

CONSTRUÇÃO DE VÍDEOS CURTOS COMO INTEGRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO - UNEMAT COM A SOCIEDADE



<https://doi.org/10.22533/at.ed.305112521018>

Data de aceite: 11/02/2025

Arthur Land Oliveira

<http://lattes.cnpq.br/9498212624945061>

Elisangela Dias Brugnera

<http://lattes.cnpq.br/0730600349059222>

RESUMO: Este artigo investiga o impacto de vídeos em plataformas sociais na percepção dos alunos sobre a Engenharia Elétrica e sua intenção de seguir essa carreira. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, adota um estudo de caso baseado em dados de engajamento nas redes sociais e em formulários online. Os vídeos, otimizados para diversas faixas etárias e interesses, visam aumentar o engajamento do público. Métricas como visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos são acompanhadas e complementadas por questionários para aprofundar o entendimento sobre o impacto do conteúdo. A análise triangula esses dados com o referencial teórico, oferecendo uma visão abrangente sobre a eficácia dos vídeos. Os resultados destacam o papel positivo dos vídeos na transformação da percepção dos estudantes, fortalecendo a conexão entre a Universidade e a comunidade e incentivando ações de extensão.

PALAVRAS-CHAVE: engenharia-elétrica, curso-superior, vídeos-curtos, tiktok.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem-se observado uma queda significativa no interesse dos estudantes do ensino médio pelos cursos de Engenharia, em particular na área de Engenharia Elétrica. Esse fenômeno pode ser explicado por diversos fatores, como a falta de compreensão sobre as responsabilidades e oportunidades da profissão, a percepção de alta dificuldade dos cursos e a limitada visibilidade das aplicações práticas e impactos da Elétrica no cotidiano. Para enfrentar esse desafio, torna-se necessário adotar estratégias que tornem a área mais acessível e atraente para os jovens.

Uma abordagem promissora é a criação de vídeos curtos e dinâmicos, direcionados às redes sociais, que desmistifiquem e divulguem as diversas possibilidades de atuação na Engenharia Elétrica. As redes sociais, devido ao seu vasto alcance e popularidade entre o público jovem, oferecem uma plataforma eficaz para engajar estudantes e reverter o cenário de desinteresse. Além disso, a facilidade de mensurar o impacto dos vídeos nas redes permite ajustar as estratégias de comunicação de forma ágil e eficiente.

Este artigo propõe a análise do impacto desses vídeos na percepção dos alunos sobre esse curso superior e na sua intenção de escolher essa área como futura carreira. A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, utilizará dados de engajamento nas principais plataformas sociais, como YouTube, Instagram e TikTok, e questionários online para coletar feedback dos espectadores. A análise dos resultados permitirá uma compreensão abrangente da eficácia dos vídeos em alterar a percepção dos estudantes, promovendo não só uma maior integração entre a Universidade e a comunidade externa, mas também estimulando o desenvolvimento de ações de extensão e o diálogo com a sociedade.

Espera-se que essa iniciativa contribua para aumentar o interesse dos jovens pela Engenharia Elétrica, evidenciado por métricas de engajamento nas redes sociais, e que ofereça contribuições valiosas para futuras campanhas de divulgação científica e educacional, fortalecendo a presença feminina nas áreas de exatas e promovendo um diálogo construtivo com a sociedade.

METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, fundamentando-se no estudo de caso para analisar o impacto de vídeos curtos na percepção dos estudantes em relação ao curso de Engenharia Elétrica. Esse formato de pesquisa foi escolhido por permitir uma análise aprofundada das interações do público com o conteúdo produzido, bem como a obtenção de ideias detalhadas sobre a eficácia dessas ferramentas de comunicação. O processo metodológico foi organizado em etapas que envolveram o planejamento, a produção, a aplicação, a coleta de dados e a análise, garantindo um fluxo sistemático e coerente.

A primeira etapa consistiu no planejamento e na produção dos vídeos, desenvolvidos com foco na apresentação das diversas possibilidades de atuação profissional na área de Engenharia Elétrica e na promoção de projetos de extensão realizados pela UNEMAT. Esses vídeos, com duração de até 60 segundos, foram cuidadosamente planejados para atender às especificidades das plataformas digitais mais utilizadas, como TikTok, Instagram e YouTube. Para maximizar o engajamento e a retenção do público, foi priorizada a utilização de elementos visuais atrativos, trilhas sonoras dinâmicas e legendas informativas, tornando o conteúdo acessível e inclusivo, especialmente para o público jovem.

