

LARISSA MARTINS DA SILVA

INOVAÇÃO

UMA WEBSÉRIE SOBRE O CENTEV/UFV

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2018

LARISSA MARTINS DA SILVA

INOVAÇÃO

UMA WEBSÉRIE SOBRE O CENTEV/UFV

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Ricardo Duarte Gomes da Silva

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2018



O Projeto Experimental intitulado **InovAÇÃO** – Uma websérie sobre o CenTev/UFV, de autoria da estudante Larissa Martins da Silva, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes componentes:

Prof. Dr. Ricardo Duarte Gomes da Silva – Orientador

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Prof. Ms. Felipe Lopes Menicucci

Mestre em Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF/MG)

Robertha Resende Moreira

Bacharel em Comunicação Social com foco em Publicidade e Propaganda (UFMG/MG)

Viçosa, 03 de Dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Desde o momento em que fui contemplada com a vaga no curso de jornalismo eu obtive a ajuda muita gente. Mesmo aqueles que apenas me incentivaram e torceram por mim tiveram grande e fundamental parcela para que eu tivesse êxito na conclusão da minha graduação. Em primeiro lugar, agradeço a Deus. Aquele que abriu caminhos e colocou em minha vida pessoas que acreditaram em mim e me auxiliaram nas necessidades básicas para morar fora da minha cidade natal. Em especial, a minha família que sempre reconheceu minha vontade de seguir com meus estudos e, se mobilizou para que eu conseguisse viver esses anos fora de casa.

À minha mãezinha, que do seu jeitinho sempre torceu por mim, me deu apoio e sofreu, muitas vezes silenciosamente ou junto comigo por todas as dificuldades que passávamos para pular os obstáculos da vida. Sempre rezando e confiando a Deus a minha vida, é a base do meu viver e sem ela eu não estaria em plena sanidade mental principalmente nesta fase, que todos julgam como a melhor da nossa vida, mas acredito que também seja a mais complicada. Agradeço a minha irmã, Andressa, que me acolheu como uma filha quando precisei sair de casa e assumir de fato minhas responsabilidades como adulta.

Gratidão aos professores e funcionários do Departamento de Comunicação, que oferece desde o apoio para as atividades relacionadas ao curso, a um ombro amigo para qualquer situação adversa no decorrer da graduação. Tenho orgulho do meu departamento, pois mesmo sem muitos recursos disponíveis é visível a preocupação que a equipe tem em manter o bem-estar dos alunos.

Para chegar a este tema de TCC, foi fundamental o apoio desde o ano de 2015, com o crédito que a gerente de Comunicação e Marketing do Centro Tecnológico de Desenvolvimento Regional de Viçosa (CenTev/UFV), Lâisse Nicácio me confiou para que eu iniciasse como estagiária da instituição, a qual passei a maior parte da minha graduação. A este estágio, portanto, devo meus sinceros agradecimentos, pois foi nele que coloquei em prática o conhecimento obtido em sala de aula. Se não fosse toda esta experiência, acredito que não me sentiria tão preparada para me tornar de fato uma profissional da área. O curso ensina, mas a prática é fundamental. No CenTev criei laços para além de relações profissionais. À Dayane Pereira, que atuou durante aproximadamente um ano como Gerente de Comunicação e Marketing e, como ex-aluna do curso me entendia por completo, dando todo auxílio necessário e se tornando uma das minhas melhores amigas, pois os laços de

companheirismo, profissionalismo e confiança caminharam juntos para que todas as nossas atividades fossem realizadas com êxito. À Robertha Moreira, que também atuou como gerente da AsCom e agregou muito para meu aprendizado e troca de experiências ao final da minha atuação como estagiária, tendo muita paciência comigo e com meus surtos que naturalmente o TCC gera. Confio tanto em seu trabalho que tive a honra de convidá-la para a banca. Ao Auxiliar Administrativo do CenTev, Edson Eduardo que me confiou, em um dos momentos mais delicados para a instituição, continuar na AsCom CenTev até os últimos momentos da minha graduação. Meu desejo é que minha relação com o CenTev não termine juntamente com minha fase de graduanda.guardo ansiosamente novas oportunidades para não deixar de fazer parte desta família.

Ao Professor Felipe Menicucci, que a princípio foi meu orientador e me ajudou a nortear parte deste trabalho e ao Ricardo, que aceitou o desafio com entusiasmo e me auxiliou na continuidade e conclusão desse trabalho, se colocando disposto a me ajudar no que eu precisasse, entendendo minhas dificuldades e me ajudando a encontrar a minha “luz no fim do túnel”.

Por fim, agradeço a todos os colaboradores do CenTev, que se dedicaram para fornecer conteúdo de forma que a websérie fosse concluída com êxito. Vocês, com certeza, são a história desta instituição.

RESUMO

A websérie “InovAÇÃO” é um projeto experimental que une as vertentes do jornalismo: o audiovisual e a comunicação institucional. Trata-se de uma série de cinco vídeos com depoimentos de colaboradores do Centro Tecnológico de Desenvolvimento Regional de Viçosa (CenTev/UFV) e suas unidades - a Incubadora de Empresas de Base Tecnológica (IEBT), o Parque Tecnológico de Viçosa (tecnoPARQ), o Núcleo de Desenvolvimento Social e Educacional (Nudese) e a Central de Empresas Juniores (CEMP) - que funcionam em sinergia com a Universidade Federal de Viçosa (UFV) a fim de promover o desenvolvimento da cidade de Viçosa e região. A websérie busca mostrar o sentimento do colaborador quanto aos benefícios que o Centro oferece. Tudo isso de forma clara possibilitando o espectador entender o funcionamento do CenTev de uma forma nunca antes abordada pela instituição.

PALAVRAS-CHAVE

Websérie, Institucional, Assessoria, Comunicação, Internet

ABSTRACT

The web series "Innovation" is an experimental project that unites the journalism aspects: the audiovisual and the institutional communication. This is a series of five videos with testimonials from associates of the Technological Center for Regional Development of Viçosa (CenTev / UFV) and its units - the Incubator of Technology-Based Companies (IEBT), the Technological Park of Viçosa (tecnoPARQ), the Center for Social and Educational Development (NUDESE) and the Junior Enterprises Center (CEMP) - which operate in synergy with the Federal University of Viçosa (UFV) in order to promote the development of the city of Viçosa and region. The web series seeks to show the associate's feelings about the benefits that the Center offers. All in a clear way, allowing the viewer to understand the operation of CenTev in a way never before approached by the institution.

