

Consolidação da agência escola comunica e suas contribuições para o fortalecimento da marca institucional da Fatec Araras

Julia dos Santos Amorim

Faculdade de Tecnologia de Araras – Antonio Brambilla

julia.amorim@aluno.cps.sp.gov.br

Dhebora Souza Umbelino Silva

Faculdade de Tecnologia de Araras – Antonio Brambilla

dhebora.silva@cps.sp.gov.br

<https://orcid.org/0000-0002-5096-4831>

Resumo

Este artigo analisa as contribuições da Agência Escola COMUNICA para o fortalecimento da marca institucional da FATEC Araras em sua fase de consolidação, e explicita a participação discente vinculada ao Programa de Monitoria/MIDTI. A pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva foi delineada como estudo de caso único. O corpus reuniu documentos de planejamento, registros de organização do trabalho, publicações, séries editoriais, campanhas, coberturas de eventos e notas de observação participante, referentes ao período de setembro de 2025 a junho de 2026. A análise temática contemplou profissionalização da comunicação, humanização, pertencimento, comunicação de ingresso, valorização da experiência acadêmica e aprendizagem aplicada. Os resultados evidenciam maior intencionalidade editorial, ampliação da representação da comunidade acadêmica e participação estudantil em demandas reais. Nesse processo, a estudante monitora atuou na produção comunicacional, na organização do corpus e na análise das evidências, articulando formação acadêmica e investigação. E os principais achados, evidenciam que a COMUNICA funciona como infraestrutura comunicacional e ambiente formativo, integrando visibilidade institucional, protagonismo estudantil e aprendizagem aplicada.

Palavras-chave

Agência Escola, Comunicação institucional, Ensino Superior, Fortalecimento de Marca, Redes Sociais.

1. Introdução

A comunicação digital participa da construção da identidade e da reputação das instituições de ensino superior ao tornar visíveis práticas, pessoas e experiências acadêmicas. As redes sociais também influenciam relacionamento, engajamento e percepção de valor institucional (PAWAR, 2024; GALIOTO et al., 2025). Nessa perspectiva, conteúdos sobre cursos, trajetórias, eventos e oportunidades funcionam como sinais que reduzem incertezas dos públicos (TRAN et al., 2026).

Na FATEC Araras, a Agência Escola COMUNICA articula comunicação institucional e aprendizagem aplicada, com participação de estudantes em demandas reais. A pesquisa responde à questão: como as práticas consolidadas pela Agência contribuíram para qualificar a comunicação e fortalecer a marca institucional? A experiência integra o Programa de Monitoria/MIDTI, no qual a estudante monitora participou das ações da Agência e da sistematização da investigação. Deste modo, o objetivo deste artigo é elucidar a consolidação da Agência, por meio da análise das ações desenvolvidas em seu período inicial de atuação, e compreender como colaboraram com a construção de imagem institucional na Fatec Araras.

2. Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, descritiva e qualitativa, delineada como estudo de caso único (YIN, 2015). O caso corresponde à fase de consolidação da Agência Escola COMUNICA, vinculada à FATEC Araras, no período de setembro de 2025 a junho de 2026.

O corpus foi constituído por calendários e pautas editoriais, registros de organização do trabalho, roteiros, materiais de planejamento, publicações e séries produzidas para os canais institucionais, registros de campanhas, eventos e processo seletivo, além de notas de campo. As publicações foram examinadas segundo tema, público, objetivo, formato, linguagem, pessoas ou experiências representadas e atributo institucional comunicado.

Foram empregadas três técnicas complementares. A análise documental permitiu reconstruir mudanças na estrutura, nos fluxos e no planejamento editorial. A observação participante registrou decisões, rotinas, dificuldades e aprendizados ocorridos nas reuniões, produções e coberturas. A análise temática de conteúdo, inspirada em Bardin (2011), organizou as evidências das publicações e dos registros em categorias coerentes com o problema de pesquisa.

O procedimento analítico ocorreu em quatro etapas: (1) organização cronológica e leitura integral dos materiais; (2) identificação de unidades de registro, como finalidade do conteúdo, público, formato, pessoas representadas e valor institucional comunicado; (3) agrupamento e revisão das categorias; e (4) interpretação à luz do referencial teórico. As categorias finais foram: profissionalização da comunicação; humanização; pertencimento e projeção de futuro; comunicação de ingresso; valorização da experiência acadêmica; e aprendizagem aplicada.

A triangulação entre documentos, conteúdos e notas de campo permitiu confrontar as evidências e reduzir o viés decorrente da observação participante, considerando que a pesquisadora participou das atividades.

No âmbito do Programa de Monitoria/MIDTI, a estudante monitora participou das rotinas da Agência, incluindo planejamento de pautas, produção e acompanhamento de conteúdos, cobertura de atividades e organização dos registros. No desenvolvimento da pesquisa, colaborou na constituição e na leitura do corpus, na identificação das unidades de registro e na sistematização das categorias analíticas, sob orientação docente. Essa atuação permitiu integrar a experiência prática de comunicação ao percurso investigativo do estudo.

