

## O USO DE VÍDEOS COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DOS CURSOS DO IFSP

AUTOR<sup>1</sup>, AUTOR<sup>2</sup>, AUTOR<sup>3</sup>, AUTOR<sup>4</sup>  
(Times New Roman, 11, Centralizado, Máximo quatro autores)

1  
2  
3  
4

Área de conhecimento (Tabela CNPq): 6.09.05.00-0 Comunicação Visual

Apresentado no

10º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP ou no 4º Congresso de Pós-Graduação do IFSP

27 e 28 de novembro de 2019- Sorocaba-SP, Brasil

**RESUMO:** O objetivo deste trabalho é divulgar resultados parciais do projeto *O impacto do uso de vídeos institucionais como estratégia de divulgação das ações do IFSP – Câmpus São Carlos*, cujo intuito é analisar a inserção de vídeos informativos sobre cursos na página web da instituição e nas redes sociais, gravados a partir de depoimentos de alunos, buscando fornecer informações mais detalhadas em relação às já existentes no site, tornando-o mais acessível e atraente ao público. Essas ações, inseridas em um contexto de pesquisa científica, aliam-se à investigação do impacto do uso desses vídeos como meio de divulgar as atividades institucionais, por meio do acompanhamento de acessos ao site diária, semanal e mensalmente, antes e após as inserções dos vídeos. A pesquisa é embasada teoricamente por estudos sobre novas formas de comunicação no século XXI, sobretudo aqueles que corroboram que a associação de textos, imagens e sons no mesmo sistema, em uma rede global, em condições de acesso aberto, muda de maneira fundamental o caráter da comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vídeos institucionais; Redes sociais; Comunicação no século XXI; Acessibilidade.

## THE USE OF VIDEOS AS A DISSEMINATION STRATEGY OF IFSP COURSES

**ABSTRACT:** The objective of this paper is to disseminate partial results of the project: *The impact of the use of institutional videos as a strategy for the dissemination of IFSP - São Carlos actions*, whose purpose is to analyze the insertion of informative videos about courses on the institution's website and social networks, recorded from testimonials of teachers and students, seeking to provide more detailed information in relation to the ones that are already on the website, making it more accessible and attractive to the public. These actions, inserted in a context of scientific research, refer to the investigation about the impact of the use of these videos as a mean of publicizing institutional activities, by monitoring daily, weekly and monthly access to the website and social networks, before and after the insertion of the videos. The research is theoretically based on studies on new forms of communication in the 21st century, especially those that corroborate that the association of texts, images and sounds in the same system, in a global network, under open access conditions, fundamentally changes the character of communication.

**KEYWORDS:** Institutional videos; Social networks; 21st century communication; Accessibility.

## INTRODUÇÃO

A disponibilidade de informações e a comunicação entre escola e aluno são fatores fundamentais para o estabelecimento de uma melhor experiência acadêmica a todo o corpo social de qualquer instituição. Portanto, a partir da hipótese da ineficácia do atual sistema de comunicação da página web oficial do campus, foi proposta uma pesquisa interventiva, que consiste em verificar cientificamente se a inserção de vídeos das redes sociais institucionais pode favorecer a melhoria da divulgação de informações.

A partir de um questionário de opinião, aplicado a alunos e servidores, foi possível comprovar a suposição de que o sistema de comunicação poderia ser aprimorado com a publicação de conteúdos audiovisuais informativos, uma vez que a maioria daqueles que responderam ao formulário demonstraram-se positivas à divulgação dos mesmos.

Uma característica importante do uso do vídeo para promover instituições é o contraponto entre velho *versus* novo, na medida em que o vídeo *online* é algo novo e isso atrai sempre algum interesse (SILVA et al., 2010).

No caso da produção de vídeos institucionais, a ideia é promover a imagem corporativa e sustentá-la. Desse modo, a mensagem não é necessariamente para comprar ou fazer algo, mas sim, mostrar que a instituição trabalha em prol dos melhores interesses do público-alvo (ROSENTHAL, 2007).

A partir do resultado obtido com esta pesquisa, novas iniciativas para melhorar a disseminação de notícias e comunicabilidade institucional podem ser propostas, conferindo à entidade e seus integrantes um ambiente cada vez mais dinâmico e interativo.

## MATERIAL E MÉTODOS

Esta investigação caracteriza-se como pesquisa qualitativa interventiva, cujo objetivo é interpretar os dados obtidos a partir de uma situação na qual o pesquisador intervém.

