**CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PARA AMBIENTES DIGITAIS: CONVERGÊNCIA EFICAZ PARA A COMUNICAÇÃO DE MARCAS**

**Resumo**

Este produto acadêmico objetiva apresentar a importância e eficácia do produto audiovisual como agente propagador de informação para o crescimento e fortalecimento das marcas. É sabido que a produção de conteúdos audiovisuais de qualidade pode fazer total diferença nesse processo, alcançando com êxito uma comunicação efetiva com o cliente final, aumentando o reconhecimento da marca em questão. Para o desenvolvimento deste artigo adotou-se a revisão bibliográfica e a justaposição das teorias de autores relevantes de: cultura da convergência e conexão, produção de conteúdo para internet, redes sociais, conteúdos audiovisuais e empreendedorismo. A partir de obras e modelos referenciais de modo a dar embasamento teórico ao estudo, buscamos demonstrar que realizar planos de comunicação com o foco estratégico no audiovisual e sua divulgação nos meios digitais proporciona reconhecimento de uma imagem favorável da marca para quando os consumidores precisarem de um produto ou serviço. O reconhecimento imagético neste sentido tem forte apelo por meio da memória emocional dos consumidores. Isso certamente reflete em posicionamento, números de vendas e lucratividade.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; audiovisual; marca; conteúdo; divulgação digital.

**ABSTRACT**

This academic product aims to present the importance and effectiveness of the audiovisual product as an information disseminating agent for the growth and strengthening of brands. It is known that the production of quality audiovisual content can make a total difference in this process, successfully achieving effective communication with the end customer, increasing the recognition of the brand in question. For the development of this article the bibliographic review and the juxtaposition of the theories of relevant authors of: culture of convergence and connection, production of content for internet, social networks, audiovisual content and entrepreneurship were adopted. Based on reference works and models in order to provide a theoretical basis for the study, we seek to demonstrate that carrying out communication plans with a strategic focus on audiovisual and their dissemination in digital media provides recognition of a favorable brand image when consumers need a product or service. Image recognition in this sense has strong appeal through consumers' emotional memory. This certainly reflects in positioning, sales figures and profitability.

**Keywords**: entrepreneurship; audio-visual; brand; content; digital outreach.

1. **INTRODUÇÃO**

Novas empresas surgem todos os dias nos diversos segmentos de mercado. Com o desenvolvimento, surgem crises, críticas, problemas, especialmente porque o consumidor dita as regras para a aceitação de produtos e serviços. Sendo assim, a importância de conquistar o cliente torna-se cada vez maior e mais difícil. Por este motivo, as empresas precisam estar preparadas e informadas quanto às necessidades e desejos de seus clientes.

A internet tornou-se um vasto campo para propagação de conteúdo e, com efeito, é cada vez mais utilizado pelas empresas, que utilizam este canal para propaganda. Os conteúdos audiovisuais nas mídias sociais são, atualmente, um dos principais formatos quando se trata de ações de marketing e fortalecimento de marca.

São atrativos pela facilidade de produção, agilidade na propagação e pela grande audiência que o recebe, conseguindo aumentar seu faturamento como nenhum outro produto do marketing e da comunicação.

Grande parte do crescimento do mercado se deve às produções audiovisuais para internet. Segundo pesquisas realizadas pelo Youtube em 2018, a cada dez horas que os brasileiros consomem vídeos, quase metade desse tempo são online. Diante deste novo cenário, é preciso repensar as estratégias de divulgação de produtos e serviços, a fim de criar ações mais assertivas, que atendam às necessidades do público alvo. O resultado dessa relação é o engajamento digital.

Fundamentado em comunicação, recursos audiovisuais e criação, o presente trabalho visa estudar como produtos audiovisuais podem ser eficazes para o crescimento de uma empresa. Faz-se necessário valer-se dos princípios básicos do marketing a fim de identificar e planejar determinado posicionamento que se quer imprimir à organização. Além disso, para um bom planejamento, é preciso realizar avaliações quanto às práticas utilizadas nos últimos anos pela empresa para a divulgação de sua marca e comunicação com seu público, bem como analisar as estratégias audiovisuais e comportamentais utilizadas pela concorrência a fim de identificar e propor propostas de divulgação digital utilizando o audiovisual, para que haja a maximização de resultados para a empresa.