3. Resultados e discussão

A consolidação da COMUNICA foi observada na organização dos processos, na diversificação dos conteúdos e na participação da comunidade acadêmica, articulando dimensões operacionais, comunicacionais e formativas.

3.1 Consolidação do planejamento e profissionalização da comunicação

A consolidação envolveu a ampliação das frentes de conteúdo, design, social media, eventos, métricas e TV interna para audiovisual, web e treinamentos, explicitando responsabilidades de produção e desenvolvimento da equipe. O planejamento passou a distinguir conteúdos factuais, recorrentes e séries orientadas a funções como informar, esclarecer, representar, aproximar e valorizar experiências.

O processo seletivo, com 36 inscrições e nove estudantes selecionados, apoiou a renovação e a continuidade operacional. Nesse contexto, profissionalização significa consolidar processos que sustentem coerência, aprendizagem supervisionada e regularidade da presença institucional, e não reproduzir integralmente uma agência comercial.

3.2 Humanização e representação da comunidade acadêmica

A humanização foi identificada na presença de estudantes, docentes, coordenação, convidados e comunidade em entrevistas, vídeos, bastidores e coberturas. Os registros contabilizam 20 estudantes, cinco professores e uma coordenadora nos conteúdos, além de quatro frentes de eventos. Esses participantes não se confundem com os 15 estudantes da equipe: os primeiros expressam a dimensão representacional; os segundos, a formativa.

A combinação entre pessoas reais, situações acadêmicas e linguagem adequada ao canal aproximou a marca da experiência vivida e ofereceu sinais de atividade, acolhimento e participação, em convergência com Galioto et al. (2025). Os dados demonstram ampliação da representação da comunidade; seus efeitos sobre a percepção dos públicos ainda requerem estudos de recepção.

3.3 Conteúdos

A consolidação da COMUNICA também se expressa na diversificação e na intencionalidade dos conteúdos. As pautas passaram a considerar objetivos, públicos, formatos e atributos institucionais, superando a lógica de divulgação pontual. A análise do corpus identificou três categorias pela função predominante das publicações: pertencimento, identificação e projeção de futuro; comunicação para ingresso e decisão; e valorização da experiência acadêmica. Embora uma publicação possa cumprir funções simultâneas, essa divisão permite compreender como as linhas editoriais aproximaram públicos e tornaram visíveis pessoas, oportunidades e práticas da FATEC Araras.

3.3.1 Pertencimento, identificação estudantil e projeção de futuro

As séries Por dentro do curso, Carreira em 1 min, Caminhos FATEC, Descomplica, Desafio FATEC e os conteúdos de férias responderam a necessidades reconhecíveis: compreender os cursos, relacionar formação e carreira, conhecer trajetórias, traduzir temas acadêmicos e manter vínculo fora do período letivo. A recorrência criou referências editoriais e familiaridade: Por dentro do curso tornou a estrutura curricular mais legível; Carreira em 1 min associou formação e desenvolvimento profissional; Descomplica traduziu conteúdos técnicos; e Desafio FATEC incorporou interação educativa.

Em conjunto, as iniciativas deslocaram parte da comunicação do enunciado institucional abstrato para evidências da experiência. Ao mostrar o que se aprende, quem participa e quais trajetórias são possíveis, os conteúdos funcionam como sinais de valor e reduzem incertezas sobre a instituição, em convergência com Tran et al. (2026).

3.3.2 Comunicação estratégica para ingresso e decisão

A campanha de ingresso adotou o eixo “o próximo passo é real” e articulou prazos e inscrição ao esclarecimento sobre gratuidade, cursos, oportunidades e projeção profissional. A peça “Mas a FATEC é gratuita mesmo?” exemplifica o uso de uma objeção concreta para reduzir incertezas. Conteúdos sobre currículo, carreira, iniciação científica, eventos e trajetórias também integraram o processo seletivo à proposta de valor institucional.

Formatos curtos, perguntas e linguagem acessível buscaram compatibilidade com o consumo em redes sociais sem eliminar a credibilidade acadêmica. A análise evidencia uma arquitetura de campanha com argumentos variados, abordagem de objeções e visibilidade da experiência institucional; a relação com inscrições ou matrículas não integrou o escopo desta etapa.

3.3.3 Valorização da experiência acadêmica

Os registros contemplam quatro frentes de eventos acadêmicos e formativos: EnGeTec, FESTECC, Semana da Carreira e palestras institucionais. Entrevistas, bastidores e falas de convidados converteram acontecimentos presenciais em ativos comunicacionais acessíveis após sua realização. No EnGeTec, a apresentação da pesquisa evidenciou a dimensão científica da Agência; no FESTECC, entrevistas e dinâmicas superaram o registro protocolar; e, nas ações de carreira, palestras e iniciação científica, os conteúdos associaram a instituição ao desenvolvimento profissional e às oportunidades acadêmicas.