No início de seu desenvolvimento, foi aplicado um questionário aos integrantes da instituição. Dessa forma, além de confirmar a hipótese que motivou esta pesquisa, foi possível observar o modelo mais aceito para a publicação dos vídeos.

Posteriormente, foram selecionados os alunos para participarem das gravações. A seleção baseou-se na facilidade de comunicação e experiências com atividades extracurriculares dos atores.

Então, foi elaborado o roteiro dos vídeos buscando a maior espontaneidade possível dos participantes. Além disso, estes foram direcionados a utilizarem linguagem informal para uma maior aproximação ao público-alvo.

Em seguida, foram elaboradas as primeiras animações gráficas para os vídeos do projeto, baseadas em modelos bem aceitos pelo público, com curta duração e estética minimalista.

Atualmente estão sendo realizadas as últimas gravações paralelamente à edição daquelas já realizadas. Ao término desta etapa, os vídeos serão publicados e a eficácia da disseminação de informações por meio audiovisual será verificada por meio de questionário aplicado ao corpo social institucional.

Na próxima seção, serão relatados resultados parciais da pesquisa.

## RESULTADOS PARCIAIS E DISCUSSÃO

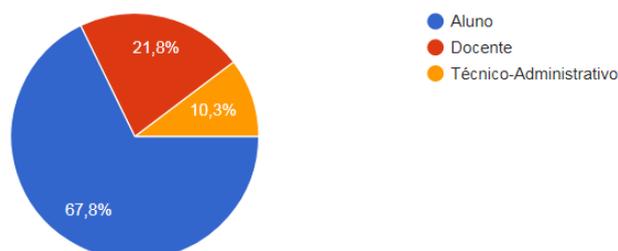


FIGURA 1. Vínculo dos questionados com a instituição.

Como pode ser observado na figura 1, de toda a comunidade do campus que respondeu ao questionário, 67,8% são alunos, sendo a maioria destes integrantes do curso Técnico Integrado em Informática para Internet.

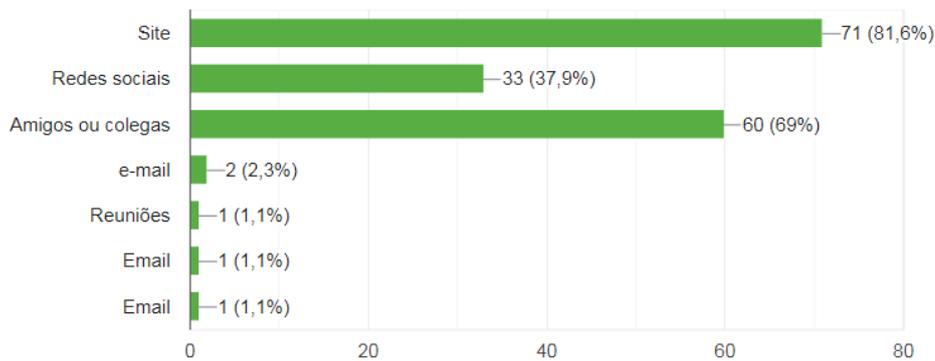


FIGURA 2. Formas de acesso às notícias do campus.

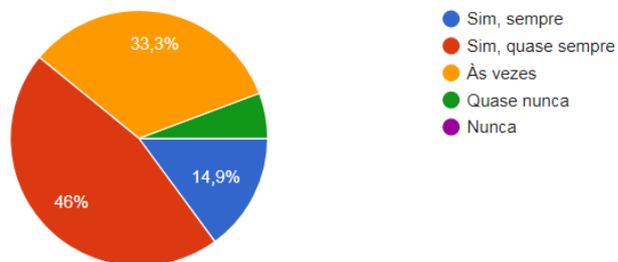


FIGURA 3. Frequência com que a informação é encontrada facilmente no site.

A figura 2 revela que o site institucional é o meio de acesso às informações mais utilizado pelos questionados. Portanto, se a distribuição dos dados no portal é falha, grande parte da comunidade é afetada negativamente. Os dados presentes na figura 3 comprovam isso, pois mais de 40% dos entrevistados não encontram a informação facilmente com frequência.

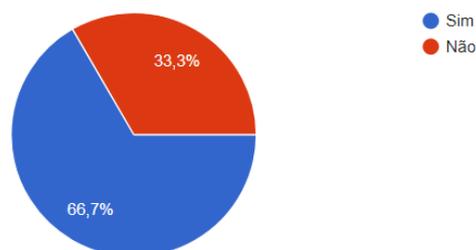


FIGURA 4. Opinião dos entrevistados sobre a divulgação de informações por vídeo.

