

ALCANCE DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO CANAL “COMQUÍMICA DAS CRIANÇAS UNIOESTE” NO YOUTUBE

Educação

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)

RODRIGUES, C. DA S.¹; ASSMPÇÃO. B. M. DE²; DETZ, M. A. DE O.³;
RITTER, O.M. S.⁴; CUNHA, M. DA⁵,

RESUMO

O trabalho apresenta uma análise do alcance de um projeto de divulgação da ciência para crianças por meio do canal do *YouTube*, denominado “COMQUÍMICA das Crianças”. Neste canal são publicados os *podcasts* “Ciências em Historinhas”, que tem como objetivo narrar histórias da literatura infantil que tratem de temas e assuntos ligados a Ciências. A análise do alcance e crescimento do canal foi realizada por meio da observação dos dados do sistema de análise *YouTube Analytics*. A observação realizada visa compreender a popularidade do canal, identificar em quais pontos que se pode melhorar e abrir espaço para futuros estudos sobre sua capacidade de cativar e informar o público infantil, para que assim, possamos identificar como a comunicação científica pode se desenvolver tendo os canais midiáticos voltados ao entretenimento.

Palavra-chave: estatística; popularidade, *YouTube Analytics*.

1 INTRODUÇÃO

As mais recentes estatísticas do *YouTube* revelam que a mídia social continua crescendo e nunca contribuiu tanto para o sucesso de marcas/empresas, artistas e produtores de conteúdo de todos os segmentos.

1 Camila da Silva Rodrigues. Acadêmica do Curso de Química Licenciatura, Unioeste, campus Toledo, bolsista PIBIS da Fundação Araucária.

2 Bruna Merlo de Assumpção. Acadêmica do Curso de Química Licenciatura, Unioeste, campus Toledo, bolsista PIBEX da Fundação Araucária.

3 Maysa Ainá de Oliveira Detz. Acadêmica do Curso de Pedagogia, Unioeste, campus Cascavel, bolsista voluntária.

4 Olga Maria Schimidt Ritter. Docente do Curso de Química Licenciatura, Unioeste, campus Toledo, coordenadora do Projeto de Extensão “COMQUÍMICA das crianças”.

5 Marcia Borin da Cunha. Docente do Programa de Pós-graduação em Educação em Ciências e Educação Matemática, PPGECEM, Unioeste, PR.

Com bilhões de acessos mensais, o canal é o grande protagonista da era dos vídeos, com uma infraestrutura tecnológica capaz de entregar simultaneamente conteúdos à usuários, em todas as regiões do mundo. Segundo Abreu (2019), o *YouTube* é o segundo local mais procurado pelas pessoas para fazer uma pesquisa, atrás apenas do *Google*.

A evolução da sociedade, as mudanças no ambiente, na cultura e o desenvolvimento da tecnologia afetam a forma como a comunicação se manifesta. A adaptação a esta comunicação acaba levando à uma mudança na forma e no meio onde a informação é disseminada. Devido ao anseio da sociedade por informação e aliando a facilidade do acesso e a popularização internet, os canais do *YouTube* dedicados à divulgação de informações são a opção mais buscada (NETO, 2018).

A escolha do *YouTube* em muito se deve por ser a maior plataforma de exibição e compartilhamento de vídeos na *internet*, pela facilidade em atingir com muitos usuários. Com base no exposto, esta foi a ferramenta escolhida pelos membros do Projeto COMQUÍMICA das Crianças da Unioeste *campus* Toledo para compartilhamento dos *podcasts* “Ciências em Historinhas” e outros conteúdos do projeto. Este projeto tem como finalidade desenvolver ações de divulgação da ciência para crianças, entre elas, as oficinas, os *podcasts*, as exposições temáticas e atividades de formação continuada de professores que atuam no ensino fundamental I. É um projeto que iniciou no ano de 2012 e possui um laboratório próprio (para crianças) no interior da Unioeste, *campus* de Toledo, o laboratório COMQUÍMICA das crianças, que pertence a estrutura do Núcleo de Ensino de Ciências de Toledo, NECTO.

