RETENÇÃO E VIRALIZAÇÃO DO PROGRAMA AUDIOVISUAL GIRO UFGD

PIMENTA, Thales Albano de Souza[1] (thalespimenta@ufgd.edu.br); **MALDONADO, Filipe de Andrade**[2] (filipeamaldonado@gmail.com); **SEGATTO, Karine Arminda de Fátima**[3] (karinesegatto@ufgd.edu.br).

[1]Técnico administrativo da UFGD;
[2]Discente do curso de Engenharia da Computação.
[3]Técnico administrativo da UFGD;

O consumo de conteúdo audiovisual independente se popularizou por causa de dois fenômenos recentes. A popularização dos equipamentos fotográficos digitais e a implementação da web 2.0, que criaram uma nova dinâmica no consumo de informação. A percepção dessa nova dinâmica incentivou a Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal da Grande Dourados (ACS/UFGD) a produzir seu próprio conteúdo audiovisual, para aproximar a comunidade acadêmica aos conteúdos gerados pela universidade. O objetivo desse trabalho foi avaliar a retenção e viralização, por meio dos dados disponibilizados pelas plataformas YouTube e Facebook, dos programas entre os anos de 2016 e 2018. A periodicidade do Giro UFGD é semanal e durante esse recorte de tempo foram publicados 86 programas com 153.664 visualizações nas plataformas supracitadas. Os dados coletados nas plataformas são diferentes, devido a finalidade de cada uma. Enquanto o YouTube analisa os dados para auxiliar o produtor de conteúdo a maximizar a retenção do público, o Facebook dedica sua análise nos aspectos de viralização do conteúdo audiovisual. No ano de 2016 as publicações dos programas foram apenas no YouTube. Houve um aumento considerável de 237,8% nas visualizações durante a primeira semana de exibição do primeiro (127 visualizações) e do segundo programa (429 visualizações). Apesar dos indicativos positivos de estreia, os números de 2016 apresentaram muita oscilação. Foram produzidos 35 programas, com temas de ações que afetavam diretamente a rotina da comunidade acadêmica. A média de retenção do público foi de 52% do conteúdo nos computadores e 38% nos smartphones. No ano de 2017 as publicações dos programas passaram a acontecer também no Facebook, decisão tomada de forma empírica. Foram produzidos 29 programas, com foco na apresentação de projetos de extensão. Potencial de viralização de 2,02%. A média de retenção do público foi de 49% do conteúdo nos computadores, 43% nos smartphones e 56% em TVs smart. No ano de 2018 houve uma redução na produção dos programas devido o processo eleitoral presidencial. Apesar disso, os programas foram compartilhados de forma exponencial, elevando consideravelmente o potencial de viralização. Foram produzidos 22 programas, com temas equilibrados entre a rotina da comunidade e apresentação de projetos. Potencial de viralização de 75,86%. A média de retenção do público foi de 51% do conteúdo nos computadores, 44% nos smartphones e 40% em TVs smart. Dessa análise, o principal ponto a ser destacado é que a retenção do público não depende diretamente do dispositivo usado e sim do tema abordado no programa. Atualmente, o Giro UFGD é publicado em todas as plataformas oficiais da instituição, mas foi percebido que a pulverização de conteúdo redundante, embora não prejudique o programa por sua singularidade em tratar de recortes específicos de tempo, não contribui positivamente para a formação de um público ativo.

Palavras-chave: Giro UFGD, audiovisual, retenção.

Agradecimentos: À Pró-reitoria de Extensão e Cultura da Universidade Federal da Grande Dourados (PROEX/UFGD) pela concessão de bolsa de projeto de extensão ao segundo autor.

À Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal da Grande Dourados (ACS/UFGD) pelo auxílio na execução do projeto.