KEY-WORDS

Websérie, Institucional, Advice, Communication, Internet

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. JUSTIFICATIVA	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1. Comunicação Institucional	14
3.2. Uso da internet como estratégia para alcançar públicos	18
4. RELATÓRIO TÉCNICO	23
4.1. Pré-Produção	23
4.2. Produção	24
4.3. Pós-Produção	26
4.4. Orçamento	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	31

1. INTRODUÇÃO

O Centro Tecnológico de Desenvolvimento Regional de Viçosa (CenTev) é um órgão vinculado à Universidade Federal de Viçosa (UFV) que possui a missão conectar a academia, o setor público e as empresas privadas, bem como a sociedade do entorno, viabilizando a promoção do desenvolvimento da cidade de Viçosa e região.

O Centro é composto pelas seguintes unidades: A Incubadora de Empresas de Base Tecnológica (IEBT), o Parque Tecnológico de Viçosa (TECNOPARQ), o Núcleo de Desenvolvimento Social e Educacional (NUDESE) e a Central de Empresas Júniores (CEMP). Essas unidades são importantes para que o CenTev construa um ambiente de pesquisa, desenvolvimento e inovação em sinergia com a rica produção acadêmica da UFV.

Com todas essas as ações realizadas no CenTev o fluxo de informações é de grande valia. Todos os eventos, acontecimentos, cursos, *workshops* entre outras ações das unidades são registrados pela Assessoria de Comunicação por meio de fotografias, entrevistas, vídeos e a construção de uma matéria escrita. Atualmente, esses registros são passados ao público-alvo através de um site oficial e das redes sociais: *Facebook*, *Linkedin*, *Instagram* e de um canal na rede de vídeos *YouTube*.

A produção feita por meio da coleta dos conteúdos mencionados tem o objetivo de promover a divulgação do CenTev e de suas unidades, funcionando como um *feedback*, ou como uma forma de promover a prática da transparência visto que se trata de um órgão público.

A publicidade é feita por meio da produção de peças gráficas e pela produção de vídeos como forma de divulgação. Na parte impressa, cada unidade possui um *folder* contendo informações básicas, como: estrutura, programas ou atividades oferecidas, como participar, entre outros. Há também casos em que são utilizados *folders*, cartazes e *banners* para a divulgação de cursos, *workshops*, seminários, palestras, eventos em geral. Além disso, semestralmente são distribuídos cerca de dois mil exemplares do *Newsletter* CenTev, contendo os principais eventos ocorridos no período, entre outras informações importantes. Tudo isso com o objetivo de atrair o público-alvo de cada unidade para participar e usufruir do que a instituição oferece.

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso consiste em produzir justamente audiovisuais sobre algumas das atividades do CenTev para o Youtube, algo que ainda não foi pensado pela comunicação da instituição, na tentativa de incrementar a divulgação audiovisual nesta plataforma.

A meta escolhida foi a produção de 5 vídeos de divulgação. Esta plataforma tem um público pequeno que acompanha o CenTev. Atualmente o canal do Youtube da instituição possui 31 inscritos, em contraste com a rede social com mais alcance: a página do *Facebook* do CenTev tem 3.042 curtidas, sendo que na mesma rede social existe separadamente as páginas IEBT (941 curtidas), tecnoPARQ (661 curtidas) e do Nudese (1127 curtidas). A instituição possui ainda, com contas oficiais na plataforma do Instagram (1054 seguidores) e no LinkedIn (mais de 500 conexões), além do site oficial que a plataforma ainda não contabiliza as estatísticas de acesso.

O conteúdo audiovisual planejado foi o gênero da “websérie” que ainda não foi adotado pela instituição, que tem o objetivo de despertar a atenção dos espectadores tocando de forma diferente e sequencial, para que gere um acompanhamento mais assíduo dos mesmos para os conteúdos futuros publicados neste mesmo canal. A escolha do formato como produto audiovisual para divulgação tem o intuito de apostar em uma ferramenta de divulgação diferente das hoje utilizadas, aproveitando o canal oficial do CenTev no *Youtube* já utilizado pela instituição. O conteúdo abordado neste trabalho irá valorizar as histórias de algumas pessoas que trabalham nas unidades do Centro, que contribuíram de alguma forma para o crescimento da instituição. Isso porque muitos funcionários passam grande parte da vida no ambiente de trabalho, despertando assim, uma relação familiar com o local. A escolha por utilizar estratégias de narrativas que valorizem histórias de vida para criar identificação e simpatia do público com o ambiente do CenTev enxergando o dia-a-dia do ambiente institucional para além de um local onde deva-se cumprir a obrigatoriedade do cotidiano de um trabalhador.

2. JUSTIFICATIVA

O CenTev, com suas unidades abrange um público diverso, pois o serviço oferecido pela Incubadora de Empresas de Base Tecnológica (IEBT), o Parque Tecnológico de Viçosa (tecnoPARQ) e a Central de Empresas Juniores (CEMP) atende o público mais direcionados ao meio empreendedor, enquanto o Núcleo Desenvolvimento Social e Educacional (Nudese) abrange o público da comunidade local em geral.

A IEBT/CenTev por sua vez atende desde o estudante de graduação à empreendedores já atuantes no ecossistema de empreendedorismo. Segundo relatório interno da IEBT, “o público alvo são empreendedores, pesquisadores, estudantes de graduação e pós-graduação, que desenvolvem alguma solução para os problemas da sociedade e querem empreender. A faixa etária varia de 23 a 60 anos”. Em números, a IEBT já apoiou mais de 105 projetos, mais de 70 empresas e anualmente chegou impactar cerca de 2.000 pessoas em nossos diversos programas e eventos.

Já o Parque Tecnológico atende na maioria um público empreendedor, salvo eventos de qualificação voltados a estudantes cumprindo a missão da unidade que segundo o site oficial é “Oferecer condições físicas e institucionais que viabilizem a transferência de conhecimento e tecnologia para empreendimentos de base tecnológica em benefício à sociedade”. Isso justifica ações que também realizem a prospecção a potenciais empreendedores, ainda em processo de formação. Mas em questionário feito pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec) com 28 parques tecnológicos em estágio de operação, cenário que, comprovado em pesquisa feita pela mesma associação, no Brasil se encontra concentrado em maior parte na região sul e sudeste, a qual o tecnoPARQ é situado, foi comprovado que havia grande envolvimento de pessoas com formação a nível superior, “Em número considerável de mestres e doutores envolvidos, aproximadamente 4 mil (13%), com o indicativo de que parcela considerável desses profissionais atua diretamente nas empresas, contrastando com o universo empresarial brasileiro, cujo quadro de colaboradores tem participação pouco expressiva de mestres e doutores”.

