quantidade de dados coletados; velocidade — rapidez com que esses dados são produzidos, armazenados e utilizados; variedade — dados estruturados, semi-estruturados e não estruturados; veracidade — a qualidade desses dados; e valor — a aplicação ou relevância dos dados para uso (ISHWARAPPA; ANURADHA, 2015). Dada essas 5 características, o big data também requer estruturas computacionais escaláveis para tratamento dos recursos armazenados (GRADY; CHANG, 2015).

---

[1]Tabela utilizada pela Anvisa para classificação referente ao porte da empresa. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2019/porte-de-empresas-esclareca-todas-as-suas-duvidas

O big data atua como a primeira camada de suporte de ambientes computacionais voltados à tomada de decisão. Já a análise de dados refere-se ao processo de explorar os grandes volumes de dados para obtenção de insights de negócios (RAUTENBERG; SANDRO, 2019), facilitando a obtenção de informação contextualizada a explicitação de fenômenos subliminares contidos nos dados ou a refutação/confirmação de hipóteses previamente estabelecidas (PROVOST; FAWCETT, 2013) .

Não existe setor desinteressado ou áreas de negócios excluídas da aplicação potencial da big data, e esta é a razão por trás de sua identificação como um fator estratégico na competitividade das empresas. Esta capacidade das empresas de construir e analisar os dados torna-se uma vantagem competitiva e competência fundamental (VECCHIO et al., 2018 *apud* BECKER et al., 2023).

Inovação e novos modelos de negócio no jornalismo

À medida que a mídia tradicional perde participação no mercado, surgem novas fontes de notícias e informações, um ecossistema desde sites de notícias gerais até influenciadores em mídias sociais e newsletters de nicho (SEMBRAMIDIA, 2018). Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam que "a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo criar um produto competitivo" eram barreiras de entrada para novos atores no setor de mídia. No entanto, as TICs eliminaram essa barreira de entrada: com a possibilidade de produzir conteúdo online, vimos surgir uma variedade de veículos de jornalismo digital.

Segmento	Nº de veículos	Proporção
Online	4.670	34%
Rádio	4.597	33,5%
Impresso	3.214	23,4%
Televisão	1.246	9,1%

2022 foi o 1º ano em que o segmento "online" ultrapassou em números os segmentos "impresso", "televisão" e "rádio" no Brasil. Fonte: Atlas da Notícia, 2022.

Para Fígaro (2018), tais empreendimentos surgem

> [...] com a intenção de destacar a possibilidade de que micros e pequenas empresas, [...] e outros grupos de trabalhadores da comunicação e do jornalismo possam representar efetiva alternativa de trabalho (empregabilidade) e de produção de um serviço de qualidade por seus vínculos e compromissos com a democratização dos meios de comunicação e com a sociedade (FIGARO, 2018, p. 19-20).

Seja para enfrentar a crise financeira no setor jornalístico ou para oferecer uma alternativa à mídia tradicional, a inovação, aliada ao empreendedorismo, tem sido uma aposta dos jornalistas no que diz respeito a produtos, processos e modelos de negócios para criarem seus projetos de mídia digital alternativos (RAMOS; SILVEIRA, 2022).

Para Davila, Epstein e Shelton (2007 apud VIEIRA, 2019) as inovações podem ser divididas em três tipos: incrementais, semi-radicais e radicais. As incrementais dizem respeito à melhoria de processos e produtos, considerando as tecnologias e os modelos de negócios já existentes. As inovações semi-radicais envolvem grandes mudanças na tecnologia de uma organização ou no modelo de negócios, mas não em ambos. Já as inovações radicais, se referem a novos produtos e serviços oferecidos de maneiras inteiramente novas, introduzindo mudanças tanto na tecnologia quanto no modelo de negócio.

A inovação nos veículos de jornalismo digital é entendida não necessariamente como uma invenção, mas como uma nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes (FLORES, 2017). Por tanto, se encaixaria como uma inovação incremental e, em alguns casos, semi-radical.

