

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DA MARCA FATEC TAQUARITINGA NAS REDES SOCIAIS PARA A PERCEPÇÃO E ENGAJAMENTO DO PÚBLICO-ALVO
THE IMPACT OF FATEC TAQUARITINGA BRAND COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS FOR THE PERCEPTION AND ENGAGEMENT OF THE AUDIENCE

Guilherme Henrique Duarte – guilherme.duarte12@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Ricardo José Sartor – ricardo.sartor@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/inf.v22i1.2242

Data de submissão: 10/04/2025

Data do aceite: 26/06/2025

Data da publicação: 30/06/2025

RESUMO

Este trabalho investiga como a comunicação da marca Fatec Taquaritinga nas redes sociais impacta a percepção e o engajamento do público-alvo. A pesquisa objetivou identificar os tipos de publicações que geram maior engajamento e traçar um perfil detalhado desse público. A metodologia adotada envolveu a análise quantitativa de dados das redes sociais e um questionário tipo *survey*. Os resultados mostraram um engajamento significativo com publicações em vídeo e álbum, indicando preferências claras do público. Há a necessidade de estratégias mais interativas e personalizadas para a continuidade e aperfeiçoamento da comunicação *online* da Fatec.

Palavras-chave: Comunicação de marca. Análise de dados. Interação.

ABSTRACT

This study investigates how Fatec Taquaritinga's brand communication on social media impacts the perception and engagement of its target audience. The research aimed to identify the types of publications that generate greater engagement and to outline a detailed profile of audience. The methodology adopted involved quantitative analysis of social media data and a survey questionnaire. The results showed significant engagement with video and album publications, indicating audience preferences. There are a need of strategies more interactive and personalized to continue and improve Fatec's online communication.

Keywords: Brand communication. Data analysis. Interaction.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a comunicação via redes sociais exerce um papel essencial na construção e manutenção da identidade de uma marca, especialmente para instituições educacionais como a Fatec Taquaritinga. Com a crescente digitalização e a migração dos meios de comunicação e informação para plataformas online, entender como a comunicação da marca nas redes sociais impacta a percepção e o engajamento do público-alvo tornou-se um imperativo estratégico. Nesse contexto, apresenta-se a questão problema: de que modo a comunicação da marca Fatec Taquaritinga pode ser melhorada por meio das redes sociais e ainda verificar quanto sua marca é percebida nesses meios?

Como objetivo, buscou-se, primeiramente, identificar quais tipos específicos de publicações, seja em formato de texto, imagem ou vídeo, geram um maior nível de engajamento entre o público-alvo da Fatec Taquaritinga. Além disso, traçar um perfil mais definido do público-alvo que interage com as publicações é essencial. Ao mergulhar nas sensações e nos feedbacks fornecidos pelo meio das redes sociais, busca-se compreender os aspectos demográficos, comportamentais e psicográficos que caracterizam essa audiência.

Este trabalho adotou uma abordagem quantitativa, utilizando dados das redes sociais Facebook e Instagram da Fatec Taquaritinga e um questionário do tipo *survey* para analisar o engajamento, a percepção do público-alvo e seu perfil. Além da coleta de dados, foram utilizadas referências bibliográficas tradicionais e digitais.

Assim, este trabalho se justifica uma vez que a compreensão desses elementos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes, capazes de melhorar a visibilidade da instituição e fortalecer o vínculo com seus seguidores online, ao mesmo tempo em que esse estreitamento com o público possibilita a criação de autoridade e reconhecimento da marca pelo público.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A utilização das redes sociais pelas marcas é inseparável da atual realidade de negócios das empresas e instituições de diversos segmentos. Essas plataformas desempenham um papel cada vez mais importante na forma como as empresas se relacionam com seus clientes e consumidores.

As redes sociais têm um papel importante para as empresas e para as instituições de ensino não é diferente. Cipriani (2011) afirma que a principal função das redes sociais, sob o viés da comunicação empresarial, é a interação. O autor reforça que as empresas não devem utilizar as

redes sociais apenas como mais uma mídia, mas como um canal exclusivo de relacionamento e interação com seus clientes.

