INTERFACE TECNOLÓGICA

TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO
Interface Tecnológica · v. 23, n. 1, 2026 · p. 402–412
ISSN on-line 2447-0864 · ISSN impresso 1807-3980
https://doi.org/10.31510/infa.v23i1.2423

ENTRE PRODUÇÃO E RECONHECIMENTO: a visibilidade dos grupos de pesquisa da Fatec Taquaritinga

Between production and recognition: the visibility of research groups at Fatec Taquaritinga

Pedro Augusto Pivetta[1], **Ricardo José Sartor**[2]

AUTORIA

[1] **Pedro Augusto Pivetta**
Fatec Taquaritinga – SP – Brasil
pedroaugustopivetta@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-4824-7999

[2] **Ricardo José Sartor**
Fatec Taquaritinga – SP – Brasil
ricardo.sartor@cps.sp.gov.brfatec
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3439-8726

HISTÓRICO

Recebido	16/04/2026
Aceito	04/06/2026
Publicado	30/06/2026

COMO CITAR

PIVETTA, P. A.; SARTOR, R. J. Entre produção e reconhecimento: a visibilidade dos grupos de pesquisa da Fatec Taquaritinga. **Interface Tecnológica**, Taquaritinga, v. 23, n. 1, p. 402-412, 2026. DOI: 10.31510/infa.v23i1.2423.

LICENÇA

Artigo de acesso aberto distribuído sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

cc BY 4.0

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a visibilidade dos grupos de pesquisa da Fatec Taquaritinga e o reconhecimento da instituição como produtora de conhecimento científico, considerando o impacto das redes sociais nesse processo. A metodologia adotada foi de caráter quantitativo não probabilístico, com coleta de dados por meio de questionário aplicado online e presencialmente, totalizando 164 respondentes, além da análise das redes sociais institucionais e revisão bibliográfica. Os resultados indicam que o público é majoritariamente jovem, com forte concentração local, e que há baixo nível de conhecimento sobre os grupos de pesquisa, embora projetos mais simples apresentem maior reconhecimento. Observou-se também que os meios digitais, especialmente redes sociais como Instagram, são os principais canais de acesso à informação, superando mídias tradicionais. Conclui-se que, apesar do potencial das redes sociais para ampliar o alcance da produção científica, a divulgação ainda é limitada e pouco sistematizada, sendo necessária a adoção de estratégias de comunicação mais eficazes, com linguagem acessível e formatos atrativos, a fim de ampliar o reconhecimento institucional e democratizar o acesso ao conhecimento científico.

Palavras-chave: Divulgação científica. Redes sociais. Grupos de pesquisa. Marketing digital. Ensino superior.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the visibility of research groups at Fatec Taquaritinga and the recognition of the institution as a producer of scientific knowledge, considering the impact of social media in this process. The methodology adopted was quantitative and non-probabilistic, with data collection carried out through questionnaires applied both online and in person, totaling 164 respondents, in addition to the analysis of institutional social media and a bibliographic review. The results indicate that the audience is predominantly young, with a strong local concentration, and that there is a low level of awareness regarding the research groups, although simpler projects show greater recognition. It was also observed that digital media, especially social networks such as Instagram, are the main channels for accessing information, surpassing traditional media. It is concluded that, despite the potential of social media to expand the reach of scientific production, dissemination is still limited and not very systematic, making it necessary to adopt more effective communication strategies, with accessible language and engaging formats, in order to enhance institutional recognition and democratize access to scientific knowledge.

Keywords: Scientific dissemination. Social media. Research groups. Digital marketing. Higher education.

1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo os meios digitais vêm tomando o seu lugar no mundo científico e acadêmico, como um meio de compartilhar e de comunicar o conhecimento científico. Não tão somente os mesmos meios são usados por leigos de todos os tipos. Marcas dos mais diversos ramos os utilizam devido a sua vasta abrangência como forma de se destacar. Desse modo, se faz necessário analisar o impacto da marca Fatec Taquaritinga no ciberespaço, quanto ao reconhecimento da instituição como produtora e disseminadora de conhecimento acadêmico. Sendo assim, este trabalho se compromete a mensurar o raio de alcance das redes sociais, quanto aos trabalhos produzidos pela instituição.

A pesquisa tem por objetivos mensurar o nível de conhecimento do público em geral sobre os trabalhos realizados na instituição, buscando saber dentre outras coisas qual perfil de público tem mais conhecimento acerca dos trabalhos da instituição. Tomando tais resultados como base, pode-se definir o quanto a divulgação por meio de redes sociais tem influenciado no respectivo conhecimento, e qual público mais consome informações por esse meio de divulgação.

O trabalho se faz necessário para o alinhamento das decisões de comunicação da instituição, tornando-as mais assertivas e permitindo ajustes caso os resultados de tais ações não estiverem alinhados com os resultados aqui mensurados.