Após a produção, os vídeos serão estrategicamente divulgados nas redes sociais institucionais da universidade, com monitoramento contínuo das interações durante um período de 30 dias. As métricas avaliadas incluíram visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, proporcionando uma análise quantitativa inicial do alcance e do engajamento do público. Paralelamente, foi aplicado um questionário online aos espectadores que tiveram contato com os vídeos, buscando explorar qualitativamente a percepção sobre o conteúdo, a clareza das mensagens transmitidas e o impacto na intenção de escolher a Engenharia Elétrica como futura carreira.

Os dados coletados foram analisados de maneira integrada, combinando as métricas de engajamento nas redes sociais com as respostas detalhadas dos questionários. Essa triangulação de dados permitiu identificar padrões de comportamento, preferências e tendências de percepção entre os participantes. Além disso, foram elaboradas representações visuais, como gráficos, para sintetizar as informações e facilitar a interpretação dos resultados.

Na etapa de validação e discussão, os resultados obtidos foram analisados à luz do referencial teórico, o que possibilitou compreender melhor o papel dos vídeos curtos como ferramenta de divulgação científica e extensão universitária. Essa análise também possibilitou identificar oportunidades de melhoria na abordagem comunicacional, destacando elementos que podem ser aprimorados em campanhas futuras para alcançar um impacto ainda maior.

Embora a pesquisa tenha contado com uma amostra limitada de 14 respondentes, composta majoritariamente por jovens entre 18 e 24 anos, essa faixa etária representa o público-alvo principal das plataformas sociais utilizadas, conferindo relevância aos resultados. Os dados coletados fornecem informações valiosas sobre o potencial das mídias digitais na promoção de cursos superiores e no fortalecimento do vínculo entre a universidade e a comunidade. Assim, a metodologia desenvolvida não apenas permitiu atingir os objetivos propostos, mas também oferece uma base sólida para futuras pesquisas e ações de extensão nessa área.

INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MARKETING DIGITAL

Conceitos Básicos

A comunicação institucional é um conjunto de práticas e estratégias que uma organização utiliza para se comunicar com seus públicos internos e externos, visando construir e manter uma imagem positiva e fortalecer sua identidade. Segundo Oliveira (2020), “a comunicação institucional é fundamental para a construção de relacionamentos sólidos entre a organização e seus públicos, especialmente em um ambiente tão competitivo como o educacional”. No contexto das instituições de ensino, essa comunicação é crucial para transmitir valores, missão e visão, além de promover a transparência e o engajamento da comunidade acadêmica. O marketing digital, por sua vez, envolve o uso de plataformas digitais para promover produtos ou serviços, sendo uma ferramenta essencial para as instituições educacionais na atração de novos alunos e na manutenção do relacionamento com ex-alunos e a comunidade em geral. A importância do marketing digital para instituições de ensino reside na sua capacidade de alcançar um público amplo, segmentar mensagens de acordo com diferentes perfis e medir resultados em tempo real, permitindo ajustes estratégicos conforme necessário (KOTLER; KELLER, 2012).

A Universidade como Marca

A construção da identidade visual e da reputação da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) é um processo que envolve a criação de uma imagem coesa e reconhecível que ressoe com os valores da instituição. Essa identidade visual inclui elementos como logotipo, paleta de cores e tipografia, que devem ser aplicados consistentemente em todos os materiais de comunicação. De acordo com Aaker (1996), “uma marca forte é aquela que possui uma identidade clara e um valor percebido que se destaca no mercado”. Além disso, a reputação da UNEMAT é construída através da qualidade acadêmica, dos resultados de pesquisa e extensão, bem como do impacto social das suas ações. A gestão da marca universitária deve ser estratégica, utilizando ferramentas como *storytelling* para comunicar histórias inspiradoras sobre alunos e professores, além de destacar conquistas acadêmicas e sociais que reforçam a imagem positiva da instituição.