1. **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

**2.1** **Cultura da Convergência e Conexão**

Aos olhos da Sociologia, cultura é tudo aquilo que resulta da criação humana. É o conjunto de tradições, crenças e costumes envolvendo conhecimento, arte, experiência e valores de determinado grupo social. Assim, representa a soma de padrões dos comportamentos humanos que foram adquiridos a partir do convívio social. Este conceito está sempre em desenvolvimento, pois com o passar do tempo a cultura é influenciada por novas maneiras de pensar inerentes ao desenvolvimento do ser humano.

A cultura é também um mecanismo cumulativo porque as modificações trazidas por uma geração passam à geração seguinte, onde vai se transformando, perdendo e incorporando outros aspetos, procurando assim melhorar a vivência das novas gerações. Seja uma sociedade simples ou complexa, todas possuem sua forma de expressar, pensar, agir e sentir, portanto, todas têm sua própria cultura, o seu modo de vida. Não existe cultura superior ou inferior, melhor ou pior, mas sim culturas diferentes.

A cultura é um produto humano, onde os elementos que a compõem são interdependentes, mas se inter-relacionam de forma harmoniosa na sociedade. Ela também é uma palavra multidiscursiva, podendo ser usada em várias falas diferentes. O uso da palavra depende do contexto discursivo.

Para Barros (2008), “a cultura engloba os aspectos que definem a identidade de uma pessoa, dos grupos e das sociedades como valores, percepções, imagens, formas de expressão, comunicação”. O autor define cultura como algo ligado mais as interações e integrações sociais como os valores aprendidos, a forma como as pessoas de expressão e como elas se comunicam entre si.

Célio Turino (2010) a define como “uma composição de coisas, um pouco de entretenimento, de Belas Artes, de alta cultura, erudita, hermética, como também, a história, costumes, condutas, desejos, reflexões”. Para Turino, cultura representa uma junção de coisas que vai desde uma visão clássica da cultura até uma mais popular como os desejos e a forma de se comportar.

Pode-se considerar então, que a cultura não é estática dentro do grupo, ela é dinâmica. De forma contínua, ela se desenvolve se aperfeiçoa, se modifica. É a própria sociedade que faz com que a cultura seja dinâmica, através de novas criações e do que é adquirido de outros grupos sociais. É um modo de vida que abrange toda a realidade existencial das pessoas e comunidades de uma sociedade, e não apenas as artes, o folclore e as crenças.

Ainda afirmamos que a cultura não se trata apenas da união de inúmeras funções em um único aparelho, como costuma ser exemplificada. Também tem fortes influências das mídias e das tecnologias, que são grandes facilitadores para a presença da cultura de convergência até hoje.

A convergência ocorre com a interação entre um grupo de pessoas, com diversas referências culturais, que se reúnem por causa de um ponto em específico e, ao conversarem sobre ideias, mensagens e valores, acabam acrescentando suas próprias considerações sobre o tema — podendo até transformar o conteúdo em algo diferente e relançar na rede.

A Comunicação Social passou por uma considerável mudança nos últimos anos. Agora, a informação pode circular de forma intensa por diferentes canais, sistemas midiáticos e administrativos. Cria-se um fluxo devedor da participação ativa dos consumidores, que elege a inteligência coletiva como nascente de seu potencial. Na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática.

Ao analisar o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, Jenkins (2008) considera que o comportamento migratório do público oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Com isso, fundamenta seu argumento em três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa.

A inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão “cultura participativa”, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Por fim, a ideia de convergência proposta por Henry Jenkins, é fundamentada em uma perspectiva culturalista.