Perspectivas para o uso de big data e análise de dados em empresas de jornalismo digital

No setor privado, a principal meta é alcançar o maior lucro possível através da produção e venda de produtos e serviços, gerando valor, mantendo uma vantagem competitiva e satisfazendo os clientes e partes interessadas de maneira sustentável (KIM et al., 2014). No jornalismo, de modo geral, existem 2 caminhos para aumentar a receita de um veículo: gerar audiência para direcionar tráfego e publicidade ou alavancar a lealdade do público para obter receitas com crowdfunding, treinamento, eventos e outras fontes (SEMBRAMÍDIA, 2018).

Kalan e Ünalir (2016) afirmam que, num mercado competitivo, as organizações inteligentes tentam compreender o comportamento dos clientes, extraindo e explorando a recolha de dados de diferentes recursos. Nesse sentido, o big data surge como oportunidade de explorar uma variedade de dados que possibilitam oferecer serviços personalizados para seus consumidores.

Empresas de diversos setores utilizam big data como ferramenta de auxílio na gestão, principalmente para tomada de decisão e avaliação de mercados, concorrentes e consumidores (SCHAULET; TREZ, 2017). O uso de dados na indústria de mídia sempre desempenhou um papel importante, especialmente nos dias de hoje, quando as pessoas interagem com várias fontes de informação (VEGLIS, et al., 2022), mas as empresas de comunicação em geral

ainda estão longe de extrair o máximo benefício de uma estratégia de big data (STONE, 2014).

Para Stone (2014), no jornalismo digital,

> [..] as estratégias de Big Data podem incluir análises de audiência para possibilitar uma melhor compreensão e segmentação dos clientes; ferramentas para compreender bancos de dados públicos e privados para contar histórias jornalísticas; ferramentas para gerenciar e pesquisar a enorme quantidade de vídeos, mídias sociais e outros conteúdos; ferramentas para direcionar publicidade e campanhas publicitárias; ferramentas para automatizar a produção de histórias em texto e vídeo e ferramentas para identificar desperdícios e possibilitar eficiências. (STONE, 2014).

Nas redes sociais, os dados do comportamento dos usuários revelam fatores muitas vezes negligenciados que podem impulsionar o interesse do consumidor: o big data ajuda as organizações a compreender a demanda por diferentes tipos de notícias e conteúdos, em diferentes faixas etárias e dispositivos (VEGLIS, et al., 2022). Também é possível saber em qual horário as publicações são consumidas, quais notícias são mais compartilhadas e quais geram maior engajamento para o veículo.

Especificamente o Conteúdo Gerado pelo Usuário (*User Generated Content*, ou UGC), é uma fonte valiosa de informações para as organizações de mídia e, dado seu volume, variedade, velocidade, podem ser considerados como big data (VEGLIS 2014). Os veículos de comunicação têm adotado formatos participativos que permitem aos leitores consumir ativamente ou co-produzir conteúdo por meio de enquetes, compartilhamento em redes sociais, envio de material audiovisual ou textual, conteúdo colaborativo, comentários, fóruns de discussão e blogs de cidadãos (VEGLIS, et al., 2022).

Nos websites, os veículos de comunicação podem entender por que os usuários se inscrevem ou cancelam a inscrição de seus serviços (EVENS; VAN DAMME, 2016). Também é possível personalizar a entregar notícias ajustadas à experiência dos usuários, acomodando seus interesses individuais através de uma maneira que mantém as notícias mais importantes no centro do site, para que todos vejam, e ao mesmo tempo oferecendo conteúdo personalizado para os leitores de acordo com suas preferências e hábitos únicos (SPAYD, 2017).

