

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DA MARCA FATEC TAQUARITINGA NAS REDES SOCIAIS

DUARTE, Guilherme Henrique
SARTOR, Ricardo José

guilherme.duarte12@fatec.sp.gov.br
ricardo.sartor@fatec.sp.gov.br

Fatec Taquaritinga
Fatec Taquaritinga

1. INTRODUÇÃO

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. Este artigo explora o relacionamento entre a comunicação da Fatec nas redes sociais, a percepção da marca e os níveis de engajamento do público-alvo. A compreensão desses elementos é fundamental para desenvolver estratégias de comunicação eficazes, melhorando a visibilidade da instituição e fortalecendo o vínculo com seus seguidores online. O trabalho tem por objetivo 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.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada possui caráter quantitativo, baseada na análise de dados das plataformas das redes sociais e na coleta de dados por meio de um questionário survey. A pesquisa visa verificar como as publicações no Facebook e Instagram ativam a percepção e geram engajamento do público-alvo da Fatec Taquaritinga. Foram utilizadas métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários e alcance para estabelecer padrões de influência. A coleta de dados envolveu uma amostra de 99 pessoas, com 112 respondentes no total, utilizando um nível de confiança de 95% e margem de erro de 3%. Para o cálculo amostral, utilizamos a metodologia descrita por Lauris [1].

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados indicam que as publicações em vídeo no Facebook têm um alcance médio de 831 usuários, superando significativamente outras formas de postagem, como imagens e textos. O engajamento é particularmente maior em publicações em vídeo e álbum, sugerindo que esses formatos são mais eficazes em capturar a atenção do público. Além disso, a pesquisa revelou que 69,6% dos respondentes consideram a interatividade da Fatec boa ou excelente, e 72,3% avaliam positivamente a qualidade da comunicação. Esses dados destacam a eficácia das estratégias de comunicação atuais, mas também revelam áreas que necessitam de melhorias, como a clareza e a consistência das informações transmitidas. A análise qualitativa sugere que conteúdos mais educativos e interativos podem aumentar ainda mais o engajamento do público.

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 [2].

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

Os dados coletados pelo questionário tipo survey apontam que 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. CONCLUSÕES

Este estudo sublinha a importância das redes sociais na estratégia de comunicação da Fatec Taquaritinga. As descobertas mostram que, apesar de a instituição estar no caminho certo ao engajar seus seguidores com conteúdo relevante, há espaço para melhorias significativas em termos de formato, frequência e clareza das publicações. Recomenda-se um planejamento contínuo, baseado nos insights deste estudo, e a incorporação de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, para otimizar as estratégias de comunicação e melhorar o alcance e o engajamento.

REFERÊNCIAS

[1] LAURIS, J. R. P. Cálculo Amostral. Faculdade de Odontologia de Bauru, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://estatistica.bauru.usp.br/calculoamostral/taticmedia.php>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2024.

[2] CIPRIANI, F. Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

AGRADECIMENTOS

À instituição Fatec Taquaritinga por permitir o acesso ao painel de administração das redes sociais analisadas durante o período da iniciação científica.