Ainda afirma que, a ideia da convergência midiática é de traduzir as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação, representando na mente dos consumidores interações sociais e formas de consumo nas relações com a tecnologia contemporânea. O autor observa que, por enquanto, as pessoas estão experimentando esta reconfiguração pela relação com a cultura popular e o entretenimento comercial, atividade que fatalmente ajudará na compreensão das dinâmicas sociais e movimentos culturais da próxima década.

A Cultura da Convergência é classificado como o modo que as mídias estão sendo influenciadas pela internet na modernidade. Então, é aplicada através da produção humana, que aplica a sua dimensão cultural em todo o contexto a partir dos códigos que viu e ouviu durante a vida inteira. É um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens, que circulam nos meios de comunicação e a realidade cotidiana, como afirma Martino (2010).

**2.2 Produção de Conteúdo para Internet**

Segundo a Universidade Rock Content (2019), produção de conteúdo para internet é uma maneira de engajar o *target* e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso; atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

A internet tal como percebemos hoje, foi concebida em 1994 com a implementação Word Wide Web, o navegador “www”, criado em Genebra. A origem da rede é sintetizada por Moraes (2004) da seguinte forma: “...assim, a Internet surgiu no meio militar norte-americano, mas desenvolveu-se nas principais universidades e núcleos de tecnologia do mundo, especialmente nos EUA, Grã-Betanha, França e Inglaterra”.

Pierre Lévy (1999), diz que a Word Wide Web se tornou um dos principais eixos de desenvolvimento do ciberespaço, à medida que se propagou como um “rastilho de pólvora” entre os usuários da rede. As tecnologias digitais, desse modo, é o que compõem o que Pierre Lévy chama de ciberespaço - o espaço de comunicação interconectado por computadores.

“As tecnologias digitais surgiram, então, como infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. (LÉVY, 1999, p.34)

A maneira de fazer negócios está mudando os estabelecimentos com o desenvolvimento tecnológico. Hoje, as empresas estão evoluindo com os avanços da era digital. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes.

Dentro deste contexto, para Brandão (2011), os valores emergem. A possibilidade de troca de informações que a Internet proporciona, cria um outro valor de importância determinante no novo cenário empresarial: o relacionamento com os clientes.

Os indivíduos buscam informações captando tudo aquilo que consideram interessante e importante, selecionando e descartando conteúdos, comentando, comparando e selecionando os conteúdos de acordo com seus gostos. Segundo Lipovetsky (2009), um número cada vez maior de indivíduos tem acesso as mídias de maneira hiperindividualista, isso ocorre por conta da tecnologia que se estende e se acelera cada vez mais.

Nesse processo, a circulação de conteúdos irá depender da participação dos consumidores. Para que uma empresa torne seus produtos/serviços conhecidos é necessário incentivar os consumidores a irem em busca dessas informações. É necessário planejar primeiramente um conteúdo atrativo para depois pensar na sua emissão em múltiplas telas. Através das diversas telas o audiovisual vem ganhando destaque.

**2.2.1 Redes Sociais**

A internet hoje passou a ser um canal de comunicação essencial, com o surgimento da mesma, trouxe várias mudanças na sociedade. Recuero (2009) aponta como uma das mais significativas a possibilidade de os usuários se expressarem e sociabilizarem por meio das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Com o surgimento das mídias sociais, foi possível criar a interação e comunicação através da conexão tornando um grande avanço da tecnologia.

Nos últimos anos houveram grandes mudanças no mundo da informação. Novas tecnologias e comunidades digitais efervescentes e criativas, cujo conteúdo e redes sociais dominam a paisagem, ajudaram a moldar novos comportamentos: hoje, a audiência de conteúdos multimídia em dispositivos digitais é muito maior do que a registrada pela televisão.

De acordo com Alterman (2010), mídias sociais são ferramentas que têm como objetivo o compartilhamento, a divulgação de conteúdo, permitindo também alguma relação com outras pessoas – no entanto, as relações ficam, de certa forma, em segundo plano. Nessa visão, as redes sociais estariam alocadas dentro de uma perspectiva maior de mídias sociais.