Seguindo a linha de público atendido pelo CenTev, a Central de Empresas Juniores atende os próprios estudantes, visto que as EJ's são constituídas de alunos matriculados em cursos de graduação em instituições de ensino superior, organizados em uma associação civil com a finalidade de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento do país e de formar profissionais capacitados e comprometidos com esse objetivo (Brasil Júnior,

2014). O empenho e atuação dos empresários juniores têm ligação direta com o desenvolvimento econômico local, visto que a EJ contribui para a formação de empreendedores ligados à criatividade e à inovação, pois o contato direto que os mesmos possuem com empresas de pequeno e médio porte desperta o interesse para serem os próprios empresários fundadores de suas empresas (Junkes, Rosauero & Benko, 2004).

Já o Nudese vai além, pois cumprindo com seu papel Social na instituição para além do universo empreendedor, oferece capacitação e lazer para a comunidade local.

Fundamentalmente, o papel social de uma instituição contribui para o desenvolvimento social visto que o Artigo 6º da CF/88 diz: “São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e a infância, a assistência aos desamparados” (MEDAUAR, 2006, p. 29). E por meio de cursos e capacitações, bem como o próprio lazer do indivíduo, abre caminhos para inserção no mercado de trabalho, bem como o reintegram na comunidade visando os direitos mencionados acima.

No último relatório anual realizado pelo Nudese, consta que em 2017 o atendimento as pessoas em maior parte com a faixa etária de 31 a 60 anos, a maioria da comunidade Viçosense. O total de vagas ocupadas em cursos e outras atividades foram 881, e devido ao fato de que o aluno pode participar de mais de uma atividade, a mobilização foi de no total de 793 pessoas.

A ideia surgiu diante da minha vivência como estagiária do CenTev desde o ano de 2015, atuando na Assessoria de Comunicação e Marketing. Essa vivência gerou a percepção da necessidade de uma maior divulgação do Centro e, conseqüentemente, um objeto que auxiliasse essa divulgação de forma abrangente e eficiente.

Para afirmar a produção do trabalho, tendo em vista as afirmações mencionadas, um conteúdo Institucional no formato Websérie além de despertar a atenção do público com um conteúdo sequencial e sucinto, estreita a distância entre comunidade/instituição.

Isso porque a visibilidade a uma instituição que desenvolve trabalhos de grande impacto social é de suma importância para promover uma das missões da instituição, que é o desenvolvimento regional, através dos indivíduos que fazem parte desse meio. Para além de um produto institucional, a Websérie deu voz à colaboradores de uma forma humanizada, podendo trazer leveza e identificação do público.

Além disso, pelo fato do produto ser publicado no *YouTube*, uma plataforma que vêm crescendo rapidamente, a qual segundo informações disponíveis em sua plataforma oficial,

consta mais de 1 bilhão de usuários o que representa quase um terço dos usuários da internet, tem o intuito de facilitar o acesso e dar visibilidade ao centro.

Como o canal oficial do CenTev no *Youtube* possui apenas 31 inscritos e em aproximadamente quatro anos de criação da conta tem um total de 4.127 visualizações, é necessária uma estratégia para que, após a publicação dos vídeos, um a um, chegue até o público. Para isso, os links dos vídeos serão divulgados em todas as contas oficiais do CenTev nas plataformas mencionadas acima, acompanhados de uma chamada em texto, que desperte a vontade do público para assistir a websérie.

Para cumprir o objetivo do trabalho, para ser considerado uma websérie, a qual auxiliará na divulgação e abrangência de público do local, são necessárias estratégias de divulgação as quais envolve criar a identidade do produto, e as formas que ele aparecerá mais facilmente para as pessoas. A inserção de *tags* nos vídeos quando postados faz parte desta criação de identidade, pois gera engajamento e visibilidade para que possa aparecer nas buscas de temas relacionados e ao nicho a qual ela pertence.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Comunicação Institucional

Segundo Laísse (2014) “são muitas as variáveis que fazem o sucesso de uma empresa e de seus produtos. Mas o principal sem dúvida é a sua imagem que não deixa de ser o melhor ponto de apoio”. Contudo, a comunicação tem fundamental importância na construção desta imagem e com isso, é de extrema importância realizar uma análise da comunicação interna e externa de uma organização.

Para entender o processo de comunicação empresarial, Torquato (1986) analisa a empresa como sistema, pois “a empresa enquanto sistema apoia-se na cooperação” e a comunicação como sistema é organizada pelos elementos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor - definindo tais elementos como ingredientes que vitalizam o processo de relação empresa e comunicação. Ele ainda afirma que a organização necessita de um equilíbrio entre as partes e atribui à comunicação esse papel de viabilizar este equilíbrio através da interação entre as partes.

É importante ainda tratar da comunicação interna de uma organização, sendo necessário que ela possua fluxo eficiente e eficaz para que haja um bom entendimento do receptor. Para isso, Torquato atribui ao profissional da comunicação a responsabilidade de gerir da melhor forma o processo de transmissão da mensagem até o receptor. Segundo ele, o objetivo da comunicação organizacional é produzir aceitação, e tenha geral consentimento do público quanto a assuntos relacionados à empresa. Para tal, o processo comunicativo deve ser feito com base em análises, visando à linguagem para que ela possa ser consumida naturalmente, não havendo ruídos que dificultem no entendimento verdadeiro da mensagem. O ruído é um problema quando se trata de eficiência na comunicação. Ele deve ser evitado, de forma a tornar o fluxo da mensagem mais leve e fácil de ser absorvido.

Para tratar da comunicação no ambiente externo, Torquato analisa empresa com o ambiente social, já que as empresas têm grande influência econômica e serve como um elo às questões sociais. A comunicação entra com o papel de organizar as ideias de modo a irradiar de forma correta a informação que será influenciadora na formação de uma opinião.

Os planos de comunicação têm a função de definir metas e ações para realizar o que foi planejado de acordo com as necessidades da organização. O planejamento, que é realizado antes de materializar-se no plano de comunicação, é de fundamental importância para a instituição, visto que ele prevê, com base no desenvolvimento da empresa de acordo com sua

missão e objetivos, para que no fim, tenha resultados positivos que cheguem aos objetivos da empresa. Segundo Moreira, Perrotti e Dubner (2003) é o direcionamento estratégico que permite às organizações reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorarem novas oportunidades de mercado e desenvolverem novas técnicas de administração.

Moreira (2009) define as principais características de um planejamento estratégico como dividido em planejador, área, objetivos da empresa e tempo de implementação. Estas são aplicadas também no planejamento tático e operacional da empresa.

Nesse sentido, a organização torna o funcionamento interno saudável para que isso perpassa para o externo de forma natural, visto que o responsável e fundamental para realizar a mediação e canalizar a comunicação, é o Assessor de Comunicação e Imprensa. Com isso, a seguir buscaremos entender o que este profissional tem a oferecer para a instituição.

