



Revista Conexão UEPG

ISSN: 1808-6578

revistaconexao@uepg.br

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

Matos dos Santos, Vanessa; Rodrigues Oliveira, Carolina
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: DISSEMINANDO
INFORMAÇÃO E INCENTIVANDO AS STARTUPS
Revista Conexão UEPG, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 40-51
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514154370004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: DISSEMINANDO INFORMAÇÃO E INCENTIVANDO AS *STARTUPS*

AUDIOVISUAL PRODUCTION AND OUTREACH UNIVERSITY PROJECTS: SPREADING INFORMATION AND ENCOURAGING STARTUPS

MG / SP – BRASIL

Vanessa Matos dos Santos*

Carolina Rodrigues Oliveira**

RESUMO

O audiovisual tem sido utilizado, ao longo dos anos, de forma bastante positiva em contextos educacionais. Além do potencial lúdico, o audiovisual desempenha importante papel de disseminação de informação nas sociedades contemporâneas. Nesse sentido, este artigo relata a experiência desenvolvida na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) durante o primeiro semestre de 2016. Por ser um espaço privilegiado de debate e inovação, a UFU abriga várias *startups* (empreendimentos inovadores) que foram criadas e gerenciadas por estudantes. Cumprindo a premissa maior da extensão universitária, a produção de um documentário e de um site teve como objetivo fazer com que estas empresas se tornassem conhecidas pela comunidade em geral (interna e externa), num processo de valorização da inovação destes alunos-empREENhedores.

Palavras chaves: *startups*; inovação; audiovisual; extensão universitária.

ABSTRACT

Audiovisual resources have been used over the years in a very positive way in educational settings. In addition to their recreational potential, it is clear that audiovisual resources have an important role in the dissemination of information in contemporary societies. In this sense, this article reports an experience developed at the Federal University of Uberlândia (UFU in the Portuguese acronym) during the first semester of 2016. As the UFU is a privileged space for debate and innovation, it is home to a number of startups developed and managed by students. Fulfilling the major goal of outreach activities, the production of a documentary and the creation of a website aimed at making these business known by the community in general (internal and external), valuing the innovation created by these entrepreneur students.

Keywords: startups; innovation; audiovisual; outreach university projects.

* Professora da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), MG – Brasil. Aluna de Doutorado da Universidade de São Paulo (USP), SP – Brasil. E-mail: vanessamatos@ufu.br / vanmatos.santos@gmail.com

** Aluna de graduação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), MG – Brasil. E-mail: carolina_r.oliveira@hotmail.com

Introdução

No contexto das sociedades contemporâneas, notadamente marcadas por novas dimensões espaciais e temporais ocasionadas pelo progresso da globalização¹, torna-se cada vez mais urgente que o conhecimento seja, efetivamente, gerado, disseminado e que, além disso, retorne para o entorno em que foi gerado. O desenvolvimento igualitário das sociedades depende da efetivação deste ciclo. Não raro, o conhecimento gerado acaba circunscrito às grandes corporações, não alcançando as demandas que mais dele necessitam. As universidades brasileiras - principalmente as públicas - são celeiros de tecnologia e espaços privilegiados para experimentações desta natureza. Assumindo a premissa de que a universidade pública não deve se isolar do espaço geográfico em que se encontra, incentivar a experimentação com novas formas de fazer negócios torna-se praticamente uma ação emergencial.

Ademais, as sociedades contemporâneas atravessam uma reconfiguração de mercado que se pauta não mais pela venda massiva, tal como ocorria até a década de 1980, e sim pelo mercado de nichos (ANDERSON, 2001). Esta nova configuração é também potencializada pelas tecnologias inovadoras que permitem a formação de negócios que não estão mais circunscritos aos muros de concreto. Ao contrário, as maiores formações econômicas estão nos ambientes virtuais. Além disso, esta nova configuração permite que novos atores adentrem um cenário antes restrito apenas a poucos.

Neste sentido, abre-se espaço para o empreendedorismo e a inovação. Quando este fenômeno ocorre no espaço acadêmico, pode-se dizer que a universidade finalmente se abriu à sociedade e ao consumo. Um ponto importante: o consumo aqui não se refere ao senso comum, àquele que se relaciona apenas à exploração de muitos por alguns poucos privilegiados. Distante disso, o consumo, nesta perspectiva, é uma expressão cultural porque tem importância política na vida do cidadão (CANCLINI, 2006). A própria noção de cidadania pressupõe que o sentido dos bens seja compartilhado. Isso implica que, diferentemente do que pressupõe o senso comum, o consumo é “social, correlativo e ativo”. Não se trata apenas de produzir para vender, mesmo porque o uso social do objeto que é pensado no interior dos laboratórios só é conhecido quando este ganha as ruas.

