



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778
Nº 2, volume 2, artigo nº 20, Julho/Dezembro 2016
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v2n2a20>

ANÁLISE DE CRESCIMENTO DO USO DE PLAYERS DE VÍDEO EM UMA STARTUP DE EDUCAÇÃO

Italo Coutinho dos SANTOS¹
Engenheiro de Produção

Luiz Gustavo Xavier BORGES²
Professor da Faculdade Redentor

Leísa Gomes da SILVA³
Engenheira de Produção

Lucas da Costa ALMEIDA⁴
Mestrando em Sistemas Aplicados à Engenharia e Gestão

Paolla Mançano Bastos BRAZIL⁵
Engenheira de Produção

Resumo

O ensino superior no Brasil tem crescido ao longo dos anos devido à uma série de políticas públicas que favorecem o aluno. O setor de educação é impactado diretamente pela tecnologia da informação. A geração Y tem como característica estarem sempre conectados, seja no notebook, smartphone ou computador, buscando informações de forma ágil e fácil, consumindo grande parte do seu tempo em redes sociais e canais de vídeos. O objetivo desta pesquisa foi analisar o crescimento de um canal do *YouTube* estruturado para auxiliar universitários, através de indicadores de acompanhamento para métricas de resultados. Com essa pesquisa, pode-se afirmar que a busca por novas ferramentas de estudo foram evidenciadas através de métricas baseadas no número de inscritos no canal, número de visualizações, perfil do aluno e também as métricas comportamentais, como ações “Gostei” e compartilhamentos nas redes sociais. O resultado foi um crescimento progressivo do canal “Me passa aí”.

Palavras-chave: Educação; Me Passa aí; *Youtube*.

¹ Faculdade Redentor, Itaperuna – RJ, italocoutinhodossantos@hotmail.com

² Faculdade Redentor, Itaperuna – RJ, luizgborges@yahoo.com.br

³ Faculdade Redentor, Itaperuna – RJ, leisagomes@outlook.com

⁴ Faculdade Redentor, Itaperuna – RJ, lucasdacostaalmeida1@gmail.com

⁵ Faculdade Redentor, Itaperuna – RJ, paollabrazil@hotmail.com

Abstract

The higher education in Brazil has grown over the years due to a series of public policies that favor the student. The education sector is directly impacted by the information technology. The Y generation has the characteristic of always being connect, either in the laptop, smartphone or computer, looking for information in a fast and easy way, spending most of their time on social networks and video channels. The objective of this research was to analyze the growth of a YouTube channel by monitoring indicators for metrics result. This channel is structured to help college students. The indicators used in this paper was number of views, the student profile and also actions as “like” and shares in social networks. The result was a progressive growth of the channel “Me Passa aí”.

Keywords: Education; Me Passa aí; *YouTube*.

INTRODUÇÃO

O papel da educação e sua influência sobre a mobilidade social e a realização profissional tem sido um tema atrativo para as mais diversas pesquisas. Além disso, a educação tem se mostrado um importante contribuinte para o sucesso ao longo da vida. E um dos temas abordados de forma recorrente para justificar essa relação é o aprofundamento dos estudos para o segmento do ensino superior (SMITH, 2014).

Assim como diversas áreas, o setor de educação é impactado diretamente pelo avanço da tecnologia da informação (TI) e pela consolidação dos novos perfis e costumes de indivíduos que são atores neste processo. Segundo o Censo da Educação Superior no Brasil (INEP 2014), a média de idade dos alunos matriculados em 2012 é de 25 anos na modalidade presencial, com a moda em 21 anos. No caso da educação à distância, essas estatísticas são 33 anos a média e 31 anos o valor modal.

Soares et al.(2012) citam que, antigamente, as crianças, jovens e adultos eram alinhadas, de forma generalista, com as mesmas características, mesmo tendo nascidas em épocas diferentes, tornando-se inaceitável com o passar do tempo. Com estudos baseados em características comportamentais e diferenças de habilidades, optou-se por classificar em gerações os segmentos de pessoas para melhor entendimento de suas práticas e costumes, independente de suas idades, devido ao envelhecimento das gerações. Iniciou-se com os BabyBoomers, nascidos até os anos 1960, moldados por eventos centrais como a guerra do Vietnã e a chegada à Lua. A geração X, nascida entre os anos 1960 e 1980, com a busca da individualidade, maturidade e seletividade por produtos de qualidade. Entre os anos 1980 e 2000, trata-se da geração Y, influenciada pela internet, e-mails, redes de relacionamentos e recursos digitais em geral.