A literatura a respeito do papel do assessor que orienta a produção deste Relatório Técnico teve como base autores como Jorge Duarte, que aborda o crescimento da assessoria de imprensa no Brasil e o papel do jornalista assume para exercer tal função:

A migração dos jornalistas para áreas diversificadas ocorreu pela ação competente em assessorias no campo de trabalho surgido particularmente na década de 80, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados (não apenas com a imprensa) passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras. As assessorias de imprensa tornaram-se então o embrião das estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços. (DUARTE, 2009, p. 81)

A assessoria de comunicação hoje claramente tem papel importante para a organização, visto que o investimento neste setor tem ganhos visíveis, como aumentar a produtividade dos empregados, posicionar a organização de maneira afetiva com clientelas externas e vender produtos e serviços, como afirma Corrado (1994).

É importante frisar a diferença entre assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, que são distintas e tem papéis diferentes dentro de uma organização. Visto que o papel da assessoria de imprensa implica na relação do cliente e público, podendo ser pessoa física ou jurídica. Enquanto a assessoria de comunicação abrange a relação da empresa e mídia.

Outro aspecto de relevância no processo de reconhecimento da assessoria de comunicação são os benefícios em manter um relacionamento da instituição com a mídia, pois, fazendo-o, serve como uma prestação de contas à sociedade, aumentando o campo de transparência com o público, para que ele possa se identificar com a instituição e fomentar suas atividades.

Corrado (1994, p.50) diz que a comunicação da instituição com o público passa assim, ser uma necessidade comercial “A empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si consequências muito negativas, inclusive um desastre financeiro”. Isto, claro, difere quando observamos a comunicação nas instituições públicas, em que o “desastre financeiro” poderia estar no mal gasto do dinheiro público.

O assessor de imprensa tem seu papel primordial para que haja uma sinergia e bom funcionamento da organização, visto que ele atua na criação da identidade da empresa, e sua divulgação na mídia permite atingir de forma direta seu público-alvo. São várias as formas de transmitir conteúdos institucionais.

Uma maneira adotada pelas organizações é a produção de conteúdo para veículos oficiais da instituição. A utilização de um site, por exemplo, é uma das formas mais diretas de fornecer informações para o público.

Porém, as redes sociais possibilitaram um crescimento ainda mais linear de atingir um maior número de pessoas. Estas redes servem como uma espécie de ponte para que o público visualize com mais facilidade as informações postadas nos veículos oficiais como os sites. Um exemplo de rede social é o *Facebook*, que com a criação de páginas oficiais faz com que o público interessado (pessoas que curtiram a página) recebam as informações sem necessariamente realizarem uma pesquisa, visto que as postagens recentes chegam até ela em seu *feed* de notícias.

Mas ainda é importante entender que por mais que os avanços tecnológicos abriram um grande leque de possibilidades, continua necessário manter ainda outras estratégias de comunicação e marketing da organização: “Nem sempre um veículo tecnologicamente avançado ajusta-se ao público ou aos recursos com que se pode contar. E, mais importante, um único veículo nunca vai atingir todas as pessoas”. Por isso, “Uma boa estratégia de comunicação combina ferramentas diversas para atingir públicos diferentes”. (DUARTE, 2009, p. 269).

Com todas estas possibilidades, é necessário estudar a eficácia das atuais ferramentas de divulgação para os objetivos que a organização pretende alcançar. Nesse sentido, pode ser feito um diagnóstico da comunicação, compreendendo, detalhadamente, os pontos positivos e negativos do trabalho desenvolvido pela assessoria de comunicação, e assim estabelecer metas e se necessário, reorganizar as atividades para alcançar os objetivos.

Para alinhar este relatório técnico ao trabalho de conclusão de curso temos ainda, que diferenciar a comunicação institucional de um órgão público a um órgão privado pois, no público assim como as instituições privadas, uma comunicação falha pode prejudicar a

imagem da organização. Esta que se difere do ambiente privado devido a uma maior necessidade em praticar a transparência de suas atividades, visto que essas instituições trabalham a fim de prestar serviços à sociedade, tendo, portanto, que entender suas necessidades e isso só é possível através da interação de ambos que só é promovida pela transparência. É plausível entender que a situação das instituições públicas, além de seguir os mesmos protocolos de comunicação interna e externa para uma boa comunicação geral, perpassa da necessidade de apenas fluir bem para bom funcionamento da organização. Há, portanto, uma maior cobrança de prestação de contas à sociedade, visto que é gerido através do financiamento público.

Nas instituições públicas a comunicação, mesmo que inconscientemente, sofre uma desvantagem da comunicação em um ambiente privado. Isso porque o setor ainda começa ao seu processo de valorização, devido ao crescimento recente do uso das tecnologias e em especial, da internet e seus importantes recursos para as organizações.

Há um fator que está diretamente ligado ao funcionamento de uma assessoria de comunicação e imprensa de um órgão público: Devemos considerar a troca contínua de seus gestores, que geralmente mudam quando há o processo de eleições. No caso, podemos considerar a ligação da troca do Reitor(a) da universidade, visto que esta pessoa que elege o Diretor Executivo. Então, este, seria o caso de levar em consideração o funcionamento da comunicação na instituição a curto prazo, visto que essas mudanças possam ocorrer.

Tendo em vista os interesses da instituição e seus gestores, a comunicação deve ocorrer de forma a conquistar a confiança de seu público-alvo, público o qual iremos chamar de “clientes”. Estes “clientes” devem ser estimulados através de relações comunicativas, as quais a assessoria de comunicação, por meio de canais oficiais da instituição, consegue promover.

Dessas relações comunicativas, segundo Novelli (2006), podem ser citadas basicamente através de três caracterizações comunicacionais entre governo-cidadão: conforme Kondo (2002): a informação, quando o governo informa ao cidadão, que recebe de forma passiva; a consulta, quando os cidadãos oferecem um feedback ao governo; e a participação ativa, quando os cidadãos se engajam na formulação de políticas públicas e são reconhecidos na proposta de ações. Diante disso, podemos perceber que o que define esta relação é o fluxo de informações em grande escala. O objetivo maior é facilitar esse fluxo de um para com o outro.

Tendo em vista a necessidade de interação entre público e instituição, Segundo Novelli (2006), este objetivo perpassa da intenção de apenas realizar a divulgação

institucional, pois é necessário dar foco a promoção da cidadania, não eliminando o restante do processo de comunicação institucional.

3.2. Uso da Internet como estratégia para alcançar públicos

Nesta seção busco contextualizar o uso da internet, bem como o uso para as instituições, e as formas as quais utiliza-la à favor da organização, bem como o audiovisual na internet, diante do produto ao qual buscamos fundamentar neste referencial teórico, que é o audiovisual no formato websérie.

