



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL
CAMPUS PORTO ALEGRE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA**

AUGUSTO BASSO VEBER

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO
PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: UM ESTUDO COM DISCENTES DO ENSINO
MÉDIO INTEGRADO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS**

Porto Alegre

2023

AUGUSTO BASSO VEBER

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO
PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: UM ESTUDO COM DISCENTES DO ENSINO
MÉDIO INTEGRADO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo *Campus* Porto Alegre do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientadora: Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto

Porto Alegre

2023

V395c Veber, Augusto Basso

A comunicação organizacional no contexto da Educação Profissional e Tecnológica: um estudo com discentes do ensino médio integrado do Campus Bento Gonçalves do IFRS / Augusto Basso Veber – Porto Alegre, 2023.
131 f. : il., color.

Orientadora: Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto

Dissertação (mestrado) – Instituto Federal do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre, Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, Porto Alegre, 2023.

1. Educação Profissional e Tecnológica. 2. Comunicação pública. 3. Comunicação Organizacional. 4. Mídias sociais. I. Zucolotto, Andréia Modrzejewski. II. Título.

CDU:

37:004

AUGUSTO BASSO VEBER

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO
PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: UM ESTUDO COM DISCENTES DO ENSINO
MÉDIO INTEGRADO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo *Campus* Porto Alegre do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovado em 21 de dezembro de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto

Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus* Porto Alegre

Orientadora

Profa. Dra. Aline Grunewald Nichele

Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus* Porto Alegre

Profa. Dra. Cássia Aparecida Lopes da Silva

Instituto Federal Sul-rio-grandense - *Campus* Sapucaia do Sul

AUGUSTO BASSO VEBER

**GUIA PARA IMPLEMENTAÇÃO E USO DE UM CANAL DO *WHATSAPP*
EM UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

Produto Educacional apresentado ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Instituto Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovado em 21 de dezembro de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto

Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus* Porto Alegre

Orientadora

Profa. Dra. Aline Grunewald Nichele

Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus* Porto Alegre

Profa. Dra. Cássia Aparecida Lopes da Silva

Instituto Federal Sul-rio-grandense - *Campus* Sapucaia do Sul

AGRADECIMENTOS

Concluir este trabalho somente foi possível pois sempre tive ao meu lado pessoas que me incentivaram e me mostraram o papel transformador que a educação tem em nossas vidas.

Agradeço inicialmente aos meus pais, João Manoel e Silvana, pela educação que proporcionaram aos seus filhos, pelo carinho e respeito que norteiam as nossas relações - meus eternos professores. À Carolina e ao Matteo, pelo apoio e pela lembrança dos bons momentos. À Victória, pela paciência, pelo companheirismo, por sempre acreditar em mim.

À minha querida orientadora, professora Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto, pela sutileza, pelas conversas e pelas orientações. Agradeço também às professoras Dra. Aline Grunewald Nichele e Dra. Cássia Aparecida Lopes da Silva pela atenção despendida nas leituras e pelas contribuições.

Agradeço aos meus colegas de mestrado pela convivência durante as aulas, em especial à Joana Helena Paloschi, por podermos compartilhar nossos momentos de angústias e alegrias.

Agradeço aos estudantes dos cursos técnicos Integrados ao Ensino Médio do *Campus* Bento Gonçalves por colaborarem com a realização deste trabalho, bem como aos comunicadores do IFRS por avaliarem o produto educacional.

Agradeço aos meus colegas da Comunicação do *Campus* Bento Gonçalves, Áureo Vandrê Cardoso, Daniel Clós e Daniel de Moura. Aos coordenadores e estudantes bolsistas da plataforma Aprenda Mais, em especial à Júlia Marques Carvalho da Silva, pelo incentivo e pela confiança.

Por fim, agradeço ao Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), meu local de trabalho e pela oportunidade de tornar-me discente outra vez.