Na próxima seção apresenta-se o levantamento teórico acerca do tema a partir de trabalhos já desenvolvidos por outros pesquisadores, seguido pelos métodos usados para o desenvolvimento desta pesquisa e ainda, na sequência, os dados e resultados encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Barbosa e Sousa (2017) definem as redes sociais como um ambiente onde pessoas com objetivos em comum podem compartilhar e produzir conhecimento.

Os autores pontuam as redes como forma de descentralizar o conhecimento científico, pois neste ambiente especialistas e leigos podem relacionar-se simultaneamente sem a real necessidade de linguagem técnica.

Antes do início das redes virtuais, o conhecimento científico se propagava por meios analógicos, tais como a publicação de periódicos, livros e artigos físicos, esse processo além de custoso, dificultava o seu acesso, que por muitas vezes se restringia apenas a universidades.

Embora essa nova tecnologia possua algumas restrições em relação aos meios tradicionais de divulgação, a sua utilização permite alcançar um número exponencialmente maior de pessoas.

Recuero (2009) afirma que esta tecnologia amplificou de forma significativa o alcance com o qual as pessoas se comunicam. Assim espaços físicos e barreiras geológicas deixam de ser empecilhos nesse processo.

Spaller (2023) pontua as instituições de ensino e pesquisa, como enormes produtoras de conhecimento científico, visto que são responsáveis por realizar pesquisas nos mais diversos campos e nas mais adversas áreas. Sendo assim, a presença de tais instituições no meio digital, torna-se algo imprescindível.

No cenário atual, vemos uma sociedade mais conectada do que nunca onde precisa-se cada vez mais de informações verídicas vindas de fontes seguras. Fontes de informação confiáveis ajudam a combater o fenômeno da desinformação vindo desse processo de digitalização.

Dias, Dias e Santa Anna (2020) acentuam que apesar de a mídia digital não ser reconhecida como meio formal de divulgação pela comunidade científica, o seu uso é indispensável, uma vez que o seu enorme alcance, proporciona visibilidade para trabalhos científicos, tais como pesquisas e artigos, levando pessoas de diferentes grupos a acessá-los.

Essas mídias que há anos vinham ganhando cada vez mais espaço, ganharam um destaque ainda maior durante a pandemia de Covid-19. Cabral (2022) afirma que a maioria das instituições aderiu a este tipo de abordagem, superando meios tradicionais de comunicação consolidados, como a TV e o rádio. Devido a possibilidade de personalização, alta interatividade e fácil utilização das mídias digitais, se torna natural aderir a esses meios atualmente, onde uma parcela da população os prefere em detrimento aos meios de comunicação tradicionais no consumo de informação.

O marketing que era já usado em meios analógicos, passa então a ser usado como uma ferramenta por empresas no meio digital de todos os ramos, para dar visibilidade a seus produtos.

Silva e Vieira (2018) defendem a importância do marketing na divulgação e defesa do "Nome" de uma instituição. Segundo as autoras, o marketing é responsável por tornar produtos e serviços conhecidos.

A importância da marca de uma instituição, se deve ao fato desta ser responsável por representar a instituição em si, em diversos ambientes diferentes, incluindo o meio digital. Por meio do uso de uma narrativa de comunicação em todos os meios de comunicação necessários, a marca transmite confiança e credibilidade ao seu público, ao passo que zela por sua própria reputação.

Silva e Vieira (2018) ainda definem o conceito de marketing digital como sendo um conjunto de ações de ganho de visibilidade, em ambientes virtuais, essa visibilidade e alcance somada a interatividade colaboram na criação de uma identidade virtual e um relacionamento mais profundo com o cliente.

Silva (2015) reforça que este tipo de marketing cria uma relação com o público-alvo em questão, não somente para que ele consuma, mas para que interaja.

Esse processo de relacionamento pode se dar por diferentes maneiras tais como, *post*, vídeos, *trends*, *lives*, incentivando o público a participar, deixando críticas ou melhorias do que pode ser feito, em outras palavras fazer com que ele se importe com a marca com a qual se relaciona.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho possui caráter quantitativo não probabilístico, a partir de dados gerados por questionário digital distribuído por meio de redes sociais, bem como por coleta de dados presencial. Na etapa de coleta de dados foram obtidas 164 respostas. A divulgação do questionário digital foi realizada pelas redes sociais da própria faculdade pelo recurso dos *Stories*, que permitem que sejam enviados textos e hiperlink que conduz o expectador diretamente ao questionário digital. O mesmo recurso também foi utilizado pelos pesquisadores em suas próprias redes sociais, aumentando a abrangência do público atingido. Além disso, o questionário digital garante o anonimato das respostas, o que favorece maior liberdade para que os participantes expressem suas opiniões no momento que considerarem mais adequado (ZANELLA, 2013).

Outro método utilizado foi a análise de dados das próprias redes sociais, com o intuito de medir o nível de conhecimento do público a respeito dos trabalhos acadêmicos realizados na instituição, mensurar qual o tipo de público que mais se identifica com os trabalhos acadêmicos da instituição, além de medir o impacto das redes sociais no reconhecimento e compartilhamento

destes mesmos trabalhos. Esta análise foi realizada a partir dos dados gerados pelas próprias plataformas de redes sociais com base na interação dos usuários com as publicações da instituição.