As *startups* (pequenas empresas inovadoras) surgem neste cenário de descoberta do novo, barateamento de custos e inovação. A inovação precisa e deve ser incentivada em todos os locais, mas especialmente no ambiente acadêmico. Por outro lado, é preciso - também - saber gerir este processo como forma de garantir: 1) o desenvolvimento humano; 2) o retorno dos investimentos para o entorno que o gerou e, finalmente, 3) o incentivo à inovação em espaços acadêmicos.

Tendo em vista estes pontos balizadores, este artigo relata a experiência com a produção de um vídeo documentário sobre as *startups* que se desenvolveram no interior da Universidade Federal de Uberlândia. Além de cumprir o papel de documentar esta produção, a iniciativa (que surgiu a partir de iniciação científica) também possibilitou a divulgação da informação de forma democrática, pois o documentário foi disponibilizado em um site (produzido especificamente para este fim) na internet. O formato audiovisual foi escolhido pelo fato de que, segundo Férres (1994), é possível que enormes contingentes populacionais atravessem a fase escrita e alcancem diretamente a audiovisual. Isto posto, observa-se que, além de mobilizar o aspecto lúdico na disseminação de informações, o audiovisual “fala” com pessoas, que aprendem de diferentes maneiras (SANTOS, 2013).

Cumprindo a premissa maior da extensão universitária, a produção dos materiais (site e documentário) teve como objetivo fazer com que estas empresas se tornassem conhecidas pela comunidade em geral (interna e externa), num processo duplo de valorização da inovação dos alunos-empreendedores

¹ Este aspecto pode ser explicado devido ao fato de que, conforme a globalização amplia e transgride as barreiras cartográficas, abre espaço para a construção de um mundo cada vez mais hibridizado. O capitalismo, por sua vez, atravessa um surto de universalização e é impulsionado pelo uso das chamadas tecnologias inovadoras, divisão transnacional do trabalho e mundialização de mercados (CABESTRÉ; SANTOS, 2012).

e a disseminação de informação e serviços para a comunidade em geral. Este projeto é oriundo de uma iniciação científica desenvolvida, no âmbito do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, na linha de pesquisa denominada “Jornalismo audiovisual: exercitando a narrativa transmídia”, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFU (PROPP).

O incentivo destas empresas inovadoras no espaço acadêmico demonstrou que se trate uma forma de fazer com as universidades alcancem o patamar de organizações que aprendem (SENGE, 2010) e não apenas organizações que ensinam.

1 Empreendedorismo na sociedade contemporânea

O novo cenário está pautado na transformação da informação, enquanto “principal matéria-prima desse novo paradigma”, em conhecimento (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2000, p. 17). Este novo paradigma fez surgir o conceito de era da informação, ou do conhecimento. É a estrutura social, econômica, política, técnica que representa a sociedade no momento pós-industrial e tem como agente transformador a informação com o sucessivo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação² (tecnologias inovadoras).

De acordo com o Ministério da Ciência e Tecnologia (2000), as tecnologias inovadoras articularam transformações no modo de produzir, inovar, investir, comercializar. A Internet, com “a explosão da rede global – *World Wide Web* – em meados da década de 90”, é a tecnologia da informação e comunicação mais inovadora. Desta forma, “o surgimento dessa inovação teve o poder de promover uma onda de renovação em praticamente toda a economia” (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2000, p. 17-18). A Internet também catalisou temas como inovação, tecnologia e empreendedorismo, reforçando o papel importante que desenvolvem na sociedade em seus aspectos gerais e proporcionando um ambiente de inovações tecnológicas que mudaram completamente a realidade social do mundo. Além de colocar em voga o empreendedorismo, as tecnologias inovadoras possibilitaram a inovação e criação de empresas, serviços, produtos, entre outras atividades empreendedoras. Todos estes aspectos se imbricam e provocam mudanças na sociedade, de forma que ambos se transformam simultaneamente.

Timmons (1994 *apud* DOLABELA, 2008, p. 24) pontua que “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20”. Apesar disto, o empreendedor esteve e está presente em todos os acontecimentos da humanidade nos aspectos ligados à inovação e criação de novos produtos. O relatório da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor*³ – GEM – (2014)

2 Adota-se aqui a expressão “tecnologias inovadoras” no lugar de “novas tecnologias de informação e comunicação”, ou ainda, “TIC” ou “NTIC”, em razão do fato de que não cabe aqui a discussão sobre a característica da tecnologia em si e sim seu aspecto inovador. Importa discutir - e destacar - o quanto estas tecnologias impactaram o cotidiano social e econômico das sociedades.