RESUMO

A presente dissertação descreve a pesquisa realizada no Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS). Está inserida na Linha de Pesquisa de “Práticas Educativas em Educação Profissional e Tecnológica (EPT)” e vinculada ao “Macroprojeto 3 - Práticas Educativas no Currículo Integrado”. A pesquisa parte do cenário existente e vivenciado pelo mestrando e, a partir disso, propõe um produto educacional que para buscar solucionar a problemática apresentada. A investigação teve como objetivo geral pesquisar como os estudantes dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves recebem e compreendem as ações de Comunicação Organizacional desenvolvidas pela Coordenadoria de Comunicação do referido *Campus*, com a proposta de ampliar o número de estudantes que recebem essas informações e com isso passem a participar mais das ações desenvolvidas pela instituição. Nos referenciais teóricos são apresentados desde o histórico e contextualização sobre o *Campus* Bento Gonçalves - *locus* da investigação, bem como a reorganização da Rede Federal de EPT, até os conceitos que fundamentam a pesquisa, tais como a comunicação pública, a comunicação organizacional, a educomunicação e as mídias sociais, além dos achados de pesquisas sobre comunicação organizacional e educação, que serve para demonstrar a lacuna de pesquisa existente e apresentar o que há de trabalhos acadêmicos nesta área. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de concepção exploratória. Sobre os procedimentos metodológicos, foram utilizados a pesquisa documental e de levantamento. Para obtenção dos dados da primeira etapa da investigação foram enviados questionários eletrônicos aos estudantes dos cursos técnicos Integrados ao Ensino Médio do *Campus* Bento Gonçalves que aceitaram e consentiram em participar da pesquisa. Com a análise dos dados pode-se estudar quais são os documentos que regulamentam a comunicação no IFRS e apresentar quais são as atividades que o setor de Comunicação desempenha, sempre à luz do referencial teórico trazido. Também foi possível compreender que, em geral, os estudantes se sentem bem informados sobre as ações do *Campus*, mas apontam que ainda há uma rede em especial que não é utilizada para o envio de informações de forma organizada e sistematizada, o *WhatsApp*. Aliás, identificou-se que as redes sociais são os espaços em que os estudantes mais procuram quando querem saber do que acontece no

Campus, antes mesmo do *site* institucional. A partir dos dados levantados junto aos estudantes foi possível planejar, elaborar, aplicar e avaliar um produto educacional que ampliasse as ações de divulgação institucional no *Campus*, em formato de guia, e direcionado aos setores de comunicação de instituições de EPT. Ficou evidente a importância de mapear junto ao público que se deseja atingir qual é a forma que consomem conteúdo, para que a comunicação seja mais efetiva e seja possível ampliar a divulgação de ações para os públicos de interesse. Com o Guia foi possível construir um canal para divulgação de notícias com os estudantes da instituição. Na etapa final da pesquisa, o canal criado foi avaliado pelos discentes que concordaram em segui-lo e o Guia foi avaliado pelos comunicadores do IFRS, sendo que ambos atenderam a proposta de contribuir para a divulgação de ações institucionais para os estudantes em uma instituição de EPT.

Palavras-Chave: Comunicação Pública. Comunicação Organizacional. Educação Profissional e Tecnológica. Mídias sociais. Produto Educacional.

