

A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO DE VÍDEOS CURTOS NO ENGAJAMENTO DO PERFIL DA LINHA UFPEL NO INSTAGRAM

LAURA CORDEIRO MILKE¹; ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹*Universidade Federal de Pelotas – lauracmilke@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Criado dentro do Núcleo de Editora e Livraria da UFPel, setor vinculado ao Gabinete da Vice-Reitoria, o projeto unificado “Inserção Acadêmica na produção, divulgação e comunicação de livros e produtos com a marca Linha UFPel”, mais conhecido como Linha UFPel, atua prioritariamente nos eixos de extensão e ensino e funciona como espaço de aprendizagem prática, no qual alunos de graduação se envolvem nos processos de produção, divulgação e comunicação de produtos com a marca UFPel, permitindo o envolvimento da comunidade interna e externa e a disseminação dos valores da nossa instituição. O projeto completou cinco anos de atuação em agosto de 2024, tendo lançado oficialmente seus primeiros produtos por ocasião do aniversário de 50 anos da UFPel, em 2019.

No presente momento, a equipe é formada por duas discentes bolsistas graduandas do Design Gráfico (uma bolsista de extensão, autora deste trabalho, e outra com bolsa via Fundação Delfim Mendes da Silveira, bancada pelo projeto, que atua na diagramação de livros), além de servidores técnico-administrativos em educação e docentes da UFPel, que conduzem o andamento do projeto e suas ações. As atividades realizadas pela bolsista de extensão incluem: a criação de produtos físicos com a identidade visual da universidade, o desenvolvimento de campanhas, a redação de releases, o gerenciamento das redes sociais e a criação de vídeos de divulgação (PACCANARO, 2022), os quais serão o tema deste resumo expandido.

A partir do crescimento exponencial do consumo de vídeos curtos, impulsionado especialmente pela pandemia de Covid-19 o presente artigo objetiva descrever e avaliar o desempenho deste tipo de conteúdo no Instagram da Linha UFPel. Durante esse período, tal rede social tornou-se intermediadora da maior parte dos contatos entre a Linha e público, estreitando a relação com a comunidade acadêmica da UFPel e, consequentemente, aumentando as interações e vendas dos produtos (BUNILHA, 2021).

2. METODOLOGIA

De caráter quantitativo e exploratório, este trabalho parte de relatos de experiência na atuação pelo projeto, mas possui também um viés quantitativo ao partir dos dados de desempenho fornecidos pelo *Meta Business*, plataforma online que facilita o gerenciamento de atividades e *insights* do Instagram e Facebook no levantamento de algumas informações a respeito do uso das recém citadas plataformas.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Desde sua criação em 2019, a Linha UFPel se faz presente no Instagram, onde soma mais de 5.000 seguidores. Ainda que seja um número satisfatório e que já gera um bom retorno, vê-se a oportunidade de alcançar mais usuários, uma vez que a comunidade interna da instituição é constituída por 20.827 discentes, 1.356 docentes e 1.332 servidores técnicos administrativos (UFPEL, 2023), recebendo novos ingressantes a cada semestre.

A atuação dos bolsistas anteriores comprova a importância e eficácia da constância de postagem e variação dos formatos, destacando os vídeos curtos, que começaram a ser produzidos em 2021 e obtiveram mais de 16 mil visualizações, conforme apontam os insights do Meta Business. Tais resultados são reflexo da ascensão exponencial das plataformas de mini-clipes, que vêm impactando diretamente no consumo de conteúdo e, como consequência, no consumo de produtos pelos usuários. Segundo a Firework (2024), usuários do Instagram gastam em média 53 minutos por sessão assistindo *Reels* (nome dado ao recurso de vídeos curtos da plataforma em questão), os quais possuem engajamento 49% maior em relação aos demais tipos de postagem.

Pensando nisso, desde julho de 2024, voltou-se a se produzir conteúdos neste formato, variando entre vídeos contínuos e stop motions mostrando tanto os produtos, quanto o Nelu (Núcleo de Editora e Livraria da Universidade Federal de Pelotas), onde a Linha está sediada. O objetivo é aproximar o público do nosso espaço, convidando-o a conhecê-lo, e despertar desejo pelos produtos, que possivelmente será retornado em engajamento (principal objetivo da Linha) e, consequentemente, em venda e circulação de produtos.

Em relação ao tratamento dos vídeos, busca-se sempre manter uma consistência identitária, colaborando para a associação e familiaridade da marca pelo público (WHEELER, 2009). Dessa forma, costuma-se utilizar fundos texturizados, áudios animados e dar ênfase visual ao invés de textual, características também implementadas nos demais formatos divulgados pelo projeto.

Até o momento foram criados 4 vídeos, que somam 12.028 visualizações e 487 interações. As produções em questão mostram a chegada dos moletons, novos estojos e lápis, adesivos em diferentes espaços da UFPel, e a loja física (Figura 1).

