

LUMINILAB

Vídeos *for science*

Ítalo Yeltsin Pereira **Blcca**ⁱ
Tiago Costa **Martins**ⁱⁱ

Quem somos?

A ciência está presente diariamente na vida moderna, em diversos contextos, desde de pesquisas que buscam novos medicamentos até na comunicação entre os indivíduos por meio da internet. De acordo com o jornal O Globoⁱⁱⁱ o brasileiro é fascinado pelas descobertas científicas e de certo modo otimista com os avanços da ciência. Porém, conforme as informações levantadas pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE)^{iv} com mais de 2.000 cidadãos brasileiros, percebemos que 72% dos entrevistados nunca leram sobre ciência em livros e 51% nunca visualizaram algo sobre a ciência na internet e nas redes sociais. Por mais que existam diversos canais no YouTube que trazem o ambiente científico como pauta, grande parte do conteúdo é produzido na forma de entretenimento do que difusão científica e que raramente trazem informações sobre as pesquisas desenvolvidas em universidades do país. Percebemos que o poder público possui interesse no cenário de divulgação científica, pois em 2018 o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) lançou um edital que buscava apoiar projetos de popularização da ciência, tecnologia e inovação, visando ampliar o espaço dedicado ao tema na grande mídia, contudo, houve um encerramento da proposta sem nenhuma justificativa, impedindo futuras ideias inovadoras para a área da comunicação.

A partir desse cenário e com os conhecimentos adquiridos dentro dos componentes curriculares do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) concebemos o nosso projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). O objetivo do nosso trabalho, é desenvolver um modelo de negócios de uma produtora audiovisual especialmente dedicada a comunicação e difusão científica que visa atender PPG. A iniciativa teve como idealizador o publicitário e produtor audiovisual Ítalo Pereira Bicca e teve orientações do professor Dr. Tiago Costa Martins.

Qual meu desafio?

Nosso trabalho se desenvolve em um cenário em que as instituições públicas de ensino superior estão sendo colocadas em contra a parede devido a diversos fatores políticos, mas que é agravado pela falta de reconhecimento da sociedade com os projetos de pesquisa desenvolvidos nas universidades. Por mais que existam empreendimentos de comunicação como a Revista FAPESP, Ciência Hoje, Superinteressante e Revista Galileu, poucas realmente trazem assuntos relacionados a pesquisas desenvolvidas por cientistas brasileiros. Além dessa desordem de informação entre o ambiente acadêmico e essas empresas, há uma falta de interesse dos cientistas em divulgar seus trabalhos para as pessoas que não fazem parte da ciência. Acreditamos que isso ocorre devido à falta de conhecimento dos pesquisadores em produzir materiais acessíveis para a população.

Entendemos que nosso trabalho tem como desafio produzir materiais institucionais para pesquisadores, quanto produtos de difusão científica para pessoas que não fazem parte do ambiente científico. Diante disso, ao longo dos anos, nossos produtos precisam demonstrar a

importância da ciência na vida das pessoas além de ser um ponto importante para o pesquisador investir.

O que fiz?

A primeira etapa do projeto foi o planejamento do PD&I durante as aulas dos componentes curriculares do PPGCIC. A construção desse trabalho começou a leitura a partir de bases teóricas que trabalham as formas de produção científica de acordo com Stokes^v e artigos com a temática de comunicação/popularização da ciência, além do relatório do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CCGE). Definimos também nessa parte do projeto, os objetivos e metodologias utilizadas para cada parte do processo de execução do trabalho.

No momento de execução, iniciamos com a pesquisa de mercado com os coordenadores dos PPGs do Rio Grande do Sul. Posteriormente, mapeamos o setor de comunicação para a ciência e relacionamos a produção audiovisual. Também elaboramos um plano de negócios com base no modelo *Canvas*, criamos e protótipos de produtos audiovisuais científicos.

Pesquisa de mercado

De acordo com Las Casas e Guevara^{vi} essa prática é muito importante para empresas, pois ela é uma ferramenta que permite a obtenção de dados externos, como público-alvo, experiências de consumo, eficácia da comunicação entre outros fatores. Destacamos como justificativa para tal ação a falta de dados relacionados ao consumo de audiovisuais científicos por parte dos pesquisadores brasileiros. Além dessas informações, buscamos compreender o consumo, motivações e utilização das redes sociais para a divulgação científica com reconhecimento dos pesquisadores de projetos audiovisuais científicos de revistas importantes no ambiente acadêmico, como *Science*, *Nature* e Pesquisa Fapesp.