Segundo Lemos (2002), a *cibercultura* é a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informatização/telecomunicação na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea.

É importante entender este conceito, pois é exatamente do que se trata a comunicação na internet. Com a facilidade de acesso a internet, o avanço das tecnologias e a evolução da cibercultura, a internet idealiza o conceito de ciberdemocracia, que possibilita a ligação de pessoas do mundo todo, em tempo real.

Essa ciberdemocracia, influenciou diretamente na cultura de massa, pois tirou delas o protagonismo e o poder da informação em primeira mão. Hoje em dia, é possível buscar a veracidade das informações com mais facilidade, as quais antigamente não eram tão acessíveis para além da TV, rádio, jornais e revistas. Nesse sentido, Castells define as mudanças causadas pela internet:

A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003: 287)

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2a a 6a-feira e de 4h24 nos finais de semana.

Ainda segundo a pesquisa, entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). Diante destas estatísticas, é considerável o papel das redes sociais para a comunicação na internet e, com isso, o interesse para estas plataformas como ferramentas publicitárias também aumenta.

Catalani (2006, p. 21) afirma que a internet é parte de um conjunto maior da tecnologia da informação (TI). Nesta, embora muitas vezes isso seja esquecido, o que mais importa não são os circuitos impressos e os equipamentos diversos, mas, sim, o que se pode fazer com eles e o valor que podem gerar para a empresa.

Por isto, a tendência é que as instituições invistam em ferramentas de marketing digital, bem como profissionais da área. O diferencial de uma instituição vem sendo buscado diariamente com o aumento da facilidade em produzir e distribuir conteúdo acessível ao público. No entanto, a organização deve-se atentar para as formas de fazê-lo, pois está diretamente ligado à imagem e reputação da instituição, como discutimos acima, com o papel da assessoria de imprensa.

Com a gama de oportunidades que a internet oferece, para alcançar públicos, é importante entender o Marketing Digital: O marketing hoje representa muito em uma instituição. É ele que realiza estratégias de interação com o público, é tido como um processo social. Para Madruga (2006, p. 91), o processo de marketing visa fornecer valor ao mercado, com a condição de gerar lucro para a empresa. Ambos, empresa e cliente, se beneficiam com o processo. Envolvido no marketing digital, as Redes e Mídias Sociais são fundamentais para tal: As mídias sociais são importante meio para relacionamento com o público. Como já mencionado, representam na pesquisa feita em 2015, 92% dos internautas. Com isso, se tornaram fortes aliados a divulgação de instituições. Por isso, a instituição deve se preocupar em inovar nesta área, e desenvolver atividades de marketing. Para Cross (2009, p. 11), a compreensão e a modelagem das redes sociais são habilidades importantes e necessárias a todo empreendimento, ainda mais neste histórico momento, em que a produção de conhecimento é apontada como uma competência essencial para a geração de diferenciais sustentáveis, com o auxílio de métodos, produtos e serviços. Como o mundo das redes sociais

se baseia em construir relacionamentos, as marcas realmente têm que fazer um esforço para compreender o que atrai e move os clientes.

Diante destas informações, fica claro o potencial que a internet tem para agregar valor à instituição. Através das estratégias de marketing digital e as mídias sociais, o compartilhamento de produtos audiovisuais pode prospectar pessoas a nível relevante para a instituição.

Nesse sentido, relataremos a seguir, a importância do audiovisual como forma de divulgação. Para começar é plausível o questionamento: Você já ouviu a frase: “Uma imagem vale mais que mil palavras?”. Pois bem, é o que define a busca pelo conteúdo audiovisual nos dias atuais. Segundo site de uma empresa de comunicação visual, utilizar conteúdo audiovisual no e-mail marketing pode aumentar até 96% as taxas de clique. As pessoas, em acesso a internet, ficam livres para acessar conteúdos de acordo com seu interesse, pois “um número cada vez maior de indivíduos tem acesso às mídias de maneira hiperindividualista” (LIPOVETSKY, 2009, p. 259), confirmando o fato de que buscam conteúdos de acordo com suas vontades.

Por isto a necessidade de inovar e seguir estratégias para chamar a atenção. É clara a interação que os vídeos oferecem ao consumidor, tornando eficientes e mais abrangentes o alcance do público-alvo. O marketing digital se diferencia do tradicional pois permite isso.

O recurso audiovisual é utilizado desde a criação da TV, mas vem se propagando devido à facilidade de acesso a novas tecnologias e facilmente disponibilizado publicamente por meio da internet.

As imagens chamam a atenção e são autoexplicativas e dinâmicas. Segundo o Relatório de Economia Criativa, o audiovisual pode ser visto como um “dos motores da economia criativa” (2012, p. 149).

O site oficial da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) classificam as indústrias criativas em patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, que se dividem em nove subgrupos, entre eles se encontra o audiovisual, o qual o campo se encontra em constante desenvolvimento, além de poder ser utilizado como ferramenta estratégica de promoção da interação entre organizações e público.

Dentro das indústrias criativas e do audiovisual, são diversos produtos que podem ser utilizados para despertar o interesse pessoal do público. Como base teórica que irá

fundamentar o trabalho, a proposta consiste em tratar do produto audiovisual no formato Websérie.

A websérie é definida como "uma forma de produção audiovisual de característica seriada vinculada exclusivamente à Web, tendo como suporte as novas tecnologias comunicacionais como os aparelhos móveis de acesso à internet, assim como o armazenamento de dados em nuvem e a reprodução de vídeos por streaming" (SILVA, 2013, p.01). Assim sendo de mais fácil acesso e, conseqüentemente, de maior abrangência de público.

Diante de tudo o que foi relatado neste memorial reafirmo ainda, a importância de uma instituição pela busca de um diferencial, que é aberto por um leque de possibilidades com o aumento da facilidade em produzir e distribuir conteúdo acessível ao público.

É necessário pensar no conteúdo, na forma a ser exibida e explanada, no processo de identificação do público para com o produto: "A crescente onda das redes sociais pela internet e a variada gama de plataformas disponíveis, analógicas e digitais, trazem a força que podem ter, acima de tudo, o conteúdo em detrimento de múltiplos dispositivos de exibição" (ANGELUCI, CASTRO, 2010, p. 10), portanto, é necessário primeiramente dar ênfase ao conteúdo que precisa ser pensado de forma a estimular o público.

Por isso, um produto de forma seriada, segue a linha do diferencial, pois segundo Costa (2012) "possibilita de forma mais fácil a segmentação do público-alvo, além facilitar os processos de hibridização das mensagens – ocasionando assim, mudanças na produção de inúmeros produtos midiáticos".