Segundo Soares et al.(2012), são características dos indivíduos da geração Y estarem sempre conectados, seja no computador em sua residência, notebook na faculdade ou no celular smartphone em qualquer lugar. Eles procuram informação ágil e facilitada, em tempo real e se comunicam através de mensagens instantâneas, além de disponibilizar boa parte de seu dia em redes de relacionamentos, em canais de vídeos ou em aplicativos funcionais.

A atual situação problema consiste na apresentação de uma ruptura dos modelos tradicionais de ensino praticados no ensino superior para a utilização de ferramentas tecnológicas de apoio ao aprendizado como um fator adicional. As questões de pesquisa são: qual é a procura por novas ferramentas, o perfil de seus usuários e como ela se propaga através da internet?

O objetivo desta pesquisa é analisar o crescimento da utilização de um canal de apoio ao ensino universitário estruturado para atender o perfil da geração Y, via player de vídeos abertos e gratuitos (*YouTube*), utilizando-se de indicadores de acompanhamento para métricas de resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – O Ensino Superior no Brasil e o Perfil do Universitário

O Censo da Educação Superior no Brasil (INEP 2014) registrou 7.305.977 de universitários matriculados no ensino superior no país, apresentando crescimento no período de 2012 a 2013 de 3,9% nos cursos presenciais e 3,6% nos cursos à distância, que já representam mais de 15% das matrículas de graduação. O Censo aponta, também, que mais de 63% dos alunos presenciais de graduação estudam à noite e que as Instituições de Ensino Superior (IES) privadas possuem mais de 74% no total de matrículas da graduação.

A ampliação do ensino superior no Brasil deve-se à crescente demanda gerada na última década alinhada uma série de políticas públicas que possibilitaram o crescimento das vagas no ensino superior público e o acesso as IES privadas através de bolsas de estudos e financiamento estudantil. A implementação dessas políticas públicas permitiu o acesso ao ensino superior a jovens de classes menos favorecidas, provenientes de escolas públicas. (HERINGER, 2011)

Atualmente, a educação superior tem apresentado uma diferença no perfil universitário. Segundo Sobrosa *et. al.* (2014), os universitários que pertencem a uma classe socioeconômica inferior normalmente não conseguem obter um desempenho acadêmico satisfatório justamente por tentar conciliar trabalho com jornadas de estudos. Entretanto, encontram-se universitários com perfil oposto, que possuem dedicação exclusiva aos

estudos e tendem a atingir um melhor desempenho acadêmico. Apesar dessa comparação, ambos universitários sofrem com alguns desafios ao ingressar em uma instituição de ensino superior. Magalhães (2013) afirma que entre esses desafios devemos mencionar o relacionamento social e temas acadêmicos, devido às diferenças de conhecimentos prévios de disciplinas de suporte ao ensino nas universidades.

2.2 – A geração Y

Não há um consenso geral sobre definições e denominações, principalmente com relação à última geração. Smith (2014) considera os 18-30 anos de idade como os chamados *Millennials*, já Grossi *et al.* (2014) estudam a faixa de 11 -35 anos como a geração Internet ou, ainda, Portillo (2010), que trata a geração Z como os nascidos entre os anos 1990 e 2009, formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e preocupados com o meio ambiente. Neste caso, a diferença entre as Gerações Y e Z é que a primeira precisava se conectar à internet e a segunda está sempre conectada.

É inevitável pensar a influência das ferramentas tecnológicas sobre os modelos de ensino aprendizagem utilizados na educação superior. Segundo Kotler e Keller (2006), os jovens da geração Y são multitarefa. Eles conseguem, de forma simultânea, conversar com amigos ao telefone, visitar sites de relacionamentos, disparar mensagens e ouvir músicas. Pode-se afirmar que, assim como as bibliotecas estavam para gerações anteriores, a internet está para a geração Y. Porém, existe uma negação na necessidade de aprender ou se aprofundar em algo. Ao necessitar de uma informação, o jovem vai a um site de busca para realizar sua pesquisa. Mesmo com esse comportamento, a geração Y ainda faz uso de livros e materiais didáticos, não os abandonando como era temido.

A geração Y está inserida em um ambiente digital e interativo, onde as mudanças nos meios de comunicação não assustam essa geração, que é considerada mais bem informada em relação aos seus antecessores. Os integrantes da geração Y apresentam características que são facilmente identificadas, pois são inovadores, imediatistas, apresentam sempre uma conexão permanente com algum tipo de mídia e adoram mobilidade (VASCONCELOS *et al.*, 2010).

O contato com diversas tecnologias permite à geração Y lidar com novas ferramentas, pois eles compreendem que as mudanças são ininterruptas e necessitam cada vez mais de novas informações. Os membros dessa geração são focados em resultados, buscam respostas rápidas em qualquer lugar e momento, a tecnologia faz parte do dia a dia dos integrantes dessa geração (CORDEIRO, 2012).