Além da coleta e análise de dados, este trabalho utilizou referências bibliográficas de fontes tradicionais como livros e bases de dados digitais online, como Google Acadêmico e Periódicos Capes, para revisão bibliográfica.

4 RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os principais resultados da coleta de dados realizada, conforme mencionado na seção anterior. Os dados são apresentados em três partes: a primeira relacionada ao perfil do público respondente, a segunda aborda o conhecimento dos respondentes sobre os grupos de pesquisa e suas ações e a terceira sobre os meios de propagação utilizados pela instituição na difusão de ações.

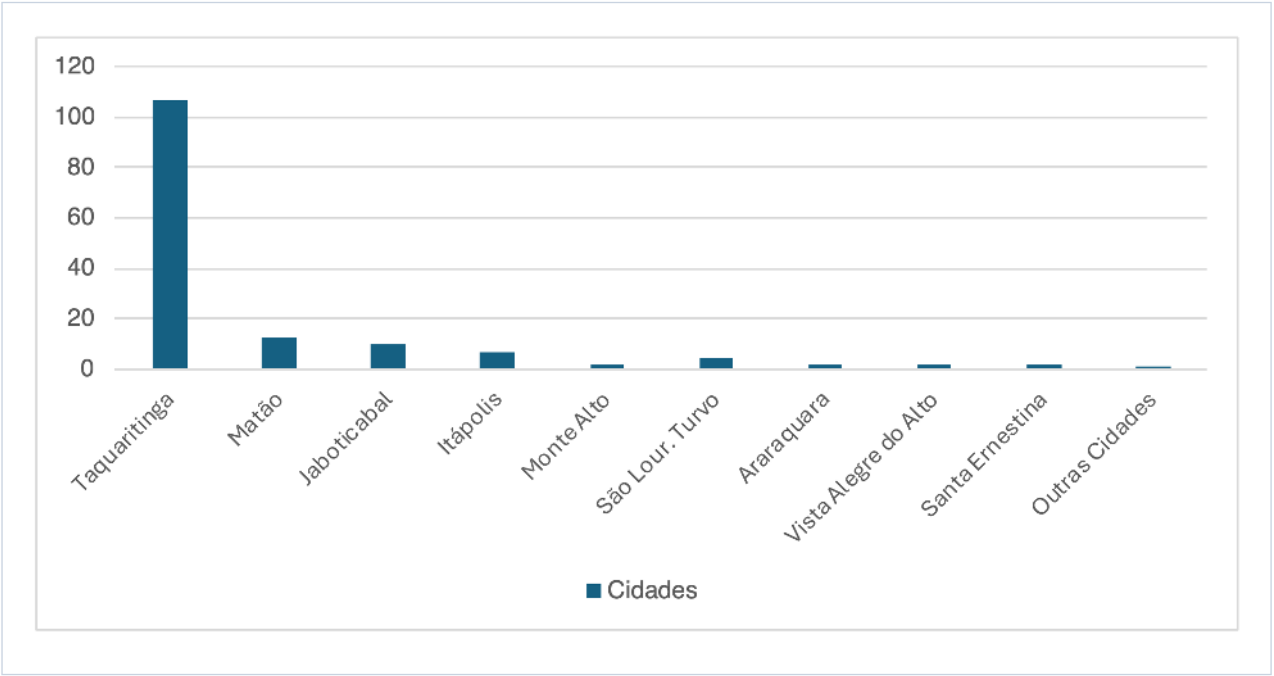
4.1 Análise de público

Ao analisar o perfil demográfico, observou-se uma concentração expressiva de respondentes jovens. O estrato de 15 a 20 anos compôs a maioria absoluta da amostra (108 respostas), indicando um perfil juvenil predominante. As demais faixas etárias apresentaram distribuição reduzida, com destaque para o grupo de 21 a 30 anos (22 respostas) e uma estabilização nos grupos intermediários (10 respostas), culminando em uma representatividade mínima entre pessoas acima de 61 anos (2 respostas).

A caracterização da instrução dos respondentes revelou um viés estudantil acentuado. A categoria de ensino superior incompleto representou a maioria absoluta (72 respostas), indicando que grande parte do público encontra-se em fase de graduação. As demais categorias apresentaram menor frequência, sendo compostas por indivíduos com ensino médio completo (54 respostas) e pós-graduação (21 respostas).

A análise da procedência dos participantes revelou uma forte concentração local. A maioria absoluta reside em Taquaritinga (107), cidade onde o estudo foi conduzido. Em menor escala, houve participação de moradores de Matão (12) e Jaboticabal (10), evidenciando que o alcance da pesquisa se restringiu à região de Taquaritinga.