A partir da figura 4, verifica-se que 66% dos entrevistados preferem ver as informações por vídeo como forma de aprimorar o acesso às mesmas. Dentre estes, cerca de 40% optaram pela duração de até 2 minutos das gravações.

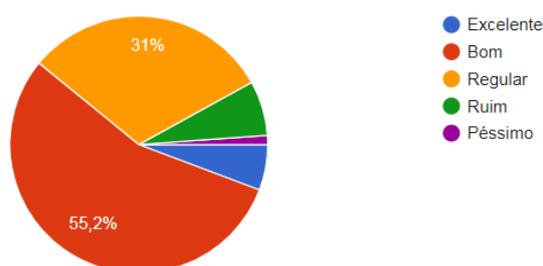


FIGURA 5. Avaliação do sistema de comunicação do campus.

Pouco mais da metade dos entrevistados avaliaram o sistema de comunicação do campus como bom ou excelente. No entanto, quase a metade não tem a mesma satisfação com a acessibilidade e divulgação de notícias do mesmo. E é no intuito de mudar esse quadro que nossa pesquisa se insere. Buscamos, com a inserção dos vídeos nas redes sociais e no site oficial do campus, deixar mais claras e objetivas as informações sobre os cursos e atividades desenvolvidas a partir deles.

## CONCLUSÕES

Os dados aqui apresentados são resultados parciais. A partir dos resultados do questionário aplicado, foi identificada, principalmente, a dificuldade do público interno em encontrar as informações no site do campus, problema que já era especulado previamente. Dentre as principais reclamações, estão a ineficaz divulgação dos informes e a estrutura pouco intuitiva do site. Em decorrência destas dificuldades, pode-se justificar o fato de quase 70% dos questionados serem a favor do uso de vídeos informativos que, segundo a maioria destes, devem ter duração máxima de dois minutos. Nesse sentido, como o site institucional representa a fonte de notícias mais visitada, é considerável levar as críticas construtivas feitas pela comunidade ao setor responsável pela comunicação da escola. Após a publicação dos vídeos, será aplicado um segundo questionário de pesquisa, que analisará a opinião final dos integrantes da instituição e o percentual de melhoria no sistema de comunicação. Portanto, percebe-se, mais uma vez, a importância do projeto, que vai além de seus objetivos predefinidos.

## AGRADECIMENTOS

Relatamos aqui nossos sinceros agradecimentos à Pró-reitoria de Extensão pelo apoio e financiamento da pesquisa, que foram fundamentais para seu desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

ARMES, R. *On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999.

BOLAND, J. *The Emerging Importance of Online Video*. *Targetmarketingmag.com* July 29, 2009. Acesso em Novembro de 2009.  
De <http://www.targetmarketingmag.com/article/the-emerging-importanceonline-vídeo-410206/1>

BORTOLIERO, S. *Contribuições do vídeo para a divulgação científica. O vídeo educacional e científico produzido nas universidades brasileiras. Um estudo de caso: Centro de Comunicação da UNICAMP*. São Bernardo do Campo: UESP, 1989. 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1989

LARSEN-FREEMAN, D.; LONG, M. H. Second language acquisition research methodology. In: \_\_\_\_\_. *An introduction to second language acquisition research*. London, New York: Longman, 1991.

LESSARD-HÉRBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald. *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008. 184 p.

HOLMES, J. Research and the postmodern condition. In: PASCHOAL, M. S. Z.; CELANI, M. A. A. *Linguística aplicada: da aplicação de linguística à linguística*

transdisciplinar. São Paulo: Educ, 1992.

RIBEIRO, A. M. C. (2008). *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário*. Universidade do Minho, Braga.

RIBEIRO, Ângelo Augusto et al. Produção e distribuição de vídeos institucionais para disseminar conhecimento: a experiência do Ministério Público de Santa Catarina no Youtube. 2010.

ROSENTHAL, A. *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos* (4 ed.): Southern Illinois University, 2007

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001, 121p.

SILVA, Inês Maria; MARTINS, Samuel Martins F.; OLIVEIRA, Teresa C. Vídeos promocionais das Universidades no YouTube. *Internet Latent Corpus Journal*, v. 1, n. 1, p. 34-46, 2010