Nesse viés, Mangoud e Faulds (2009) reforçam que as empresas devem aprender a falar com os consumidores, o oposto de falar para eles.

Dentre as diversas estratégias possíveis nas redes sociais, em meio às regras impostas pelos algoritmos de cada uma, há que se levar em conta a utilização de diferentes formatos de publicações pode fazer a diferença no engajamento da audiência.

A utilização de bons e relevantes conteúdos são trunfos importantes na busca da atenção e interesse dos usuários (Rez, 2016). Se o conteúdo estiver adequado a formatos de publicações que atraíam ainda mais a atenção do expectador é ainda melhor.

Kotler *et al.* (2018, p. 28) reforçam que

nesse contexto, as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. [...] O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.

Para estreitar esse relacionamento e se tornar confiável, as marcas precisam desenvolver a capacidade de mobilizar, pois quantidade de usuários seguidores não é nada se não for possível fazer com que essas conexões participem daquilo que é pregado e buscado pelas marcas (Cipriani, 2011).

O questionamento comum de se fazer é: o que é preciso para mobilizar e engajar as pessoas com aquilo que é publicado nas redes sociais? A resposta é complexa, no entanto Rez (2016) e Vaynerchuk (2019) enfatizam a importância de contar histórias e a seleção de determinados formatos de conteúdo podem refletir diretamente no impacto da comunicação nas redes sociais.

Pedro Domingos (2015), fornece uma perspectiva abrangente sobre como a Inteligência Artificial - IA pode ser aplicada para otimizar a estratégia de comunicação, destacando sua capacidade de analisar grandes volumes de dados e identificar padrões que orientam a criação de conteúdo mais eficaz, já Nick Bostrom (2014), traz reflexões importantes sobre os desafios e as oportunidades associadas ao uso da IA nas redes sociais. Sua análise crítica ajuda a contextualizar os impactos potenciais da IA na comunicação das marcas, ressaltando a importância de abordagens éticas e responsáveis.

Portanto, ao integrar os *insights* desses autores à fundamentação teórica existente, podemos enriquecer nossa compreensão sobre o papel da inteligência artificial na estratégia de comunicação das marcas nas redes sociais, destacando a necessidade de abordagens éticas, responsáveis e orientadas por dados.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho possui caráter quantitativo a partir da análise de dados gerados pelas plataformas das redes sociais e ainda, com coleta de dados por meio de um questionário tipo *survey* para verificar como as publicações da Fatec Taquaritinga, realizadas em duas redes sociais (Facebook e Instagram) ativam a percepção e geram engajamento do público-alvo da instituição. A pesquisa busca ainda, traçar um perfil mais preciso do público que interage com as publicações. Através da análise meticulosa de métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários e alcance, pretende-se estabelecer padrões claros que evidenciam as influências e interesses desse público em relação ao conteúdo apresentado pela instituição.

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

Para a coleta de dados pelo questionário, baseou-se em uma amostra de 99 pessoas e essa quantidade foi obtida a partir da fórmula do cálculo amostral, utilizando nível de confiança de 95%, margem de erro de 3% e desvio padrão da população estimado em 15%. No entanto, na coleta de dados, a quantidade de respondentes foi de 112 pessoas, 13 respondentes a mais do que o planejado. Os cálculos amostrais foram realizados utilizando-se a calculadora do prof. Dr. José Roberto Pereira Lauris, da Faculdade de Odontologia de Bauru – USP (Lauris, 2024).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Seguidores nas redes sociais

No início do período de análise, a Fatec Taquaritinga contava com 11,4 mil seguidores no Facebook e 4,8 mil seguidores no Instagram. Essa base de seguidores é essencial para a disseminação de conteúdo e o alcance das publicações.

4.2 Desempenho no Facebook

Durante esse período, as publicações no Facebook alcançaram um total de 12,7 mil pessoas. Observamos que as postagens em vídeo tiveram um alcance médio de 831, com base em duas publicações, superando significativamente as postagens em imagem, que obtiveram um alcance médio de 1,4 mil, considerando 29 publicações. Além disso, o engajamento do público, medido por reações, comentários e compartilhamentos, atingiu um total de 1.000 interações.

