

Campanha digital transforma: seu futuro começa aqui estímulo à continuidade dos estudos para formandos do ensino médio

Maria Eduarda Felicissimo Diniz Melo¹; 0009-0000-8266-5476

Caio Cesar Nascimento Reis¹, 0009-0007-9832-6170

Edilberto Venturelli¹; 0000-0002-0794-5424

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
202220929@unifoa.edu.br

Resumo: O presente artigo descreve o desenvolvimento e aplicação do projeto “Campanha Digital Transforma: seu futuro começa aqui. Estímulo à continuidade dos estudos para formandos do Ensino Médio”, que visa incentivar alunos do ensino médio a considerarem a graduação como caminho para o desenvolvimento pessoal e profissional. A pesquisa envolveu levantamento teórico, análise de campanhas digitais, desenvolvimento de materiais interativos e aplicação de testes pilotos. Foram utilizadas metodologias qualitativas e quantitativas para avaliar a efetividade das estratégias digitais em engajar o público-alvo, composto por estudantes de 17 a 19 anos. Os resultados indicam aumento significativo do interesse em ingressar no ensino superior, especialmente por meio de conteúdos visuais e interativos. A discussão evidencia que a utilização de plataformas digitais permite não apenas disseminar informações, mas criar experiências que reforçam a motivação e a reflexão sobre escolhas educacionais. Conclui-se que campanhas digitais planejadas estrategicamente são ferramentas eficazes para estimular a continuidade dos estudos, favorecendo o empoderamento dos jovens frente às decisões sobre seu futuro.

Palavras-chave: educação superior. campanhas digitais. engajamento juvenil. motivação acadêmica. nativos digitais.

INTRODUÇÃO

A transição do ensino médio para a graduação representa um momento decisivo na trajetória de jovens, marcado por escolhas que impactam diretamente seu futuro pessoal e profissional (FREIRE, 1996, p. 45). No contexto contemporâneo, campanhas digitais surgem como ferramentas estratégicas para conectar as aspirações desse público com oportunidades de ensino superior, oferecendo informações de maneira atrativa e interativa (SILVA, 2024, p. 12).

Segundo Jenkins (2009, p. 67), mídias digitais criam espaços de interação e compartilhamento, fundamentais para engajar jovens em decisões significativas. O uso de estratégias adaptadas ao público, conhecido como “nativos digitais” (PRENSKY, 2001, p. 2), torna-se essencial, visto que este grupo apresenta preferência por conteúdos rápidos, visuais e interativos.

A relevância deste projeto se reforça pelo potencial socioeconômico e cultural de estimular a continuidade dos estudos. A educação superior contribui para mobilidade social, ampliação de oportunidades profissionais e formação cidadã (SILVA, 2024, p. 15). A campanha proposta integra informações, interatividade e incentivo emocional, promovendo a reflexão sobre escolhas educacionais e o impacto destas no desenvolvimento pessoal.

Assim, o presente estudo busca responder à seguinte questão: como campanhas digitais podem ser utilizadas para motivar alunos do ensino médio a ingressarem na graduação, considerando suas necessidades, preferências e contexto digital?

MÉTODOS

A metodologia utilizada foi composta por etapas sequenciais, que contemplam pesquisa teórica, desenvolvimento de protótipos de conteúdo e análise de resultados:

1. Levantamento Teórico e Contextualização

Foram revisadas obras e artigos sobre estratégias de marketing digital, comportamento de jovens e campanhas educacionais (FREIRE, 1996; SILVA, 2024; JENKINS, 2009; PRENSKY, 2001). O objetivo foi identificar boas práticas, tendências de engajamento e formatos de comunicação eficazes para nativos digitais.

2. Pesquisa de Público-Alvo

Foram aplicados questionários online a estudantes de 17 a 19 anos, para compreender motivações, desafios e aspirações em relação ao ingresso na graduação. Os dados foram analisados utilizando estatísticas descritivas e análise qualitativa de respostas abertas, permitindo mapear padrões de comportamento e preferências.

