

Entre Produção e Reconhecimento: A Visibilidade dos Grupos de Pesquisa da Fatec Taquaritinga

Pedro Augusto Pivetta

Fatec Taquaritinga – Taquaritinga – SP – Brasil

pedro.pivetta@fatec.sp.gov.br

ORCID 0009-0001-4824-7999

Ricardo José Sartor

Fatec Taquaritinga – Taquaritinga – SP – Brasil

ricardo.sartor@cps.sp.gov.br

ORCID 0000-0003-3439-8726

Resumo

O presente estudo analisa a visibilidade dos grupos de pesquisa da Fatec Taquaritinga e o reconhecimento da instituição como produtora de conhecimento científico, avaliando o impacto das redes sociais nesse processo. A metodologia adotada foi de caráter quantitativo não probabilístico, com dados coletados por questionário online e presencial (164 respondentes), além de análise de redes sociais e revisão bibliográfica. Os resultados indicam um público majoritariamente jovem e de concentração local, com baixo conhecimento sobre os grupos de pesquisa, embora projetos de menor complexidade apresentem maior reconhecimento. Observou-se que as mídias digitais, especialmente o Instagram, são os principais canais de acesso à informação. Conclui-se que, apesar do potencial das redes sociais, a divulgação ainda é limitada e pouco sistematizada, exigindo estratégias de comunicação mais eficazes e com linguagem acessível para democratizar o conhecimento científico.

Palavras-Chave

Divulgação científica, Redes sociais, Grupos de pesquisa, Marketing digital, Ensino superior.

1. Introdução

Os meios digitais tornaram-se fundamentais no ambiente acadêmico para comunicar o conhecimento científico e conectar pesquisadores e sociedade. Diante da expansão do ciberespaço, faz-se necessário analisar o impacto da marca Fatec Taquaritinga quanto ao seu reconhecimento como instituição produtora de conhecimento. As redes sociais atuam como ferramentas indispensáveis para ampliar a visibilidade de trabalhos acadêmicos e descentralizar o saber.

Entretanto, para que a comunicação institucional alcance seu propósito, é preciso compreender o perfil do público consumidor e os canais de transmissão de maior engajamento. O alinhamento dessas estratégias permite ajustes nas ações de comunicação, tornando-as mais assertivas frente às demandas da comunidade local e acadêmica.

O objetivo deste trabalho é mensurar o raio de alcance das redes sociais da Fatec Taquaritinga, avaliando o nível de conhecimento do público sobre as pesquisas e projetos desenvolvidos

na instituição, bem como identificar os principais canais digitais utilizados para o consumo de tais informações.

2. Metodologia

A metodologia adotada possui caráter quantitativo não probabilístico. A coleta de dados primários ocorreu via questionário digital (distribuído por *Stories* nas redes sociais institucionais da faculdade e dos pesquisadores) e presencialmente, durante os meses de julho e setembro de 2025. O questionário digital garante o anonimato dos participantes e consequente liberdade para expressarem opiniões (Zanella, 2013). A coleta de dados para essa pesquisa obteve 164 respostas válidas.

Adicionalmente, realizou-se a análise de dados das próprias redes sociais da faculdade para mensurar as interações e a percepção do público sobre as publicações, a partir da interação do público com as publicações por meio de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos. Para o aporte teórico, utilizou-se revisão bibliográfica em bases digitais como Google Acadêmico e Periódicos CAPES.

3. Resultados e discussão

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 da difusão de ações.

3.1 Análise de público

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 Vieira e Silva (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.

