



O Potencial do Vídeo Institucional com *Storytelling* no YouTube: A Experiência do Projeto "Conhecendo a UFPB"¹

Augusto Ygor de Farias Machado²

Natan Pereira Pedroza³

Dorneles Daniel Barros Neves⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa - PB

RESUMO

Uma técnica de construção de narrativas em vídeo começou a ganhar destaque nos últimos anos: o *Storytelling*. Um personagem principal, por exemplo, fala sobre pontos importantes da sua vida, passa a manter um elo com o objeto retratado no todo (documentário, filme publicitário, vídeo institucional, etc) e assim serve de fio condutor para a narrativa em si. Este artigo é resultante dos estudos e produção de vídeos institucionais do projeto de extensão “Conhecendo a UFPB”, que tem por foco divulgar os cursos de graduação da Universidade Federal da Paraíba na plataforma YouTube. Através da técnica descrita é possível produzir, veicular e posteriormente analisar seu crescente potencial em vídeo, como forma eficaz de divulgação dos cursos.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; vídeos institucionais; storytelling; youtube.

INTRODUÇÃO

Com os avanços da internet e a publicação de vídeos *online*, as empresas, instituições e organizações encontraram oportunidades para manter contato com seu público e se promover. As Instituições de Ensino Superior (IES), por exemplo, conectam-se cada vez mais com a sociedade acadêmica e o público geral, através dos meios digitais. Segundo a *Webometrics.info (Ranking Web of World Universities)* a presença das Universidades na internet vem melhorando com o tempo (Aguillo, Fernández, Utrilla, Alarcón, & Oterga, 2009) e isso significa que elas estão investindo em visibilidade digital para alcançarem mais prestígio.

A globalização do ensino e a concorrência no campo educacional acarretaram novos desafios às universidades devido à transformação informacional, social e

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: ygor.midias@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: natanpp@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Docente do Curso de Graduação em Comunicação em Mídias Digitais, UFPB, email: dodaneves@gmail.com



econômica da sociedade na era digital. É possível perceber que a maioria das IES públicas e privadas possuem canais de comunicação com a sociedade como sites institucionais, emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas e principalmente as redes sociais.

As redes sociais para as IES são de extrema importância porque mantêm uma conexão de marketing relacional com o público, que serve para captação de novos alunos, gestão da oferta e da procura educacional e mantém uma imagem positiva da instituição. Entre as redes sociais, destacamos o YouTube pelo seu impacto na publicação e divulgação de vídeos e pela abrangência das possibilidades de informações audiovisuais que um vídeo institucional pode trazer.

Este trabalho é resultante dos estudos e da produção de vídeos institucionais que utilizam da técnica do *Storytelling*, do projeto de extensão “Conhecendo a UFPB” e tem por foco mostrar o ambiente acadêmico de cada graduação da Universidade Federal da Paraíba na plataforma YouTube, para promover, divulgar e arquivar digitalmente informações acerca da UFPB. O público-alvo são futuros alunos que pretendem ingressar na universidade, os profissionais formados e demais interessados.

O projeto está vinculado ao Departamento de Mídias Digitais (DEMID) e conta com o Diretor Geral, o professor Dorneles Neves e os alunos Augusto Ygor Machado como Diretor/Produtor e Natan Pedroza como Editor/Finalizador. Já foram finalizados cinco vídeos no projeto, sendo dois deles vídeos institucionais dos cursos de graduação de Comunicação em Mídias Digitais e de Engenharia de Computação e servirão de exemplos para o objetivo desse artigo.

OBJETIVO

Demonstrar a aplicação da técnica de *Storytelling* na construção da narrativa dos vídeos institucionais do projeto de extensão "Conhecendo a UFPB".

JUSTIFICATIVA

O acesso à internet banda larga no Brasil vem aumentando bastante, segundo os dados divulgados pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o país registrou um crescimento de 50%, entre os acessos móveis e fixos, em relação ao ano passado, no mesmo período de 2013.