3 O programa de pesquisa GEM, criado em 1999, “é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora” (MACEDO, 2013, p. 115). Atualmente, de abrangência mundial, e contando com mais de 300 pesquisadores, o GEM é o maior estudo da dinâmica comportamental dos indivíduos em atividade empreendedora, tanto na criação quanto no gerenciamento dos novos negócios.

aponta 45 milhões de empreendedores no Brasil, em 2014. Conforme a linha de raciocínio do modelo GEM, empreendedorismo é:

[...] qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas (MACEDO *et al*, 2013, p. 116).

Ações de empreendedorismo implicam, necessariamente, no desenvolvimento de algo novo com valor de mercado. Além disso, este processo requer coragem para assumir riscos, contornar insucessos e “comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer” (CHIAVENATO, 2007, p. 22). Além disso, “é importante criar um ambiente favorável para o surgimento de inovações e promover a geração de mecanismos de estímulo à concepção e desenvolvimento de projetos de produtos e serviços em áreas estratégicas” (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2000, p. 27). A universidade é um destes ambientes, mas ainda é preciso dar mais destaque à cultura empreendedora neste espaço. Em grande medida, a ausência (e até mesmo a negação) deste tema nas universidades - especialmente nas públicas - está relacionada à cultura de dualidade que acompanha a História da Educação ao longo dos anos: trabalho manual x trabalho intelectual.

Segundo Dolabela (2008, p. 24), empreendedorismo “é um tema universal, e não específico ou acessório. Em outras palavras: deve estar na educação básica, ser oferecido para todos os alunos”. Apesar da importância da educação empreendedora, seu ensino, metodologia e fomento são incipientes. O atual ensino não visa essa educação e isso não é mais compatível com o contexto socioeconômico do mundo (DOLABELA, 2008).

Mas, para que o ensino seja, de fato, efetivo, é preciso mudar a metodologia. Um novo método promoveria uma experiência com situações, pessoas, soluções e aprendizados reais. As universidades devem ser a força de impulso para a mudança desse ensino para, futuramente, levá-lo ao ensino de base. Estas instituições possuem “grande capacidade para fornecer mais apoio para empreendedores e potenciais empreendedores, para que consigam desenvolver e implantar ideias mais inovadoras, com grande magnitude, para melhorar a sociedade que as cercam” (ENDEAVOR, 2014, p. 28).

Segundo os resultados quantitativos da pesquisa “Empreendedorismo nas universidades brasileiras”⁴, 11,2% dos universitários que responderam já são empreendedores e “quase um em cada quatro estudantes pesquisados já teve alguma experiência como empreendedor” (ENDEAVOR, 2014, p. 9). Além disso, 57,9% são potenciais empreendedores. Ainda de acordo com a pesquisa, “cerca de 10% do total de alunos não priorizam ou não se interessam por empreendedorismo”, mas dentre os 90% que têm interesse, “a vontade de cursar disciplinas de ensino de empreendedorismo é superior a 70% em todos os cursos analisados, chegando a 96% no curso de administração” (ENDEAVOR, 2014, p. 17-18).

Há uma demanda latente por cursos de empreendedorismo e que ainda não está sendo atendida em muitos cursos. Também foram apurados os resultados do número de alunos que afirmam não terem cursado disciplina de empreendedorismo porque seus cursos não a disponibilizaram. [...] um em

4 Pesquisa realizada em 2014 pela Endeavor Brasil, em parceria com o Sebrae, com 4.911 universitários de graduação e pós-graduação de 70 Instituições de Ensino Superior (ENDEAVOR, 2014).

cada três alunos de ciências humanas não aplicadas (como história e sociologia) gostaria de fazer a disciplina, mas não pode porque seus cursos não a oferecem (ENDEAVOR, 2014, p. 18).