Mídias Sociais e a Comunicação Contemporânea

As mídias sociais desempenham um papel fundamental na comunicação contemporânea, atuando como plataformas dinâmicas onde as instituições podem interagir diretamente com seus públicos. Na sociedade atual, onde a informação circula rapidamente, as redes sociais se tornaram ferramentas indispensáveis para a divulgação de conteúdos institucionais. As redes sociais não apenas facilitam a disseminação de informações, mas também promovem um espaço para o diálogo aberto entre a universidade e a comunidade. Como afirma Monteiro (2021), “as plataformas digitais transformaram a forma como as instituições se comunicam com seus públicos, permitindo um engajamento mais próximo e autêntico”.

A utilização estratégica dessas plataformas pode aumentar o engajamento dos alunos atuais e potenciais, fortalecer a presença da UNEMAT no ambiente digital e contribuir para uma imagem institucional mais robusta. Os vídeos curtos são uma excelente forma de apresentar os projetos desenvolvidos de maneira concisa e envolvente. Siqueira (2021) destaca que “esse tipo de conteúdo pode ser facilmente compartilhado nas redes sociais, atingindo um público amplo e diversificado”. Portanto, a análise do papel das redes sociais revela que elas são essenciais não apenas para disseminar informações, mas também para construir uma comunidade em torno da marca universitária.

Neste primeiro capítulo, foram abordados conceitos fundamentais sobre comunicação institucional e marketing digital, enfatizando sua importância para instituições de ensino como a faculdade. A construção da universidade como marca através de uma identidade visual forte e uma reputação consolidada é essencial para atrair e reter estudantes. Além disso, as mídias sociais emergem como ferramentas cruciais na comunicação contemporânea, permitindo um engajamento mais profundo com diversos públicos.

VÍDEOS CURTOS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Vídeos Curtos: Estratégias de Comunicação e Impacto Educacional

Os vídeos curtos, como fenômeno de comunicação, representam uma revolução nos formatos audiovisuais. Seu surgimento está diretamente relacionado à evolução dos hábitos de consumo de mídia, que passaram a priorizar conteúdos rápidos e dinâmicos, especialmente em um cenário onde a atenção do público se tornou um recurso escasso. Inicialmente popularizados pelo Vine, que limitava a duração dos vídeos a seis segundos, e posteriormente consolidados por plataformas como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts, os vídeos curtos estabeleceram um novo paradigma na forma como mensagens são concebidas, compartilhadas e absorvidas.

A transição do vídeo tradicional para os vídeos curtos reflete não apenas mudanças tecnológicas, mas também uma profunda transformação cultural. A introdução de algoritmos avançados, como os utilizados pelo TikTok, foi fundamental para o sucesso desse formato, pois personalizam o conteúdo exibido com base nas preferências individuais do usuário (Monteiro, 2020). Isso criou um ambiente digital onde o engajamento é potencializado por meio de experiências altamente personalizadas, permitindo que até mesmo pequenos criadores atinjam audiências massivas com conteúdos relevantes e bem elaborados.

Uma das características mais marcantes dos vídeos curtos é sua capacidade de comunicar mensagens de forma direta, utilizando uma linguagem visual envolvente e adaptada ao público contemporâneo. Essa linguagem visual é frequentemente composta por cortes rápidos, transições dinâmicas, trilhas sonoras populares e efeitos especiais que ajudam a capturar e manter a atenção do espectador (Siqueira, 2021). Além disso, a limitação de tempo, que geralmente varia de 15 a 60 segundos, força os criadores a sintetizarem informações, garantindo que apenas o conteúdo essencial seja transmitido, o que contribui para uma melhor retenção da mensagem.

A produção de vídeos curtos exige um planejamento detalhado e estratégias bem definidas. O processo começa com a roteirização, que é crucial para estruturar o conteúdo de forma que ele seja impactante e claro. Cada segundo do vídeo deve ser cuidadosamente planejado para manter a atenção do público e transmitir a mensagem de maneira eficiente (Oliveira, 2020). Após a roteirização, a edição desempenha um papel central, utilizando técnicas como cortes rítmicos, inclusão de textos explicativos e gráficos que reforcem a narrativa visual. A escolha da trilha sonora também é determinante; músicas populares ou efeitos sonoros adequados podem amplificar o impacto emocional do vídeo, tornando-o mais memorável e aumentando suas chances de viralização.