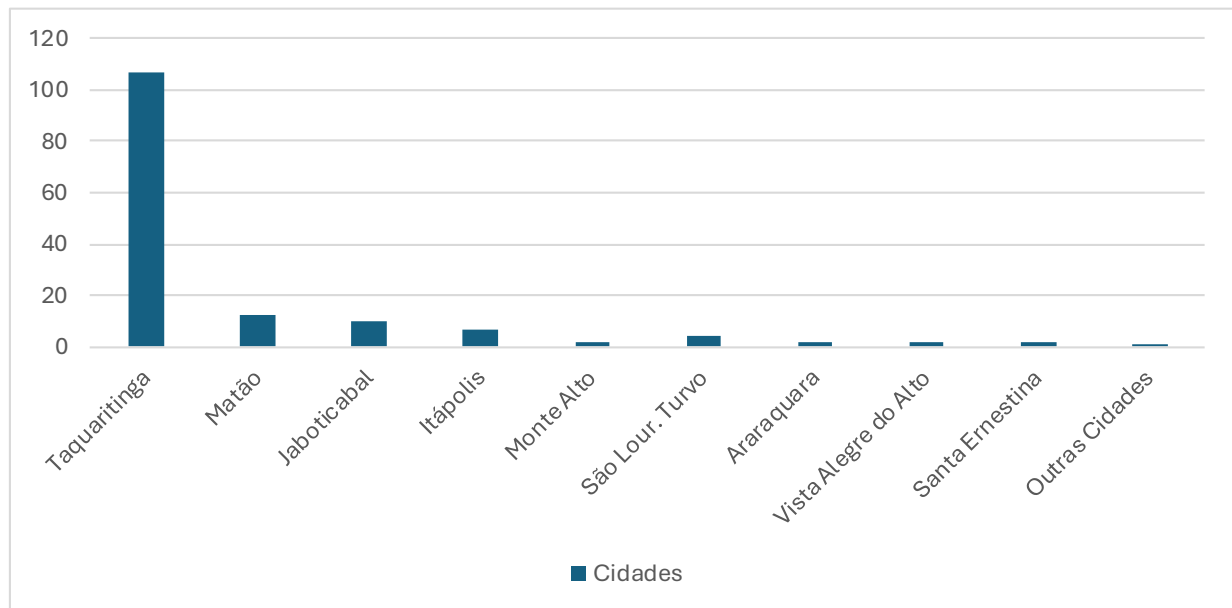


Gráfico 1 - Análise dos participantes por região
Fonte: autoria própria

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 compoem a maioria das repostas 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.

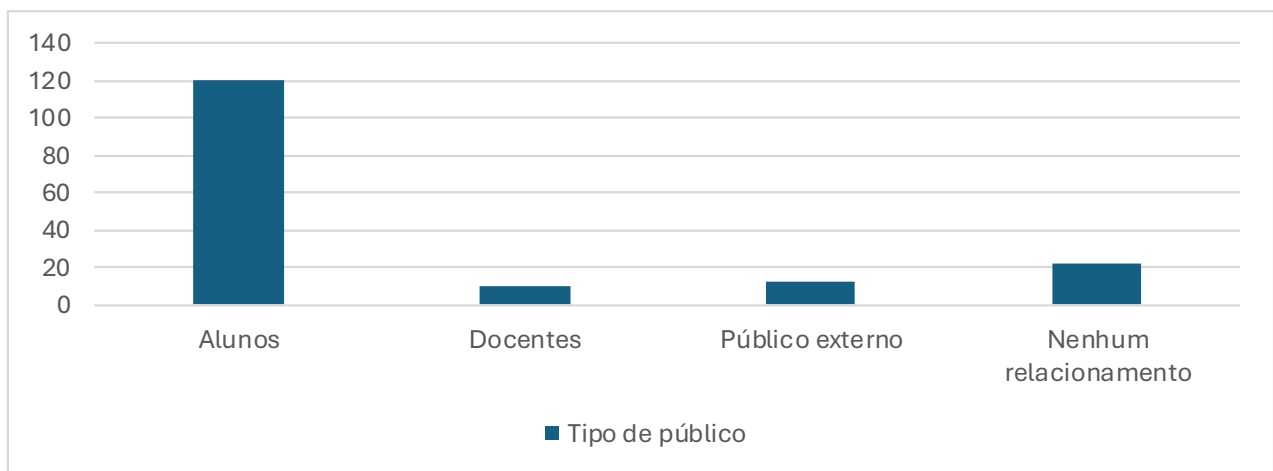


Gráfico 2 - Análise do nível de relacionamento dos participantes com a instituição
Fonte: autoria própria

3.2 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 afirmou não conhecer nenhum dos grupos de pesquisa (60 respostas). Destes últimos, a totalidade é caracterizada por estudantes, público externos 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.

Tais dados indicam alerta por parte da instituição. Spaller (2023) afirma que instituições de ensino e pesquisa são enormes produtoras de conhecimento científico, visto que são responsáveis por realizar pesquisas nos mais diversos campos e nas mais adversas áreas.

