

Administração Pública - BIC JÚNIOR

EM BUSCA DE MAIOR ENGAJAMENTO DOS JOVENS DO ENSINO MÉDIO COM A UNIVERSIDADE: QUAIS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS MAIS MOBILIZAM NO TIK TOK?

Marcella Carolina dos Santos Souza - Bolsista Bic Júnior, Cinira Carvalho.

Ana Eliza Ferreira Alvim da Silva - Orientadora, DCOM, UFLA - Orientador(a)

Greicielle dos Santos - Coorientadora, DCOM, UFLA

Samara Aparecida Resende Avelar - Jornalista e responsável pelo Setor Audiovisual da DCOM/UFLA.

Heider Alvarenga de Jesus - Mestre em Ciência da Computação, Diagramador - DCOM/UFLA

Cibele Maria Garcia de Aguiar Pereira - Jornalista e responsável pelo Setor Audiovisual da DCOM/UFLA.

Resumo

Um dos públicos com os quais a universidade brasileira deve se relacionar é o de jovens do ensino médio. Devido às suas tendências específicas no consumo de mídia, é essencial que as equipes de Comunicação das universidades realizem estudos para identificar os melhores métodos de criação e divulgação de conteúdos, tornando-os mais atrativos e eficazes. Este estudo propõe analisar a produção de conteúdos audiovisuais da UFLA voltados para esse público no TikTok, visando compartilhar conhecimento científico de maneira acessível e envolvente. A metodologia utilizada é a pesquisa-ação, com a participação ativa de estudantes do ensino médio e de graduação em todas as etapas do processo criativo, desde a concepção das ideias até a publicação no perfil da UFLA no TikTok. Atualmente, o projeto foca em temáticas institucionais, com a perspectiva de incluir conteúdos científicos em sua próxima fase. Até o momento, análises quantitativas e qualitativas do desempenho dos vídeos na plataforma, considerando métricas como visualizações, engajamento, compartilhamentos e comentários, apontam para um aumento significativo no engajamento dos jovens, especialmente quando eles participam diretamente da produção. A análise dos vídeos produzidos para a página da UFLA tem revelado que conteúdos descontraídos e alinhados às tendências atuais geram maior engajamento, como demonstrado pelo primeiro vídeo postado, que alcançou mais de 54 mil visualizações e 345 compartilhamentos. O sucesso pode ser atribuído ao uso estratégico de uma música popular e a uma abordagem leve. Também tem sido observado que a publicação em horários estratégicos, considerando a rotina do público, é fundamental para maximizar o alcance. Além disso, há uma clara correlação entre a frequência das postagens e o aumento do engajamento, destacando a importância de uma presença ativa nas redes sociais. O uso estratégico do TikTok, aliado à participação ativa dos estudantes, tem se mostrado uma ferramenta eficaz para fortalecer a presença digital da Instituição e promover o compartilhamento de conhecimento científico. Este estudo contribuirá para os campos da Comunicação Pública da Ciência e Educomunicação, apresentando um modelo replicável para outras instituições que desejam engajar jovens em temas científicos e aprimorar suas estratégias de comunicação

Palavras-Chave: Pesquisa Ação, Educomunicação, Tiktok.

Instituição de Fomento: UFLA e FAPEMIG

Link do pitch: <https://youtu.be/fzp4-UmwheS>