Uma análise mais aprofundada do engajamento revelou que as publicações em vídeo e em formato de álbum se destacaram, obtendo valores medianos de engajamento de 11 e 23, respectivamente. Isso sugere uma preferência do público por esse tipo de conteúdo, indicando a importância de considerar essas tendências ao planejar futuras postagens.

4.3. Desempenho no Instagram

No Instagram, as publicações alcançaram um total de 2,5 mil pessoas durante os 90 dias de análise. Mais uma vez, notamos uma diferença no desempenho com base no formato das publicações. Publicações em vídeo obtiveram um alcance médio de 1,5 mil em apenas três postagens, enquanto as postagens de imagem alcançaram 1,1 mil pessoas em 28 publicações.

A análise do engajamento também revelou padrões interessantes. As publicações em formato *Reels* tiveram um valor mediano de engajamento de 102, superando o desempenho das postagens em carrossel, que obtiveram um valor mediano de 105, apesar de terem sido publicadas 11 vezes mais.

Os dados iniciais sugerem que as preferências do público nas redes sociais da Fatec Taquaritinga podem variar com base no formato das publicações. Publicações em vídeo e em formato de álbum no Facebook, assim como publicações em *Reels* no Instagram, parecem ser particularmente eficazes em atrair a atenção do público-alvo. Essas descobertas são essenciais para o desenvolvimento de estratégias de mídia social mais eficazes e direcionadas.

Tabela 1 - Síntese dos resultados obtidos (entre 01/06/2023 e 29/08/2024)

	Facebook	Instagram
Alcance das publicações	12,7 mil	2,5 mil
Seguidores	11,4 mil	4,8 mil
Alcance Médio (vídeos)	831 ⁽¹⁾	1,5 mil ⁽³⁾
Alcance médio (Imagem)	1,4 mil ⁽²⁾	1,1 mil ⁽⁴⁾
Engajamento médio (vídeo)	11	102
Engajamento médio (álbum de imagens)	23	105

Observações:

- (1) Média estabelecida com as 2 publicações de vídeo feitas no período
- (2) Média estabelecida com 29 publicações no período
- (3) Média estabelecida com as 3 publicações de vídeo (*Reels*) feitas no período
- (4) Média estabelecida com 28 publicações no período

Fonte: Autoria própria

4.4 Análise do público atual

Um componente crítico na estratégia de mídia social da Fatec Taquaritinga é compreender o público que interage com suas postagens. Nos últimos anos, a instituição desenvolveu uma sólida presença nas redes sociais, atingindo um público significativo tanto no Facebook quanto no Instagram.

4.4.1 Público do Facebook:

No Facebook, a Fatec Taquaritinga possui uma base de 11,4 mil seguidores, com uma divisão por gênero que mostra 57,9% de mulheres e 42,1% de homens. A maioria desse público pertence à faixa etária de 25-34 anos, com 23% de mulheres e 20,5% de homens. As faixas etárias de 35-44 anos e 18-24 anos também são representadas, indicando uma diversidade demográfica na base de seguidores.

4.4.2 Público do Instagram:

No Instagram, a Fatec Taquaritinga conta com 4.800 mil seguidores. A distribuição por gênero é semelhante à do Facebook, com 54,4% de mulheres e 45,6% de homens. Da mesma forma, a maioria do público encontra-se na faixa etária de 25-34 anos, com 19,6% de mulheres e 19,8% de homens. A faixa etária de 35-44 anos e 18-24 anos também demonstra envolvimento significativo.

Além disso, uma observação importante é que tanto no Facebook quanto no Instagram, as idades de 25-34 anos se destacam, com participação quase equivalente de homens e mulheres. Isso é um ponto importante a considerar ao criar conteúdo, já que esse grupo demográfico demonstra um forte interesse nas postagens da Fatec Taquaritinga.