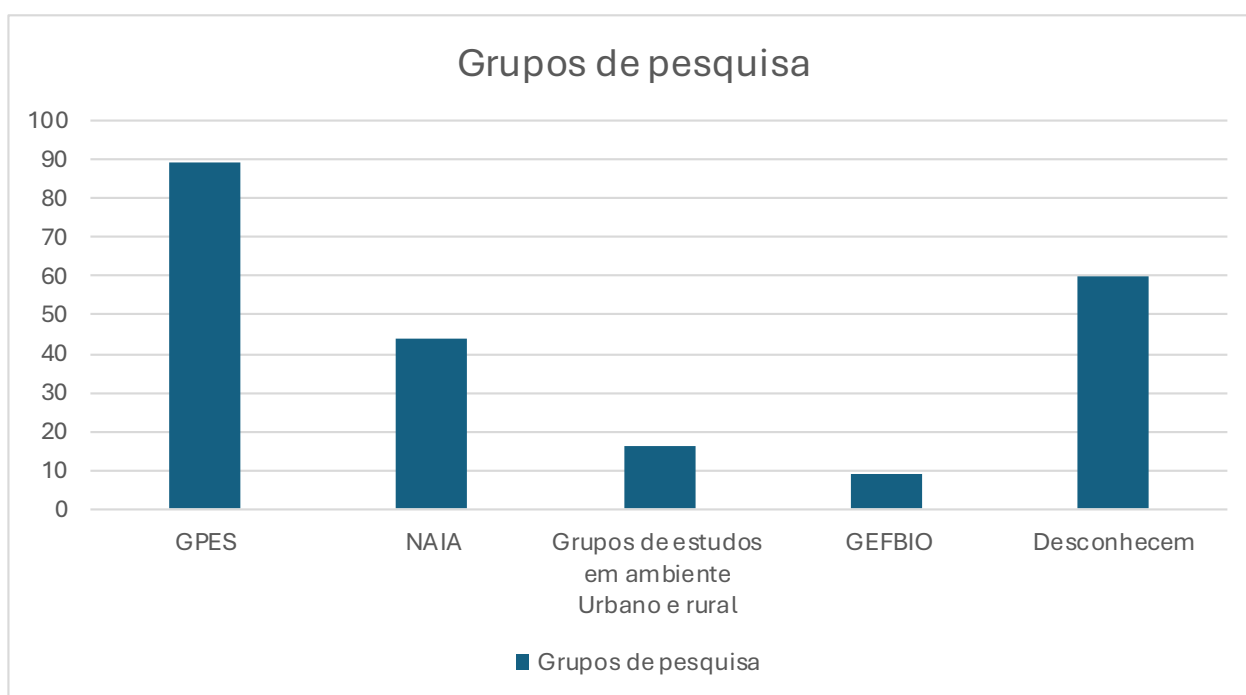


Gráfico 3 - Conhecimento dos grupos de pesquisa

Fonte: autoria própria

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 repostas (34 e 35 respectivamente).