No contexto da comunicação digital, os vídeos curtos têm mostrado um impacto profundo no engajamento do público. Eles permitem que mensagens sejam disseminadas de forma rápida e eficiente, alcançando um número significativo de pessoas em um curto intervalo de tempo. Segundo Kotler e Keller (2012), uma comunicação eficaz deve considerar os canais mais adequados para seu público-alvo e adaptar-se às suas preferências. Nesse sentido, os vídeos curtos representam uma ferramenta poderosa para captar a atenção e estimular interações como curtidas, compartilhamentos e comentários.

Além de sua eficácia como ferramenta de engajamento, os vídeos curtos também desempenham um papel significativo na construção de narrativas institucionais e educacionais. No contexto acadêmico, por exemplo, eles podem ser utilizados para apresentar conceitos complexos de forma simplificada, democratizando o acesso ao conhecimento. Conforme destaca Pereira et al. (2020), o uso de vídeos curtos em ambientes educacionais permite não apenas a disseminação de informações mas também a criação de conexões emocionais com os espectadores, promovendo um aprendizado mais significativo.

Outro aspecto relevante dos vídeos curtos é sua capacidade de promover a viralização de conteúdos. A viralização ocorre quando um vídeo é amplamente compartilhado, atingindo públicos além do inicialmente planejado. Isso é possível graças à estrutura interativa das plataformas digitais que incentivam os usuários a remixarem, comentarem ou participarem de desafios baseados em vídeos populares. Esses processos de interação aumentam a longevidade e o alcance das mensagens, transformando os vídeos curtos em catalisadores de tendências culturais e sociais (Monteiro, 2021).

No entanto, a popularidade dos vídeos curtos também levanta questões importantes sobre a comunicação contemporânea. Embora sejam eficazes para captar a atenção, sua natureza acelerada pode promover uma cultura de gratificação instantânea, reduzindo a disposição das pessoas para consumir conteúdos mais longos e aprofundados (Siqueira, 2022). Essa dinâmica desafia instituições e educadores a encontrarem um equilíbrio entre formatos curtos e abordagens mais detalhadas, garantindo que o público receba tanto informações rápidas quanto análises mais aprofundadas.

No contexto institucional, os vídeos curtos têm se mostrado uma ferramenta essencial para fortalecer a marca e ampliar o alcance de iniciativas. Para universidades como a instituição, por exemplo, eles representam uma oportunidade única de divulgar projetos de extensão, atrair novos estudantes e engajar a comunidade acadêmica. A criação de conteúdos visuais impactantes alinhados aos valores institucionais permite não apenas a construção de uma imagem positiva mas também o fortalecimento do vínculo entre a universidade e a sociedade (Oliveira, 2020).

Por fim, os vídeos curtos consolidam-se como um dos formatos mais influentes da comunicação contemporânea. Seu sucesso é resultado da combinação de estratégias narrativas eficazes, elementos visuais atraentes e plataformas interativas que facilitam a conexão entre os criadores e o público. Seja no contexto educacional, institucional ou comercial, os vídeos curtos continuam a transformar a forma como mensagens são concebidas e compartilhadas.

O Papel da Neurociência no Impacto dos Vídeos Curtos

A neurociência desempenha um papel crucial na compreensão do impacto dos vídeos curtos como ferramenta de comunicação e marketing. Estudos revelam que o cérebro humano é especialmente sensível a estímulos visuais e auditivos dinâmicos, características intrínsecas desse formato audiovisual. Segundo Medina (2014), “as pessoas lembram 65% mais de informações apresentadas por meio de imagens acompanhadas de áudio, em comparação a textos ou falas isoladas”.

Uma das razões para a eficácia dos vídeos curtos é o fato de que eles aproveitam mecanismos cerebrais relacionados à atenção e à memória. O sistema dopaminérgico, por exemplo, é ativado diante de estímulos novos, recompensadores ou emocionalmente envolventes, como aqueles presentes em vídeos curtos que utilizam transições rápidas, trilhas sonoras cativantes e narrativas emocionais (Fuster, 2003). Essa ativação contribui para a retenção da mensagem e aumenta a probabilidade de que o espectador compartilhe o conteúdo.