O grande público que tem um perfil nas redes sociais, com o foco principal em canais orgânicos, possui o interesse de utilizá-la como meio para divulgação de conteúdo. Porém, na maioria dos casos, os usuários acabam tendo seus alcances de maneira orgânica pelo fato de ser entregue para pequena parte da audiência. Ou seja, além de ser um meio de divulgação, ela pode ser um apoio a algum outro meio mais interessante para a estratégia empregada.

Hoje, a democratização do acesso à internet e a estruturação das redes de provedores transformaram a troca de serviços e produtos em um universo muito mais dinâmico e promissor. O streaming, tecnologia usada para transmissão contínua, em tempo real, sob demanda, de conteúdos específicos, domina o cenário atual com as inúmeras possibilidades que oferece. Com ele, não é preciso mais seguir calendários e horários específicos para ouvir um programa ou assistir a um filme. Além de ensinar a repensar a necessidade de adquirir determinado conteúdo, já que agora é possível acessá-lo a qualquer hora, de qualquer lugar.

**2.3 Conteúdos Audiovisuais**

Os vídeos são uma grande tendência de conteúdo atualmente. Cada vez mais, as pessoas procuram por vídeos quando querem atingir ainda mais seu público. Esse tipo de conteúdo acaba exigindo maiores investimentos por se tratar de produtos de alta qualidade, levando em conta o tempo, equipamentos e local.

Por muito anos no Brasil, durante a década de 1980, imaginou-se que o vídeo fosse isoladamente o responsável pelas mudanças sociais tão desejadas no processo de redemocratização do país. Segundo Santoro (2010), bastariam os grupos sociais, ausentes de os meios de comunicação tradicionais fazerem o seu uso, de acordo às suas demandas, que a revolução estaria se iniciando. Havia uma crença na revolução social por meio da comunicação.

Por meio de conteúdos criativos digitais, é possível dar maior visibilidade aos negócios, e mediante materiais audiovisuais, torna-se possível criar múltiplas formas de entretenimento e interação com o público. A tecnologia passa a ser o fator importante para informar pois os indivíduos sofrem influência de aspectos impulsionados pelas novas tecnologias, como os virtuais.

Para construir um vídeo em linguagem audiovisual é necessário saber o tipo de narrativa que será utilizada, além da parte técnica, o conteúdo deverá contar uma história, expressar e transmitir uma experiencia através de imagens.

Para Dubois (2004), o vídeo não é o outro lado da televisão, não é o lado estético que ela não gostaria de assumir, não é a sua contra ideologia, mas uma maneira de repensar a televisão com suas próprias formas. Completando, a diferença entre TV e vídeo está na intensidade.

Segundo Campos (2018), hoje, verifica-se uma crescente produção audiovisual de grandes marcar vinculada à internet. A publicidade é um dos principais fatores para a evolução, é ela que nos leva a pensar e consumir o produto.

Massarolo e Mesquita (2016) alegam que através da internet, é possível moldar conteúdos de diferentes formas e formatos, os audiovisuais podem ser considerados uma poderosa ferramenta para a realização desse processo. É possível compartilhar vídeos e fotos através das redes sociais, explicando o conceito de forma visual, o que ajuda e facilita o entendimento do público para a mensagem que deseja transmitir. Há diversos tipos de locais onde se pode divulgar esse tipo de produto, um exemplo dele é o Youtube, hoje com bilhões de usuários, que permite a criação de canais que podem ser utilizados para gerar conteúdo para a marca.

É atrativo apostar em conteúdos audiovisuais pois há uma multiplicidade de formas de distribuição e formatos que circulam de forma rápida, barata e abrangente. Também é de grande importância estar por dentro do que é visto como uma tendência no cenário atual e levar em conta no setor audiovisual a incerteza, segundo SantosDuisenberg (2009).

**2.4 Empreendedorismo**

 Hoje, o mundo dos negócios está cada vez mais avançado e competitivo, as empresas usam da inovação e da tecnologia para se manter no mercado e enfrentar mudanças. É possível encontrar quase de tudo, isso acontece devido à grande demanda dos moradores da área do mercantil. Para que tenha sucesso, é necessário conhecimento sobre o investimento e poder de liderança para convencer os colaboradores da região de que sua ideia dará certo.