Apesar deste cenário, a ausência de uma disciplina específica não chega a inviabilizar a inovação nos espaços acadêmicos, mas é, sem dúvida, um fator que compromete a formação de novos empreendedores. A existência dela poderia despertar o gosto pelo empreendedorismo nos alunos e também auxiliá-los na sistematização do conhecimento, ação essencial para o desenvolvimento de *startups*. Míriam Pinto (2012) faz uma citação que não se refere a *startups* em si, mas retrata o contexto que insere e, de certa forma, inicia o termo:

[...] novos produtos criam novos mercados consumidores e novos processos de produção podem significar menores custos de produção e, portanto, menores preços e aumento de vendas. Novos mecanismos de venda, por exemplo, por meio da Internet, também podem significar o alcance de novos mercados consumidores, o que acarretará aumentos de escala de produção e redução de custos. Essas são apenas algumas situações que demonstram a relevância da inovação tecnológica nas sociedades capitalistas contemporâneas (PINTO, 2012, p. 41).

Então, a inovação ocorre tanto na produção quanto no processo de venda e consumo. Isso influencia a sociedade de forma geral, tanto que Ries (2012, p. 23, grifo nosso) define *startup* como “uma **instituição humana** projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Esta definição mostra a importância do capital humano no desenvolvimento de uma *startup*; a equipe é um dos principais pilares.

No site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Gitahy (s/a) afirma que “uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. Da mesma forma, Pesce (2012, p. 10-11) pontua que *startups* são “empresas jovens e inovadoras que buscam um modelo de negócio escalável e sustentável”. E Normand (2014) também sintetiza esse pensamento, mostrando estas duas características como diferenciais entre *startups* e empresas tradicionais:

- 1) *Startups* são empresas com crescimento exponencial e que buscam a escalabilidade, ou seja, atingir milhões ou bilhões de consumidores em todo o planeta em um curto período de tempo. [...]
- 2) *Startups* buscam um modelo de negócios que pode ser sustentável no longo prazo através do uso repetido de seu produto ou serviço. (NORMAND, 2014, p. 10-11).

Portanto, *startup* é uma cultura de empreendedores em iniciativas inovadoras de extremo risco. Este fato, em conjunto com a necessidade de escala e sustentabilidade, incide no fato de estes empreendimentos serem mais recorrentes na Internet, porque os custos são menores e a propagação é mais veloz, mas ela pode ser encontrada além do meio digital.

Ries (2012) mostra que “o objetivo de uma *startup* é descobrir a coisa certa a criar – a coisa que os clientes querem e pela qual pagarão – o mais rápido possível” (RIES, 2012, p. 18). Da mesma forma como se inspiram em seu público, as *startups* precisam mudar conforme as necessidades destes, moldando sempre seu produto a partir dos retornos que

recebe. Não estar atento aos *feedbacks* dos consumidores pode ser um dos principais fatores a comprometer o sucesso de uma *startup*. Por tais motivos, a metodologia enxuta indica o lançamento de um “produto mínimo viável” que possa avaliar e medir as necessidades dos consumidores e, a partir do retorno destes, corrigir possíveis erros e melhorar o empreendimento (RIES, 2012).

Em seu cerne, a startup é uma catalisadora que transforma ideias em produtos. À medida que os clientes interagem com os produtos, geram *feedback* e dados. [...] os produtos que uma startup desenvolve são experimentos; a aprendizagem sobre como desenvolver uma empresa sustentável é o resultado desses experimentos. Para as startups, tais informações são muito mais importantes que dólares, prêmios ou citações na imprensa, pois podem influenciar e reformular o próximo conjunto de ideias (RIES, 2012, p. 54).

Isto posto, fica claro que novos empreendimentos e tecnologias dependem do mercado e do público. A Internet segmentou o mercado e facilitou que um número maior de pessoas produzisse e consumisse produtos cada vez mais específicos. Ela também ofereceu condições para que as empresas ampliassem seu alcance, conforme Anderson (2006). O autor discorre sobre o mercado de nichos, com consumidores cada vez mais exigentes em variedade e qualidade. As *startups* se configuram, portanto, como uma resposta ao novo modelo de consumo, buscando atender públicos específicos.

2 As *startups* na Universidade Federal de Uberlândia

A partir de uma observação sistemática, intensiva e extensiva, além de coleta de dados por meio de entrevistas (GIL, 2008), este estudo investigou, selecionou, documentou e expôs algumas *startups* que existem dentro da universidade.

Apesar de o pesquisador manter certa distância do objeto/tema de análise, o estudo de caso requer escolhas, e, por se tratar de uma realidade que não lhe é estranha, é provável que estas se deem a partir de valores e crenças pessoais. No entanto, também é necessário que o observador compreenda as questões estudadas para que suas escolhas não sejam apenas intuitivas, mas sim fundamentadas (GIL, 2008).