2.3 – A Tecnologia da Informação e Vídeos Online

A tecnologia tornou-se uma ferramenta fundamental no processo de ensino-aprendizagem, trazendo recursos diferentes para uma educação dinâmica e renovada. O avanço tecnológico promoveu de forma mais rápida e simples o acesso à informação, oferecendo aos professores e alunos uma possibilidade infinita de obter e compartilhar informações (MAINARDI et al., 2014).

O espaço educacional foi transformado mediante o avanço tecnológico, antes a educação era oferecida em espaços físicos como bibliotecas e laboratórios. O aluno precisava se deslocar até esses espaços do saber para dar continuidade aos estudos. Na era digital o conhecimento não possui fronteiras, não importa em qual lugar o aluno esteja, pois através da disponibilidade de informações nas redes, ele continua a aprender. As diferentes possibilidades de acesso às informações geradas pelas novas tecnologias permitem o surgimento de várias modalidades de ensino à distância. (KENSKI, 2003)

Os vídeos online têm se tornado cada vez mais populares, via sites como *YouTube* e *Google Vídeos*, que vem conquistando novos adeptos a cada dia. Esse novo espaço de comunicação pode contribuir nas atividades educacionais, devendo ser encarado não somente como uma ferramenta de suporte as aulas, mas também como meio de comunicação. Portanto, esse espaço de comunicação consegue fazer parte de uma estratégia de ensino e aprendizado (LISBÔA et al., 2009).

Destaca-se que a busca por vídeos *online* pelos estudantes é crescente, os vídeos ajudam no processo de ensino-aprendizagem atendendo às necessidades dos alunos. Os vídeos devem ser desenvolvidos, principalmente, com a utilização de todos os recursos da linguagem audiovisual, visto que o usuário pode buscar uma informação clara, objetiva e didática. Os vídeos são validados pelo número de visualizações que apresenta, além de informar para os futuros usuários um grau de eficácia (SCHNEIDER et al., 2012).

2.4 – Métricas de Resultados

Segundo Chatzopoulou et al.(2010), tornar-se popular no *YouTube* é essencial para serviços de marketing e produtos. O sucesso é baseado, muitas vezes, na popularidade dos vídeos através da visibilidade conquistada. Contudo, definir “popularidade” não é tão simples como se pode pensar, pois aspectos diferentes são capturados através das métricas de popularidade, desenvolvidas pela ferramenta para entender relacionamento e padrões temporais. O parâmetro fundamental para medir popularidade é a quantidade de vezes que o vídeo foi assistido, mas existem outras métricas como número de comentários nos vídeos listados, número de seguidores do canal, número de avaliações e classificação média do conteúdo pelos usuários.

Holzbach (2010) cita que, ao analisar as métricas criadas pelo *YouTube* para medir a popularidade dos vídeos, constatou-se que ao comunicarem à audiência o que é contabilizado como popular, as métricas têm papel ativo na criação da realidade de utilização, não sendo meramente descritivas, mas também performáticas.

3. Metodologia

O método de pesquisa foi o de estudo de caso, com o propósito de sintetizar e analisar as informações referentes à utilização de uma ferramenta de tecnologia da informação para auxílio a universitários, caracterizando-se como um estudo descritivo através de métricas disponíveis em um *player* específico de vídeos *online*, o *YouTube*. Segundo Meirinhos *et al.* (2010), o estudo de caso é frequentemente utilizado pois permite estudar o objeto no seu contexto real, baseado em múltiplas fontes de evidência e enquadrado em uma lógica de construção do conhecimento.

O período estudado corresponde desde o lançamento do canal em fevereiro de 2014 até setembro de 2016, com abordagem do estudo quantitativa, utilizando técnicas de coleta de dados através de sistema informatizado web, disponível como painel de controle do sistema. Foram disponibilizadas 24 videoaulas inicialmente, com um total de 442 até o final da pesquisa objeto.

4. Estudo de Caso

Após estudos sobre as características do perfil da geração Y, relacionada diretamente ao perfil dos atuais alunos do Ensino Superior no Brasil, foi criado um modelo padrão de videoaula de reforço para universitários. Inicialmente os conteúdos gravados foram direcionados à área de Ciências Exatas, devido ao elevado número de cursos e alunos com disciplinas em comum. Em fevereiro de 2013 foram listadas inicialmente 24 aulas no *player* de vídeos *online YouTube*, através do canal denominado “Me Passa Aí”, com exibição gratuita para os usuários do sistema. As aulas são organizadas através de *playlists* (listas sequenciadas e organizadas por conteúdos) das disciplinas, que facilitam a pesquisa do conteúdo e a continuidade do material para estudo pelos universitários. Além disso, foi adotado a utilização de capas personalizadas para os vídeos, com intuito de chamar mais atenção do usuário, *cards* e anotações.