Tabela 2 – Síntese do perfil dos usuários

	Facebook		Instagram	
Gênero	57,9% Mulheres	42,1% Homens	54,4% Mulheres	45,6% Homens

Faixa etária predominante	25-34 anos		25-34 anos	
	23% Mulheres	20,5% Homens	19,5% Mulheres	19,8% Homens

Fonte: Autoria própria

4.5 Localização do público:

É essencial destacar que a instituição atrai seguidores principalmente de Taquaritinga, representando 27,1% do público total. Matão, Monte Alto, Araraquara e Jaboticabal também são cidades com participação significativa de usuários. Essas informações são fundamentais para adaptar a comunicação e as mensagens da Fatec Taquaritinga de acordo com os interesses e localização dos seguidores.

4.6 Potencial de engajamento:

Com base na análise do público de 18-24 anos, que demonstra um envolvimento considerável nas redes sociais, existe uma oportunidade para a instituição desenvolver estratégias específicas direcionadas a esse grupo demográfico (Denzin; Lincoln, 2011). Enquetes e interações direcionadas podem ser uma maneira eficaz de aumentar o engajamento e a proximidade com esse público mais jovem.

4.7 Vestibular

A comunicação nas redes sociais se configura como um canal de captação de novos alunos, atraindo candidatos interessados nos cursos oferecidos pela instituição. O número de inscritos nos vestibulares vem crescendo, evidenciando o impacto positivo da comunicação digital.

Analisando os dados referentes ao período de outubro a dezembro de 2023, podemos identificar as publicações que se destacaram em termos de alcance, engajamento e conversão. Entre essas publicações, destacam-se aquelas que promoveram os cursos específicos oferecidos pela instituição. Essas publicações alcançaram muitas pessoas e geraram um significativo número de impressões, demonstrando uma eficácia na divulgação dos cursos e na promoção do vestibular.

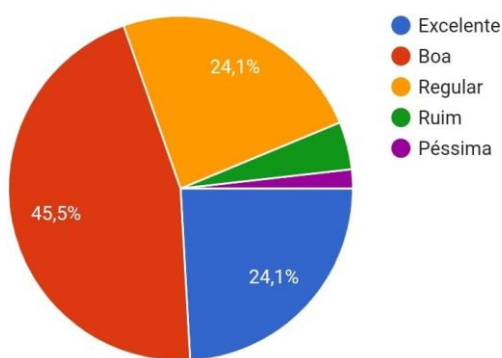
Além disso, observa-se que as publicações que mais geraram cliques no *link* foram aquelas que anunciavam a prorrogação do prazo de inscrição para o vestibular, apontando que os candidatos preferem informações atualizadas e oportunidades de última hora, o que pode influenciar sua decisão de se inscrever no processo seletivo.

Quanto ao formato das publicações, tanto as orgânicas quanto as pagas tiveram um desempenho significativo. No entanto, as publicações impulsionadas por investimentos financeiros apresentaram um alcance e engajamento superiores, indicando a importância de estratégias de publicidade paga para ampliar o alcance das mensagens e aumentar a conversão.

4.8 Resultados da entrevista

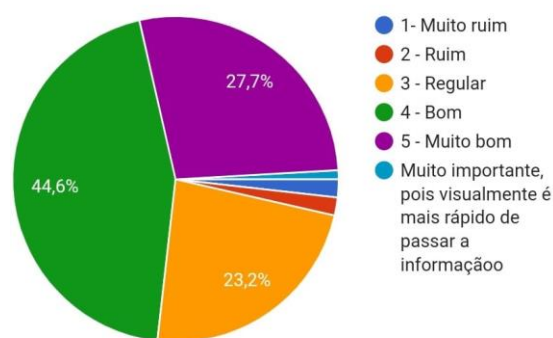
A pesquisa sobre a percepção da comunicação da Fatec Taquaritinga nas redes sociais, respondida por 112 participantes, fornece uma visão valiosa sobre como a instituição é vista *online* e quais áreas precisam ser aprimoradas. A seguir, apresenta-se uma análise dos resultados.