A exposição das *startups* selecionadas (de forma aleatória) foi feita a partir de um documentário interativo. A escolha por um audiovisual documental se deu, principalmente, pelo seu potencial comunicativo e educativo, posto que é cada vez maior o tempo de exposição às telas (tanto por crianças quanto por adultos) (WILES; SCHACHTNER; PENTZ, 2016). Deve-se citar ainda que o documentário permite a reflexão sobre determinado assunto e possibilita, por meio de acentuado viés educativo, a extensão entre universidade e sociedade (VERGOT, 2004).

Como pontua Nichols (2005, p. 47), documentário “não é uma reprodução da realidade, é uma *representação* do mundo em que vivemos”. E, por isso, ele representa as percepções individuais, de grupos e/ou instituições, que organizam técnicas da retórica com o intuito de convencer os receptores de determinada ideia/opinião.

Vale ressaltar que um bom documentário não esgota um tema, mas antes busca ampliar a visão dos espectadores, de forma que “o documentário que se preza não pretenderá convencer o espectador, mas fazê-lo refletir sobre aquele tema” (COMPARATO, 1995, p. 341-342). Desta forma, a intenção do documentário produzido é introduzir o debate,

disseminar informação sobre *startups* na UFU e estabelecer pontes entre sociedade e universidade.

Com a revolução tecnológica, o documentário também passou a ser produzido na e para a Internet, rompendo com a linearidade. Spinelli (2014, p. 93) pontua que, ao contrário dos documentários “tradicionais lineares” – que não possibilitam um envolvimento direto do espectador –, os documentários na Internet proporcionam “um diálogo com as pessoas retratadas nos projetos” e uma interação com o público receptor. Estes “se apropriam das tecnologias oferecidas pela web para fortalecer o engajamento, a colaboração e a continuidade dos projetos pelos usuários” (SPINELLI, 2014, p. 96).

Documentário para a web, no entanto, não é sinônimo de documentário interativo. Enquanto o primeiro tem características narrativas voltadas para a disseminação massiva (características próprias de mídias massivas), o segundo pressupõe a valorização da leitura individual. O documentário interativo é mais que uma extensão do documentário linear para a mídia digital; trata-se de um formato que possibilita uma interação direta com seus receptores. É uma alternativa criativa que convida a uma releitura do processo de recepção. A participação no que é produzido é uma forma mais democrática de chamar a atenção do público que o recebe e interpreta de acordo com suas vivências – contexto social, político, econômico e cultural.

Gaudenzi (2013) pontua que, a partir da década de 1960, a arte passa a buscar uma conexão fluida entre produtores, tecnologia e receptores. A interatividade possibilita essa ligação, além de criações mais independentes e dinâmicas. Apesar de o produtor controlar as opções de ações do receptor, a interatividade possibilita um novo posicionamento, compreensão e reação sobre o tema abordado no documentário. Conforme Gaudenzi (2013, p. 27, tradução nossa)⁵, “o receptor está afetando ativamente a realidade do documentário interativo enquanto navega, mas ele também é afetado por isso”. Desta forma,

Ao destacar o envolvimento dos espectadores de uma posição menos ativa para outras mais participativas, foi possível visualizar a evolução dos processos interativos como formadores de opinião [...] sobre as condições sociais que vivencia, tanto em um contexto local como global. [...] Com os recursos das mídias digitais, os documentários escapam da tela e permitem o engajamento do espectador na busca de conhecimentos e soluções acerca do mundo em que vive (SPINELLI, 2014, p. 96-97).

A escolha por um material interativo, neste projeto, se deve à intenção de possibilitar que o público escolha o caminho que deseja trilhar no decorrer do documentário, e também participar da futura continuação da narrativa. E, a partir disso, a narrativa busca possibilitar ao público refletir sobre a informação disponibilizada.

No que se refere à busca de informações sobre o tema, houve a procura por pessoas que oferecessem referências sobre *startups* e estivessem expostas direta e indiretamente a estes empreendimentos dentro da UFU. O primeiro passo foi contatar professores da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da UFU. Outro fator que contribuiu no desenvolvimento do projeto foi a participação da equipe na segunda edição do evento Arena Startup, que aconteceu no dia 29 de setembro de 2015, em Uberlândia. Promovido

⁵ Do original: “The user is actively affecting the reality of the interactive documentaries while browsing it, but he is also affected by it [...]”

pela Minas Startup e Sebrae Minas, teve o objetivo de premiar as três melhores *startups* do Triângulo Mineiro e oferecer palestras e apresentação de projetos.