Além disso, a natureza breve dos vídeos curtos alinha-se ao conceito de economia de atenção, fundamental em um mundo saturado de informações. Conforme Carr (2010), “a constante exposição a conteúdos digitais rápidos e concisos está alterando a forma como processamos informações, favorecendo estímulos que sejam imediatamente compreensíveis e impactantes”. Essa característica é amplificada por plataformas como TikTok e Instagram, cujos algoritmos reforçam a exposição a conteúdos curtos e visualmente atraentes, maximizando o engajamento.

Outro aspecto relevante é o papel das emoções na criação de conexões significativas com o público. Estudos em neurociência emocional mostram que conteúdos que evocam emoções positivas, como alegria ou inspiração, têm maior probabilidade de serem lembrados e compartilhados (Davidson & Begley, 2012). Essa abordagem é amplamente aplicada na criação de vídeos curtos para divulgação educacional, que frequentemente incluem histórias de superação, depoimentos e elementos visuais inspiradores para criar vínculos emocionais com o espectador.

Dessa forma, ao incorporar princípios da neurociência em sua concepção, os vídeos curtos não apenas captam a atenção do público, mas também potencializam a memorização e o impacto emocional, tornando-se ferramentas eficazes na comunicação contemporânea.

DIVULGAÇÃO DOS PROJETOS DE EXTENSÃO DO CENTRO DE ESTUDOS E INVESTIGAÇÕES (CEI)

Apresentação dos Projetos de Extensão

Os vídeos curtos são uma excelente forma de apresentar os projetos de extensão desenvolvidos pela UNEMAT de maneira concisa e envolvente. Cada vídeo pode destacar um projeto específico, abordando sua importância, objetivos, resultados alcançados e impacto na comunidade. Ao utilizar uma narrativa visual impactante, é possível captar a essência de cada projeto em poucos segundos, tornando a mensagem mais acessível e memorável.

Por exemplo, um vídeo de 30 segundos pode mostrar trechos de entrevistas com os coordenadores dos projetos, cenas das atividades realizadas e depoimentos de beneficiários, tudo isso com uma trilha sonora inspiradora e legendas que facilitem a compreensão. “Esse tipo de conteúdo pode ser facilmente compartilhado nas redes sociais, atingindo um público amplo e diversificado, incluindo estudantes, pesquisadores, profissionais de diversas áreas e a comunidade em geral.” (SIQUEIRA, L. B. de O., n.p).

Engajamento de Estudantes e Professores

Os vídeos curtos podem ser utilizados para engajar tanto os estudantes quanto os professores da UNEMAT, incentivando sua participação nos projetos de extensão. Por meio de vídeos dinâmicos, é possível mostrar aos alunos como a participação em atividades de extensão pode complementar sua formação acadêmica, oferecendo oportunidades de aprendizado prático, desenvolvimento de habilidades e contribuição para a sociedade.

Os professores também podem ser incentivados a se envolverem mais ativamente nos projetos de extensão ao verem o impacto positivo dessas iniciativas. “Vídeos que destacam o papel dos docentes na coordenação e orientação dos projetos, bem como os resultados alcançados, podem inspirar outros professores a se engajarem em atividades semelhantes.” (PEREIRA, T. S.; OLIVEIRA, F.; & CARDOSO, M. C. A. F., n.p).

Divulgação de Resultados e Impactos Sociais

Outro uso estratégico dos vídeos curtos é a divulgação dos resultados e impactos sociais dos projetos de extensão. Demonstrar os efeitos positivos das iniciativas da UNEMAT na comunidade pode fortalecer a reputação da universidade como uma instituição comprometida com o desenvolvimento regional e a responsabilidade social.

Por exemplo, um vídeo de 60 segundos pode mostrar como um projeto específico contribuiu para a melhoria das condições de vida em uma comunidade local, apresentando antes e depois das intervenções realizadas, depoimentos dos beneficiários e dados concretos sobre o impacto alcançado. Esse tipo de conteúdo não apenas informa o público sobre o trabalho realizado, mas também gera um senso de orgulho e pertencimento entre os membros da universidade e a comunidade externa.