Gráfico 1 – Percepção da Interatividade



Fonte: autoria própria

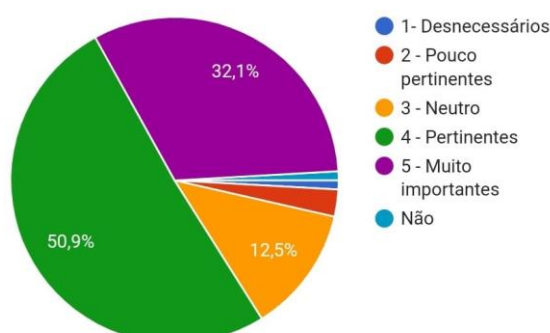
Gráfico 2 - Qualidade da Comunicação



Fonte: autoria própria

A análise dos dados mostra que 69,6% dos respondentes consideram a interatividade da Fatec boa ou excelente, o que é um indicativo positivo de engajamento. No entanto, 24,1% avaliaram como regular e 4,5% como ruim, sugerindo a necessidade de ajustes nas estratégias para envolver os usuários. Isso pode incluir mais respostas a comentários, participação em discussões e criação de conteúdos interativos, como enquetes e quizzes.

A qualidade da comunicação é avaliada positivamente por 72,3% dos respondentes (nota 4 ou 5). No entanto, 27,7% deram notas 3 ou abaixo, sugerindo áreas que necessitam de melhorias. Comentários adicionais dos respondentes indicam que a clareza, a relevância das informações e a consistência nas atualizações são fatores críticos. Isso aponta para a necessidade de revisar e talvez reformular a estratégia de conteúdo para garantir que a comunicação seja mais eficiente e atenda às expectativas do público.

Gráfico 3 - Pertinência dos Conteúdos nas Redes Sociais da Fatec Taquaritinga

Fonte: autoria própria

A pesquisa sobre a pertinência dos conteúdos publicados nas redes sociais da Fatec Taquaritinga revelou resultados sobre a percepção dos seguidores em relação ao valor e à relevância do material compartilhado.

A alta percentagem de *feedback* positivo sugere que a Fatec Taquaritinga está no caminho certo ao engajar seus seguidores com conteúdo de relevância. Para sustentar e aumentar este engajamento, é essencial continuar monitorando as preferências do público e ajustar as estratégias conforme necessário.

Portanto, ao considerar os resultados da pesquisa, recomenda-se à Fatec Taquaritinga manter o foco em conteúdos diversificados e que incentivem a interação. Este enfoque não apenas ajudará a fortalecer o vínculo com a audiência existente, mas também atrairá novos seguidores, contribuindo para um crescimento sustentável nas plataformas de mídia social.

Tabela 3 - Frequência de Publicações

Frequência	Nº. de respondentes	%
Diariamente	30	27
Semanalmente	50	45
Mensalmente	20	18
Raramente	12	10

Fonte: autoria própria

A frequência das publicações é um ponto de interesse. Embora 45% prefiram atualizações semanais e 27% diárias, 18% estão satisfeitos com publicações mensais. Isso indica uma preferência por uma presença digital ativa, mas sem excessos que poderiam levar à saturação. A Fatec pode considerar um calendário editorial que balanceie conteúdos diários de interesse geral com atualizações semanais mais aprofundadas e informativas.

Tabela 4 - Tipos de conteúdos preferidos

Conteúdo	Nº. de respondentes	%
Informativos	55	49
Educacionais	40	36
Entretenimento	10	9
Promocionais	7	6

Fonte: autoria própria

A preferência por conteúdos informativos (49%) e educacionais (36%) destaca a importância de conteúdos que agreguem valor e relevância acadêmica. Enquanto conteúdos de entretenimento e promocionais têm menor preferência, eles ainda desempenham um papel no engajamento e na construção da marca. A combinação de conteúdos educacionais e informativos com elementos de entretenimento pode ajudar a manter o interesse dos seguidores sem comprometer a seriedade da instituição.

Tabela 5 - Canais de comunicação preferidos

Canais	Nº. de respondentes	%
Instagram	70	63
Facebook	25	22
WhatsApp	10	9
Youtube	7	6

Fonte: autoria própria

O Instagram é claramente o canal mais popular, seguido pelo Facebook. Isso indica que a Fatec deve concentrar seus esforços de comunicação principalmente no Instagram, utilizando posts visuais e stories para maximizar o alcance e engajamento. O uso de WhatsApp e YouTube, embora menos preferido, pode ser explorado para campanhas específicas e conteúdos mais detalhados, como vídeos educativos e anúncios importantes.

