

Vídeos curtos com conteúdo técnico/educativo atraem público para TV Universitária

Nesta edição da Revista da SET retomamos a parceria SET/ABTU (Associação Brasileira de Televisão Universitária). Nesta seção mostraremos ações e experimentações das emissoras que fazem parte da entidade, assumindo que nas TVs Universitárias a experimentação está no cerne da questão. Na primeira edição deste novo ciclo, demonstraremos como canal filiado à ABTU adotou como estratégia a produção de reels, shorts, TikTok e conquistou mais de 100 mil seguidores nas redes sociais.

Por Luiz Sonda

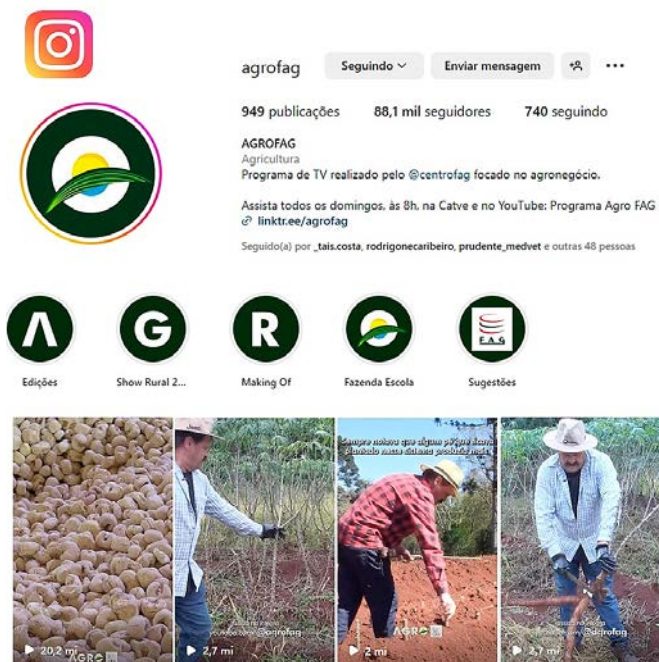


Foto: Reprodução

Cadê o público? Essa pergunta tem atormentado quem trabalha com televisão, seja ela aberta ou fechada, comercial ou pública. Afinal, a busca pela audiência faz parte do processo: é o público receptor que fecha o ciclo da comunicação. Sem ele, ela não se completa. Na TV FAG, canal ligado ao Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz, em Cascavel, no Oeste do Paraná, foi adotada uma estratégia interessante, buscando o engajamento desse público nas redes sociais: a produção de vídeos curtos, com conteúdos técnicos.

Tudo começou com um **reels** publicado no Instagram, em fevereiro deste ano, que chegou a incrível marca de 20,2 milhões de visualizações, 758 mil curtidas, 7.800 comentários e 429 mil

compartilhamentos. Alcance surpreendente para um vídeo cujo atrativo era apenas mostrar tecnicamente como é produzida a tradicional pipoca doce do saquinho vermelho, consumida em todas as regiões do país.

Para compreender melhor o caso é preciso fazer uma rápida contextualização. A TV FAG - filiada à ABTU - foi criada em 2003, como laboratório para os cursos de Comunicação Social da Faculdade Assis Gurgacz, grupo privado de ensino superior. Permaneceu como canal por assinatura em uma operadora de TV a cabo até 2017, retransmitindo a SescTV, quando migrou para a internet. No início, manteve uma programação online, como webtv, mas logo se fragmentou em contas nas redes sociais: Youtube e Facebook, a princípio, depois também Instagram e TikTok.

O **Canal FAG no Youtube** foi criado em 12 de maio de 2010, sendo repositório de programas institucionais e produções acadêmicas. Hoje conta com 10,8 mil inscritos e seus vídeos atingiram 2,7 milhões de visualizações, números que podem ser considerados tímidos para um canal no ar há tanto tempo.

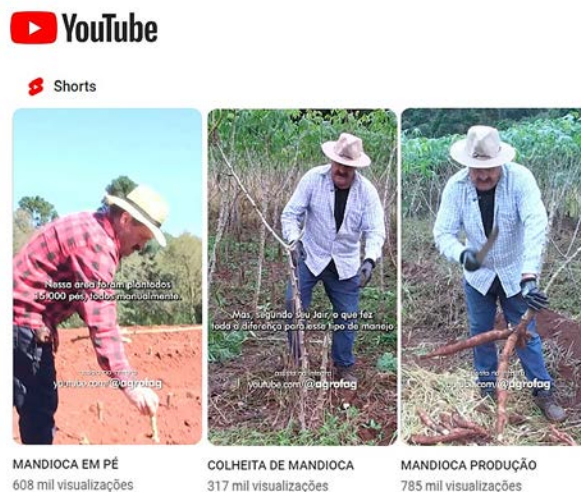


Foto: Reprodução

Novo Programa

Em julho de 2021, a direção do Centro Universitário decidiu criar um programa dedicado aos temas do campo e do agronegócio. Assim surgiu o AgroFAG, exibido aos domingos em TV aberta, no canal educativo local Catve/TV Cultura. O