ABSTRACT

This dissertation describes the research conducted in the Professional Master in Professional and Technological Education (ProfEPT) of the Federal Institute of Rio Grande do Sul (IFRS). It is inserted in the Research Line of “Educational Practices in Professional and Technological Education (EPT)” and linked to “Macroproject 3 - Educational Practices in the Integrated Curriculum”. The research starts from the existing scenario and experienced by the master's student and, from this, proposes an educational product that seeks to solve the problem presented. The main objective of the research was to investigate how students of the technical courses integrated to the High School of Campus Bento Gonçalves of IFRS receive and understand the actions of Organizational Communication developed by the Communication Coordination of said Campus, with the proposal to increase the number of students who receive this information and thus start to participate more in the actions developed by the institution. The theoretical references are presented from the history and contextualization of the Bento Gonçalves Campus - locus of research, as well as the reorganization of the Federal Network of EPT, to the concepts that underpin the research, such as public communication, organizational communication, educommunication and social media, in addition to the findings of research on organizational communication and education, which serves to demonstrate the existing research gap and present what there is of academic work in this area. This is a qualitative, exploratory study. Regarding the methodological procedures, documentary and survey research were used. To obtain the data from the first stage of the research, electronic questionnaires were sent to the students of the Integrated Technical Courses to Secondary Education of Campus Bento Gonçalves who accepted and consented to participate in the research. With the data analysis, it is possible to study the documents that regulate communication in IFRS and present the activities that the Communication sector performs, always in the light of the theoretical framework brought. It was also possible to understand that, in general, students feel well informed about the actions of the Campus, but point out that there is still a particular network that is not used to send information in an organized and systematized way, WhatsApp. In fact, it was identified that social networks are the spaces in which students most look when they want to know what is happening on the Campus, even before the institutional website. Based on the data collected from the students, it was possible to plan, develop, apply and evaluate an educational product

that would expand the institutional outreach activities on the Campus, in the format of a guide, and directed to the communication sectors of PE institutions. It was evident the importance of mapping with the public that one wants to reach how they consume content, so that communication is more effective and it is possible to expand the dissemination of actions to the public of interest. With the Guide it was possible to build a channel for disseminating news to the students of the institution. In the final stage of the research, the created channel was evaluated by the students who agreed to follow it and the Guide was evaluated by the IFRS communicators, both of whom met the proposal to contribute to the dissemination of institutional actions for students in a PE institution.

Keywords: Public Communication. Organizational Communication. Professional and Technological Education. Social media. Educational Product.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estudantes que possuem perfil no <i>Twitter</i> e quantas vezes acessam a rede semanalmente.....	45
Figura 2 - Estudantes que possuem perfil no <i>Facebook</i> e quantas vezes acessam essa rede semanalmente.....	46
Figura 3 - Estudantes que possuem perfil no <i>Instagram</i> e quantas vezes acessam essa rede semanalmente.....	47
Figura 4 - Estudantes que possuem perfil no <i>Youtube</i> e quantas vezes acessam semanalmente.....	48
Figura 5 - Estudantes que possuem perfil no <i>TikTok</i> e quantas vezes acessam essa rede semanalmente.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cursos ofertados pelo <i>Campus</i> Bento Gonçalves.....	18
Quadro 2 - Pesquisa no Portal de Periódicos da Capes	28
Quadro 3 – Organização da pesquisa conforme as etapas e objetivos específicos..	35
Quadro 4 - Respostas dos estudantes à pergunta sobre possíveis melhorias na comunicação do <i>Campus</i> Bento Gonçalves.....	54

LISTA DE SIGLAS

CAAE	Certificado de Apresentação de Apreciação Ética
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEFET	Centro Federal de Educação Tecnológica
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CPA	Comissão Própria de Avaliação
EAF	Escola Agrotécnica Federal
EPT	Educação Profissional e Tecnológica
ETVU	Escola Técnica Vinculada às Universidades
FURG	Fundação Universidade de Rio Grande
IFRS	Instituto Federal do Rio Grande do Sul
IFSC	Instituto Federal de Santa Catarina
ProfEPT	Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica
PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RFEPCT	Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNED	Unidade de Ensino Descentralizada
USP	Universidade de São Paulo
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 HISTÓRICO E DADOS DO <i>CAMPUS</i> BENTO GONÇALVES	17
2.2 REORGANIZAÇÃO DA RFEPECT E SURGIMENTOS DOS INSTITUTOS FEDERAIS	19
2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, ORGANIZACIONAL E EDUCOMUNICAÇÃO	20
2.3.1 Comunicação Pública.....	21
2.3.2 Comunicação Organizacional.....	22
2.3.3 Educomunicação.....	24
2.4 MÍDIAS SOCIAIS	26
2.5 ACHADOS DE PESQUISAS SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EDUCAÇÃO	27
3 METODOLOGIA	34
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
4.1 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO IFRS	39
4.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO <i>CAMPUS</i> BENTO GONÇALVES – ANÁLISE DAS AÇÕES REALIZADAS E DOS RESULTADOS DA CPA SOBRE COMUNICAÇÃO	41
4.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA COM ESTUDANTES	44
4.4 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO	56
5 PRODUTO EDUCACIONAL	58
5.1 PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL	58
5.2 AVALIAÇÃO DO CANAL DO <i>WHATSAPP</i> PARA OS ESTUDANTES DO <i>CAMPUS</i> BENTO GONÇALVES.....	63
5.3 AVALIAÇÃO DO “GUIA PARA IMPLEMENTAÇÃO E USO DE UM CANAL DO <i>WHATSAPP</i> EM UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA”	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A - PRODUTO EDUCACIONAL “GUIA PARA IMPLEMENTAÇÃO E USO DE UM CANAL DO <i>WHATSAPP</i> EM UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA”	76