Gráfico 1 – Análise dos participantes por região



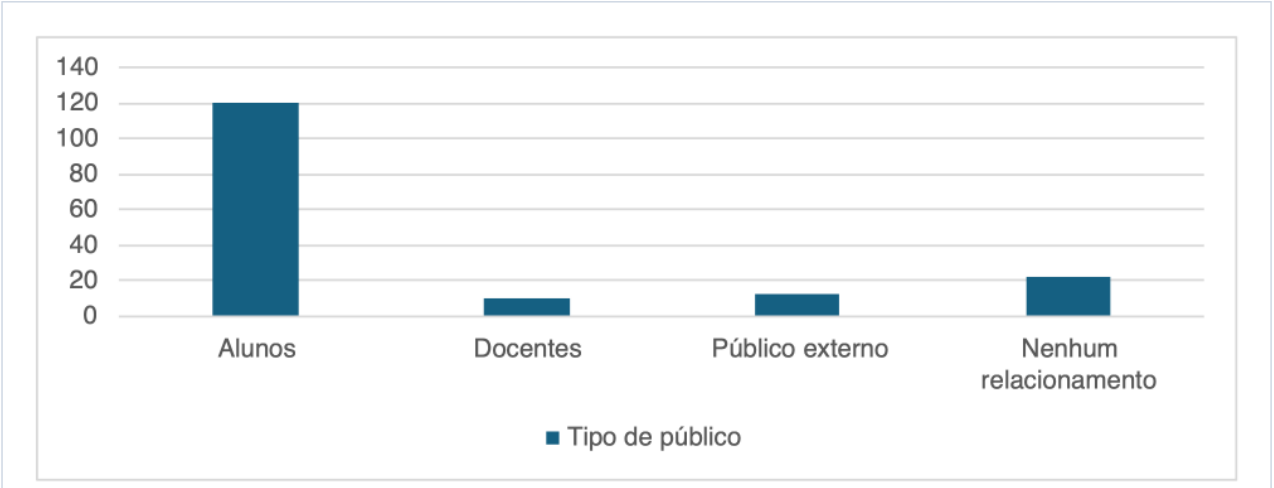
Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Ao analisar o perfil profissional, observou-se uma concentração expressiva de estudantes (56 respostas). As demais profissões apresentaram distribuição reduzida, com destaque para professores (11 respostas), o restante se fragmenta em diferentes tipos, dos mais variados setores.

Entretanto, agrupando as profissões por nível de escolaridade, observa-se que a maioria é composta por trabalhos que exigem formação até o ensino médio ou até menos.

Ainda assim, algumas dessas profissões são relacionadas a cursos ministrados na instituição como cursos da área de tecnologia da informação (Análise e desenvolvimento de sistemas e Sistemas para internet) com 15 respostas e da área do Agronegócio com 6 respostas.

Gráfico 2 – Análise do nível de relacionamento dos participantes com a instituição



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A análise do perfil dos respondentes da pesquisa mostra que a maioria dos que acompanham as publicações e material produzido pela instituição são jovens, que estão em sua maioria já inseridos em ambiente acadêmico ou que buscam uma vaga no ensino superior, isso pode ser visto pela faixa etária com maior volume no intervalo de idade entre 15 a 20 anos e pelo grau de escolaridade que se restringe a pessoas com ensino médio e superior incompleto até uma pequena taxa de respondentes de pós-graduação.

A análise de perfil também indica que apesar de as redes sociais transporem barreiras geográficas, permitindo conectar ambientes que estejam muito distantes como afirma Recuero (2009), o alcance das publicações se restringe a uma área geográfica próxima da cidade de Taquaritinga onde está localizada a instituição, composta por cidades em seus arredores como Matão, Monte Alto e Jaboticabal.

Isso se deve ao fato de que apesar dos esforços, engajamento e presença virtual defendidos por Silva e Vieira (2018), o tamanho e localidade da instituição também influenciam seu fator de divulgação, tendo uma certa dificuldade de competir com instituições maiores como a Universidade de São Paulo – USP e Universidade Estadual Paulista – Unesp, presentes em cidades mais desenvolvidas como Ribeirão Preto, São Carlos, Jaboticabal e Araraquara.