Dentre as ações do projeto, no ano de 2020, iniciamos a publicação de *podcasts* em diversas plataformas, dentre elas, o canal do *YouTube*, que disponibiliza relatórios (*YouTube Analytics*) sobre o acesso ao conteúdo, assim como os detalhes do público que o acessa. Para utilizar o *YouTube Analytics* é necessário conhecer as estratégias de pesquisa e descoberta do *YouTube*. Neste sentido, marcas e produtores de conteúdo precisam desenvolver seus materiais tomando como referência as boas práticas de SEO - *Search Engine Optimization* (otimização para mecanismos). A recomendação dos vídeos pelo *YouTube*, está relacionada ao algoritmo de pesquisa e descoberta de vídeos e ao SEO. Os algoritmos são códigos responsáveis pela verificação de conteúdo, mas também para implementação de melhorias.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada consistiu em analisar o canal do *YouTube* “COMQUÍMICA das Crianças Unioeste” possibilitando assim, avaliar os mecanismos utilizados pelo canal para chamada do público e a sua eficácia. A análise do alcance e crescimento do canal foi realizada por meio da observação dos dados do sistema de análise *YouTube Analytics*. Todos os dados a seguir são referentes ao período que vai da criação do canal (22/05/2020) até a data de 23/02/2022.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

É possível obter uma visão geral dos seguintes dados: **Exibições:** número de pessoas que clicaram no vídeo e assistiram, não acompanha se os usuários assistiram o vídeo inteiro ou não. **Tempo Assistido:** número total em horas que os usuários assistiram os vídeos. **Duração média da visualização:** verifica se as pessoas estão assistindo ao vídeo até o fim ou se param o vídeo antes que esteja terminado.

Essa é uma das métricas mais importantes para se acompanhar, pois mostra o interesse que as pessoas estão tendo em relação ao conteúdo, o tempo que os espectadores dedicam para consumir (assistir e engajar) com os seus vídeos. A partir disso, é possível levantar algumas hipóteses para melhoria, como: reformular o roteiro dos vídeos ou reduzir o tempo deles. Essa situação podemos identificar que no nosso canal, temos 396 horas de vídeos assistidos com uma duração média de 3:14, o que é pouco em relação as 7.331 visualizações. Isso indica que nossos usuários preferem vídeos curtos.

A taxa de clique (CTR) e o número de impressão são indicadores que apontam a qualidade do uso do *thumbnail*, do título e da descrição para os seus conteúdos. Essas são as três maneiras de atrair a atenção do público. A taxa de impressão refere-se ao número de vezes que as miniaturas (*thumbnail*) do seu vídeo foram mostradas aos espectadores, inclui apenas as impressões no *YouTube*, e não em sites ou aplicativos externos. CTR é a relação entre o número de cliques e o número de visualizações de um anúncio. Por isso é fundamental usar descrições claras e palavras-chave em evidência, mostrando para a pessoa do que se trata o conteúdo. A *thumbnail* também precisa ser chamativa e

convitativa. Nossos vídeos têm 58,8 mil impressões, com taxa de cliques em 5,7%. O total de visualizações no período de análise é de 7,3 mil.

Quando melhor a taxa de CTR, melhor o número de impressão do vídeo e neste sentido o nosso canal tem uma boa taxa de impressão. As visualizações do canal são uma métrica importante para perceber o número de visualizações que o canal acumulou em determinado período (definido pelo produtor). No nosso canal, os vídeos mais assistidos são: Florinha e a Fotossíntese – Episódio 1 com 1323 visualizações (azul); Aventuras de uma Gota D'água – Episódio 1 com 677 visualizações (verde); Florinha e a Fotossíntese – Episódio 2 com 549 visualizações; e História das Invenções: Episódio 2 – O bicho Inventor com 304 (roxo). Os três primeiros vídeos coincidem com os picos maiores de visualizações, entre julho e novembro de 2021, indicando que este conteúdo teve maior aceitação das pessoas.