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PAIS E/OU RESPONSÁVEIS).....	105
APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (MAIORES DE 18 ANOS).....	108
APÊNDICE D - TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (MENORES DE 18 ANOS).....	111
APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO PARA DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO COM ESTUDANTES.....	114
APÊNDICE F - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO CANAL DO <i>WHATSAPP</i> PARA OS ESTUDANTES DO <i>CAMPUS</i> BENTO GONÇALVES.....	121
APÊNDICE G - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO GUIA PARA IMPLEMENTAÇÃO E USO DE UM CANAL DO <i>WHATSAPP</i> EM UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA	124
ANEXO A - PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA DO IFRS.....	127

1 INTRODUÇÃO

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, criados em 2008 a partir da Lei nº 11.892, reorganizaram a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT), reunindo os Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs), Unidades de Ensino Descentralizada (UNEDs), as Escolas Agrotécnicas Federais (EAFs), as Escolas Técnicas Federais (ETFs) e as Escolas Técnicas Vinculadas às Universidades (ETVUs). A expansão da RFEPCT foi planejada em três fases, sendo que em 2018 a rede estava composta por 38 institutos federais, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), dois CEFETs, 23 escolas técnicas vinculadas às universidades federais, e o Colégio Pedro II e seus respectivos *campi* (Brasil, 2023).

O IFRS - *Campus* Bento Gonçalves compõe, com outros 16 *campi*, o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS). A presente pesquisa foi desenvolvida nesse *Campus*, local de atuação profissional do pesquisador, o qual está lotado na Coordenadoria de Comunicação Social. A pesquisa possui como objetivo geral pesquisar como os estudantes dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves recebem e compreendem as ações de Comunicação Organizacional desenvolvidas pela Coordenadoria de Comunicação do referido *Campus*, com a proposta de ampliar o número de estudantes que recebem essas informações e, com isso, passem a participar mais das ações desenvolvidas pela instituição.

Para alcançar o objetivo geral, ele foi dividido em quatro objetivos específicos, quais sejam: (i) estudar o papel da comunicação frente aos documentos norteadores da instituição e a política de comunicação vigente; (ii) investigar como ocorre a comunicação organizacional produzida pela Coordenadoria de Comunicação do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves e investigar quais ações são realizadas; (iii) mapear a percepção de estudantes do Ensino Médio Integrado sobre o trabalho de comunicação organizacional realizado pela Coordenadoria de Comunicação; e (iv) desenvolver, aplicar e avaliar, um produto educacional que amplie o acesso sistematizado de informações e notícias divulgadas aos estudantes no IFRS - *Campus* Bento Gonçalves.

Por isso, a presente pesquisa se propôs a responder à seguinte pergunta: “Considerando a importância da Comunicação Organizacional para a participação da

comunidade interna nas atividades da instituição, como pode-se ampliar a divulgação de notícias do *Campus* Bento Gonçalves para os estudantes do Ensino Médio Integrado?”.