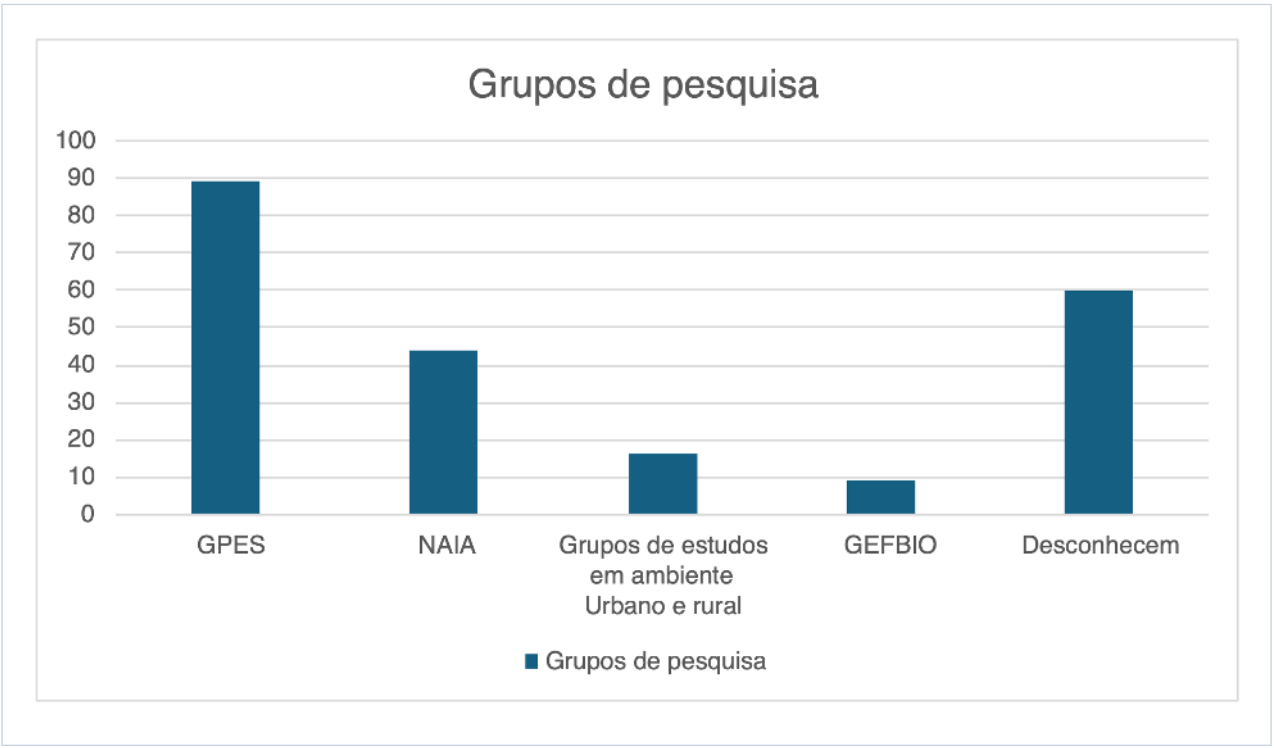
Outro ponto analisado foi o perfil profissional do público. Os dados coletados mostram que grande parte são estudantes e professores e as demais profissões indicadas compõem a maioria das respostas e estão fragmentadas em diversas áreas, sendo algumas poucas que necessitam de graduação e no geral que precisam de nível médio ou inferior. Os dados indicam que o público respondente é diversificado e em sua maior parte composto por nível acadêmico mais baixo.

4.2 Análise de conhecimento quanto aos trabalhos acadêmicos

Foi analisado o nível de conhecimento dos participantes sobre os seguintes grupos de pesquisa da instituição: Grupo de Pesquisa em Engenharia de Software (GPES), Grupo de Estudos em Ambiente Urbano e Rural, Núcleo de Aplicações em Inteligência Artificial (NAIA), Grupo de Estudos em Fitoquímicos e Bioprodutos de Plantas Medicinais (GEFBIO).

Ao analisar o nível de conhecimento, observou-se um maior nível de conhecimento do GPES (89 respostas), e NAIA (44 respostas), contudo, uma grande parcela dos respondentes afirmaram não conhecer nenhum grupo de pesquisa (60 respostas). Destes últimos, a totalidade é caracterizada por estudantes, público externo e pessoas sem nenhum relacionamento com a faculdade. Todos os respondentes docentes afirmaram conhecer os grupos de pesquisa, bem como outras ações da faculdade e a revista Interface Tecnológica.