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

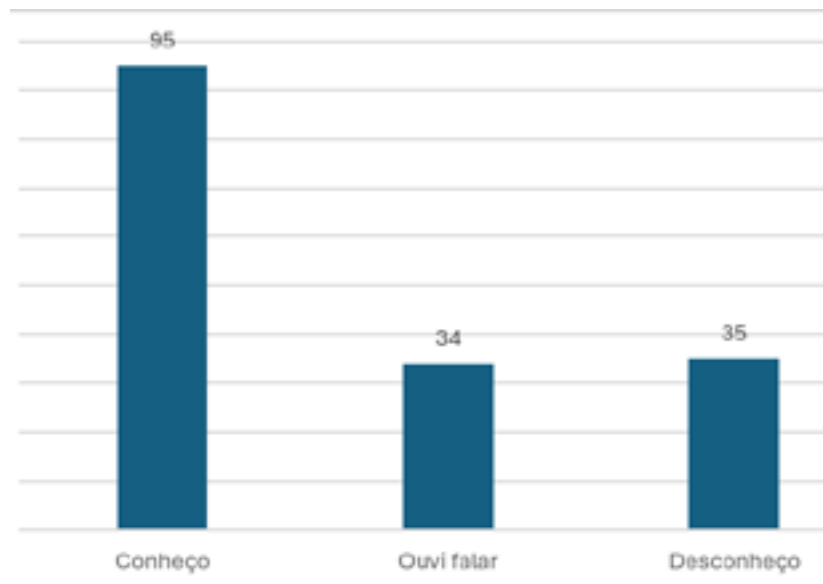


Gráfico 4 - Conhecimento de Projetos
Fonte: autoria própria

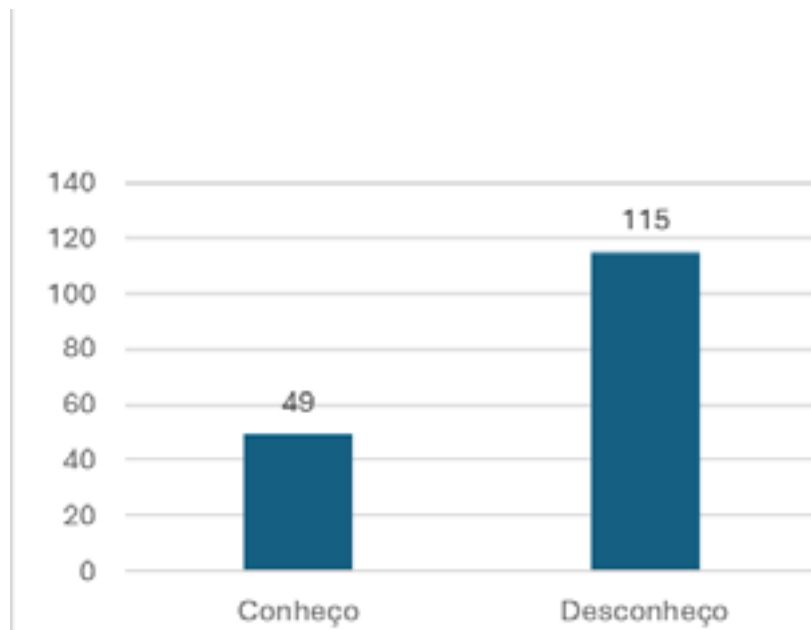


Gráfico 5 – Nível de conhecimento da revista Interface Tecnológica
Fonte: autoria própria

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 dos 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 et al. (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.

3.3 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)..

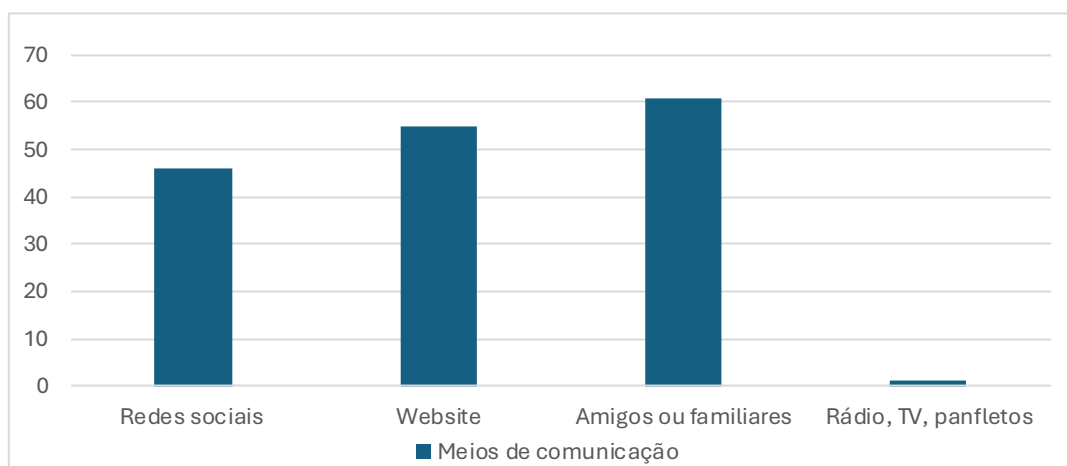


Gráfico 6 - Análise dos meios de propagação dos grupos de pesquisa
Fonte: autoria própria

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.