A configuração da página do “Me Passa Aí” pode ser vista na Figura 1, em que se observa uma breve apresentação do canal, com a logomarca e o slogan na parte superior, as abas dos vídeos e *playlists* para auxiliar a utilização do sistema e os vídeos mais populares, elencados de acordo com o número de visualizações praticadas.

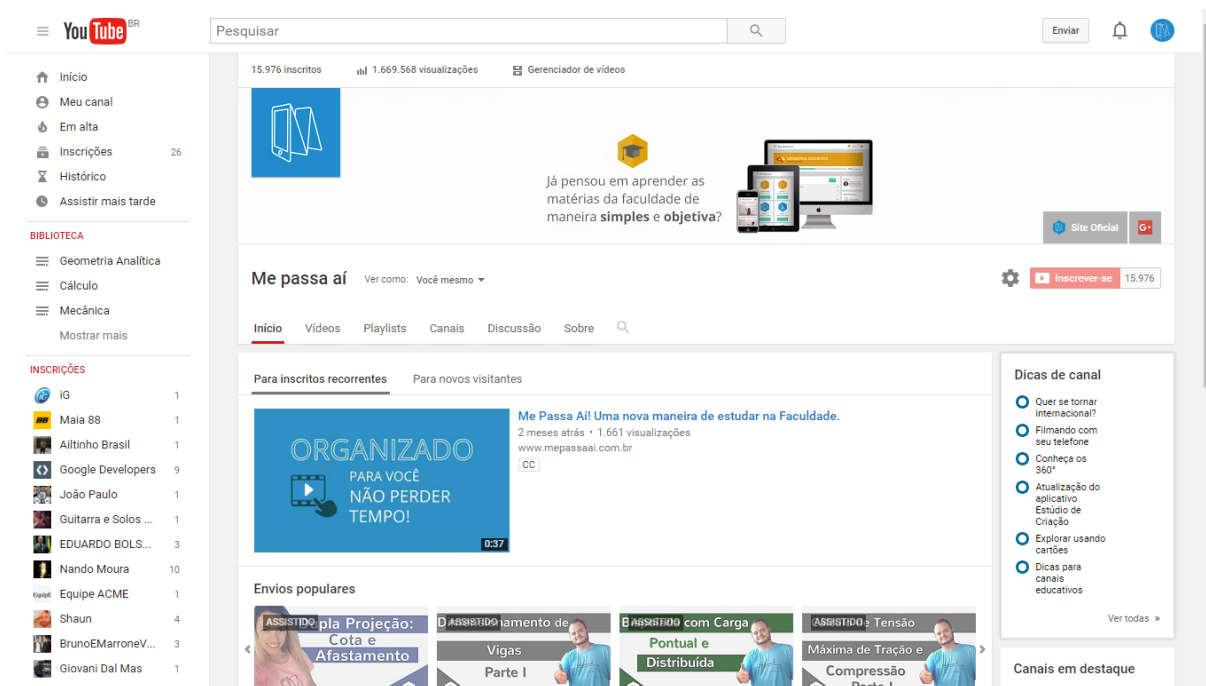


Figura 1 – Canal “Me Passa Aí” – YouTube

Fonte: <https://www.YouTube.com/user/mepassaai24horas> (2016)

As videoaulas são gravadas por alunos que se destacam em suas disciplinas e que possuem práticas em didática, tendo experiência em programas de monitoria e aprendizado presenciais. Isso faz com que a linguagem seja mais simples e direta, com o mesmo perfil do aluno que é o público alvo do canal. As aulas são certificadas por professores especialistas.

O processo de padronização é específico com relação à duração das aulas, que possuem tempo médio de oito minutos. Este número é proveniente de estudos de potencialização da atenção para vídeos *online* pela geração Y, que maximizam o aprendizado, minimizando a dispersão. Para isso, o enunciado das questões não é inserido no vídeo, ficando explícito abaixo da tela de visualização, no canal. Os resultados também são calculados anteriormente, para ganho de tempo na operação. Caso alguma resolução ultrapasse o limite de duração, o vídeo é fracionado em partes, a fim de manter a experiência com aulas curtas.

