

MATERIAIS DIDÁTICOS ESTRUTURADOS PARA ATENDER O PÚBLICO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Comunicação

Universidade Federal de Pelotas (UFPeI)

DOS SANTOS, G. B.¹; BARDINI, L. S.²; DOS SANTOS, J. C.³;
SANTOS, A. J. R. W. A.⁴.

RESUMO

A forma comunicacional entre as pessoas tem sofrido alterações, que por sua vez, foram aceleradas em decorrência das restrições impostas pelo coronavírus. Os projetos de extensão TICs e Transfere atuam com o objetivo de promover interação com as comunidades, oportunizando saberes de Química de maneira diferenciada. As redes sociais têm se mostrado interessantes meios de acesso ao público jovem, que é o principal perfil de usuário que consome conteúdos no Instagram. Assim, os materiais planejados, produzidos e divulgados pelo grupo de trabalho foram sendo adequados à demanda desse público, em um período de 2 anos, e as alterações foram divididas em 4 etapas. As ações realizadas oportunizaram aprendizados de Química e gerenciamento de mídias digitais ao grupo de trabalho, ao mesmo tempo em que ofereceram conhecimento às comunidades virtuais. À medida que as estratégias foram adotadas em cada uma das 4 etapas, observou-se que a comunicação com o público das mídias digitais e sociais foi facilitada, evidenciado pelo aumento no engajamento com as postagens.

Palavra-chave: Comunidades virtuais; Instagram; química no cotidiano.

1 INTRODUÇÃO

A Química é uma área reconhecida por mobilizar vários elementos altamente conceituais e com alta densidade de ideias abstratas (TABER, 2019). Com base nisso, o projeto TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação na Química em conjunto com o projeto Transfere – Mediação de Conhecimentos Químicos entre Universidade e Comunidades atuam com o objetivo de promover a interação com comunidades diversas, com foco em

¹ Guilherme Brahm dos Santos, aluno e bolsista PBA/PRE [Licenciatura em Química]

² Laura da Silva Bardini, aluna e bolsista PBA/PREC [Licenciatura em Química]

³ Júlia Collares dos Santos, aluna e bolsista PBA/PREC [Bacharelado em Química Forense]

⁴ Aline Joana Rolina Wohlmuth Alves dos Santos, servidor docente [Coordenadora]

atividades voltadas à educação em Química, oportunizando à população o contato com saberes de Química voltados ao cotidiano, de modo à “contribuir para o processo de ensino e aprendizagem do público-alvo (a comunidade em geral), em processos de mediação que inter-relacionam conhecimentos científicos e cotidiano” (SANTOS *et al.*, 2020, p. 781). Para contato com as comunidades virtuais, o projeto faz uso das redes sociais do projeto parceiro (@projetotransfere) no Instagram e Facebook, sendo que cada perfil apresenta mais de 1K (1000 seguidores). Essa forma comunicacional com o público, principalmente o público jovem, vem se acentuando nos últimos anos em virtude das restrições provocadas pelo coronavírus. Nos ambientes virtuais, principalmente a geração Z, tem a tendência de consumir mais conteúdo visual do que textual (DORSEY, 2021) e, portanto, para produzir um conteúdo adaptado para esse público é necessário diminuir a carga textual dos posts e incluir imagens. Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho foi proporcionar saberes de Química e Ciência ao público das redes sociais, com foco no Instagram, por meio do planejamento, pesquisa, confecção e divulgação de materiais didáticos, produzidos estrategicamente para a demanda virtual, efetuando os aprimoramentos necessários, de modo a produzir engajamento e oportunizar saberes interdisciplinares na Química do cotidiano, tanto às comunidades virtuais, quanto ao grupo de trabalho.