Da mesma forma acontece com as redes sociais, muitas pessoas tornam-se consumidoras de informação devido a popularização de smartphones, internet 3G, entre outros aspectos. E esse fato releva boas oportunidades para as IES de divulgação a nível global, inclusive promovendo um vídeo institucional no YouTube. Porém, em meio a tanta emergência de informação na internet, o projeto "Conhecendo a UFPB" estabeleceu em sua produção a técnica do *Storytelling* nos vídeos institucionais dos cursos de graduação para atrair mais a atenção do público.

O *Storytelling* é a técnica que permite contar histórias e influencia muito mais do que apenas apresentar os fatos. Humanizar o conteúdo do vídeo institucional de um curso de graduação com uma história real, mostrando pontos importantes de um personagem daquele universo, torna-se uma forma eficaz de divulgação dos cursos.

Marketing relacional

Gummesson (2004) define Marketing Relacional como estratégia baseada em relações, redes e interação, em que está inserido na gestão total e direcionado em uma relação de longo prazo com o cliente. Kotler (1998, p. 90) diz que o Marketing de Relacionamento serve para “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Com esses conceitos, podemos perceber que esse Marketing auxilia as Instituições de Ensino na construção de um envolvimento com a sociedade.

Dessa forma, as IES podem envolver melhor seus futuros alunos e gerir a oferta e a procura no âmbito educacional, construindo uma boa imagem da instituição através de um vídeo institucional com as técnicas de *Storytelling* no YouTube, auxiliando redes sociais como Facebook⁵, Twitter⁶ e sites oficiais.

YouTube como rede de Marketing

O YouTube é um site que permite a publicação e partilha de vídeos na internet e vem crescendo desde 2005. Ele funciona com *streaming* de vídeos sob demanda entre os usuários e se popularizou pela interface de fácil acesso, onde pode-se carregar e assistir vídeos *online*. No ano de 2006, o site foi eleito como a melhor invenção do ano

⁵ Site de rede social que conecta Amigos, Familiares e Colegas. Disponível em: <http://www.facebook.com>

⁶ Rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos. Disponível em: <https://twitter.com>



pela revista *Time* e com isso o YouTube conseguiu “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista” (G1, 2006), tornando o compartilhamento de vídeo uma cultura na internet.

No site, as pessoas podem assistir programas de televisão, episódios de séries, vídeos engraçados, palestras, entrevistas, vídeos institucionais, videoclipes etc. Além disso, ele proporciona os usuários a comentar os vídeos, avaliar os vídeos com os botões “gostei” e “não gostei”, criar um canal de compartilhamento e interagir com outros usuários. Ainda é possível perceber que muitas redes sociais relacionam o *link* do YouTube para expandir informações e isso faz do meio audiovisual uma maneira eficaz de propagar mensagens.

Essas possibilidades fazem do YouTube um meio necessário para ampliar a visibilidade digital de uma Instituição de Ensino, através de um vídeo institucional, como uma forma de marketing para se relacionar com o público.

Vídeo Institucional

Toda e qualquer instituição, independente de sua natureza, necessita manter um vínculo comunicacional com o seu público. É nesse contexto que o vídeo institucional pode ser inserido, enquanto forma eficaz da veiculação de informações úteis e de interesse geral da sociedade. Para Westerkamp e Carissimi (2011) trata-se de um instrumento de comunicação dirigida utilizado por organizações para promover suas imagens. “Seu conteúdo basicamente apresenta histórico, principais produtos, estrutura física e organizacional, tecnologia, missão e visão da empresa, relações sociais e o meio ambiente” (p. 4).

Ainda, segundo os autores, “os vídeos institucionais favorecem o uso das informações de maneira mais atraente e de linguagem simples, dando ênfase e credibilidade aos objetivos das organizações” (p. 5). Logo, a utilização deste conteúdo no projeto “Conhecendo a UFPB” segue por uma linha menos formal, se comparado a vídeos empresariais de outros tipos, por exemplo. Traz consigo uma linguagem jovem e, de acordo com os moldes do *Storytelling*, faz com que a abordagem dos cursos seja baseada na identificação do espectador com os personagens que narram suas histórias.