Ampliação do Alcance e Atração de Parcerias

Os vídeos curtos são ideais para ampliar o alcance da divulgação dos projetos de extensão da UNEMAT, alcançando audiências que talvez não fossem impactadas por outros meios de comunicação. Ao postar esses vídeos em plataformas como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts, a universidade pode atingir um público jovem e conectado, além de atrair a atenção de potenciais parceiros interessados em colaborar com as iniciativas de extensão.

Parcerias com empresas e outras instituições podem ser facilitadas quando os projetos são apresentados de forma visualmente atraente e acessível. Vídeos que mostrem a viabilidade, inovação e impacto dos projetos de extensão podem servir como uma ferramenta poderosa para captar recursos e estabelecer colaborações que beneficiem tanto a UNEMAT quanto a sociedade.

Criação de Campanhas Temáticas e Desafios

Uma forma criativa de utilizar vídeos curtos para divulgar os projetos de extensão da UNEMAT é a criação de campanhas temáticas ou desafios online que incentivem a participação do público. Por exemplo, a universidade pode lançar um desafio de vídeo no TikTok ou Instagram, convidando estudantes, professores e membros da comunidade a criarem seus próprios vídeos curtos mostrando como os projetos de extensão impactam suas vidas ou como eles contribuem para os objetivos desses projetos.

Essas campanhas não apenas aumentam a visibilidade dos projetos, mas também promovem o engajamento ativo do público, que se torna co-criador do conteúdo. Além disso, a viralidade potencial desses desafios pode ampliar ainda mais o alcance da divulgação e fortalecer a presença digital da UNEMAT.

ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico, são apresentados gráficos que ilustram os dados coletados durante o estudo, oferecendo uma perspectiva detalhada sobre o perfil dos 14 (quatorze) respondentes e suas interações com os vídeos curtos utilizados como estratégia de divulgação do curso de Engenharia Elétrica. Através dessas representações visuais, é possível identificar padrões e tendências relevantes, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do impacto das ações realizadas pela mesma na percepção dos estudantes e no engajamento da comunidade acadêmica e externa.

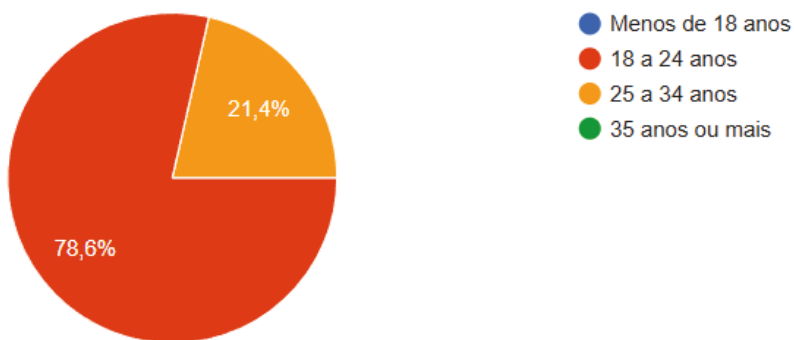


Gráfico 1: Fixa etária dos estudantes

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico apresentado indica a distribuição etária das pessoas que participaram do questionário. Ele mostra que 78,6% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos, enquanto 21,4% estão na faixa etária de 25 a 34 anos. Não foram registradas respostas de indivíduos com menos de 18 anos ou com 35 anos ou mais.

Relacionando esse dado o objetivo da pesquisa, percebe-se que o público-alvo principal dos vídeos curtos desenvolvidos para o projeto da UNEMAT coincide com a faixa etária predominante no gráfico. Isso faz sentido, considerando que as redes sociais, como TikTok, Instagram e YouTube, são amplamente utilizadas por jovens adultos, especialmente na faixa dos 18 a 24 anos, como destacado no documento. A escolha por esse formato de mídia é estratégica, pois esses vídeos são eficazes para atrair a atenção de jovens e incentivá-los a explorar cursos como Engenharia Elétrica, além de promover maior integração entre a universidade e a comunidade.

O dado reforça a pertinência de se concentrar nos interesses e comportamentos desse grupo etário ao planejar campanhas de divulgação, utilizando vídeos curtos para ampliar o alcance e engajamento das ações extensionistas.