Uma das características da websérie como produto institucional é utilizar do entretenimento para quebrar as barreiras até o público. Nesse sentido, há um conceito chamado *branded content* (conteúdo da marca) que é exatamente a fusão entre conteúdo publicitário e entretenimento.

O *branded content* propõe a inserção da publicidade em um conteúdo seriado, com o objetivo de atuar como uma publicidade híbrida "de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada" (COVALESKI, 2010). Com isso, a proposta traz um diferencial à marca, tendo como principal característica o despertar do interesse do público, fazendo com que a atenção se concentre de forma espontânea por parte do espectador.

A produção audiovisual realizada no formato websérie, em específico no caso do objeto do trabalho a qual este referencial embasa, busca então, por meio de histórias de pessoas, captar esse interesse em assistir e consumir o conteúdo, visto que o produto, apesar de conter elementos tradicionais, através da voz de colaboradores não necessariamente utilizando de depoimentos explicativos, mas trazendo o caráter lúdico do entretenimento, algo que se conecta com o capital emocional do consumidor (PATRIOTA; SOUTO, 2011) trazendo assim, uma maior proximidade com o público.

4. RELATÓRIO TÉCNICO

4.1. Pré-produção

Para dar início à produção deste projeto experimental, foi necessária uma pesquisa aprofundada sobre comunicação institucional, o que inclui assessoria de imprensa, comunicação na internet e também sobre a produção de uma websérie, o que inclui técnicas de cinegrafia, como enquadramento, entre outras configurações para uma produção audiovisual.

Após análise técnica e teórica, utilizei da minha vivência como estagiária do local por pouco mais de três anos, para selecionar os entrevistados, levando em conta o tempo de trabalho, uma ligação estreita, ou um bom engajamento em relação à instituição.

Foram escolhidos a empresária Amanda Machado, Sócia fundadora da empresa Incubada Sépala, o empresário Rômulo Balga, Sócio fundador da empresa residente Ther Sistemas, a Coordenadora da Central de Empresas Juniores (CEMP), Monique Eller; Edson Eduardo da Costa, Assistente em Administração do CenTev e Frederico Bittencourt, Coordenador do Nudese. Todos eles escolhidos como já mencionado, levando em conta o nível de contribuição na história atual do CenTev e a posição que ocupa nas respectivas unidades. Em anexo neste memorial constam mais informações sobre os entrevistados.

Após o momento de escolha de três dos entrevistados, pois esse trabalho de conclusão de curso foi feito por partes em semestres diferentes, foi realizado no primeiro o contato com os três, visando disponibilidade de horário e etc. Pois como são histórias individuais, gravar na sequência em que serão divulgados os episódios não seria necessário. O mesmo processo foi feito com os outros dois só que em momentos diferentes.

Antes de realizar a produção também foi feita uma perspectiva dos locais onde seriam realizadas as gravações, de quais seriam as gravações das imagens de off, o roteiro das entrevistas e o caminho a seguir para chegar ao objetivo geral da websérie.

4.2. Produção

A produção foi feita, como já mencionado, com entrevistas com pessoas escolhidas devido a sua ligação com o CenTev no momento em que foi produzida esta websérie. Feito o contato, as gravações foram marcadas no ambiente de trabalho de cada um, que é o CenTev, pois a intenção é não perder a identidade visual do local, auxiliando também na ambientação da websérie. Foram utilizadas as câmeras D5100 e D3200 e microfone lapela sem fio. Em alguns dos vídeos foi utilizada a iluminação do Kit Ágata II Soft Star Lightv - Luz Contínua, para maior qualidade das imagens. A média de cada entrevista resultou por volta de 13 minutos em vídeo.

As entrevistas foram elaboradas com um mesmo segmento: Retirar as informações com um viés sentimental do colaborador, buscando relatar a familiaridade do entrevistado para a instituição. As primeiras perguntas de todas as entrevistas tinham o intuito de explicar a unidade, mudando as finais no decorrer da entrevista, para questões mais individuais. A entrevista se iniciava dando um contexto de como a pessoa começou a fazer parte do Centro e qual a importância que o CenTev exercia sobre o seu negócio e/ou sua vida. Nesse sentido a entrevista ia seguindo caminhos que chegassem ao cunho sentimental, com perguntas sobre relacionamento com a equipe de trabalho, o ambiente proporcionado, entre outras perguntas que seguissem esse sentido. Com as entrevistas pude notar o potencial do CenTev sendo reconhecido pelos colaboradores.

Para dar um dinamismo na websérie, foram feitas as imagens da área externa, interna e estrutura física em geral do Centro, com o intuito de inseri-las seja entre as falas dos entrevistados, ou até mesmo na vinheta que estava a ser pensada e produzida para a websérie. No decorrer da produção, foram aproveitados dias de eventos para realizar algumas das gravações de imagens de off.

Há ainda imagens aéreas do CenTev obtidas por drone, fornecidas e autorizadas pela Fundação de Amparo às Micro e Pequenas Empresas (FAPEMIG), que foram utilizadas nas vinhetas. Essas imagens foram obtidas através do contato pelo e-mail da Fapemig, que me encaminhou o nome do projeto a qual contratou a empresa que realizou as filmagens, a TantoExpresso. O contato foi feito através do Facebook ao qual me cedeu o conteúdo completo das imagens aéreas e liberou sua utilização.

Outras imagens que tiveram que ser fornecidas por terceiros, foram as imagens que aparecem no episódio da CEMP. Isso porque são eventos já realizados, aos quais eu não teria acesso para realizar as imagens. Estas foram fornecidas e autorizadas pela Ceempre.

Após captadas as imagens de entrevista, tive contato com Albert Ferreira, que me atentou a importância de ter uma vasta opção de imagens de off, pois auxilia na tranquilidade dos vídeos, não deixando os cansativos e ilustrando a fala dos entrevistados. E assim foi feito. Todas as imagens foram pensadas de acordo com o conteúdo já captado nas entrevistas e pelas perspectivas alinhadas durante a pré-produção.

A linearidade seguida para o relato das histórias foi a do sentimento para com o ambiente de trabalho, isso com o intuito de despertar no espectador interesse pelo local, aumentando sua credibilidade e criando uma identidade com o ambiente vivenciado no dia-a-dia pelo colaborador.

4.3. Pós-produção

Após captadas as imagens das entrevistas e de off, além das músicas sem direito autoral, que por indicação do Albert foram obtidas no site *Free Music Archive*. Dei início à edição dos vídeos. Esta foi feita inteiramente por mim no programa Sony Vegas Pro 11.0.

O roteiro de vídeos seguido foi de forma a cumprir a ordem realizada no momento das entrevistas: Breve explicação sobre o tema geral do episódio (cada unidade), o benefício que ela trouxe para a pessoa na vida pessoal e profissional, e o sentimento para com a instituição.