No referido evento, alguns estudantes da UFU apresentaram *startups* que foram desenvolvidas com o apoio da i9 noi9day. A i9 é uma associação sem fins lucrativos de Uberlândia, que busca o desenvolvimento, a cooperação e união de empresas do setor de tecnologia da informação. O i9day é uma das várias atividades realizadas pela i9, cuja proposta é fomentar projetos de tecnologia em universidades.

A partir do Arena Startup e das buscas por estudantes empreendedores, estudantes da UFU engajados em quatro *startups* foram contatados para entrevistas e, posteriormente, gravação de imagens para o documentário:

- Pedro Paulo Silveira, estudante de Ciência da Computação e fundador da *startup* Manual Hacker⁶;
- Gabriel Carranza, estudante de Engenharia de Controle e Automação e idealizador da *startup* e Solvere⁷;
- Caio Franco, estudante de Ciência da Computação e fundador da *startup* Skipp⁸;
- Iago Pereira, Engenharia Biomédica; Yan Salim, Engenharia Mecânica; Yasmin Jorge, Engenharia Elétrica; Raphael Jorge, Ciência da Computação e Administração; equipe da *startup* Piron Health⁹.

Existem outras *startups* desenvolvidas por estudantes da UFU, mas, para a construção inicial deste documentário, optou-se por abordar somente as quatro citadas, escolhidas aleatoriamente.

Após as entrevistas (coleta de dados), procedeu-se à produção do roteiro do documentário. Roteiro é um meio para chegar em um resultado; neste caso, um produto audiovisual. Ele é “um guia, uma obra transitória, espécie de mapa que, à medida que a caminhada avança, vai se desfazendo – ou melhor, se transfigurando na própria caminhada” (SARAIVA; CANNITO, 2004, p. 188). Comparato (1995) propõe etapas anteriores ao roteiro final, quais sejam: ideia, conflito ou *storyline*, sinopse ou argumento, ação dramática ou escaleta, tempo dramático ou rascunho do roteiro e unidade dramática.

Uma das palavras-chave na produção de um documentário é flexibilidade, tanto na produção do pré-roteiro e roteiro quanto nos momentos de gravação. Isso justifica a escolha de produzir, neste projeto, somente o pré-roteiro com ideia, *storyline* e sinopse.

A ideia é a proposta da narrativa e está separada em *plot* – enredo da história e *subplots* – enredos paralelos. “O *plot* é a espinha dorsal de uma história, o núcleo central da ação dramática, ou seja, as ações organizadas de maneira conexa” (COMPARATO, 1995, p. 163, grifo do autor). *Storyline* é o “quê” da história, um resumo. E a sinopse é a *storyline* desenvolvida e “representa o **quando** (a temporalidade), o **onde** (a localização), o **quem** (as personagens) e, finalmente, o **qual** (a história que vamos contar)” (COMPARATO, 1995, p. 120, grifo do autor). Uma sinopse bem elaborada é um guia para o roteiro.

Apesar de todas as indicações em forma de passo a passo, Comparato (1995) pondera que, no caso de documentário, o “roteiro [...] é unicamente orientativo, um ponto de referência para o trabalho de filmagem, visto que a realidade muitas vezes

6 Mais informações disponíveis em: < <http://www.manualhacker.com.br/> >.

7 Mais informações disponíveis em: < <http://www.esolvere.com.br/> >.

8 Mais informações disponíveis em: < <http://skipp.mobi/> >.

9 Mais informações disponíveis em: < <https://piron.co/> >.

interfere e introduz novos elementos não previstos” (COMPARATO, 1995, p. 341). Puccini afirma que “a impossibilidade da escrita, na etapa de pré-produção, de um roteiro fechado, detalhado cena a cena, para filmes documentários ocorre ou em função do assunto ou da forma de tratamento escolhida para a abordagem do assunto”. Desta forma, o pré-roteiro do documentário produzido nesta pesquisa ficou da seguinte maneira:

- **Ideia**

Plot – Startups na Universidade Federal de Uberlândia

- **Story line**

Este documentário mostra o que são *startups*, a relação empreendedorismo e universidade, e *cases* de *startups* desenvolvidas por estudantes da Universidade Federal de Uberlândia, mostrando e valorizando as iniciativas inovadoras dos universitários.

- **Sinopse**

A universidade é um dos ambientes que precisam dar mais destaque à cultura empreendedora. Vários estudantes e professores têm o propósito de dar mais ênfase à temática empreendedorismo na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Em princípio, este documentário mostra a visão de estudantes da UFU sobre inovação e *startups*, a relação empreendedorismo e universidade, além do que eles estão produzindo neste campo. Mas a intenção é dar continuidade a este projeto, valorizando as iniciativas empreendedoras e promovendo um debate mais aprofundado no ambiente universitário.