As organizações podem valer-se de inúmeros benefícios ao adotarem iniciativas de Big Data: maior produtividade, redução de custos operacionais, fornecer melhores produtos e serviços e expansão das capacidades da empresa (BECKER et al., 2023). Ter informações melhores permite que as organizações tomem decisões melhores em um mercado competitivo (KALAN; ÜNALIR, 2016). Além disso, utilizar essas informações e dados de

maneira estratégica possibilita que o veículo compartilhe seu sucesso para recrutar e reter talentos, aumentar o engajamento da audiência, fortalecer as campanhas de marketing e geração de receita, atrair anunciantes e conquistar novos públicos (SEMBRAMIDIA, 2018).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa será realizada com pequenas e médias empresas de jornalismo digital, associados à Associação de Jornalismo Digital (Ajor), uma organização da sociedade civil que representa iniciativas brasileiras de jornalismo digital. O público-alvo da pesquisa serão os fundadores e diretores dos veículos de comunicação selecionados que fazem parte da Ajor.

Na primeira etapa, será realizada uma pesquisa bibliográfica para fundamentar o trabalho. Isso envolverá a revisão de literatura acadêmica e técnica relacionada à análise de dados e big data no contexto de veículos de comunicação.

A metodologia utilizada para coleta de dados será qualitativa quantitativa.

Para verificar sobre uso estratégico de análise de dados e big data, processos executados e perspectivas dos fundadores e gestores, a coleta de dados terá natureza qualitativa, e será feita por meio de entrevistas semiestruturadas. Serão analisados os pontos fortes e os pontos fracos ou dificuldades encontradas. As questões serão norteadas por: (a) experiência atual, incluindo ferramentas utilizadas, técnicas empregadas e resultados obtidos; (b) desafios enfrentados, incluindo recursos humanos, financeiros e barreiras organizacionais; (c) estratégias adotadas; e (d) expectativas futuras, incluindo tendências emergentes, oportunidades de inovação e antecipação de demandas.

Para análise de dados objetivos e comparáveis entre os diferentes participantes, a coleta terá abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionário com os fundadores/diretores. O questionário será elaborado com perguntas estruturadas e escalas de avaliação. As respostas serão tabuladas e analisadas estatisticamente para identificar tendências, padrões e correlações entre as variáveis investigadas. As questões serão norteadas pelos mesmos quatro tópicos citados acima. Essa abordagem complementará as informações qualitativas obtidas nas entrevistas, fornecendo uma visão mais completa e robusta do panorama atual e das necessidades dos veículos de comunicação nativos digitais em relação ao uso dessas tecnologias.

Com base nessa análise, serão desenvolvidos os elementos do guia para utilização de big data e análise de dados, fornecendo orientações práticas e recomendações para os veículos de comunicação nativos digitais e outros interessados no tema.

5. VIABILIDADE E IMPLEMENTAÇÃO

Objetivos	Resultados
Oferecer insights sobre análise de dados que contribuam para a aproximação entre empreendedorismo e jornalismo digital	Apoiar a criação de novos modelos de negócios sustentáveis para veículos de jornalismo nativos digitais.
Realizar entregas periódica de resultados da pesquisa	Produzir artigos e outros materiais numa área pouco explorada na academia.
Produzir de um guia prático para veículos de comunicação nativos digitais	Criar o primeiro guia em português e realizado dentro do contexto brasileiro com recomendações claras e direcionadas para a implementação de análise de dados e big data.
Colaborar com o departamento, fortalecendo sua atuação e criando parcerias	Consolidar parcerias com outros professores e grupos de pesquisa da instituição.

6. CRONOGRAMA

Atividade	2024		2025				2026	
	3º tri	4º tri	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	1º tri	2º tri
Levantamento e revisão bibliográfica	x	x	x	x	x	x	x	x
Definição do projeto de pesquisa	x							
Eleição dos veículos a serem analisados	x							
Elaboração dos instrumentos de pesquisa para coleta de dados		x						
Coleta de dados			x	x				
Organização e decupagem do material coletado			x	x				
Análise e discussão dos dados					x	x		
Escrita de artigos					x	x	x	x
Escrita final da dissertação							x	x
Defesa da dissertação								x

7. REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web… e a revolução continua. Comunicação e Sociedade, v. 9, p.93-102. 2012. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1217>.