Storytelling

O termo *Storytelling* significa contar histórias numa tradução livre, e pode ser definido como “alguém conta para uma audiência o que alguém fez para conseguir algo que queria e o porquê”⁷. Mas contar uma boa história não é simplesmente explicar sobre um fato ocorrido, segundo Truby (2008), “uma boa história dá à audiência uma forma de conhecimento – conhecimento emocional – ou o que era conhecido por sabedoria, mas de uma maneira lúdica e divertida”.

Um exemplo⁸ do uso de *Storytelling* em vídeo institucional pode ser ilustrado através de um *case* veiculado pela empresa Johnnie Walker. Intitulado *The Man Who Walked Around The World*, o vídeo mostra um personagem principal, que caminha por uma estrada montanhosa e, enquanto isso, narra a trajetória da marca de uísque escocesa. Em plano-sequência, a narrativa mantém uma ligação direta com a empresa pelo fato do homem estar caminhando, o que remete ao *slogan Keep Walking*. Também, por elementos que fizeram parte da história da mesma surgirem no decorrer da sua fala, sendo integrados gradativamente.

No Brasil, um exemplo⁹ de sucesso com *Storytelling* na publicidade é o clipe de Eduardo e Mônica. Produzido pela Vivo em 2011, o vídeo retrata personagens interpretando o casal da música de Legião Urbana. Eles são mostrados em situações cotidianas, felizes ou em momentos mais tristes e no decorrer das suas ações, a marca aparece em pontos específicos, se inserindo de forma sutil no contexto da narrativa. Ou seja, enquanto se conta uma determinada história, é possível que a esta seja vinculada um produto, ideia, conceito, opinião, etc, sem que a atenção ao objeto principal seja perdida.

METODOLOGIA

O projeto "Conhecendo a UFPB" realizou primeiramente um estudo exploratório sobre vídeos institucionais disponíveis na internet, de universidades nacionais e internacionais. Nessa fase inicial, também foi feita uma pesquisa bibliográfica e

⁷ Truby, John (2008-10-14). *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller* (p. 4). Faber & Faber.

⁸ famoso pelo uso do conceito: <<http://rpjr.wordpress.com/2014/01/10/storytelling-um-novo-conceito-uma-nova-geracao/>>. Acesso em 30/03/14.

⁹ Bruno Scartozzoni diz se tratar de um dos maiores *cases* de *storytelling* da publicidade brasileira: <<http://www.caldinas.com.br/2013/08/eduardo-e-monica-da-vivo-um-dos-maiores.html>>. Acesso em 30/03/14.



discussões sobre as narrativas audiovisuais de vídeos na internet e concluiu-se que para atrair mais atenção dos espectadores nesse meio, os vídeos institucionais deveriam ter além do caráter informativo (pesquisa, ensino e extensão universitária), uma identidade jovem e despojada para se tornar eficaz diante dos espectadores que usam o YouTube. Dessa forma, foi adicionada a técnica do *Storytelling* no projeto, utilizando um ou mais alunos, do curso de graduação em questão, como personagens do vídeo institucional.

Direção e Produção

O roteiro dos vídeos institucionais se deu da seguinte maneira: depoimento de personagem principal (que deveria ser um aluno do curso) contando a sua história e professores e coordenadores comentando as questões pedagógicas e informacionais.

O personagem principal deveria ser um aluno, de preferência dos períodos mais avançados do curso, que se encaixasse no contexto de *Storytelling*. Isso quer dizer que o personagem deve ter uma história e uma relação interessante com o curso, onde isso possa ser aproveitado para prender a atenção do espectador. Em termos gerais, o personagem deveria envolver os seguintes itens: 1) Uma fraqueza ou necessidade; 2) Um desejo; 3) Uma dificuldade externa; 4) Planos para superar a dificuldade; 5) Momentos de conflito; 6) Resultados positivos; 7) Nível atual melhor do que quando começou a graduação. Dessa forma, é possível abranger possibilidades para contar uma história que atraia atenção do público, ainda mais sendo estudante do curso.