A pesquisa de mercado possui cinco etapas que devem ser executadas: formulação do problema da pesquisa; planejamento da pesquisa; coleta de dados; análise de dados e apresentação dos resultados.

Na primeira parte, elaboramos a seguinte pergunta: há interesse de divulgação das pesquisas por parte dos programas de pós-graduação no RS?

Na fase planejamento, organizamos dois momentos que dependem das respostas do pesquisador. Na primeira etapa, o pesquisador responde perguntas como sobre o sexo, idade, a presença do PPG nas grandes áreas, tempo de vínculo com o programa, utilização e frequência de redes sociais e se utiliza essas plataformas para divulgação científica. De acordo com a resposta positiva ou negativa, ele é direcionado para próxima seção.

Na segunda etapa, caso o pesquisador responda de forma positiva, direcionamos ele a responder um conjunto de perguntas relacionadas a forma que ele produz o material de difusão científica, quem fica responsável por tal ação, por que ele realiza e dissemina o seu trabalho e se ele tem conhecimento de alguns canais audiovisuais no YouTube relacionados a divulgação científica. Com todas essas informações, conseguimos saber a maneira que os pesquisadores produzem e propagam os materiais científicos.

Em uma resposta de maneira negativa, questionamos o indivíduo por qual motivo ele não realiza a divulgação de suas pesquisas. Também perguntamos qual o grau de interesse que ele tem pelo assunto, quais canais audiovisuais no YouTube de difusão científica conhece e se ele teria condições de produzir um audiovisual de divulgação científica, caso o órgão de fomento exija tal produto. Acreditamos que essas informações permitem compreender o motivo de que os cientistas não divulgam suas produções.

Na etapa de coleta dos dados, definimos quais programas de pós-graduação foram pesquisados. Diante disso, escolhemos como amostragem 20 PPGs que estão presentes nas regiões da Fronteira oeste, Campanha, Região Central, Região Sul, Missões, Alto do Jacuí e Noroeste Colonial. Realizamos a pesquisa por meio de um questionário online produzido na plataforma *Google Forms* e no qual enviamos para os pesquisadores.

Visualizamos que dos 25 entrevistados, (68%) são homens e (32%) são mulheres. A média de idade predominante é de 41 a 45 anos. Aproximadamente 40% dos entrevistados possuem de 3 a 5 anos de vínculo com o PPG.

Com o fim de organizar os dados coletados, dividimos os conteúdos de acordo com a grande área do programa de pós-graduação, nesse caso conseguimos entender diversas variáveis que envolvem cada área.

Os programas de pós-graduação vinculados a Ciências Sociais Aplicadas tiveram a maior presença com 24%, seguido das Ciências Agrárias com 20%, Ciências Exatas e da Terra e Multidisciplinar com 16%. As Ciências da Saúde e Ciências Humanas tiveram 8% cada e Engenharias e Ciências Biológicas com 4% cada. Percebemos que pesquisadores de PPGs da grande área da Linguística, Letras e Artes não responderam nosso questionário.

Começando com a área que possui o maior número de retornos, as Ciências Sociais e Aplicadas, a faixa de idade vai de 36 a 50 anos de idade. As redes sociais mais utilizadas são o Youtube, Instagram, *ResearchGate* e Academia.edu com uso diário. Percebemos que metade dos entrevistados utilizam as redes sociais para divulgação científica por meio de textos e fotografias e suas intenções visam aumentar a visibilidade dos programas de pós-graduação. A metade dos pesquisadores que não compartilham seus trabalhos relatam que as maiores dificuldades são a falta de tempo, interesse e pouco conhecimento sobre o funcionamento das redes sociais.

As Ciências Agrárias obtiveram 5 respostas ao total com idades de 30 até 45 anos. As redes sociais mais usadas são *ResearchGate* e *Academia.edu* com uso diário ou de 1 a 2 vezes por semana. Porém, nessa área percebemos uma maior divulgação via redes sociais por meio de formato textual, fotográfico e infográfico. Pesquisadores e estagiários ficam responsáveis pela produção do material de divulgação, no qual o maior motivo para estas ações são o aumento da a visibilidade do programa e da instituição de ensino.