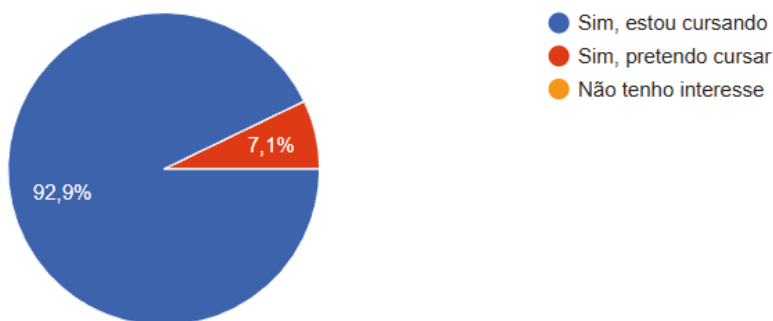


Gráfico 2: Candidatos que já estão em curso superior

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que 92,9% dos respondentes já estão cursando um curso superior, enquanto 7,1% pretendem cursar no futuro, sem registros de desinteressados. Isso indica que o público é majoritariamente acadêmico, destacando a relevância dos vídeos curtos para engajar esses estudantes e atrair os poucos que ainda pretendem ingressar no ensino superior.

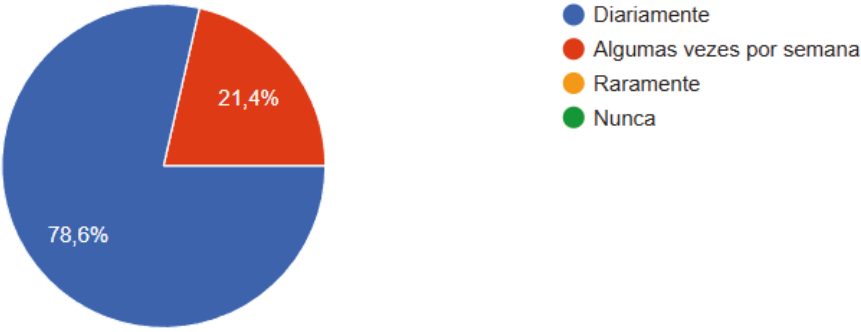


Gráfico 3: Frequência que assistem vídeos curtos

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico indica que 78,6% dos respondentes assistem a vídeos curtos diariamente e 21,4% algumas vezes por semana, demonstrando a popularidade desse formato. Isso confirma sua eficácia como estratégia de engajamento para atrair e manter o interesse do público jovem nas ações de divulgação da UNEMAT.

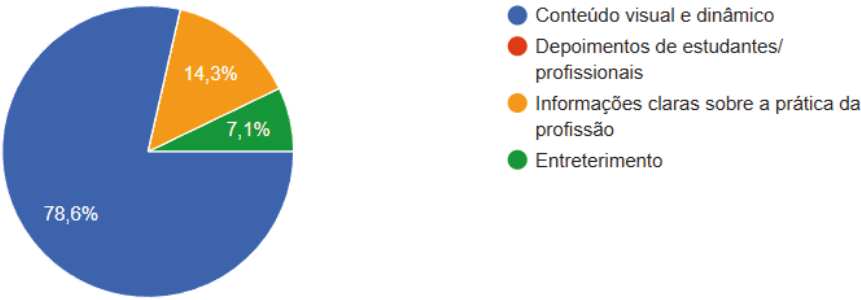


Gráfico 4: Como os vídeos curtos contribuem para o ensino superior

Fonte: Dados da pesquisa

Esses dados evidenciam que vídeos curtos precisam ser visualmente atrativos e dinâmicos para captar a atenção do público e transmitir informações educacionais de forma eficaz, alinhando-se à preferência da maioria. Isso reforça a importância de investir em elementos visuais para melhorar o impacto das ações de divulgação da universidade.

Os resultados apresentados pelos gráficos demonstram a eficácia dos vídeos curtos como uma ferramenta estratégica para divulgar os projetos da universidade e estimular o interesse pelo curso de Engenharia Elétrica. A seguir, destacam-se os principais pontos observados.

Os dados indicam que a maioria dos respondentes (78,6%) está na faixa etária de 18 a 24 anos, enquanto 21,4% possuem entre 25 e 34 anos. Esses resultados confirmam que os vídeos curtos estão atingindo o público-alvo desejado: jovens que são usuários assíduos de redes sociais como TikTok, Instagram e YouTube.