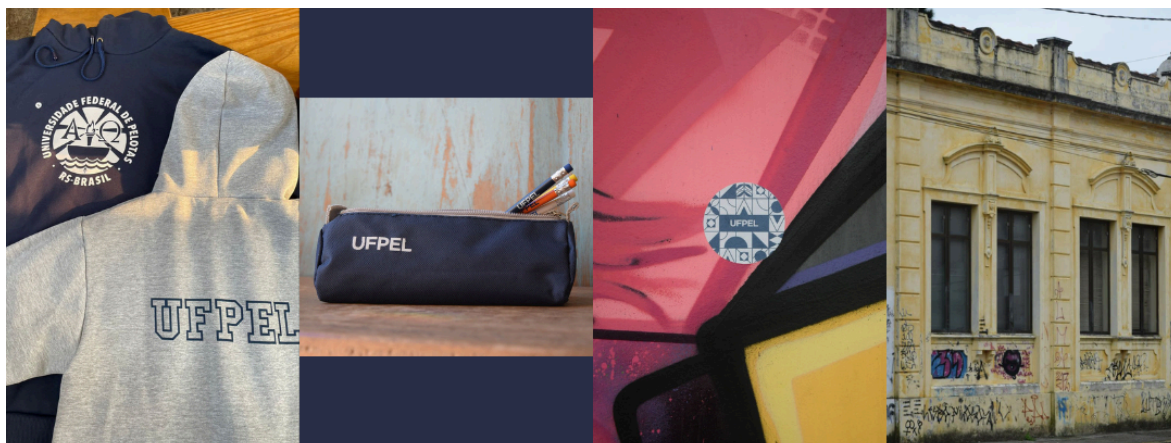


Figura 1: Capas dos *Reels*
Fonte: Instagram @linhaufpel

Sendo assim, a partir dos dados apresentados pelas pesquisas e dos resultados alcançados, entende-se que explorar a mistura de formatos permite que as marcas mantenham os consumidores interessados e incentivados a participarem ativamente nas plataformas de mídias sociais (ASHLEY; TUTEN, 2014), conforme é explicitado no desempenho dos últimos 90 dias (entre 9 de julho e 6 de outubro de 2024), em que a conta do Instagram da Linha UFPel obteve 126.547 visualizações, sendo 27,5% não seguidores, e alcançou 19.707 contas. (Figura 2)

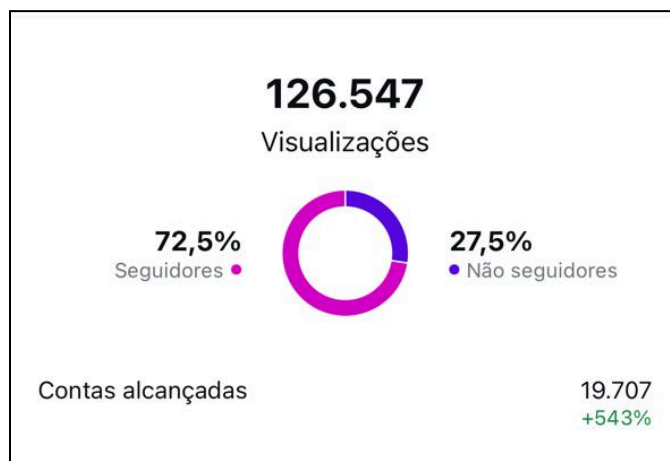


Figura 2: *Insights* Instagram Linha UFPel
Fonte: Instagram @linhaufpel

4. CONSIDERAÇÕES

A partir dos dados levantados, pode-se concluir que os vídeos curtos colaboram para o alcance de novos usuários e devem continuar sendo produzidos, afinal é uma forte estratégia de comunicação/divulgação considerando o tempo médio diário de consumo deste formato de conteúdo. Entende-se que, além de despertar desejo de compra, os vídeos colaboram com o propósito do projeto de influenciar a comunidade a “vestir a camiseta” da UFPel, criando um senso de identidade da instituição.

Além dos impactos institucionais, a bolsista e autora deste resumo percebe que a criação deste tipo de mídia dinâmica, pouco explorada dentro de sala de aula, contribui para o estímulo de criatividade e concepção de ideias, ressaltando novamente o caráter formativo da Linha UFPel de servir como um laboratório criativo para diversas áreas da Universidade, permitindo o aprimoramento profissional dos colaboradores (DA SILVA, 2023).

Ademais, cabe ressaltar que a presente pesquisa visualiza possibilidades de desdobramentos, uma vez que foram abordados aspectos que poderiam ser melhor explorados, como a relação direta entre alcance dos vídeos e seu impacto tanto na percepção de marca pelo público quanto nas vendas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 2014. Wiley Online Library

BUNILHA, T. Planejamento de social media para o projeto Linha UFPEL In: CEC 2021: VII CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL. Pelotas, 2021. Anais Comunicação. Pelotas, 2021. p.132. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/files/2022/01/Tema-1-Comunicacao-2021.pdf> Acesso em: 7 out. 2024

DA SILVA, E. Concepção de uma assinatura visual e pontos de contato para campanha de divulgação dos novos produtos da parceria entre Linha UFPEL e Esporte UFPEL. CEC 2023: X CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL. Pelotas, 2023. Anais Comunicação. Pelotas, 2023. p.81. Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/files/2023/12/Comunicac%CC%A7a%CC%83o_rev1.pdf. Acesso em: 9 out. 2024

FIREWORK, 2024. Short Form Video Statistics: Key Insights. Disponível em: <https://firework.com/blog/short-form-video-statistics/> Acesso em: 2 out. 2024.

Núcleo de Editora e Livraria UFPEL. Livraria UFPEL, 2021. Institucional. Disponível em: http://loja.livrariaufpel.com.br/sobre_projeto_linha_ufpel Acesso em 2 out. 2024.

PACCANARO, A. A importância da metodologia projetual na criação de produtos da Linha UFPEL. In: CEC 2022: IX CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL. Pelotas, 2022. Anais Comunicação. Pelotas, 2022. p.82. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/files/2022/12/2022COMUNICACAO.pdf> Acesso em: 9 out. 2024

UFPEL. Portal UFPEL, 2024. Histórico. Disponível em: <https://portal.ufpel.edu.br/historico/> Acesso em: 9 out. 2024

WHEELER, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 3.ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2009.