As Ciências Exatas da Terra obtiveram 4 respostas com pesquisadores de 36 a 50 anos. Percebemos que todos esses entrevistados utilizam o *ResearchGate* seguido de Facebook e Youtube com frequência diária. Contudo, metade dos cientistas divulgam suas pesquisas nas redes sociais por meio de formato textual e fotográfico produzido por eles mesmos. O principal motivo que esses cientistas não compartilham suas pesquisas são a falta de tempo e interesse, pouco conhecimento em redes sociais e impossibilidade de indexação do material audiovisual nos mecanismos de busca.

A área Multidisciplinar obteve 4 respostas com profissionais de 36 a 60 anos. Percebemos um uso maior do Facebook e Youtube com frequência diária ou de 3 a 4 vezes por semana. Metade dos entrevistados divulgam seus trabalhos nas redes sociais por meio de textos e fotografias. A responsabilidade da produção do material é do próprio cientista ou do bolsista/estagiário e a motivação para a divulgação é a visibilidade do programa de pós-graduação, instituição e compartilhamento com a ambiente científico. Os indivíduos que não divulgam suas pesquisas científicas atribuem a falta de tempo, equipamentos técnicos (Câmeras fotográficas e vídeo, gravador de áudio) e conhecimento específicos de produção de materiais de comunicação como problemas que impedem a divulgação científica.

A área das Ciências da Saúde obteve 2 respostas. Os pesquisadores tinham de 30 a 35 anos e 51 a 55 anos de idade. As redes sociais utilizadas diariamente são Facebook, Instagram, Youtube e *ResearchGate* e a *Academia.edu* de 1 a 2 vezes por semana. Ambos não

compartilham suas pesquisas nas redes sociais, devido à falta de tempo e conhecimento no manuseio de equipamentos técnicos (Câmeras fotográficas e vídeo, gravador de áudio).

Os PPGs da área de Ciências Humanas também obtiveram 2 respostas. O Facebook e Academia.edu são as redes sociais mais usadas com frequência diária. Percebemos que metade dos pesquisados dessa área compartilha seus trabalhos por meio de texto, fotografias, vídeos e vídeos ao vivo pois acredita que essa ação permite uma maior visibilidade do programa. O motivo do não compartilhamento acontece do outro entrevistado é a falta de interesse por essa ação.

As áreas de Ciências Biológicas e Engenharias responderam uma vez cada uma. A rede social mais utilizada é o *ResearchGate* seguido de Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e YouTube. Os dois pesquisadores produzem e divulgam seus trabalhos nas redes sociais, visando uma visibilidade do programa, na área científica e da instituição em que a representa.

Concluimos que nossa pesquisa de mercado nos trouxe muitas informações importantes. A primeira delas é em relação ao uso de redes sociais. O site *ResearchGate* é o mais usado, seguido de Facebook, YouTube, Instagram e Academia.edu. Mesmo com uso considerável já imaginamos o cenário de compartilhamento dos trabalhos científicos via redes sociais. A escrita é uma forte característica do ambiente acadêmico e virtude disso justifica-se a grande parte do conteúdo divulgado seja em formato textual. A tecnologia dos smartphones, permitiu a possibilidade de tirar fotografias e os pesquisadores estão usando-a, porém não da mesma forma que o formato anterior. Percebemos o empenho dos cientistas em divulgar suas produções, visto que eles que produzem os próprios materiais, quase sempre levando em consideração a visibilidade do programa de pós-graduação, da instituição de ensino e na área científica.

Essa atribuição de trabalho citada anteriormente, para grande parte dos pesquisadores é um empecilho em que acarreta o não compartilhamento as pesquisas científicas. Além de que a

falta de conhecimento sobre o funcionamento das redes sociais e a falta de interesse sejam outros problemas recorrentes dos pesquisadores.

Por mais que a nossa pesquisa tenha um pequeno universo de pesquisados, essas informações se tornam importantes, pois a partir delas podemos dar prosseguimento na comunicação da empresa após o PD&I. Visualizamos espaços de divulgação do nosso trabalho que juntamente com um plano de comunicação, permitirá um conhecimento por parte o ambiente acadêmico do projeto.