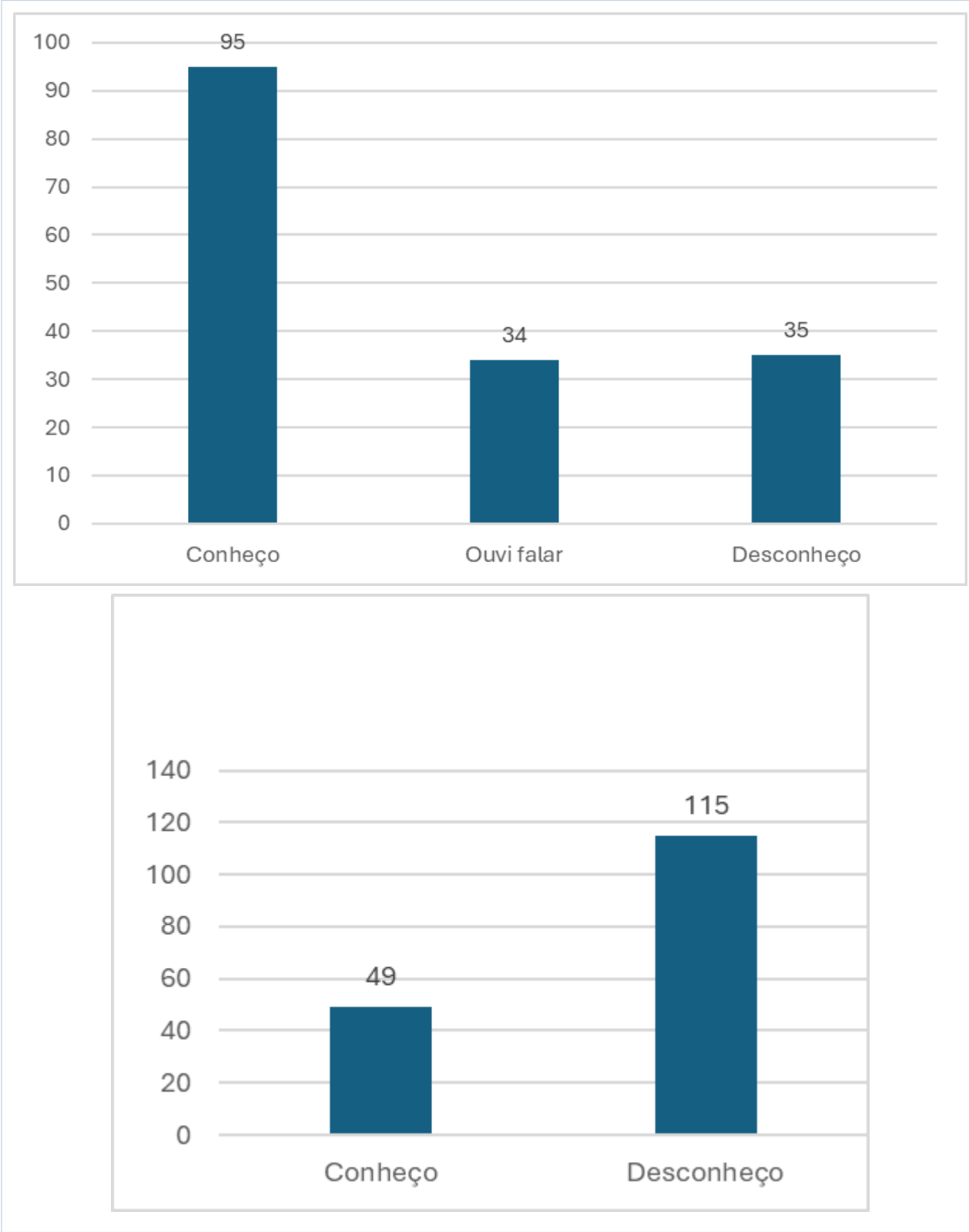
Gráfico 3 – Conhecimento dos grupos de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Ao questionar os entrevistados se eles conheciam algum projeto desenvolvido na instituição (Gráfico 4), a maioria disse conhecer ou já ter visto algum projeto (95 respostas), enquanto que os que ouviram falar e que não conheciam ficaram com a mesma margem de respostas (34 e 35 respectivamente).

Gráfico 4 – Nível de conhecimento da revista Interface Tecnológica



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Ao indagar os entrevistados se eles conheciam a revista Interface Tecnológica, periódico científico editado na faculdade, houve uma enorme maioria de respostas negativas (115 respostas), contra uma minoria (49 respostas) (Gráfico 5).

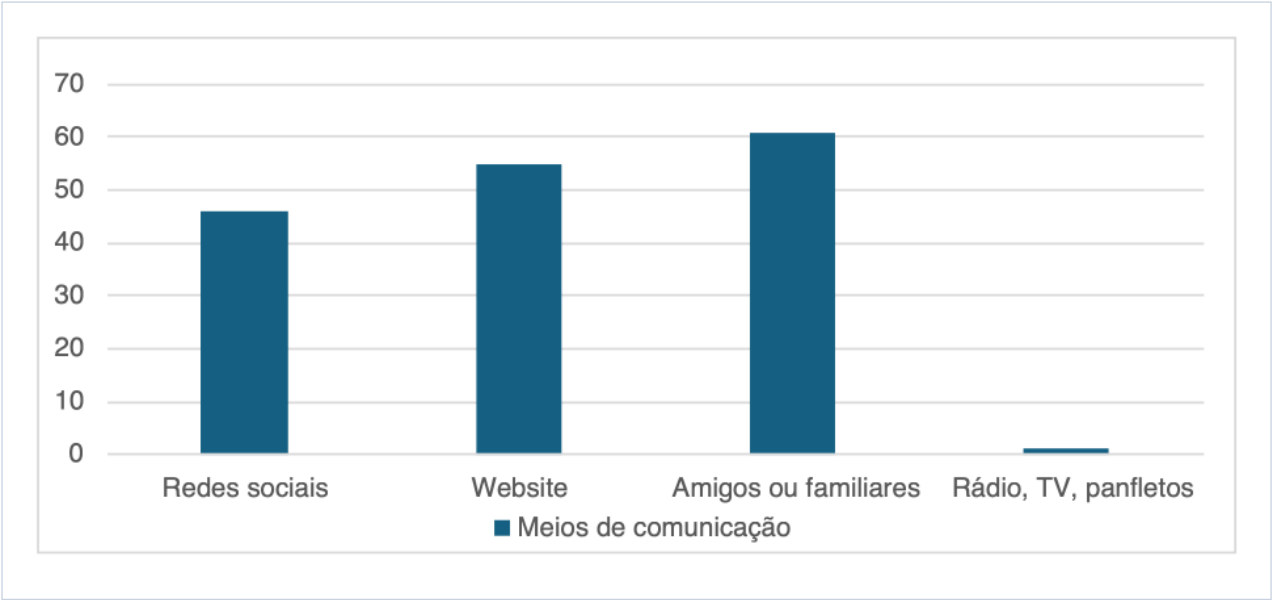
Ao analisar o nível de conhecimento do público sobre os trabalhos acadêmicos da instituição, vê-se que a maioria tem mais conhecimento sobre os Projetos Integradores, uma vez que seu conteúdo é de um entendimento mais simples, e a medida que a complexidade dos trabalhos aumenta, o nível de conhecimento do público diminui, onde 115 dos 164 respondentes desconhecem a revista Interface Tecnológica.