5. Análise dos Resultados

5.1 – O Perfil do usuário do “Me Passa Aí”

Após o levantamento inicial do perfil universitário e das características da geração Y

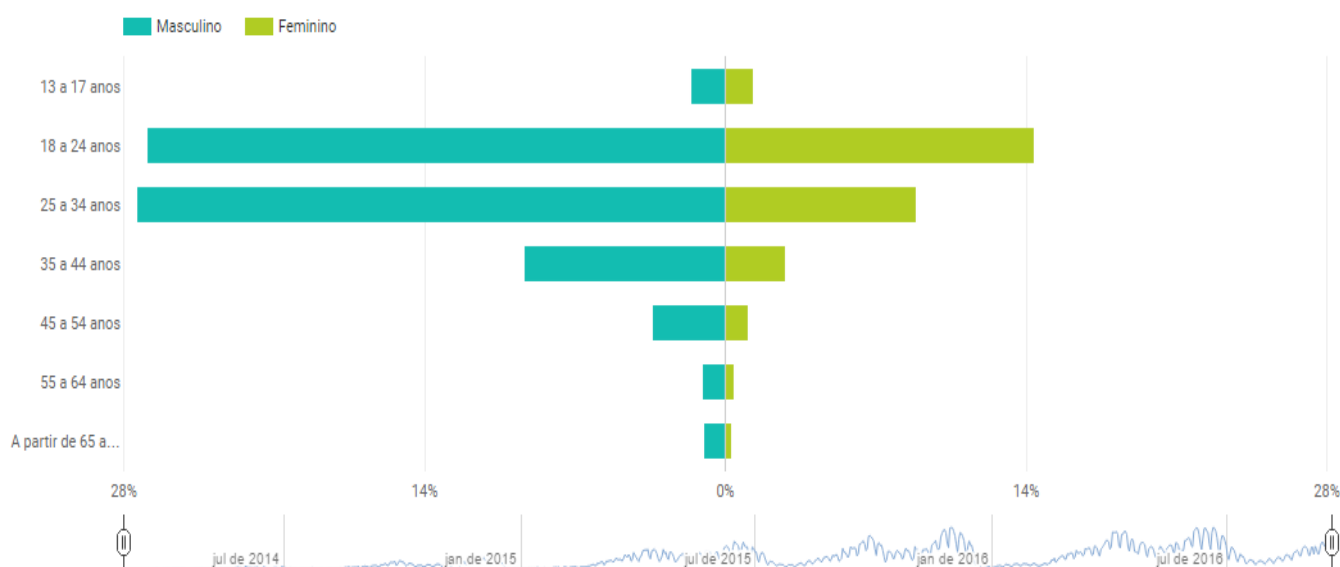
através da busca de informações pela internet, foi determinado o público alvo para o desenvolvimento do canal “Me Passa Aí” para o *YouTube*.

O canal obteve, neste período, 15.976 usuários inscritos, ou seja, que solicitaram acompanhar o canal e serem avisados dos lançamentos de novos vídeos. As videoaulas foram assistidas em 114 países diferentes, com predominância do Brasil, com 97% das visualizações, seguido por Portugal (1,0%), Angola (0,7%) e Moçambique (0,5%).

Segundo as informações demográficas fornecidas pelo *Analytics* (ferramenta *YouTube* de suporte ao gestor do canal), foi constatado que 41% das pessoas que assistiram aos vídeos têm entre 18 a 24 de idade, sendo que no total das visualizações 65% dos usuários são do sexo masculino e 35% é do sexo feminino, claramente influenciado pela predominância masculina no acesso.

Ao somar com o número de usuários de faixa etária entre 25 e 34 anos, o resultado é de 77%.

Gráfico 1 - Visualizações dos Vídeos



Fonte: *Analytics YouTube* – Me Passa Aí (2016)