A produção e planejamento dos vídeos foram feitos mediante contato prévio com a coordenação dos cursos escolhidos para informar sobre o projeto e pedir indicações de alunos com boas histórias para serem os personagens, de professores que falassem dos pontos importantes do curso e possíveis aulas e locais que servissem como *inserts*¹⁰.

Para atribuir impacto na narrativa com *Storytelling*, foram analisadas as técnicas de fotografia, posicionamento de câmera, exposição, foco e planos que poderiam ser utilizados durante o vídeo. De maneira geral, o personagem principal aparece em *close* e em primeiro plano para dar atenção às suas expressões e história. Os professores e coordenadores que falam no âmbito educacional sobre pesquisa, ensino e extensão são

¹⁰ Imagem breve, rápida e ilustra momentaneamente o passado ou antecipa algum acontecimento.

capturados em planos mais abertos. Os *inserts* foram adicionados para dar dinâmica ao vídeo e detalhamento, além de ilustrar a fala em alguns momentos.

Para as gravações foram utilizadas as câmeras Sony XDCAM e DSLR Nikon D5000, lentes 18-55 mm e 60 mm, com a câmera sobre o tripé. Para a captação do áudio das cenas internas e externas, foi utilizado microfone do tipo *boom* e fones de ouvido. No vídeo do curso de Engenharia de Computação, foi solicitada a ajuda de dois alunos voluntários como assistentes de produção.

***Storytelling* no Vídeo Institucional de Comunicação em Mídias Digitais**

O vídeo conta com o depoimento do aluno Swami Marques, na época no 6º período, em que relata sua história de acordo com itens que priorizamos na direção do projeto. Swami foi escolhido como personagem porque tem uma história interessante para ser contada. Desde criança, ele gosta de edição e produção de vídeos, que é uma das áreas do curso de Comunicação em Mídias Digitais e relata que conseguiu comprar seu computador e câmera depois que adquiriu experiência durante o curso, ainda como aluno.



Figura 1: Vídeo de Mídias Digitais¹²
Fonte: Canal UFPB - YouTube

Entre o seu relato e os comentários dos professores, Swami explica sua afinidade com o curso e com o que trabalha. Algumas perguntas em relação ao profissional, ao que estuda no curso e áreas de atuação foram feitas para todos os entrevistados para que pudesse ser feita, na edição, uma complementação entre as falas dando um fluxo na

¹² Disponível em: <http://youtu.be/XUCxGYSJEDY>

narrativa. Ele conclui falando sobre sua satisfação com o curso e mesmo não contemplando todos os itens de um *Storytelling* na edição final, mostrando apenas o desejo do personagem, os resultados positivos e o nível atual melhor do que quando começou, é possível perceber o potencial de uma narrativa que utiliza essa técnica.

***Storytelling* no Vídeo Institucional de Engenharia de Computação**

O vídeo tem a mesma estrutura de planejamento do anterior, porém seu diferencial está em possuir mais de um personagem de *Storytelling*. Bruno Santos é o personagem principal e conta que sempre teve curiosidade na área de computação, relata suas experiências e dificuldades, como conseguiu superá-las e quais foram os resultados positivos.



Figura 2: Vídeo de Engenharia de Computação¹³
Fonte: Canal UFPB - YouTube

Entrelaçado ao depoimento de Bruno, temos os personagens secundários Gustavo Sobral e Francielly Cardoso que foram escolhidos porque tem uma história bem diferente que chama atenção de quem assiste. Os três são da primeira turma do curso e Gustavo e Francielly fizeram intercâmbio na mesma época para países diferentes e explicam como foram e para onde foram, o porquê de fazer intercâmbio e os lados positivos. Ao se aproximar do final do vídeo, Francielly conta que em uma das viagens para visitar os amigos que também estavam em intercâmbio em outros países, acabou se apaixonando pelo seu amigo Gustavo e começaram a namorar. O desfecho é eles se encontrando e comentando sobre serem namorados, amigos e estudarem juntos.