Segundo Dornelas (2005), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE e Softex foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. A partir dos ensinamentos dessas empresas, as pessoas começam a desenvolver o conceito aprendido e criar empresas que crescem cada dia mais.

Para Leite (2000), empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco. Ou seja, quando uma empresa consolidada se arrisca a explorar uma nova área ou desenvolve um produto inovador, ela está empreendendo.

A motivação está presente no início de todos os empreendimentos, é ela que estimula as pessoas a praticar essa atividade, com o intuito de impulsionar e agir como forças que despertam ações, pensamentos e emoções. Depois, ela se torna um hábito e vai se reproduzindo inconscientemente de maneira simplória, assim, novos hábitos são criados para se relacionarem à motivação de empreender.

Segundo Degen (1989), um dos principais autores nessa área, os motivos que levam uma pessoa a ter seu negócio próprio são: vontade de ganhar muito dinheiro, desejo de sair da rotina e levar suas próprias ideias a diante, vontade se ser o próprio patrão, desejo de desenvolver algo que realize e traga benefícios. Para isso, o empreendedor deve sempre procurar por inovação e relacionamentos interpessoais com o intuito de gerar resultados criativos.

Para ser um empreendedor, não é necessário seguir um padrão de perfil exato. Mas é desejável que o futuro empresário possua determinadas qualidades pessoais que possam tornar todo o processo muito mais fácil, como por exemplo disciplina e dedicação. É importante sempre estar atento, ser perceptivo e ter a sensibilidade para perceber significados escondidos em nuances e detalhes, seja nos números ou no comportamento das pessoas.

Historicamente, o empreendedorismo cresce no Brasil em momentos de crise, principalmente porque o desemprego aumenta e a população encontra nesse ramo, uma ótima oportunidade. Muitos empreendimentos eram criados informais, ou seja, sem a criação de um CNPJ. Porém, com a criação do Simples Nacional e, principalmente, da modalidade de Microempreendedor Individual (MEI), em 2008, as coisas mudaram e o número de pequenos empreendedores tem disparado no país. Segundo o Sebrae, o Brasil possuía, em 2018, 12,4 milhões de microempreendedores individuais (MEI), micro e pequenas empresas optantes pelo Simples Nacional.

1. **METODOLOGIA**

Os métodos de pesquisa utilizados foram realizados em sites e literatura específica sobre a temática, de modo a dar embasamento teórico ao estudo. Esses métodos conduziram de maneira ampla e objetiva para o total conhecimento de como realizar planos de comunicação audiovisual. Os principais autores escolhidos pelos quais o artigo foi embasado, Jenkins (2008) e Pierre (1999), aconteceu devido à grande importância dos assuntos que abordam, que estão relacionados com este estudo. Além deles, os outros complementam a mesma ideia que se busca defender: de convergência e de uma perspectiva culturalista.

O futuro deste projeto de pesquisa pretende ainda, a partir de pesquisas de campo, observar sob a ótica de métodos mensuráveis o uso e a eficácia dos recursos audiovisuais quando usados em empresas de pequeno porte em microrregiões a serem eleitas a partir de uma amostra significativa de tal universo.

1. **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Quando uma empresa utiliza das técnicas audiovisuais para trazer novos clientes até sua empresa, ela não atrai apenas venda. Por meio da estratégia, ela oferece para o consumidor um conforto, algo personalizado pra ele. Com isso será possível a marca acompanhar o pré e pós venda.

Além disso, as marcas estão utilizando a mobilidade e a comodidade para se destacarem no mercado. Um exemplo são os aplicativos, que deixam o usuário mais cômodo na hora da utilização, podendo usufruir de conteúdos em qualquer lugar e com maior facilidade. A partir disso, o consumidor cria um valor e fidelidade com a marca, também pela disponibilização de conteúdos informacionais e relevantes.