3 Documentário interativo: o produto e a extensão universitária

Depois das gravações, foram feitas transcrições para selecionar o que seria utilizado nos vídeos e fazer a edição. O documentário, estruturado na plataforma gratuita Wix, ficou da seguinte forma:

- Um vídeo principal, intercalando as falas dos estudantes, mostrando o que são *startups*, como são desenvolvidas e a relação com o mercado (06:11 minutos);
- Um vídeo secundário mostrando a relação empreendedorismo e universidade, na visão dos estudantes (03:52 minutos);
- *Cases* com texto e vídeo (máximo 50 segundos) explicando cada *startup*.

A interatividade, neste projeto, pode ocorrer de duas formas: os vários vídeos podem ser assistidos sem uma ordem específica, possibilitando ao público construir sua própria narrativa e, além disso, o material está em constante construção, dando oportunidade para outras pessoas mostrarem suas ideias e opiniões, ajudando na continuidade da narrativa. Os vídeos foram disponibilizados na plataforma de vídeos YouTube, mas o documentário completo pode ser acessado por meio do seguinte link: <http://carolinardo.wixsite.com/documentario-startup>.

Tanto o vídeo quanto o site são apresentados aqui como mecanismo de extensão universitária. Em uma primeira instância, pressupõe intercâmbio entre universidade e sociedade ao ser apresentado como “processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável” (FÓRUM NACIONAL, 1987). Na perspectiva adotada nesta pesquisa, a extensão pressupõe a comunicação e vice-versa

(FREIRE, 1987). Por pressupor o respeito às dinâmicas sociais e aos saberes postos em voga (por todos os envolvidos), não havia como partir de um roteiro fixo. No máximo, existia uma ideia que foi tomando corpo e forma ao longo do processo pedagógico e extensivo.

Uma ação de extensão não deve partir de uma promoção, ou seja, não é um aluno que promove algo como se ele fosse um sujeito ativo que desempenha uma ação para o outro, como um processo de doação voluntária. Tal visão é equivocada e precisa ser superada. A extensão não deve pressupor ações de “mão-dupla”, posto que tal concepção parte do princípio de que alguém (ou algo) é beneficiado à medida que recebe um benefício. Ademais, Serrano (s/a, p.11) afirma que “esta é uma concepção que interliga mas não possibilita a mistura e a construção de um saber novo”. Ações coletivas genuínas pressupõem mistura, mescla, hibridização, a tal ponto que não seja mais possível identificar a fonte de um saber. Juntas, universidade e sociedade criaram um novo saber. Indo além, não deveria existir razão para a distinção entre a primeira e a segunda, uma vez que a segunda deveria - em sua totalidade - estar contida na primeira.

No caso deste projeto, produziro material pressupôs a articulação entre ensino e pesquisa, ao passo que também se alinha a uma antiga demanda já verificada no Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras. De acordo com texto de referência para o sistema nacional de informações da extensão (SIEX), a comunicação devia abarcar ações em torno de temas relacionados à mídia comunitária, comunicação escrita e eletrônica, produção e difusão de material educativo, televisão universitária etc. O vídeo documentário cumpre, ainda que de forma bastante limitada, justamente esta antiga demanda no escopo da UFU. O site possibilita que o internauta localize os serviços oferecidos pelas startups desenvolvidas na UFU e também busca mostrar que empreender está ao alcance de todos.

Considerações finais

Empreender é inerente à sociedade, mas estudar, pesquisar e inovar dentro do empreendedorismo são situações que vêm crescendo recentemente. Os novos empreendimentos conhecidos como *startups* são exemplos de inovação, não só na área do empreendedorismo, mas na forma de produção e consumo.

Os estudos sobre as *startups* ainda são recentes e, por isso, a universidade pode e deve ser um ambiente que fortaleça a pesquisa e a atividade empreendedora inovadora, inspirando os estudantes e a sociedade. O documentário desenvolvido no escopo deste projeto mostra que existem vários estudantes empreendedores engajados no desenvolvimento de *startups*. Além disso, mostrá-los através do documentário dá visibilidade ao que estes alunos estão desenvolvendo, além de aprimorar o debate e o ensino do empreendedorismo na universidade.