¹³ Disponível em: <http://youtu.be/1hKjmehUpzE>



O enfoque no namoro dos dois foi para atrair a atenção do público, humanizando o contexto institucional com as possibilidades da realidade.



Figura 3: Gustavo e Francielly (Engenharia de Computação)
Fonte: Canal UFPB - YouTube

Da mesma forma que o vídeo de Mídias, foram feitas as mesmas perguntas para todos, inclusive professores e o coordenador, para que na edição também pudesse ser feito um fluxo de continuação de assuntos na narrativa.

Edição e Finalização

O primeiro passo para a edição tem respaldo na busca pelos cursos (independente dos Centros) e seus referidos projetos e alunos. Em paralelo são pesquisados outros vídeos institucionais de universidades na internet, assim como estilos de animações e paleta de cor adequada para cada área, que podem servir de referência. Com o curso definido e após a gravação é necessário segmentar quais serão os depoimentos e temas a serem abordados.

A edição é responsável pela divisão do vídeo em Ensino, Pesquisa e Extensão. Logo, contamos com o depoimento de um aluno, como personagem principal, que de acordo com a técnica do *Storytelling*, relata sobre suas experiências vividas na graduação, dificuldades encontradas, perspectivas profissionais, etc. Intercalando com sua fala, têm-se depoimentos de outros alunos e professores. O tempo total dos vídeos varia de quatro a seis minutos.

Em artigo (guia rápido) publicado no site *Update or Die* (<http://www.updateordie.com>), em 2011, Bruno Scartozzoni diz que *Storytelling* “se

trata de uma poderosa ferramenta para compartilhar conhecimento”. Segundo ele, esse método deve ter um protagonista, com o qual as pessoas devem se identificar. Uma narrativa com começo, meio e fim, trazendo conflito (para segurar a atenção) e que passe por um clímax, ou “plot”, deve ser buscada.

Para a identidade visual de cada vídeo, a edição busca trabalhar, preferencialmente, com *motion graphics*¹⁴ (ou grafismo em movimento). Os itens a serem produzidos segmentam-se principalmente em: abertura, cartelas de texto, separadores, transições, GC (Gerador de Caracter), créditos e outras possíveis animações que se mostrarem relevantes. A correção de cor das imagens (*takes*) também deve ser utilizada seguindo-se o padrão da paleta escolhida.



Figura 4: Abertura (Mídias Digitais)
Fonte: Canal UFPB - YouTube



Figura 5: Abertura (Engenharia de Computação)
Fonte: Canal UFPB - YouTube

¹⁴ O que é *Motion Graphics*? Rafael Lima explica em: <http://vimeo.com/54689225>