programa, produzido pela equipe da TV FAG, é transmitido simultaneamente no Youtube. Desde a estreia, o novo programa ocupou espaço de destaque entre os conteúdos do Canal FAG, no Youtube. Mas algo estava errado. A equipe percebia que os

temas do meio rural se diluíam entre os demais conteúdos do canal, que publica videocasts sobre os mais diversos assuntos, desde saúde e educação, até engenharia e comunicação.

Qual a solução? Criar um canal próprio, iniciando do zero e deixando para trás um espaço que na época já se aproximava dos 10 mil seguidores? Sim. Por mais duro que fosse, começar

do zero era a melhor alternativa. O canal Programa Agro FAG no Youtube foi criado em 26 de setembro de 2022, com 0 inscritos! Ao mesmo tempo, o desempenho do programa no Instagram era monitorado. A conta, criada em julho de 2021, tinha 2,7 mil seguidores, acumulados em um ano e três meses. Outro número relativamente baixo. O que fazer?

A grande virada

Foi no começo deste ano que a equipe decidiu se dedicar mais profundamente à questão que intrigava a todos: temos o conteúdo, mas não temos audiência, o engajamento do público. A estratégia adotada, então, foi acompanhar a tendência da publicação de vídeos curtos. Ou seja, entregar informação técnica e de qualidade, mas no menor tempo possível.

Um levantamento no Youtube revelou que uma reportagem sobre a produção de pipoca doce de saquinho era a mais assistida, com cerca de 90 mil visualizações. Com quase quatro minutos de duração em sua versão original, ela foi reeditada para um minuto e publicada como reels, no Instagram. **Resultado:** em poucos dias, o vídeo atingiu 5 milhões de visualizações (no fechamento deste artigo, já alcançava a marca de 20,2 milhões). A conta no **Instagram do AgroFAG** saltou de 2,7 mil seguidores para mais de 60 mil em 10 dias! A estratégia então passou a ser implantada em todas as redes sociais do programa.

O canal do Youtube, que em oito (8) meses havia conquistado apenas 1 mil inscritos, com uma média de 4,1 novos seguidores/dia, deu um salto para sete (7) mil inscritos (170 novos/dia) depois da publicação de três shorts sobre o plantio e a colheita de mandioca, que atingiram juntos quase 2 milhões de visualizações!

A conta no **TikTok**, que não despertava o interesse da audiência, reagiu à publicação dos mesmos vídeos sobre a produção de mandioca. Eles atingiram mais de 5 milhões de visualizações e o número de seguidores pulou de pouco mais de 300 para 16 mil!



agrofag
AgroFAG



5 Seguindo 17.9K Seguidores 129.6K Curtidas

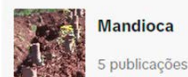
Programa de TV realizado pelo @centrofag.

youtube.com/@agrofag

Vídeos

Curtido

Playlists



Produtor inova na pla...



De agricultor para agri...



Veja o resultado da pr...

Foto: Reprodução

Ação Integrada

Atualmente, os vídeos curtos são publicados quase diariamente nas redes sociais do programa AgroFAG. A equipe de produção faz um trabalho de integração entre as plataformas, através de links, com o objetivo de fazer a convergência do público, principalmente para o canal do Youtube, onde as métricas permitem análises mais precisas e onde o programa está disponível, na íntegra. Graças a essa estratégia dos vídeos curtos, a conta no Instagram hoje está com 88,1 mil seguidores. No TikTok são 17,9 mil e no Youtube 9 mil inscritos. O crescimento é constante, mas dispara quando um dos vídeos desperta mais

a atenção (Instagram, Youtube e TikTok: @agrofag).

O engajamento do público também proporcionou a interação com espectadores de todas as regiões do Brasil. Hoje o programa AgroFAG dialoga com produtores rurais de Norte ao Sul do país, esclarecendo dúvidas e mostrando técnicas de manejo peculiares a cada região. A experiência com os vídeos curtos trouxe outra vantagem importante: a audiência foi conquistada de forma orgânica. É um público real e, possivelmente, fiel. Um público interessado no conteúdo ... que só mudou a forma como o consome.



Luiz Sonda é jornalista, coordenador da TV FAG e professor da disciplina de Laboratório em Jornalismo Audiovisual do curso de Jornalismo, no Centro Universitário FAG, em Cascavel, Paraná.

Contato: sonda@fag.edu.br / Instagram: @sondaluz