Utilizei imagens de *off* para dar dinamismo nos vídeos. Todas as imagens feitas por mim. Procurei identificar as que mais tinham a ver com a fala dos entrevistados e procurei as inserir principalmente em momentos de corte de fala, para não ficar muito evidente e dar leveza ao depoimento.

Sobre a vinheta, desde o momento em que tive acesso às imagens de *drone* cedidas pela FAPEMIG e TantoExpresso não tive dúvidas que as utilizaria para a vinheta. Nada melhor do que uma imagem aérea, que mostra o todo, para apresentar o local. Na vinheta utilizei três pilares do CenTev, que é o empreendedorismo, a inovação e o desenvolvimento, ilustrados por imagens específicas que buscaram fidelizá-los em imagens.

Após feitas as edições de conteúdo das entrevistas e vinheta o restante consistiu em adaptá-los para cada episódio e simplesmente montá-los separadamente para que a websérie ganhasse forma. Nesse processo também foi preciso criar os GCs com os nomes dos entrevistados. Utilizei de um objeto presente no logo oficial do CenTev, que é o “ovo da incubadora” para trazer identificação ao centro, bem como seguir a identidade visual da websérie. Para tal, eu utilizei da fonte oficial da marca do CenTev, que é a *Eurostile Bold*, e os GCs foram criados no CorewDraw, apenas escrito os nomes, sobrenomes e identificação do entrevistado, exportados com fundo transparente no formato png, e inseridos na websérie no início da fala do entrevistado.

Cada vídeo teve início com a mesma vinheta, porém adaptada para identificação do tema do episódio, para dar linearidade e com identidade gráfica única. Ao final, foram inseridos os créditos para “assinar” a websérie.

Como mencionado no início deste memorial, o produto tem autorização para ser postado no canal oficial do Youtube da instituição, porém, por estratégias de divulgação, ele

será utilizado como um produto de divulgação de fim de ano. Por isso este material ainda não está disponível online.

4.4. Orçamento

Para a realização deste TCC, não houve gastos significativos na produção, pois, mesmo o local sendo longe, é o meu local de estágio e o CenTev proporciona locomoção gratuita por meio da van, então utilizei do tempo que estive lá para realizar o trabalho. Para obtenção das imagens, edição e finalização não tive gastos. Os gastos com a impressão e encadernamento do memorial para a banca e os DVD's com os vídeos, impressão da capa e capa de plástico totalizou 28 reais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como tratado no referencial teórico deste trabalho, a Assessoria de Comunicação têm um papel diretamente ligado à imagem da instituição. Por isto, cada peça de divulgação deve ser tratada com cuidado para que represente bem o local.

A escolha por uma Websérie foi questionada por mim algumas vezes, porém, em conversa com o orientador e pessoas de confiança sempre chegava à conclusão de que seria a melhor forma de utilizar um objeto diferenciado para a divulgação da instituição. Assim foi feito.

Considero meu trabalho um diferencial para realizar tal tarefa e alcançar o público alvo, devido à instituição nunca ter utilizado um produto audiovisual neste formato. Nesse processo de produção do TCC, eu tive a oportunidade de ter contato com empresários e gestores do CenTev de uma forma que talvez não teria oportunidade se não por este trabalho. Aprendi e desenvolvi habilidades que eu não havia desenvolvido durante a graduação, as quais apenas a experiência pode nos proporcionar.

Houve, naturalmente, barreiras a serem ultrapassadas, muitas delas pela falta de experiência e ainda pela produção individual, a qual eu tive que me desdobrar para realizar as entrevistas, cinegrafar e gerenciar os equipamentos sem a ajuda de ninguém. Porém, foram estes mesmos motivos que me trouxeram felicidade por ver todo este trabalho concluído, visto que uma única estudante desenvolver um trabalho com baixo custo de produção, com um material de divulgação eficaz, me traz muita satisfação.

Em contrapartida, sempre que solicitei a ajuda eu a obtive. O apoio fundamental de todo o CenTev, que permitiu que a produção fosse feita. Por parte dos membros do CenTev não houve nenhuma barreira para a realização do trabalho seja pelo uso do espaço, pela concepção das entrevistas ou pelo uso de equipamentos. Aos membros do Departamento de Comunicação, em especial o Albert Ferreira, que me deu dicas imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Como perspectiva futura afirmo este TCC como uma porta de entrada para diferentes formatos de divulgação que daqui pra frente possam ser utilizadas. Que esta seja apenas a primeira websérie de muitas que possam se desenvolver ao longo dos anos, são muitos os temas que podem ser trabalhados para auxiliar na divulgação da instituição.

Com a finalização desta produção, a considero como um objeto de gratidão ao Centro Tecnológico de Desenvolvimento Regional de Viçosa, que fez parte da minha formação como comunicadora, Jornalista e pessoa que sou hoje.

REFERÊNCIAS

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*/Maurício Tavares.- 2.ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do, 1945 – *Comunicação empresarial/Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas* / Francisco Gaudêncio Torquato do Rego. – São Paulo: Summus, 1986. (Novas buscas em comunicação; v. 11)

LOREZON, Gilberto. *Manual de assessoria de imprensa*/ Gilberto Lorezon, Alberto Mawakdiye. --- 2a ed. – Campos do Jordão : Editora Mantiqueira, 2006.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica* / Jorge Duarte (organizador). – 2. ed. – 6. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2009.

CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica*. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília : Secom, 2014.

NICÁCIO, Laísse. *O plano de marketing e comunicação do tecnoPARQ como ferramenta para aumentar o valor da marca e atrair novos negócios*. Viçosa, 2014. Disponível em: <http://iasp.biblioteca.site/site/php/index.php>

SILVA, Lucas Octávio Cândio da. *A websérie como produto audiovisual*. Vitória – ES, 2013

SOUZA, José Jullian Gomes de. *Mas afinal, o que é uma websérie documental?*. Cariri – CE, 2015

Brasil Júnior. Conceito nacional de empresa júnior. 2014. Disponível em: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Principal/Meus%20documentos/Downloads/CNEJ%20-%2018a7d19a37faf6ef4eb8af9f4ee45852%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Principal/Meus%20documentos/Downloads/CNEJ%20-%2018a7d19a37faf6ef4eb8af9f4ee45852%20(2).pdf). Acesso: 20 de junho de 2014.

Junkes, P. N; Rosauero, D. Z; Benko, F. S. Olhar crítico sobre a gestão das Empresas Juniores. In: MORETTO NETO, Luíz et.al. *Empresa Junior: espaço de aprendizagem*. Florianópolis: [s.n], 2004.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança**. IN: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 3, série 4, pp. 74-89, jan.2006.