Mapeamento do setor de comunicação para a ciência

No início de qualquer empreendimento é importante que se conheça o mercado e os concorrentes. Portanto, realizamos uma pesquisa na internet com foco em descobrir se há empresas que trabalham com produtos audiovisuais científicos. Encontramos a divulgação científica em três contextos.

O primeiro cenário é a presença de empresas que produzem comunicação científica para pessoas do ambiente acadêmico. Nosso exemplo é a empresa “Publicase” no qual seus produtos e serviços giram em torno dos indivíduos que estão presentes na academia. Visualizamos em seu site, desde Workshops de elaboração de artigos, serviços de revisão de trabalhos acadêmicos e consultorias em geral. Outro empreendimento nesse cenário é a Quiron Comunicação e conteúdo, que visa produzir materiais gráficos para empresas do ramo veterinário. Percebemos por meio dessas empresas que não existe um nicho bem definido sobre comunicação científica.

O segundo cenário diz respeito às revistas especializadas em difusão científica que no caso é a Revista FAPESP, Ciência Hoje, Superinteressante e Galileu. Nesses casos, somente a Ciência Hoje não possui canal no YouTube. Percebemos que as três possuem canais de

conteúdo variado, mas que a Revista FAPESP possui materiais na temática de difusão de pesquisas realizadas por pesquisadores brasileiros e a outros dois periódicos trabalham a comunicação por meio de curiosidades.

Modelo de negócios

A organização é um atributo importante para qualquer empreendimento que tenha como pretensão maior, o sucesso. Então, antes mesmo de começar o empreendimento, comprar os materiais, abrir as portas, é preciso estruturar o funcionamento e os objetivos da empresa. Para isso, o modelo de negócios é uma ferramenta que auxilia pequenos e grandes empresários a constituir seus empreendimentos. Porém, no mundo corporativo, muitas vezes, há uma confusão em relação ao plano de negócios e modelo de negócios. De acordo com Serasa Experian (x) o primeiro é um documento mais detalhado a respeito das projeções e caminhos que a empresa deve seguir a longo prazo, entretanto, para utilizar essa metodologia é preciso ter conhecimentos avançados sobre o mercado entre outras variáveis e o segundo é um recurso que busca trazer uma descrição das atividades e aspectos da empresa, de um modo prático e fácil que pode ser adaptado para outros meios de planejamentos empresariais.

Utilizamos para o nosso PD&I o modelo Canvas, desenvolvido por Alexandre Osterwalder em 2010. Esse método resume as principais informações que são utilizados em planos de negócios complexos. Os tópicos visam esclarecer aspectos, que vão da proposta de valor da empresa até as fontes de receitas, por meios de blocos que visam responder a quatro questionamentos: o que; para quem; como e quando. Porém, a utilização desse modelo não exclui a viabilidade de se usar um plano de negócios. Entendemos que o modelo Canvas colocado dessa forma, permite uma visibilidade rápida e precisa de diversos pontos da empresa. Entretanto, necessitamos aprofundar essas informações para que assimilamos da melhor maneira as variáveis que envolvem o negócio.

Proposta de valor

O primeiro passo do modelo de negócios Canvas é compreender o que vamos fazer, qual o produto que vamos oferecer aos clientes. De acordo com o Sebrae^{vii} o valor “é a razão ou motivo pelo qual motivo as pessoas adquirem seus produtos e serviços”. Para definir tal proposta, levamos em consideração as necessidades comunicacionais dos programas de pós-graduação. Essas informações foram verificadas a partir do nossa pesquisa de mercado, desenvolvida na etapa anterior.

Para conceber a proposta de valor, utilizamos as sugestões feitas pela empresa de marketing digital Rock Content^{viii} no qual separa em três parte esse argumento: título, subtítulo e pontos chave. A primeira deve ser uma frase curta, com apelo publicitário que traga as informações do empreendimento. A segunda é um trecho mais detalhado da intenção de valor, expressando os benefícios do produto e o público que ele é direcionado. Por último, a terceira parte visa captar a atenção do leitor, pois são tópicos que destacam os principais benefícios do produto, levando em consideração as necessidades dos consumidores.