A continuação do documentário também é importante para mostrar outras visões, outros projetos e incentivar os universitários, em si, e a sociedade, em geral, para o desenvolvimento inovador e consciente. Tal movimento é importante, sobretudo, para que as universidades observem o importante papel político e desenvolvimentista assumido pelos projetos de extensão universitária neste novo desenho de sociedade que se pauta, cada vez mais, pelos bens imateriais.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras. **Mimesis**, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Traduzido por: Maurício Santana Dias. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ENDEAVOR BRASIL. Pesquisa empreendedorismo nas universidades brasileiras 2014. **Empreendedorismo nas Universidades**: vontade é grande, mas sonho é pequeno. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/empreendedorismo-nas-universidades-2014/>>. Acesso em: 23 set. 2015.7

FERRES, J. **Video y educación**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1994.

FÓRUM de Pró-Reitores das Universidades Públicas Brasileiras. **Plano Nacional de Extensão Universitária**. Ilhéus: Editus, 2001. Col. Extensão Universitária, v. 1.

FÓRUM de Pró-Reitores das Universidades Públicas Brasileiras. **Sistema de Dados e Informações**. Rio de Janeiro: NAPPE/UERJ, 2001. Col. Extensão Universitária, v. 2.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 13.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

GAUDENZI, Sandra. The interactivedocumentary as a living documentary. In: **Doc On-line**: Revista Digital de Cinema Documentário. n. 14, p. 9-31, 2013. Disponível em: <<http://www.doc.ubi.pt/14/doc14.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo. IBQP, 2014.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITAHY, Yuri. **O que é uma startup**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-%C3%A9-uma-startup%3F>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

MACEDO, Mariano de Matos et al. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2015.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Sociedade da informação no Brasil: livro verde. TAKAHASHI, Tadao (Org.). Brasília. 2000. Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/434/1/Livro_Verde.pdf>. Acesso em: 29 out. 2015.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papirus, 2005.

NORMAND, Reinaldo. **Vale do Silício**: entenda como funciona a região mais inovadora do planeta. 2014. Disponível em: <<http://www.valedosilicio.com/>>. Acesso em: 02 mai. 2015.

PESCE, Bel. **A menina do Vale**. 2012. Disponível em: <<http://www.livrosdabel.com.br/>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

PINTO, Miriam de Magdala. **Tecnologia e Inovação**. Florianópolis: UFSC; Brasília: CAPES-UAB, 2012. Disponível em: <<http://www.labtar.net.br/site/wp-content/uploads/2014/02/Tecnologia-e-Inova%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 23 set. 15.

PUCCINI, Sérgio. Introdução ao roteiro de documentário. **Revista digital de cinema documentário**. Doc On-line, n. 6, p. 173-190, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.doc.ubi.pt/06/doc06.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. Tradução: Texto Editores. São Paulo: Lua de Papel, 2012. Disponível em: <<http://lelivros.pink/book/baixar-livro-a-startup-enxuta-eric-ries-em-pdf-epub-e-mobi/>>. Acesso em: 06 out. 2015.

SANTOS, Vanessa Matos dos. **Materiais audiovisuais para a educação a distância**: a contribuição dos estilos de aprendizagem. Tese. (Doutorado em Educação Escolar) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, 2013.

SARAIVA, Leandro; CANNITO, Newton. **Manual de roteiro**: ou Manuel, o primo pobre dos manuais de cinema e TV. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

SENGE, Peter. **A Quinta Disciplina**: Arte e prática da organização que aprende. 26.ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010

SERRANO, Rossana Maria Souto Maior. **Conceitos de extensão universitária**: um diálogo com Paulo Freire. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/copac/extelar/atividades/discussao/artigos/conceitos_de_extensao_universitaria.pdf Acesso em: 11 jul. 2016.

SPINELLI, Egle Müller. Os modos de representação do documentário na Internet. In: REBECHI JUNIOR, Arlindo; GONZALES, Lucilene dos Santos; MACIEL, Suely (Org.). A linguagem nas mídias na era da convergência. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Disponível em: <http://culturaacademica.com.br/_img/arquivos/Livro_Linguagem_Midias.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2015.

VERGOT, P. Using Web-based interactive video to enhance University of Florida IFAS Extension. **Journal of Extension**, v.42, n.3, 2004. Disponível em: <http://www.joe.org/joe/2004june/tt2.shtml> Acesso em: 01 jul. 2016.

WILES, Bradford; SCHACHTNER, Laura; PENTZ, Julie. The New Screen Time: Computers, Tablets, and Smartphones Enter the Equation. **Journal of Extension**, v.54, n.2, 2016.

Artigo recebido em:
28/08/2016
Aceito para publicação em:
05/09/2016