O mecanismo identificado consiste em tornar reconhecíveis experiências que já expressam o valor institucional. O resultado converge com Pawar (2024), que situa as redes sociais do ensino superior como espaços de branding, relacionamento e engajamento, sem confundir visibilidade comunicacional com qualidade intrínseca.

3.4 Aprendizagem aplicada e impacto formativo

A COMUNICA também operou como ambiente de aprendizagem aplicada. Quinze estudantes integraram diretamente a equipe em áreas como conteúdo, design, social media, audiovisual, mé-

tricas, web, cobertura de eventos e treinamentos. A atuação envolveu pautas, roteiros, legendas, artes, captação, entrevistas, análise de público, gestão de demandas e responsabilidade pela representação institucional.

A vinculação ao Programa de Monitoria/MIDTI conferiu à estudante monitora um papel transversal nesse processo. Além de integrar a execução das ações comunicacionais, ela participou do planejamento, do registro das atividades e da sistematização dos materiais analisados. A passagem entre produção e investigação favoreceu a compreensão crítica das decisões editoriais e permitiu relacionar as práticas observadas às categorias do estudo, constituindo uma experiência de iniciação à pesquisa articulada à formação profissional.

A observação registrou aprendizados técnicos e comportamentais, como organização, colaboração, adaptação, criatividade, visão crítica e compromisso com prazos. A produção deixou de ser percebida apenas como “criação de posts” e passou a considerar público, objetivo, linguagem, formato, momento e coerência institucional. Os achados convergem com estudos sobre agências conduzidas por estudantes (KIM et al., 2021; SCHRECK, 2023), embora se delimitem às competências manifestadas nas atividades acompanhadas.

A contribuição formativa também é estratégica para a marca: a COMUNICA não apenas divulga a proposta tecnológica e aplicada da FATEC, mas a materializa em experiência real de formação.

3.5 Síntese interpretativa

A síntese revela um encadeamento: a organização interna sustenta conteúdos contínuos; a continuidade amplia a representação de pessoas e experiências; essa representação oferece sinais públicos sobre a vida acadêmica; e a participação discente transforma a produção em aprendizagem aplicada. Assim, a contribuição da COMUNICA articula os níveis operacional, comunicacional e relacional-formativo.

A pesquisa demonstra mudanças nos processos e conteúdos e identifica mecanismos associados à construção da marca institucional, sem estabelecer relações causais com ingresso, permanência ou reputação.

4. Considerações finais

A pesquisa analisou as contribuições da Agência Escola COMUNICA para o fortalecimento da marca institucional da FATEC Araras. A consolidação ocorreu pela articulação entre organização do trabalho, intencionalidade editorial, representação da comunidade e aprendizagem aplicada. A ampliação das frentes internas e a organização das pautas favoreceram continuidade; as séries editoriais e a campanha de ingresso traduziram cursos, oportunidades e experiências; e as coberturas tornaram visíveis atividades acadêmicas, científicas e profissionais. Paralelamente, a participação de 15 estudantes em demandas reais materializou a proposta tecnológica e aplicada da instituição. A inserção da estudante monitora no planejamento, na produção, no registro e na análise das ações evidencia a contribuição do MIDTI para aproximar monitoria, iniciação à pesquisa e aprendizagem profissional.

O estudo indica que a COMUNICA atua simultaneamente como infraestrutura comunicacional e ambiente formativo. Por se tratar de caso único, baseado em documentos e observação participante, os achados não estabelecem causalidade entre comunicação, percepção de marca e ingresso. Pesquisas futuras podem incorporar indicadores longitudinais e a percepção de estudantes, candidatos e comunidade.

5. Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

GALIOTO, M.; PEDONE, F.; VANTARAKIS, A.; LA MARCA, A.; BIANCO, A. University, social media, and student engagement: the challenge of “trust” in organizational communication. *Frontiers in Communication*, v. 10, art. 1546333, 2025.

KIM, Y.; MEGANCK, S.; KRISTIANSEN, L.; WOO, C. W. Taking experiential learning to the next level with student-run agencies. *Journal of Public Relations Education*, v. 7, n. 1, p. 80-121, 2021.

PAWAR, S. K. Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, v. 11, n. 1, art. 2423059, 2024.

SCHRECK, N. K. Effects of experiential learning via student-run marketing agencies on student soft skills through the experiences of current students, recent alumni, and hiring managers. 2023. Tese (Doctor of Business Administration) — Franklin University, Columbus, 2023.

TRAN, H.-A. et al. How universities can use social media for student acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 54, n. 2, p. 539-556, 2026.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.