Esse alinhamento ressalta a importância de continuar investindo em conteúdos adaptados a esse público, utilizando elementos visuais modernos, narrativas cativantes e abordagens temáticas alinhadas aos interesses desse grupo, como desafios virais e tendências culturais.

Os dados também mostram que quase 80% dos participantes consomem vídeos curtos diariamente. Esse formato apresenta grande potencial para atrair atenção e transmitir mensagens de forma direta e eficaz. Além disso, a exposição frequente ao conteúdo contribui para reforçar mensagens-chave, como os benefícios de cursar Engenharia Elétrica.

Diante desses resultados, recomenda-se a criação de séries de vídeos que construam uma narrativa ao longo do tempo, incentivando o público a acompanhar regularmente as produções.

Adicionalmente, os dados revelam que 92,9% dos respondentes já estão matriculados em cursos superiores, enquanto 7,1% planejam ingressar em breve. Isso indica a necessidade de ampliar o alcance das campanhas para incluir também estudantes do ensino médio, com o objetivo de despertar o interesse pela graduação em Engenharia Elétrica e destacar as oportunidades proporcionadas pela UNEMAT.

Uma estratégia eficaz seria a produção de vídeos que mostrem a rotina de um estudante de Engenharia Elétrica ou apresentem depoimentos de ex-alunos que alcançaram sucesso na carreira.

Estudos, como o de Monteiro (2020), reforçam que vídeos curtos são mais eficazes quando combinam informações relevantes com elementos de entretenimento. Isso valida a estratégia de criar conteúdos que não apenas informem, mas também promovam interações, como comentários ou participação em desafios.

Com base nos resultados, é evidente que os vídeos curtos desempenham um papel crucial na comunicação da UNEMAT. Para potencializar essa ferramenta, sugere-se diversificar os conteúdos, incluindo tutoriais sobre temas relacionados à Engenharia Elétrica e histórias inspiradoras de ex-alunos.

Além disso, o monitoramento contínuo do desempenho dos vídeos é essencial para identificar os formatos mais eficazes e ajustar as estratégias de acordo com as preferências do público, garantindo que os resultados sejam cada vez mais expressivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção de vídeos curtos como ferramenta de divulgação para os projetos de extensão da UNEMAT representa uma estratégia inovadora e eficaz para amplificar o impacto dessas iniciativas junto à comunidade acadêmica e à sociedade em geral. Esses vídeos, ao condensarem informações de forma visualmente atraente e acessível, possibilitam que alcance um público diversificado, que vai desde potenciais estudantes e colaboradores até parceiros institucionais e empresariais.

Contudo, para que essa estratégia seja bem-sucedida, é crucial que a produção de vídeos curtos seja realizada de maneira planejada e com alta qualidade, assegurando que as mensagens transmitidas sejam claras, inspiradoras e fiéis aos valores e objetivos da instituição. Além disso, é importante monitorar o desempenho desses vídeos nas diversas plataformas digitais, ajustando as abordagens conforme necessário para maximizar o alcance e o engajamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2012.

MONTEIRO, J. C. S. **TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, 2020.

MONTEIRO, J. C. S. **A influência das mídias sociais na comunicação institucional**. Revista Brasileira de Comunicação, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2021.

OLIVEIRA, R. **Comunicação Institucional: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

PEREIRA, T. S.; OLIVEIRA, F.; CARDOSO, M. C. A. F. **Divulgação científica como forma de compartilhar conhecimento**. CoDAS, 2020.

SIQUEIRA, L. B. de O. **A influência da plataforma TikTok e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais**. Trabalho de conclusão de curso, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2022.

SIQUEIRA, L. B. de O. **Impacto dos vídeos curtos nas redes sociais**. In: Conferência sobre Comunicação Digital, 2021, São Paulo. Anais... São Paulo: [s.n.], 2021.

CARR, N. **The shallows: what the internet is doing to our brains**. New York: W. W. Norton & Company, 2010.

DAVIDSON, R. J.; BEGLEY, S. **The emotional life of your brain**. New York: Hudson Street Press, 2012.

FUSTER, J. M. **Cortex and mind: unifying cognition**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

MEDINA, J. **Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school**. Seattle: Pear Press, 2014.