Isso mostra que apesar de não serem reconhecidas como meios oficiais de divulgação de trabalhos científicos, como afirmam Dias, Dias e Santa Anna (2020), as redes sociais são indispensáveis não somente por seu alcance mas por serem capazes de dirigir o conteúdo acadêmico a pessoas com baixa escolaridade ou entendimento, tornando-o mais acessível.

4.3 Análise dos meios de propagação

Ao questionar por quais meios as pessoas conheceram ou ficaram sabendo dos grupos de pesquisa, a maioria os conhece por intermédio de amigos e familiares (61 respostas), seguido pelo website da instituição (55 respostas), e mídias sociais como Facebook e Instagram (46 respostas). Meios clássicos de divulgação como TV, rádio e panfletos representaram a menor das taxas (1 resposta).

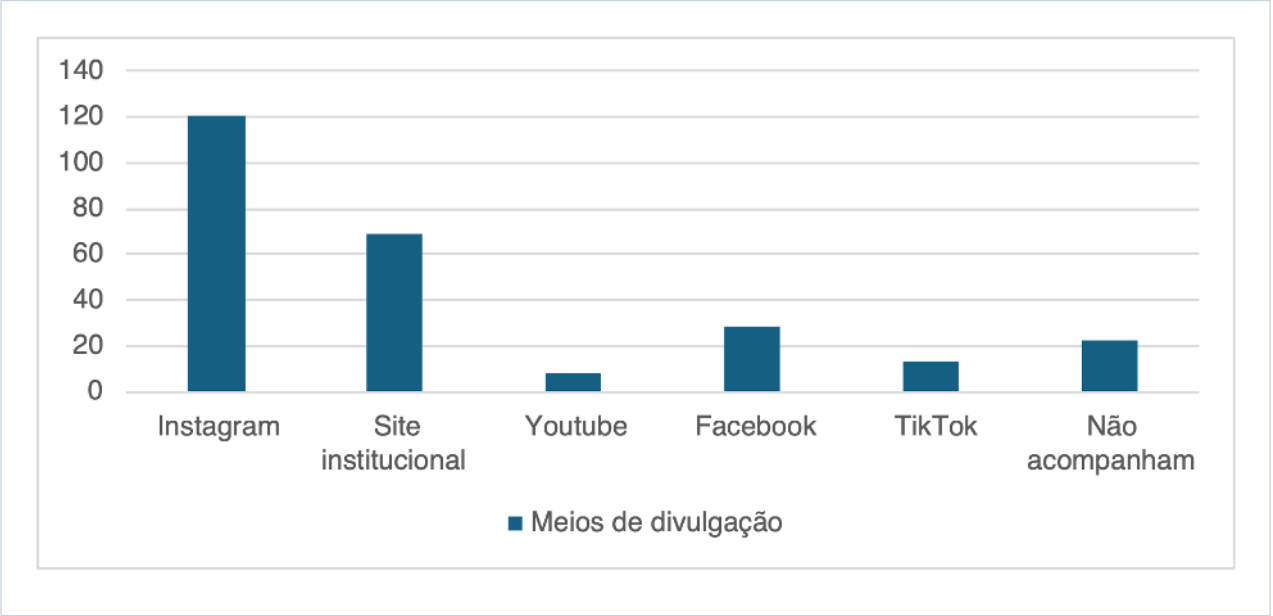
Gráfico 5 – Análise dos meios de propagação dos grupos de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Ao indagar os entrevistados sobre quais os meios utilizados por eles para acompanhar as notícias e eventos da instituição, a maioria respondeu que utiliza a rede social Instagram (120 respostas) e o website institucional (69 respostas) para tal finalidade, outros meios digitais tiveram respostas com valores menores.