Quadro 01 – Tópicos da proposta de valor

TÓPICOS	
Título	A ciência fazendo parte da sociedade.
Subtítulo	Compreendemos que o audiovisual é uma ferramenta de divulgação de avanços científicos que ajudam a valorização dos pesquisadores na sociedade brasileira.
Pontos chave	Vídeos animados de fácil entendimento para a sociedade.

- Entrevistas com pessoas que mais conhecem as pesquisas, os pesquisadores.

Fonte: elaborado pelos autores

Portanto, entendemos que a nossa proposta de valor pretende possibilitar que a sociedade conheça as pesquisas científicas e que os pesquisadores sejam reconhecidos pelos seus esforços intelectuais.

Segmentos de clientes

A razão por qual uma empresa existe, é para atender a necessidades dos consumidores. No ambiente dos negócios, está bem claro a importância da segmentação dos clientes. Entendemos por segmentação a escolha de conjuntos de consumidores com perfis que tenham alinhamento com a proposta de valor e que sejam atrativos economicamente para a empresa. Para saber o que é atrativo para a empresa, leva-se em consideração a importância desse grupo na rentabilidade do negócio^{ix}.

Percebemos três grupos de segmentos de clientes da Luminilab. O primeiro é os pesquisadores e docentes vinculados a programas de pós-graduação do estado do Rio Grande do Sul, pois eles podem possivelmente contratar os serviços da empresa sem nenhum intermédio da instituição que eles representam. O segundo grupo, são as instituições de ensino superior, uma vez que pode ser de interesse da instituição divulgar os avanços científicos dos seus PPGs. Nesse caso, identificamos que instituições privadas possuem maior probabilidade de serem contratantes deste serviço. Por último, visualizamos as pessoas que não fazem parte do ambiente acadêmico, no qual devem ser atingidas pelos materiais de popularização da ciência.

Relacionamento com Clientes

Estabelecer um bom relacionamento é uma excelente maneira de fidelizar os clientes de uma empresa, além de ser uma diferencial em relação aos concorrentes. Portanto, uma equipe que busca atender da melhor maneira, consegue tornar agradável uma relação de empresa/cliente que ajuda o empreendimento a ser reconhecido por tal atributo^x.

Para criar essa boa relação, a empresa pode utilizar de diversos tipos de relacionamento, como por exemplo, assistência pessoal dedicada, muito utilizada em bancos, quando há um gerente responsável por atender pessoas físicas ou jurídicas. Outro exemplo que ajuda a ilustrar essas relações, é o modelo *self-service* no qual a empresa viabiliza meios de que o cliente faça o serviço por ele mesmo o que é o caso de um restaurante que vende comida a quilo.

Percebemos que a Luminilab utiliza o sistema de assistência pessoal dedicada no qual a empresa desloca-se de forma pessoal para atender as necessidades dos clientes. Contudo, estabelecemos uma metodologia de relacionamento, em realizamos uma entrevista prévia via Skype e posteriormente atendemos os clientes de forma presencial na instituição de ensino em que ele representa.

Canais

Identificar os canais de relacionamento permite que entendemos por quais meios os clientes entram em contato com a empresa. Essa relação pode ocorrer de forma direta, por meio de um ponto comercial, loja online ou de forma indireta no qual parceiros ajudam nessa aproximação.

Acreditamos que a Luminilab utiliza meios diretos para se relacionar com os consumidores. Isso ocorre tanto no processo de contratação do serviço, no qual utilizamos telefonemas e e-mails para conversar sobre detalhes do projeto, quanto na distribuição dos produtos, por meio de

plataformas digitais como Facebook, Instagram, YouTube e sistemas de armazenamento na nuvem.

Fontes de receitas

Nesta etapa, identificamos quais as formas que o cliente vai pagar pelos produtos audiovisuais concebidos pela Luminilab. Identificamos por meio do Sebrae que nossas receitas são feitas por meio de vendas diretas, nas quais a empresa se relaciona diretamente com o cliente, independente do meio de comunicação.

Os contratantes podem contratar os serviços da Luminilab de duas formas: avulso e pacote. Na primeira forma, os produtos audiovisuais são vendidos de forma separada, com um preço maior, pois o trabalho de deslocamento e pessoal são os mesmos. Caso o cliente queira trabalhar com um pacote, ele terá até três produtos audiovisuais, sendo um vídeo institucional da pesquisa, um vídeo de popularização da ciência e um pacote de 10 fotos para divulgação nas plataformas digitais.