ANDERSON, C.W.; BELL, E., SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Columbia Journalism School. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>.

ATLAS DA NOTÍCIA 2022. Mapeando o Jornalismo Local no Brasil, estatísticas e análises. 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>.

BECKER, M. et al. Big data em micro e pequenas empresas: uma revisão sistemática. RevistaGeSec São Paulo, SP, Brasil. v.14, n.3. p. 3420-3442. 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1817/904>

EVENS, T., VAN DAMME, K. Consumers Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers Business Models. International Journal on Media Management 18: 25–41. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429>.

FIGARO, Roseli (Org.). As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. São Paulo: Eca-usp. 245 p. 2018.

FLORES, A. M. M. Innovation Journalism: A Multiple Concept. Brazilian Journalism Research, [s.l.], v. 13, n. 2, p.156-187. 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/970>.

GRADY, N., CHANG, W. NIST Big Data Interoperability Framework: Volume 1, Definitions. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.6028/NIST.SP.1500-1> .

ISHWARAPPA; ANURADHA, J. A Brief Introduction on Big Data 5Vs Characteristics and Hadoop Technology. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.04.188>

KALAN, R. S., ÜNALIR, M. O. Leveraging big data technology for small and medium-sized enterprises (SMEs). 2016. Disponível em: <https://www.sid.ir/paper/943522/en>.

KIM, G. H., TRIMI, S., CHUNG, J.H. Big-data applications in the government sector. p. 78-85. 2014. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2500873>.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., KIRSTEN, E., CRAIG, T. R., NIELSEN, R. K. Reuters Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>.

PROVOST F., FAWCETT T. Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making. p.51-59. 2013. Disponível em: <http://doi.org/10.1089/big.2013.1508>

RAUTENBERG, S., CARMO, P. R. V. Big Data e Ciência de Dados: complementaridade conceitual no processo de tomada de decisão. Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends. p.56-67. 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6983493>.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. El profesional de la información, v. 28, n. 1. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

SCHAULET, E. O.; TREZ, G.. Big Data em Organizações de Médio e Grande Porte do Setor Público Brasileiro: Prontidão e Situação Atual, Replicação do Estudo Holandês de Klievink et al. (2017). 2021 Disponível em: <.https://doi.org/10.5753/wcge.2021.15973>.

SEBRAE (org). Anuário do trabalho nos Pequenos Negócios: 2018. 11.ed / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. 2018. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2018/anuarioPequenoNegocio2018.html>

SEMBRAMEDIA. Ponto de Inflexão - impactos, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. 2017. 69p. Disponível em: <https://data.sembramedia.org/baixe-este-relatorio/?lang=pt-br>

SILVEIRA, S. C., RAMOS, A. N. C. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no brasil: um estudo de sete nativos digitais. 26p. 2022. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1496>

Spayd, Liz. A ‘Community’ of One: The Times Gets Tailored. New York Times. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/03/18/public-editor/a-community-of-one-the-times-gets-tailored.html>.

SPYRIDOU, L. P. et al. Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology

innovation and emerging news practices. International communication gazette, v. 75, n. 1, p. 76–98, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048512461763>.

STONE, Martha. Big Data for Media. Report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2014. Disponível em: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0b03bcfe-5c1d-41aa-97d6-838b8ea3921a>.

VEGLIS, Andreas. 2014. Moderation Techniques for Social Media Content. Paper presented at HCI International 2014, Crete, Greece, June 22–27; Cham: Springer, pp. 137–48. Disponível em: <ttps://doi.org/10.1007/978-3-319-07632-4_13>.

VEGLIS, A.; SARIDOU, T.; PANAGIOTIDIS, K.; KARYPIDOU, C.; KOTENIDIS, E. Applications of Big Data in Media Organizations. Soc. Sci. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/socsci11090414>.

VIEIRA, C. C. Z.R. Cultura para inovação: Proposta de instrumento para diagnóstico em MPEs. 2019. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1662>.