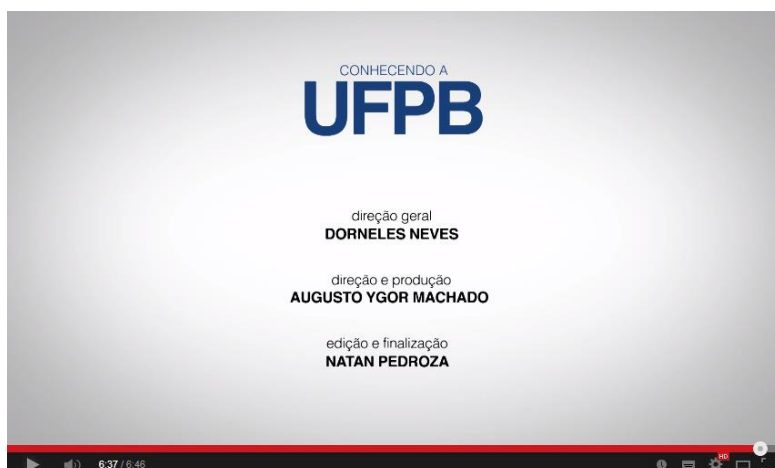


Figura 6: Créditos (Engenharia de Computação)
Fonte: Canal UFPB - YouTube

Quanto aos recursos operacionais utilizados, a edição volta-se para a utilização de *softwares* da Adobe: Premiere, AfterEffects, Prelude, Illustrator, Photoshop (versões CC). Quanto à trilha sonora usada, contamos com bancos de som para efeitos livres e sites (como o <http://freemusicarchive.org>), que disponibilizam músicas gratuitas e resguardadas por critérios de direito autoral (*Creative Commons*), estabelecendo regras para fins não comerciais. Os computadores utilizados são iMacs, do laboratório do Departamento de Mídias Digitais (DEMID).

Após os processos de finalização, os vídeos são disponibilizados no canal UFPB (YouTube), criado especificamente para as produções do projeto. Os cursos com os institucionais prontos, até o momento, são Comunicação em Mídias Digitais e Engenharia de Computação. Publicados, respectivamente, em 06/08/2013 e 12/12/2013, os dois já contam com mais de duas mil visualizações cada e tiveram boa repercussão na internet, seja através do compartilhamento via redes sociais, seja pela divulgação no site da universidade e departamento específico (vídeo de Mídias Digitais).

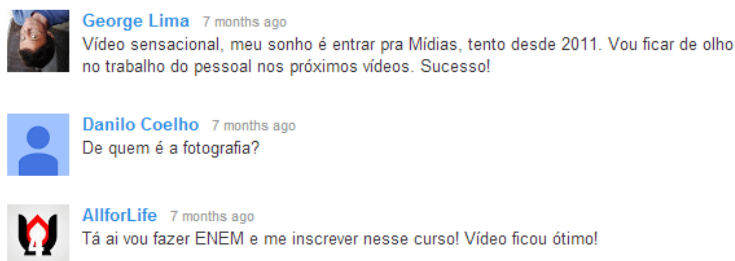


Figura 7: Alguns comentários do vídeo (Mídias Digitais)
Fonte: Canal UFPB - YouTube