Essas respostas vão de encontro com o que Silva (2015) aponta, que ações de marketing digital criam uma relação com o público-alvo em questão, não somente para que ele consuma, mas para que interaja, tornando as redes sociais como um ambiente onde pessoas com objetivos em comum podem compartilhar e produzir conhecimento (Barbosa e Souza, 2027).

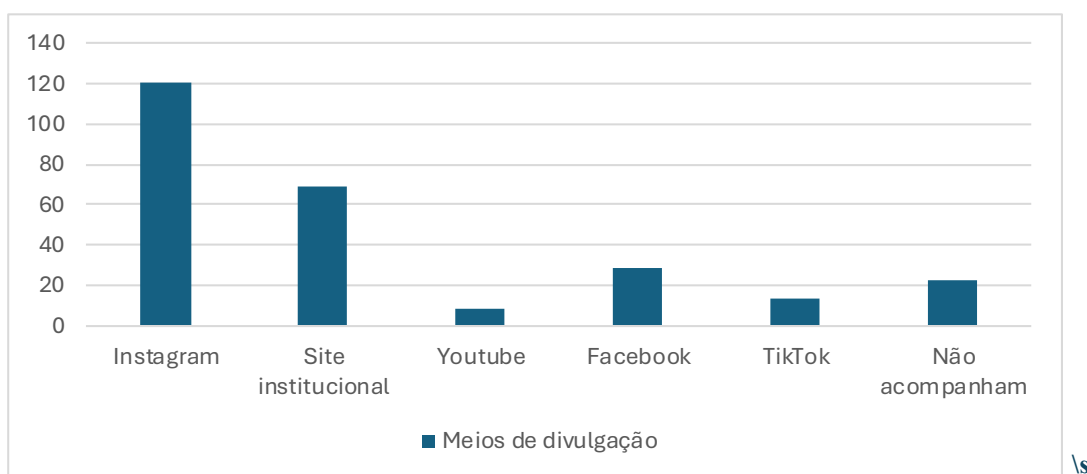


Gráfico 7 – Divulgação de notícias e eventos da instituição
Fonte: autoria própria

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.

4. Considerações finais

A partir dos resultados obtidos e com base no objetivo 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 resultados indicam uma parcela significativa dos respondentes desconhece os grupos de pesquisa da instituição, indicando que tais iniciativas permanecem restritas a círculos internos ou a públicos muito específicos. É fundamental desenvolver uma estratégia contínua de comunicação das ações, que apresente os grupos de pesquisa de forma clara, acessível e recorrente, destacando seus objetivos, áreas de atuação, impactos sociais e resultados alcançados.

A adequação da linguagem e do formato dos conteúdos divulgados também desperta atenção. Observou-se que projetos de caráter mais prático e de fácil compreensão, como Projetos Integradores, apresentam maior reconhecimento, enquanto iniciativas como a revista científica da instituição, possuem pouca visibilidade entre o público entrevistado. Tal dado indica a necessidade de apresentar conteúdos científicos de forma didática, utilizando recursos visuais e narrativas simplificadas, sem prejuízo do rigor acadêmico, tornando o conhecimento produzido mais acessível a públicos com diferentes níveis de escolaridade.

Por terem sido apontadas como principais canais de informação, as redes sociais devem ser priorizadas como ferramenta estratégica de valorização da pesquisa científica. A criatividade na estratégia pode contribuir para ampliar o alcance e o reconhecimento dessas iniciativas.

6. 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**, Braga, p. 279-289, 2017
- CABRAL, Thaís Barbosa. **Percepções dos colaboradores 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>. 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**, v. 34, n. 1, p. 109-126, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/biblos.v34i1.11241>. Acesso em: 8 outubro 2025.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, Aline Cristini Batista da; VIEIRA, Micheli Choubassi. **Marketing digital vs marketing tradicional no século XXI**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Inhumas, Inhumas, 2018.
- SILVA, Vanessa Bólico 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. 25-62, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>. Acesso em: 25 setembro 2025.
- SPALLER, Amanda Viegas. A importância da pesquisa científica no ambiente acadêmico. **REVISTA IUS GENTIIUM**, v. 13, n. 1, p. 5-18, 2023. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/iusgentium/index.php/iusgentium/article/view/691/477>. Acesso em: 15 setembro 2025.
- ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, UFSC, 2013.