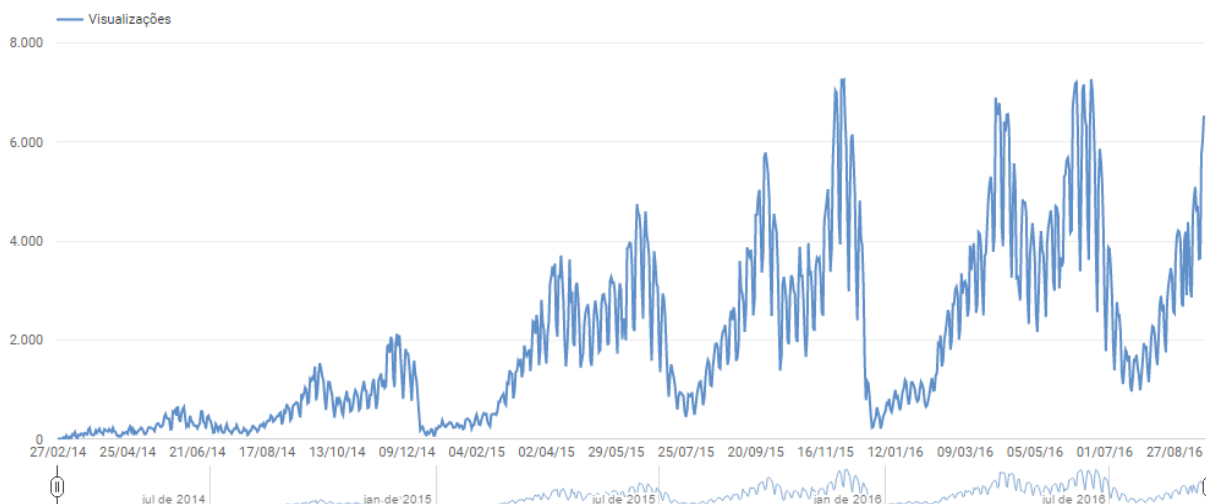
5.2 – Métricas de Utilizações

O resultado efetivo da aplicação do modelo pode ser parametrizado através de métricas oferecidas pela ferramenta *Analytics*, do *YouTube*, para o canal “Me Passa Aí”

O número de visualizações no período estudado foi de 1.822.968. O gráfico gerado pelo *Analytics* mostra que, em determinados intervalos de tempo, o número de visualizações

crece de forma acentuada. Estes picos são relacionados aos períodos regulares de provas, onde os universitários buscam o *YouTube* como ferramenta complementar para seus estudos. Ao utilizar a mesma linha de raciocínio, verifica-se o número baixo de visualizações nos períodos de férias regulares.

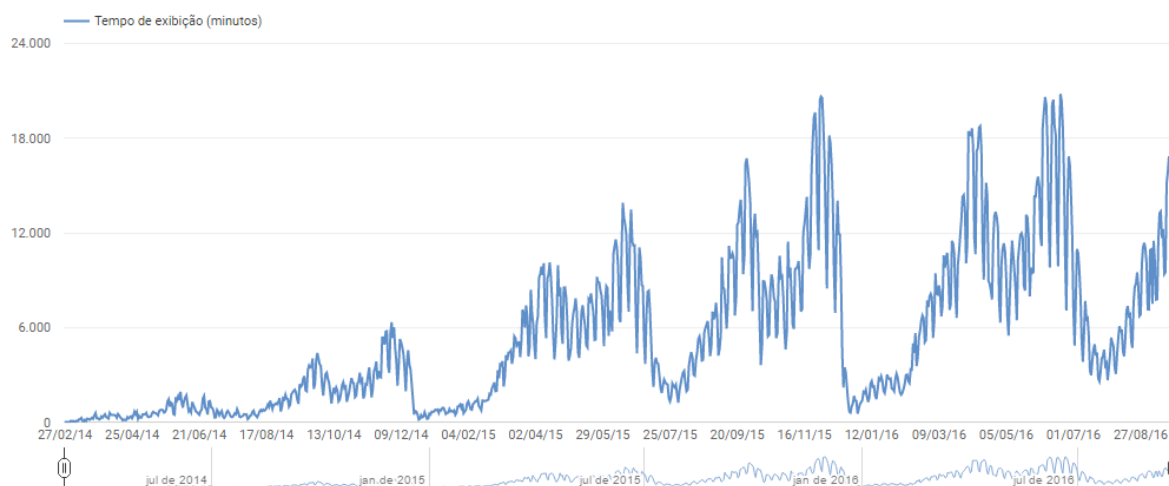
Gráfico 2 - Visualizações dos Vídeos



Fonte: *Analytics YouTube – Me Passa Aí* (2016)

Em relação aos minutos assistidos, o *Analytics* registou, no período estudado, 5.035.631 minutos. Para acessar o canal no *YouTube* foram utilizados diferentes tipos de dispositivos: 78% dos acessos aos vídeos foram registrados via computadores, 17% por meio de aparelhos celulares, 3,1% acessando via *tablets* e 1,3% por meio de outros dispositivos. No gráfico a seguir pode-se verificar os minutos assistidos diariamente durante o período estudado.