O canal teve 4.091 visualizações cerca de 55,8 % dos acessos foram feitos por dispositivos móveis e 2.386 visualizações, 32,6%, por meio de um computador, por meio da TV foram 671 visualizações (9,2 %); *tablet* 141 visualizações (1,9%). Estes dados nos dão indicativos que é preciso otimizar os vídeos para um dispositivo acesso no celular, o que implica em vídeos curtos. Além disso, o canal pode ter maior alcance agrupando-os em uma lista de reprodução, onde o próximo vídeo da lista começa a reproduzir automaticamente quando o vídeo em execução for concluído. É possível também criar listas de reprodução de acordo com assuntos e temas do seu canal. Isso ajuda o espectador a seguir uma trilha de vídeos sobre o mesmo tema. O que ajuda também é incluir *cards* e tela final nos vídeos. Tal constatação também pode ser observada na análise do canal, que no início não utilizava este recurso.

As métricas de **Origem de Tráfego** apontam de onde está vindo o público, ou seja, se ele está chegando por meio de buscas na própria plataforma ou de a partir de outro local. São possíveis origens de tráfego: vídeos sugeridos (aqueles vídeos indicados pelo *YouTube* após a reprodução de um conteúdo); Externos (um tráfego que vem de fora de *websites* e aplicativos que incorporam ou incluem *links* para os seus vídeos no *YouTube*); Busca (pessoas que fazem busca por palavras-chaves); *Playlist* (Tráfego proveniente de qualquer *playlist* que incluía um dos seus vídeos, pode ser uma *playlist* criada pelo produtor ou pelo usuário). No nosso canal podemos observar que nossos usuários estão acessando

principalmente por meio de outras plataformas como *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*, em virtude de a divulgação do canal ser feita nessas plataformas.

Diante dos resultados podemos dizer que nosso canal apresenta crescimento lento, portanto devemos aprimorar o conteúdo e melhorar a divulgação dele. Contudo, este canal tem sido utilizado por professores de ciências para abordar conteúdos em suas aulas e este é um impacto social importante quando se fala de ações de extensão. Além disso, para a equipe do projeto, esta ação foi (desde o início) um desafio, que vem sendo superado ao longo da trajetória. Isso pode ser observado quando comparamos a qualidade dos *podcasts* produzidos no início e agora. As bolsistas do projeto, ao longo desta atividade, ganharam desenvoltura na fala e no processo de divulgação do material produzido, gerando aprendizado constante para os membros do projeto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *YouTube Analytics* oferece um conjunto abrangente de análises para ajudar a mensurar o quanto os vídeos estão de um canal são acessados e onde eles podem ser melhorados. Há uma variedade de fatores a se levar em consideração para o crescimento do canal e entender quais vídeos têm a maior aceitação do público e como pode seguir engajando seus usuários. O canal “COMQUÍMICA das Crianças Unioeste” ainda é pequeno e precisa melhorar nos seguintes pontos: reduzir o tempo de vídeo para aumentar a visualização; persuadir os usuários para curtirem e compartilharem os vídeos; centrar o foco em conteúdo voltado para dispositivos moveis; divulgar as postagens diversas plataformas.

REFERÊNCIAS

NETO, J. R. S. Alcance da Divulgação Científica por meio do *YouTube*: Estudo de Caso no Canal Meteoro Brasil. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, n. 2, v. 8 No. 2, 2018.

ABREU, L. Estatísticas do *YouTube* que Comprovam porque a Plataforma é uma das Maiores Redes Sociais. **Rockontente Blog**, Minas Gerais, 19 de dez. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>>. Acesso em: 28 de março de 2022.