Com este artigo, espera-se demonstrar que as empresas que necessitem de um planejamento de mídia, percebam quão eficaz é o método audiovisual. Por meio das informações coletadas, ficou evidente que os resultados são positivos e bem maiores. Como pesquisa, este artigo, após concluído, poderá servir de fonte de consulta para trabalhos futuros de mesma unidade de análise.

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O propósito deste trabalho é de apresentar e propor uso estratégico, de uma maneira mais precisa para que a empresa se desenvolva em todos os setores e para que assim, os valores da marca sejam reforçados. Um ponto principal de relevância para o estudo é o desejo de facilitar a conquista de mais consumidores fiéis e aumentar as vendas por meio do uso de recursos A.V. que cristalizam uma imagem corporativa positiva, fortalecendo a marca junto ao seu segmento de atuação no mercado em que esteja inserida.

É preciso filtrar o tipo de informação que será veiculado e o meio utilizado. Os infográficos são bem-vindos quando se deseja transmitir uma ideia através de uma quantidade relevante de informações, torna fácil a compreensão de dados por meio de elementos gráfico-visuais, como fotografia, desenho, entre outros. Transmitindo assim, uma informação de forma menos cansativa do que se fosse comunicada em formato de texto. *Stories, lives e videocasts* também podem ser vistos como uma boa forma de abordagem, por tratar-se de uma mídia que transmite uma informação de forma descontraída.

Por meio de produtos audiovisuais, torna-se possível divulgar e criar diferentes formas de interação com o público. Como dito anteriormente, é relevante apostar nesse setor que apresenta constante crescimento por propagar produtos singulares com características marcantes, caráter cultural, criativo, econômico e comercial.

**REFERÊNCIAS**

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Midiatismo. Comunicação e Marketing Digital**, 2010. Disponível em: http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais. Acesso em: 24 de setembro de 2019.

ANTUNES, Renata. **O Audiovisual como Estratégia de Comunicação em Múltiplas Telas.** 2017. Disponível em: http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/2018/06/O-AUDIOVISUAL-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O-EM-M%C3%9ALTIPLAS-TELAS.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2019.

BARROS, J. M. **Diversidade cultural: da proteção à promoção.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

BRANDÃO, Vanessa. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Campo Grande, 2011.

CAMPOS, Ricardo. **A Relação das Marcas com o Audiovisual.** 2018. Disponível em: https://www.onmarketing.digital/marketing-digital/se-essa-moda-pega/. Acesso em 08 de outubro de 2019.

CONTENT, Rock. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em 24 de abril de 2020.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DUBOIS, P. **Cinema, vídeo, Godard.** São Paulo: Cosac Naify, 2004.

FIA. **Empreendedorismo: O que é ser empreendedor?** Disponível em: https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-o-que-e-ser-empreendedor-guia-completo/. Acesso em 16 de outubro de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo.** Recife: Bagaço, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos.** Editora Vozes; 4ª edição, 2010.

MASSAROLO, João Carlos. MESQUITA, Dario. **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva.** Online, 2016. Disponível em: Acesso em 15 de outubro de 2018.

MORAES, Francilaine Munhoz. **Discurso Jornalístico on-line: a perspectiva crítica da narratividade.** Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2004.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na internet.** In: Intercom Sul, 2007, Passo Fundo. **Canais do III Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**, 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf. Acesso em: 24 de setembro de 2019.

SADIA BRASIL. **Quanto mais você sabe, melhor a Sadia fica.** 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VidUzwrbeP8>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

SANTORO, Luiz Fernando. **Vídeo e movimentos sociais – 25 anos depois**. In: LEONEL, Juliana de Melo; MENDONÇA, Ricardo Fabrino (Org). Audiosivual comunitário e educação: histórias, processos e produtos. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Um discurso sobre as ciências.** 7° edição. Porto: Edições Afrontamento, 1995.

TURINO, Célio. **Ponto de cultura: a construção de uma política pública.** Cadernos Cenpec, 2010.