Gráfico 3 - Minutos Assistidos



Fonte: *Analytics YouTube – Me Passa Aí* (2016)

Ao analisar o crescimento das métricas de utilização considerando os pontos de maior número de acessos diários nas semanas de provas, pode-se mensurar o seguinte resultado: que o crescimento de visualizações foi crescente em todo o período analisado, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 4 – Crescimento entre períodos de provas



Fonte: Adaptado *Analytics YouTube – Me Passa Aí* (2016)

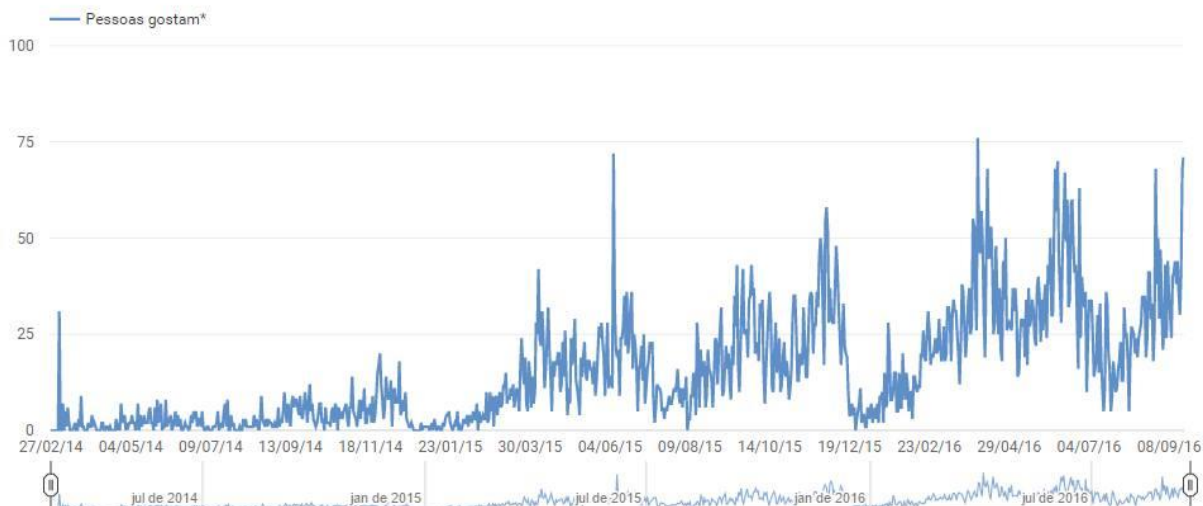
5.3 – Métricas de Comportamento

As métricas de comportamento refletem as ações dos usuários a partir das métricas de utilização. Basicamente, essas métricas auxiliam a divulgação e atestam o conteúdo em

base de percepções dos vídeos assistidos no canal.

Uma das formas de mensurar a aprovação através de vídeos no *YouTube* é a partir da ação “Gostei”, onde os usuários que estiverem ativos em suas contas no podem realizar marcações nos vídeos com um “Gostei” ou contrariamente, com o botão “Não Gostei”. Para este indicador, o *Analytics* registrou 1.722 pessoas que gostaram dos vídeos.

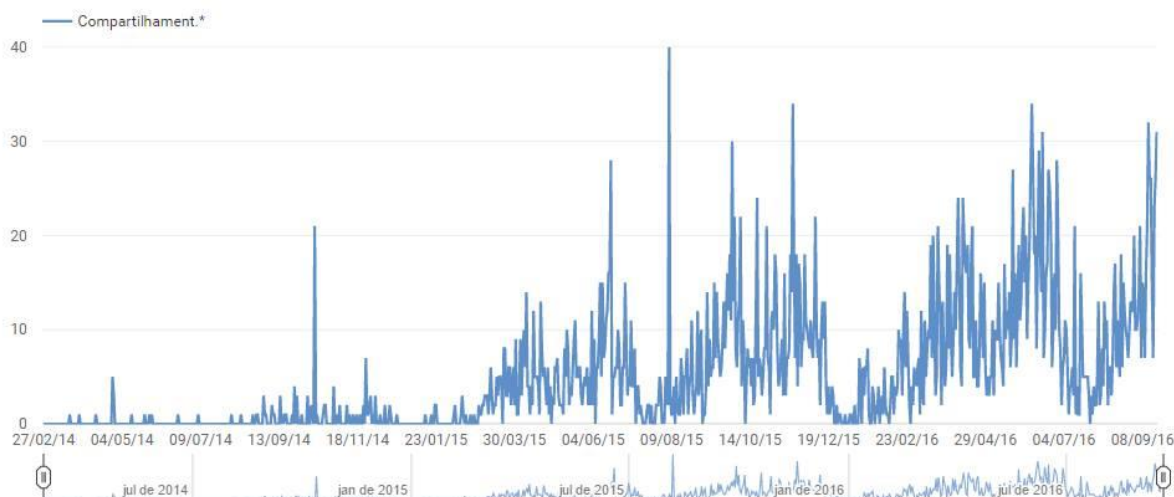
Gráfico 5 – Número de Ações “Gostei”



Fonte: *Analytics YouTube – Me Passa Aí* (2016)

O *YouTube* permite que seus vídeos sejam compartilhados em outras redes sociais, como o *Whatsapp*, *Facebook*, o *Google Plus*, o *Twitter*, entre outros. Essa é outra métrica de relacionamento que mostra a relevância do conteúdo para o usuário do canal. Nesse indicador, o *Analytics* registrou 4.593 compartilhamentos, sendo *Whatsapp* como a rede social que mais teve compartilhamentos representando 49% do total.