CATALANI, Luciane. Et al. E-Commerce. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa. Et Al. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

ANGELUCI, Alan César Belo; CASTRO, Cosette. **Oito Categorias para Produção de Conteúdo Audiovisual em Televisão Digital e Multiplataformas Online**, 2010. Disponível em: < <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/1918/1237>> Acesso em 16 de novembro de 2018.

MEDAUAR, Odete. **Coletânea de Legislação Administrativa: Constituição Federal**. 6ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

JENKINS, Henry, GREEN, Joshua e FORD, San: **Cultura da Conexão: Criando valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. – São Paulo, Aleph 2014.

BENEVENUTO, Alvaro Fraga Moreira et all. **A Economia Criativa e a produção de conteúdos audiovisuais: trilhas para construir uma proposta de desenvolvimento social na Serra gaúcha**. XV Amostra de Iniciação Científica. UCS, novembro /dezembro. 2015. Online. Disponível em: < <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bkIHUkKFUCQJ:www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/view/4220/1419+&cd=1&hl=ptBR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em 13 de novembro de 2018.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade - intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015. _____. Publicidade Híbrida. Curitiba: Maxi editora, 2010.

PATRIOTA, Karla e SOUTO, Juliana. **A publicidade e o Branded Content como geradores de capital emocional: análise do “The Coca-Cola Village”**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE, 2011.

LOPES, Poliana. A importância da assessoria de imprensa nos órgãos públicos: o caso da Prefeitura de Feliz. Universidade Feevale, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-poliana-a-importancia-da-assessoria-de-imprensa.pdf>

Organização das Nações Unidas. Disponível em: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1909>>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

Parques Tecnológicos no Brasil: Estudo, Análise e Proposições / Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores – Brasília:2008

Estudo de Projetos de Alta Complexidade: indicadores de parques tecnológicos / Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – Brasília: CDT/UnB, 2014.

ANEXOS

ANEXO I

Roteiro de entrevista - CenTev

Entrevistado: Edson Eduardo da Costa

Profissão: Administrador. Atua como Assistente administrativo do CenTev/UFV

Idade: 64 anos

Relação com o CenTev/UFV: Entrou como servidor concursado da UFV em 1994, na diretoria de material, passou pelo cargo de chefe de patrimônio, pela Pró-reitoria de extensão e cultura e pela Coordenadoria de Educação a Distância, até atuar na parte administrativa da IEBT, quando ainda funcionava nas instalações da UFV. Atualmente, atua como assistente administrativo do CenTev como um todo.

Introdução:

O Centro Tecnológico de Desenvolvimento Regional de Viçosa, CenTev, é um órgão vinculado à UFV e tem a missão de promover a interação entre universidade, empresas e sociedade, em busca do desenvolvimento de Viçosa e região.

O CenTev é dividido em quatro unidades:

- A Incubadora de Empresas de Base Tecnológica, IEBT CenTev;
- O Parque Tecnológico de Viçosa, tecnoPARQ;
- O Núcleo de Desenvolvimento Social e Educacional, NUDESE;
- E a Central de Empresas Juniores (CEMP).

Todas essas unidades trabalham em busca de promover um ambiente de inovação e empreendedorismo junto à sociedade, movimentando ações que propiciem o desenvolvimento Econômico e social de Viçosa e região.

Perguntas:

- Nome, cargo, histórico no CenTev;
- Qual o maior ganho pessoal/ profissional no CenTev?
- Teve algum tipo de relações para além de profissionais? Fez amigos, etc.?
- O que é hoje o CenTev para você?

ANEXO II

Roteiro de Entrevista – Episódio do tecnoPARQ

Entrevistado: Romulo Sangiorgi Medina Balga

Profissão: Empresário, sócio proprietário da empresa Ther Sistemas, residente do Parque Tecnológico de Viçosa (tecnoPARQ).

Idade: 37 anos

Relação com o CenTev/UFV: Participou do programa da pré-incubação em 2010, onde criou a empresa Theriontec sistemas, passando pelo programa de Incubação em 2012, graduando-se em 2016 e hoje chamada Ther Sistemas, é residente do tecnoPARQ.

- Você pode me explicar o que é o tecnoPARQ e o que ele oferece?
- Apresente-se e apresente sua empresa.
- Como você conheceu o parque?
- Que benefícios o tecnoPARQ proporcionou a sua empresa?
- Te faz feliz em vir trabalhar em um ambiente como este? Por que?
- Você criou laços aqui dentro? Tem orgulho em dizer que o parque faz parte da história da sua empresa?

ANEXO III

Roteiro de Entrevista - IEBT

Entrevistado: Amanda Aparecida Corrêa Martins Machado

Profissão: Enfermeira, Doula e educadora perinatal / sócia proprietária da empresa Incubada no CenTev/UFV Sépala Saúde Integral.

Idade: 28 anos

Relação com o CenTev: Participou do Programa de Pré-Incubação da IEBT/CenTev, a qual fundou a empresa Sépala Saúde Integral, que hoje passa pelo programa de incubação na mesma unidade, tendo a empresa localizada nas instalações do CenTev.

- Como conheceu o CenTev e resolveu participar dos programas?
- Como é estar na IEBT e a relação com as pessoas lá dentro?
- Como a IEBT pode contribuir para Viçosa e região?
- Você fez amizades quando participou do programa da pré-incubação?
- Defina o que foi a IEBT para sua vida.

ANEXO IV

Roteiro de Entrevista – CEMP

Entrevistada: Monique Renon Eller

Profissão: Professora do Magistério Superior

Idade: 32 anos

Relação com o CenTev/UFV: Atua como coordenadora da Central de Empresas Júniores (CEMP) desde o início de 2017.

Perguntas:

- Você pode explicar o que é a CEMP, seu cargo, etc.?
- Por que aceitou abraçar esta causa?
- Que benefícios a CEMP trouxe para sua vida pessoal/profissional?
- Para além da graduação, o que as empresas júniores podem auxiliar no desenvolvimento de Viçosa e região?

ANEXO V

Roteiro de entrevista – Nudese

Entrevistado: Frederico Souza Lima Bittencourt de Souza

Profissão: Administrador. Atua como Coordenador do Núcleo de Desenvolvimento Social e Educacional (Nudese).

Idade: 38 anos

Relação com o CenTev/UFV: Entrou como servidor da UFV no CenTev em 2007 e passou para a coordenação do Nudese em 2013, cargo que ocupa atualmente.

- Se apresente e fale sobre o Nudese (O que é, missão, atividades oferecidas, para quem são oferecidas, etc...)
- O que o Nudese representa pra você?
- O Nudese contribuiu para seu lado profissional? E pessoal?
- Qual o maior benefício que o Nudese proporciona para a comunidade e o desenvolvimento de Viçosa e região?