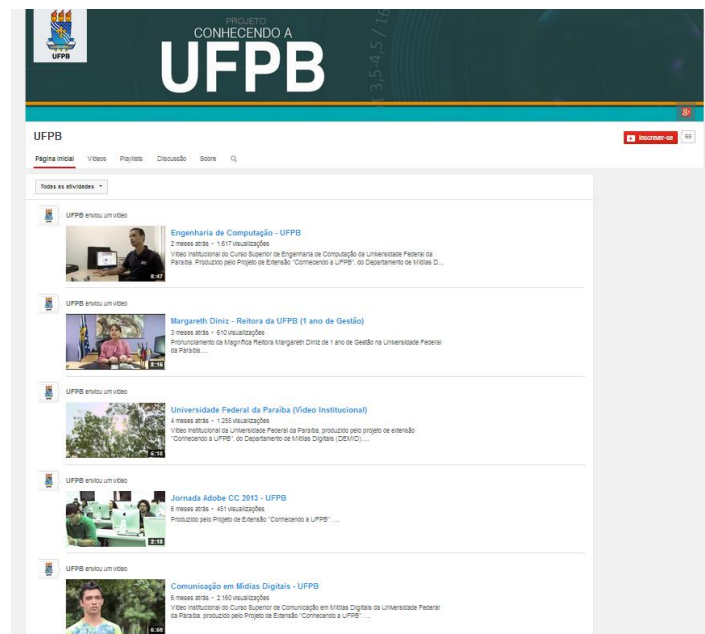


Figura 8: Canal do projeto no YouTube

Fonte: <http://www.youtube.com/channel/UCrWYgYUYzp4W7NOcS3Pa7fw>

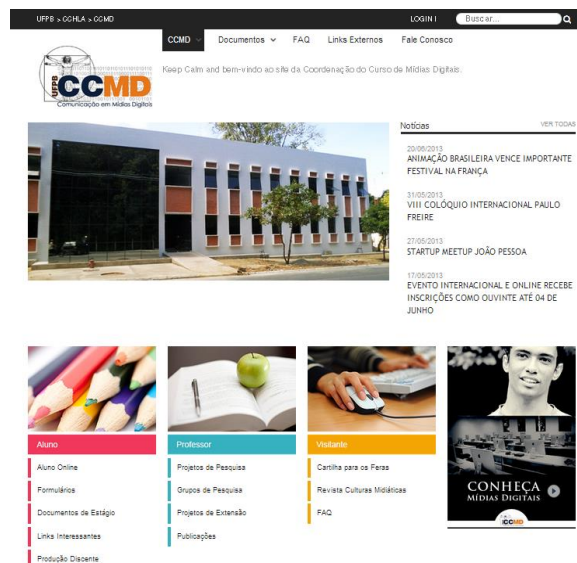


Figura 9: Vídeo divulgado no site do Departamento de Mídias Digitais

Fonte: <http://www.cchla.ufpb.br/ccmd>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da execução do projeto “Conhecendo a UFPB”, fazendo-se do uso de *Storytelling* em vídeos de graduação, já é possível notar sua importância para o meio acadêmico. A presença de um personagem interessante, relatando sobre seus desejos e



obstáculos encontrados faz com que a atenção do espectador se volte por toda a sequência narrativa. O método contribui para que as informações referentes à universidade sejam divulgadas de forma mais livre e inovadora.

Em meio aos parâmetros que a era digital nos impõe, temos que a veiculação das produções na internet ocorre de forma abrangente, podendo ser divulgadas em diversas plataformas e assim proporcionar um grande alcance. Para ilustrar, temos como melhor forma de divulgação o canal UFPB do YouTube, que aliado a outras redes sociais, são responsáveis pelo compartilhamento do conteúdo na *web*.

Vídeos desta natureza são importantes para que a sociedade e academia, de forma geral, possam conhecer melhor as atividades desempenhadas nos cursos da universidade. Com a produção e publicação dos institucionais notamos que os objetivos propostos pelo projeto começaram a ser observados de forma clara. As informações de interesse de cada curso passaram a ganhar uma nova roupagem e com isso observou-se um crescente aumento do interesse em se conhecê-lo.

Com uma proposta de produção diferenciada, o projeto se firma como um bom exemplo para que outras universidades possam estabelecer a mesma demanda. Quanto mais informações puderem ser difundidas, em linguagens novas, mais serão as pessoas informadas de maneira clara sobre os cursos e suas devidas instituições, assim como será crescente o número de interessados em estudar nas mesmas.

REFERÊNCIAS

Aguillo, F., Fernández, M., Utrilla, A., Alarcón, A., & Ortega, J. L. **Decalogue of good practices in institutional Web positioning** (2009). Webometrics Ranking of World Universities. Disponível em: <<http://www.Webometrics.info>> Acesso em 29/03/2014.

ASSESSORIA/Telebrasil. **País registrou 140 milhões de conexões de banda larga em fevereiro, diz Telebrasil**, Associação Brasileira de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/na-midia/5667-pais-registrou-140-milhoes-de-conexoes-de-banda-larga-em-fevereiro-diz-telebrasil>> Acesso em 27/03/2014.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações públicas: processos funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em 31/03/2014.

GUMMESSON, Evert **Total Relationship Marketing: Experimenting With a synthesis of research frontiers**, amj, 2004. Disponível em: <http://www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_7_01_gummesson.pdf> Acesso em 27/03/2014.



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SCARTOZZONI, Bruno. **Storytelling e Transmídia**: afinal, o que é e para que serve? Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2011/03/17/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em 04/09/13.

TRUBY, John (2008-10-14). **The Anatomy of Story**: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller. Faber & Faber. Kindle Edition.

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. **VÍDEOS INSTITUCIONAIS**: Uma análise comparativa. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina/PR – UEL – 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0631-1.pdf>>. Acesso em 31/03/14.