Gráfico 6 – Compartilhamento em redes sociais de 27/02/2014 a 08/09/2016



Fonte: *Analytics YouTube – Me Passa Aí* (2016)

6. Conclusão

Este estudo foi realizado para tentar realizar, na prática, uma análise sobre perguntas importantes na relação entre ensino superior e tecnologias de informação através de ferramentas de apoio.

A procura por novas ferramentas foi evidenciada pelas métricas de utilizações, baseadas no número de usuários inscritos no canal (15.976) e o número de visualizações praticadas, que ultrapassou 1 milhão de visualizações únicas.

Outra conclusão importante foi sobre o perfil do aluno que utilizou o canal para estudos complementares. Mais de 70% dos usuários do canal estão compreendidos entre 18 e 34 anos, evidenciando a geração Y como público consumidor de tecnologia aliado à educação.

Também foi possível concluir, através das métricas de comportamento, que as ferramentas se propagam através da internet, utilizando-se de compartilhamentos em redes sociais e em classificações com relação à qualidade e conteúdo, como as ações “Gostei”. O resultado foi o crescimento constante através das análises dos ciclos de avaliações, mostrando o crescimento progressivo do canal “Me Passa Aí”.

REFERÊNCIAS

CORDEIRO, Helena Talita Dante. **Perfis de carreira da geração Y**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, INEP **Censo. resumo técnico**. Brasília: Instituto Nacional de

- Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2014.
- DINIZ, Cládice Nóbile; OLIVEIRA, Gilda Olinto de. **O uso da tecnologia da informação entre universitários.** 2013.
- GIBSON, Lindsey A.; SODEMAN, William A. **Millennials and Technology: Addressing the Communication Gap in Education and Practice.** *Organization*. Development Journal, v. 32, n. 4, 2014.
- GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro et al. **A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros.** *Texto Digital*, v. 10, n. 1, p. 4-23, 2014.
- HERINGER, Rosana; SOCIÓLOGA, Professora Adjunta. **Expansão do ensino superior no Brasil: acesso, diferenciação interna e políticas de inclusão.** In: XV Congresso Brasileiro de Sociologia. 2011.
- KENSKI, Vani Moreira. **Tecnologias e ensino presencial e a distância.** Papyrus Editora, 2003.
- LISBÔA, Eliana Santana; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. **O contributo do vídeo na educação online.** 2009.
- MAINARDI, Andreia; MULLER, Liziany; PEREIRA, Aline Arruda. **O cenário educacional: O professor e a Tecnologia da Informação e Comunicação diante das mudanças atuais.** *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, v. 18, n. 1, p. 531-544, 2014.
- MAGALHÃES, Mauro de Oliveira. **Sucesso e fracasso na integração do estudante à universidade: um estudo comparativo.** *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, v. 14, n. 2, p. 215-226, 2013.
- MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. **O estudo de caso como estratégia de investigação em educação.** *EduSer-Revista de educação*, v. 2, n. 2, 2011.
- SCHNEIDER, Catiúcia Klug; CAETANO, Lélia; RIBEIRO, Luis Otoni Meireles. **Análise de vídeos educacionais no youtube: caracteres e legibilidade.** *RENTE*, v. 10, n. 1, 2012.
- SMITH, Patrick. **Perceptions of Education as an Avenue to Life Course Success: Study of Millennials.** 2014. Tese de Doutorado. University of Central Florida Orlando, Florida.
- SOARES, Alex Leal; VARGAS, Ivens Cristian Silva; DA COSTA DORNELLES, Marcia Iara. **A influência das Mídias Sociais na Estratégia de Marketing: Uma Análise com Base no Perfil de Universitários da Geração Y.** *Revista Eletrônica Ponto Científico*, v. 1, n. 1, 2012.
- SOBROSA, Gênesis Marimar Rodrigues et al. **Perspectivas de futuro profissional para jovens provenientes de classes socioeconômicas desfavorecidas.** *Temas em Psicologia*, v. 22, n. 1, p. 223-234, 2014.
- VASCONCELOS, Kátia C. et al. **A Geração Y e suas âncoras de carreira.** *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 8, n. 2, 2010.
- YOUTUBE, www.youtube.com/user/mepassaai24horas, acesso em 20/09/2016.