Tabela 6 - Sugestões para Aprimorar a Comunicação

Frequência	Nº. de respondentes
Mais Publicações	20
Divulgação de Projetos	15
Conteúdos Educacionais	12
Interatividade e Engajamento	10
Uso de Memes e Dicas	5

Fonte: autoria própria

A demanda por mais publicações e divulgação de projetos sugere que os seguidores querem estar mais informados sobre as atividades da Fatec. A criação de conteúdos educacionais adicionais e a promoção de projetos acadêmicos e eventos podem atender a essas expectativas. Além disso, aumentar a interatividade e o uso de elementos de entretenimento, como memes e dicas, pode tornar a comunicação mais atraente.

Portanto com a análise dos dados revela que a Fatec Taquaritinga está em uma posição favorável em termos de comunicação nas redes sociais, mas há espaço para melhorias. A instituição deve focar em aumentar a frequência e a qualidade das publicações, tentar ter um conteúdo que seja exclusivo de cada rede social tentando deixar um diferencial para elas, diversificar os tipos de conteúdo e explorar mais canais de comunicação, com ênfase no Instagram. Além disso, implementar as sugestões dos respondentes pode ajudar a fortalecer o engajamento e a percepção positiva da Fatec.

4.9 Conteúdo diversificado

A comunicação da Fatec Taquaritinga nas redes sociais não se limita apenas a divulgação institucional, ocorre a diversificação de conteúdo para atender às diferentes expectativas e interesses do público. Vagas de emprego, dicas de carreira, informações ou curiosidades sobre cada curso ou ainda a utilização de enquetes, por exemplo, amplia a visibilidade da faculdade e demonstram um compromisso ativo com o sucesso profissional dos alunos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É nítida a importância que as redes sociais têm para a comunicação da Fatec Taquaritinga, uma vez que oferecem um ferramental extenso e sem a necessidade de altos investimento, como ocorreria caso a instituição realizasse ações de comunicação em mídias tradicionais e não digitais, como jornais, revistas, rádio e TV.

Este estudo, buscou analisar o quanto as ações de comunicação da Fatec Taquaritinga, por meio de suas redes sociais, eram eficazes e os resultados apontam que o trabalho deve ser continuado, pois tem se mostrado abrangente e conectado com o público que a instituição pretende atingir. Obviamente, melhorias são necessárias, tanto em formato, frequência e conteúdo, para que os resultados sejam ainda melhores.

Ao mesmo tempo que este trabalho traz dados importantes para a adequação das estratégias de comunicação, não pode ser considerado como completo. As análises ocorreram baseadas em um período limitado e com base nas publicações realizadas no mesmo período.

Possivelmente, se um período mais extenso tivesse sido analisado, os resultados seriam outros. Essas limitações propiciam que novos estudos sejam realizados para que os dados se complementem. A pesquisa sobre a percepção do público utilizou uma amostra relativamente pequena. Outros estudos poderiam utilizar amostras maiores ou mesmo análise qualitativa sobre a opinião dos usuários.

Realizar um planejamento constante, baseado nos resultados desse trabalho, favorece que as estratégias sejam assertivas e coloquem a Fatec Taquaritinga ainda mais em destaque graças a utilização de uma comunicação eficiente por meio das ferramentas disponíveis. O uso de IA deve ser considerado para otimizar o trabalho e, com o auxílio de técnicas de machine learning, desenvolver um discurso que impacte ainda mais o público pretendido pela instituição, unindo a expertise da equipe com as tecnologias da atualidade.

REFERÊNCIAS

- BOSTROM, Nick. **Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies**. Oxford University Press, 2014.
- CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. Sage Publications, 2011.
- DOMINGOS, Pedro. **The master algorithm: How the quest for the ultimate learning machine will remake our world**. Basic Books, 2015.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAURIS, J. R. P. **Cálculo Amostral**. Faculdade de Odontologia de Bauru, Universidade de São Paulo. Disponível em: http://estatistica.bauru.usp.br/calculoamostral/ta_ic_media.php Acesso em: 12 de fevereiro de 2024
- MANGOLD, W. G. FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. Business Horizon, 2009
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- VAYNERCHUK, G. **Jab, Jab, Jab Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.