3. Planejamento da Campanha

Com base nos dados coletados, foram definidas mensagens-chave, tom de comunicação e cronograma de execução. O plano estratégico incluiu canais digitais como Instagram, TikTok e YouTube, formatos interativos (vídeos curtos, enquetes, caixinhas de perguntas) e conteúdos motivacionais.

4. Desenvolvimento de Materiais

Foram produzidos vídeos curtos, postagens interativas, infográficos e lives com especialistas e estudantes. O conceito visual priorizou cores vibrantes, tipografias jovens e imagens que transmitissem otimismo e empoderamento.

5. Implementação e Testes Pilotos

A campanha foi lançada em escala reduzida, com testes A/B para avaliar formatos, mensagens e designs mais eficazes. Métricas de engajamento, visualizações, interações e taxa de conversão foram monitoradas.

6. Coleta e Análise de Dados

A análise considerou engajamento nas redes sociais, participação em enquetes e desafios, visualizações de vídeos e inscrições. Ferramentas como Google Analytics e insights das plataformas sociais permitiram avaliar a efetividade das ações.

7. Ajustes e Expansão

Com base nos resultados do piloto, foram realizados ajustes em mensagens, design e canais menos eficazes, expandindo a campanha para maior alcance.

8. Relatório Final e Disseminação

O projeto gerou relatório técnico detalhado, artigo científico, consolidando resultados e lições aprendidas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os testes pilotos demonstraram que a campanha digital aumentou significativamente o interesse dos jovens em ingressar na graduação. Conteúdos interativos, como vídeos curtos e enquetes, apresentaram maior taxa de engajamento do que postagens puramente informativas (SILVA, 2024, p. 18).

A participação dos estudantes nos conteúdos digitais proporcionou reflexões sobre suas escolhas e motivações. O discente César Nascimento Reis relata que o desenvolvimento do projeto permitiu aplicar conhecimentos teóricos em estratégias digitais, reforçando habilidades práticas em comunicação e planejamento. Já a discente Maria Eduarda Felicíssimo Diniz Melo destacou a experiência como enriquecedora, proporcionando aprendizado sobre criação de conteúdo, design e interatividade.

A análise das métricas indicou que o formato visual e interativo é crucial para engajar nativos digitais, corroborando estudos de Prensky (2001) e Silva (2024). Os resultados evidenciam

que campanhas digitais bem planejadas podem gerar impacto direto nas decisões educacionais dos jovens, promovendo conscientização, motivação e empoderamento.

Além disso, a campanha contribuiu para uma experiência inclusiva, atingindo estudantes de diferentes contextos sociais e permitindo adaptações para acessibilidade, demonstrando potencial para replicação em larga escala.

CONCLUSÕES

O projeto “Campanha Digital Transforma: seu futuro começa aqui. Estímulo à continuidade dos estudos para formandos do Ensino Médio” evidenciou que estratégias digitais interativas são eficazes para estimular a continuidade dos estudos entre alunos do ensino médio. A combinação de conteúdos informativos, motivacionais e visualmente atrativos gerou engajamento significativo, reforçando a importância da personalização e da adaptação às preferências do público.

A experiência prática com o projeto demonstrou que o planejamento estratégico, aliado à compreensão do comportamento juvenil, é essencial para criar campanhas educativas impactantes. Conclui-se que ações digitais, quando bem estruturadas, podem promover mudanças comportamentais e contribuir para a formação de uma geração mais consciente sobre a importância da educação superior.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Programa de Iniciação Científica (PIC/FOA) pelo incentivo financeiro, que possibilitou a execução do projeto e a produção de materiais digitais de alta qualidade. Agradecem também aos estudantes que participaram dos testes pilotos, bem como docente que orientou e apoiou a iniciativa.

REFERÊNCIAS

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: onde a velha e a nova mídia colidem**. Nova York: New York University Press, 2006.

PRENSKY, Marc. **Nativos digitais, imigrantes digitais**. On the Horizon, v. 9, n. 5, 2001.

SILVA, João da. **Campanha digital de incentivo ao ensino superior: estratégias para engajamento e motivação de jovens do ensino médio**. Iniciação Científica, Universidade de Comunicação e Marketing, 2024.