Recursos Principais

Neste momento, identificamos os recursos importantes para que a empresa funcione corretamente. De acordo com o Sebrae, percebemos três tipos de recursos: físicos, intelectuais e financeiros. O primeiro está relacionado aos maquinários, mobiliário e o imóvel em que o empreendimento se encontra. O segundo são o grupo de pessoas capacitadas para designar funções que auxilia na entrega do produto final. Percebemos que a empresa necessita ter profissionais capacitados na área da comunicação social, mais especificamente com habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Em terceiro encontra-se os recursos econômicos, que entendemos como primordial em um primeiro momento da empresa, por meio de investimentos em equipamentos e qualificação profissional.

Quadro 02 – Recursos Principais

FÍSICOS	INTELECTUAIS	FINANCEIROS
• Câmeras DSLR ou Mirrorless • 4 Baterias relacionadas ao modelo da câmera utilizada • Microfone Lapela via P2 • Cartão de Memória • Tripé para Câmera • Tripé para Iluminação • Iluminação de LED	• Videomakers • Publicitários • Jornalistas • Relações Públicas	• Linha de crédito • Capital de giro • Recurso próprio

Fonte: elaborado pelos autores

Atividades principais

Nesta etapa, relacionamos produtos e serviços que a empresa oferece aos pesquisadores. É extremamente importante que os produtos estejam focados em diretamente com a proposta de valor do empreendimento^{xi}. Para estabelecer itens comercializados pela Luminilab, levamos em consideração aspectos da pesquisa de mercado que desenvolvemos anteriormente. Por meio dela, percebemos que grande parte dos pesquisadores que compartilham seus avanços científicos utilizam somente a forma textual como linguagem de comunicação. Diante disso, acreditamos que o audiovisual permite uma divulgação das atividades científicas com maior facilidade.

Quadro 03 – atividades principais

NOME	DESCRIÇÃO	DURAÇÃO/QUANTIDADE
Ciência Pop	Produto audiovisual com explicações sobre aspectos das pesquisas científicas em que visa popularizar a pesquisa científica	Max - 3:00'

Vídeo Artigo	Produto audiovisual que visa mostrar em forma de animação um artigo publicado obedecendo a hierarquia dos tópicos do trabalho científico.	Max: 3:00'
--------------	---	------------

Fonte: elaborado pelos autores

Principais parcerias

Quando o foco da empresa é aprimorar a proposta de valor, os profissionais de marketing da empresa entender que ela não pode fazer tudo sozinha. Nesse sentido, os parceiros ajudam a empresa a entregar da melhor forma o seu produto. Acreditamos que a Luminilab pode criar relação de parcerias com programas de pós-graduação de instituições públicas, apresentando workshops de produção de vídeos com smartphones e permitindo que os pesquisadores dessas entidades conheçam a proposta da empresa.

Estrutura de Custos

Compreendemos como estrutura de custos todo o conjunto de gastos que viabilizam a operação do empreendimento. Durante o processo de produção até finalização do produto, existem certas despesas que devem ser repassadas para o cliente. Para realizar esse cálculo, deve ser levado em consideração em conta os recursos principais, atividades-chave e principais parcerias. Percebemos que os custos devem ser minimizados em qualquer modelo de negócios, porém, dependendo do produto que é comercializado, esses valores podem ser menores ou maiores.

Percebemos que nosso empreendimento possui custos variáveis, em que levamos em consideração a quantidade de produtos produzidos, localização do contratante e complexidade do projeto. Nesse caso, um vídeo institucional pode ter mudanças de valor, se ele for gravado

em uma cidade próxima a São Borja do que um mesmo produto, mas captado a 500 km de distância da cidade-sede. Buscamos sistematizar os custos que envolvem os produtos da empresa.

Quadro 04 – estrutura de custos

CUSTOS VARIÁVEIS	CUSTOS FIXOS
• Deslocamento até o contratante • Complexidade do projeto • Tempo de entrega do produto • Energia elétrica	• Pacote de Softwares de Edição de Imagem • Armazenamento na nuvem • Banco de trilha sonora • Depreciação dos equipamentos

Fonte: elaborado pelos autores

Prototipação dos produtos

De acordo com o pacote proposto anteriormente, necessitamos prototipar os produtos desenvolvidos pela a Luminilab. Diante disso, com a ajuda do orientador Tiago Martins, realizamos o contato com a Profa. Dra. Charlise Gimenez. Ela é coordenadora do curso de graduação em Direito e docente no Programa de pós-graduação em Direito da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI).