2 METODOLOGIA

Os conteúdos ou posts publicados foram classificados em quatro etapas. Na fase 1, não haviam carrosséis e os posts eram constituídos de folders informativos semelhantes aos materiais impressos produzidos pelo projeto em suas ações presenciais anteriores a 2020. A segunda fase foi marcada pela adaptação dos posts para o formato de carrossel (NOGUEIRA *et al.*, 2021), junto ao desenvolvimento de um padrão para os mesmos com a diminuição dos textos e inclusão de capa nas publicações. A fase 3 foi caracterizada pela diminuição de artifícios visuais e pela mudança na estética visual das publicações com aumento de contraste entre fundo e letras. Por fim, na quarta fase iniciou-se o uso de fotos dos integrantes da equipe nas publicações, principalmente nas capas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi possível observar um desempenho 82% maior em posts que utilizaram o formato carrossel em comparação à proposta de post inicial (fase 1) e 92% de aumento no desempenho durante o processo de transição. No Instagram, posts de imagem única tendem a ter um desempenho menor do que posts em carrossel (ZIMMERMAN, 2020). Desse modo, é possível perceber que a adaptação para posts do tipo carrossel pode ter auxiliado na transmissão da informação já que seu desempenho melhorou na fase 2. Esse ponto é positivo, já que posts do tipo carrossel são interativos, pois necessitam que o público “arraste para o lado” para ter acesso a todo o conteúdo, ao mesmo tempo em que são os posts com maior quantidade de conteúdo de Química produzido pelo grupo. A variação entre as fases 2 e 3 foi pouco significativa por conter apenas pequenas mudanças. Já a variação entre as fases 3 e 4 foi a segunda maior em resultado, com um aumento médio de 63% e, durante a transição, de 64%. Essa transição de fase foi marcada por apenas uma mudança, a adição de fotos dos membros da equipe na capa das publicações. Esse desempenho pode estar associado à tendência natural humana de focar sua atenção na imagem de rostos, em comparação a outros elementos visuais (JOHNSON, 1992). Além disso, a identificação e empatia com os temas das postagens tem relação com seu resultado de engajamento. Segundo Cialdini (2012), a identificação facilita a aprovação de uma ideia. Assim, temas que se relacionam com as vivências dos seguidores são os que mais geram engajamento, pelo interesse em conhecer e compreender fenômenos do seu dia-a-dia.

Figura 1- Posts, fases 1 a 4, da esquerda para a direita.



Fonte: perfil do Instagram Projeto Transfere - @projeto transfere

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aprimoramentos que ocorreram nos posts em um período de 2 anos foram importantes para aumentar a comunicação com o público, o que foi evidenciado pelo aumento no engajamento com o conteúdo das postagens. Temas que evidenciam aproximação com as vivências dos seguidores resultam em maior interação por empatia, bem como a presença de imagens dos rostos de pessoas, nesse caso dos membros do grupo. Por fim, as ações realizadas proporcionaram saberes de Química também ao grupo de trabalho, já que resultaram de um ciclo de ações que englobaram planejamento, pesquisa, preparo dos materiais didáticos, divulgação científica e gerenciamento de redes.

REFERÊNCIAS

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

DORSEY, J. **Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2021.

JOHNSON, M. H. **Biology and Cognitive Development**: the case of face recognition. Oxford: Wiley-Blackwell, 1992.

NOGUEIRA, S. V. *et al.* O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Maceió/Al durante a Pandemia Covid-19. **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI**, 2021. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/13605>. Acesso em: 22 jun. 2022.

SANTOS, A. J. R. W. A. *et al.* Mediação de conhecimentos de Química associados ao cotidiano através das ações de extensão do Projeto Transfere. In: MICHELON, F.F.; BANDEIRA, A. da R. **A extensão universitária nos 50 anos da Universidade Federal de Pelotas**. Pelotas: Editora Ufpel, 2020. p. 781-796. Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/5671>. Acesso em: 17 jun. 2022.

TABER, K. S. Conceptual confusion in the chemistry curriculum: exemplifying the problematic nature of representing chemical concepts as target knowledge. **Foundations of Chemistry**, v. 22, n. 2 p. 309-334, 2019. <http://dx.doi.org/10.1007/s10698-019-09346-3>

ZIMMERMAN, S. B. **Instagram Engagement Study**. 2020. Social Insider. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/data-geeks/Instagram-Engagement-Study.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.