Gráfico 6 – Divulgação de notícias e eventos da instituição



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Ao realizar a análise dos meios de divulgação os respondentes mostraram acompanhar e conhecer os trabalhos da instituição por meios digitais como redes sociais e website, em contrapartida com meios clássicos como TV e rádio.

Isso mostra uma relação entre o principal público, que são jovens, com os meios de divulgação, uma vez que os meios digitais têm tido um aumento crescente em todos os tipos de público, tais meios mostram os trabalhos de forma mais simples e menos formal, isso segundo Cabral (2022) mostra o porquê da aderência de diferentes instituições a tais meios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos e com base no objetivo primeiro de disseminar o conhecimento científico e aumentar o reconhecimento da instituição, deve-se fortalecer a divulgação institucional dos grupos de pesquisa de maneira sistemática e planejada. Os dados demonstram que uma parcela significativa dos respondentes não conhece nenhum grupo de pesquisa da instituição, o que indica que tais iniciativas permanecem restritas a círculos internos ou a públicos muito específicos. Torna-se fundamental que a Fatec Taquaritinga desenvolva uma estratégia contínua de comunicação de suas ações de pesquisa científica, que apresente os grupos de pesquisa de forma clara, acessível e recorrente, destacando seus objetivos, áreas de atuação, impactos sociais e resultados alcançados.

Outro aspecto relevante diz respeito à adequação da linguagem e do formato dos conteúdos divulgados. Observou-se que projetos de caráter mais prático e de fácil compreensão, como os Projetos Integradores, apresentam maior reconhecimento por parte do público, enquanto iniciativas mais complexas, como a revista científica da instituição, possuem baixíssima visibilidade entre o público entrevistado. Isso sugere a necessidade de traduzir o conteúdo científico para formatos mais didáticos, utilizando recursos visuais, vídeos curtos, infográficos e narrativas simplificadas, sem prejuízo do rigor acadêmico, tornando o conhecimento produzido mais acessível a públicos com diferentes níveis de escolaridade.

Além disso, os resultados evidenciam a centralidade dos meios digitais como principais canais de informação, sobretudo entre o público jovem, majoritário na amostra analisada. Nesse sentido, a Fatec Taquaritinga deve priorizar o uso estratégico das redes sociais, especialmente o Instagram, não apenas para divulgação de eventos institucionais, mas também como ferramenta de valorização da pesquisa científica. A criação de quadros fixos, séries temáticas ou campanhas específicas voltadas aos grupos de pesquisa pode contribuir para ampliar o alcance e o reconhecimento dessas iniciativas.

Este trabalho não esgota o tema pesquisado, uma vez que conseguiu-se acessar uma parcela pequena de indivíduos para a coleta de dados. Sugere-se assim, que trabalhos futuros possam ainda seguir a mesma temática, porém com metodologia baseada em amostra probabilística mais expressiva ou mesmo conduzir a pesquisa por meio de método qualitativo, buscando compreender outras percepções do público.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Cristiane; SOUSA, Jorge Pedro. Comunicação da ciência e redes sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica. **Revista do CECS: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade**, Braga, p. 279-289, 2017.

CABRAL, Thaís Barbosa. **Percepções dos colaborados de uma loja sobre marketing tradicional e marketing digital**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal da Paraíba, 2022. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/3089/1/Percep%c3%a7%c3%b5es%20dos%20colaborados%20de%20uma%20loja%20sobre%20marketing%20tradicional%20e%20marketing%20digital%20%20Tha%c3%ads%20Barbosa%20Cabral.pdf. Acesso em: 29 set. 2025.

DIAS, Célia da Consolação; DIAS, Rafael Gonçalves; SANTA ANNA, Jorge. Potencialidade das redes sociais e de recursos imagéticos para a divulgação científica em periódicos da área de Ciência da Informação. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, [*S. l.*], v. 34, n. 1, p. 109-126, 2020. DOI: https://doi.org/10.14295/biblos.v34i1.11241. Disponível em: https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/11241. Acesso em: 21 ago. 2026.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SILVA, Aline Cristini Batista da; VIEIRA, Micheli Choubassi. **Marketing digital vs marketing tradicional no século XXI**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Inhumas, Inhumas, 2018. Disponível em: http://65.108.49.104/bitstream/123456789/92/1/TCC%20FINALIZADO%20ALINE%20E%20MICHELLI%20ok.docx-compactado.pdf. Acesso em: 24 ago. 2025.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **e3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016. Disponível em: https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15. Acesso em: 15 set. 2025.

SPALLER, Amanda Viega. A importância da pesquisa científica no ambiente acadêmico. **Revista Ius Gentium**, v. 13, n. 1, p. 5-18, 2023. Disponível em: https://www.revistasuninter.com/iusgentium/index.php/iusgentium/article/view/691/477. Acesso em: 12 set. 2025.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, UFSC, 2013.

Os conceitos e as opiniões expressos neste artigo são de responsabilidade exclusiva de seus autores.