Com o intuito de conhecer seus trabalhos e oferecer um produto personalizado para a docente, realizamos uma pesquisa preliminar no Currículo Lattes e observamos que o seu último projeto de pesquisa trabalha com a temática da importância da alteridade e uma sensibilização do ambiente jurídico a partir dos conceitos propostos por Luis Alberto Warat. A partir dessas informações, procuramos artigos desenvolvidos pela autora, para compreendermos o assunto que devemos abordar no audiovisual e encontramos o trabalho “A escuta ativa e a alteridade como pressupostos para a liberação do perdão pela mediação” publicado na revista científica “Em Tempo” produzi por Charlise e a doutoranda em Direito Alini dos Santos Taborda em

2017. Com base nessa publicação, resolvemos criar um conjunto de perguntas para serem respondidas pela professora na execução do projeto.

Conversamos com a profa. Charlise via Whatsapp, no qual respondia algumas dúvidas que surgissem. Diante disso, no dia 09 de dezembro de 2019 realizamos uma visita no campus da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI) para realizar a entrevista. Escolhemos como locação do produto audiovisual, a biblioteca da instituição.

Imagem 01 – entrevista professora Charlise Gimenez



Fonte: elaborado pelos autores

Qual meu resultado?

No momento não houve lançamento do produto por diversas questões. A primeira, a criação de uma identidade visual atraente levando em consideração o público-alvo da empresa. Portanto, foi contratada uma publicitária para tal função e o prazo de entrega está definido para janeiro. Percebemos alguns desvios do planejamento do PD&I, tanto em atrasos entrega de pontos importantes do projeto quanto modificações de produto. Visualizamos o trabalho desenvolvido com a Profa. Charlise e percebemos que devemos remodelar os produtos audiovisuais. Diante

disso, será necessário a realização de outros materiais entre janeiro e fevereiro, levando em consideração os prazos disponibilizados pelo PPGCIC.

Notas de referência

ⁱ Autor do trabalho, publicitário e filmmaker, mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: ipbicca@gmail.com

ⁱⁱ Orientador do trabalho, relações-públicas, doutor em Desenvolvimento Regional e professor do no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: tiagominuano@gmail.com

ⁱⁱⁱ O GLOBO, Brasileiro gosta de ciência, mas não conhece seu impacto. Disponível:

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/brasileiro-gosta-de-ciencia-mas-nao-conhece-seu-impacto-22590429>>
Acessado em: 10 nov. 2019.

^{iv} CCGEE - Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros: Percepção pública da C&T no Brasil. Brasília, DF, 2017, Disponível: <https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/percepcao_web.pdf>
Acessado em: 10 nov. 2019.

^v STOKES, Donald E, O quadrante de Pasteur: a ciência básica a inovação tecnológica. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2005.

^{vi} LAS CASAS, Alexandre Luzzi, GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos, Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

^{vii} SEBRAE, Cartilha O quadro de modelo de negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Disponível em:

<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/\\$File/4439.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/$File/4439.pdf)> Acessado em: 01 out. 2019.

^{viii} ROCK CONTENT, Proposta de valor: o que é e como criar a proposta perfeita para o seu cliente. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/proposta-de-valor/>> Acessado em: 1 out. 2019.

^{ix} ENDEAVOR, Segmentação: A prática de escolher os clientes certos. Disponível em:

<<https://endeavor.org.br/marketing/segmentacao-a-pratica-de-escolher-os-clientes-certos/>> Acessado em: 03 out. 2019.

^x ENDEAVOR, 5 passos para ter um bom relacionamento com seus clientes. Disponível em:

<<https://endeavor.org.br/marketing/dicas-relacionamento-cliente/>> Acessado em: 3 out. 2019.

^{xi} SERASA EXPERIAN, Modelo de negócio Canvas: conheça suas vantagens!. Disponível em:

<<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/modelo-de-negocio-canvas-conheca-as-suas-vantagens/>> Acessado em: 29 de set. 2019.