A fim de qualificar as ações profissionais do mestrando com relação ao problema de pesquisa, ele se insere na perspectiva de elaboração de um produto educacional, para que as atividades realizadas pelo setor possam ampliar o acesso sistematizado de informações e notícias divulgadas aos estudantes no IFRS - *Campus* Bento Gonçalves.

A presente pesquisa está inserida na linha de Práticas Educativas em Educação Profissional e Tecnológica (EPT), vinculada ao Macroprojeto 3 - Práticas Educativas no Currículo Integrado. Essa linha de pesquisa trata dos “fundamentos das práticas educativas e do desenvolvimento curricular na EPT, [...] com foco nas estratégias transversais e interdisciplinares, que possibilitem formação integral e significativa do estudante” (IFES, 2023). Sobre o macroprojeto, pode-se destacar que as pesquisas abarcadas nesse grupo “trabalham na perspectiva do currículo integrado, que venham a contribuir para a qualificação das práticas pedagógicas e avaliativas integradas, em direção à superação da dualidade estrutural” (IFES, 2023).

De fato, sempre houve um interesse pessoal do pesquisador em realizar essa pesquisa e aprimorar a *práxis* dos servidores da Coordenadoria de Comunicação, mas o público interno é quem foi realmente beneficiado ao final deste estudo, pois a partir das respostas colhidas com os estudantes foi criado um novo espaço de divulgação das ações institucionais, com oportunidades de qualificação e de notícias que podem contribuir com que os estudantes fiquem sabendo o que acontece no cotidiano da instituição. A presente pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), por meio do Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº 65828422.7.0000.8024 e foi desenvolvida ao longo do ano de 2023, gerando um produto educacional e a presente dissertação, a qual está organizada em cinco capítulos, além da introdução.

No capítulo 2 constam os referenciais teóricos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Inicia-se contextualizando o local em que a pesquisa foi realizada, com alguns dados históricos e apresentando a proposta de formação humana integral idealizada após a reorganização ocorrida em 2008. Na sequência são apresentados os conceitos de comunicação pública, comunicação organizacional,

educomunicação, mídias sociais e os achados de pesquisas sobre comunicação organizacional e educação.

A metodologia utilizada durante a realização da pesquisa está descrita no capítulo 3, a qual apresenta a fundamentação inerentes ao desenvolvimento do estudo, os aspectos legais e os éticos observados durante as etapas de coleta de dados.

A partir do delineamento das etapas da pesquisa, no capítulo 4 foi possível iniciar a análise de dados, começando por debruçar-se sobre a Política de Comunicação do IFRS e sobre a forma como a comunicação é gerenciada pela Coordenadoria de Comunicação do *Campus* Bento Gonçalves. Na sequência está descrita a análise dos dados coletados junto aos estudantes para mapear quais são as percepções e os entendimentos que eles possuem sobre a comunicação realizada de forma institucional no *Campus*. Há, também, a emergência de percepção sobre a importância do diagnóstico em comunicação e de que forma essa possibilidade consta na Política de Comunicação do IFRS.

O capítulo 5 apresenta o produto educacional, o processo de sua elaboração, quais os conceitos norteadores da produção dele, a descrição da sua utilização como instrumento para criar um canal no *WhatsApp* com estudantes do *Campus* Bento Gonçalves, bem como a avaliação do canal do *WhatsApp* (criado a partir do Guia) pelos estudantes do *Campus* Bento Gonçalves e a avaliação do Guia pelos comunicadores do IFRS.

No último capítulo são apresentadas as considerações finais, perpassando os objetivos iniciais da pesquisa e mostrando objetivamente de que forma buscou-se responder a eles. Também será descrito como os resultados alcançados possibilitam responder ao problema de pesquisa de modo inovador e de impacto ao setor tal e, principalmente, como os processos e ações que emergem dessa pesquisa podem contribuir para ampliar o acesso sistematizado às informações divulgadas pelo *Campus* para os estudantes dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio e para outras instituições de EPT que venham a utilizar o produto educacional proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordaremos conceitos basilares da pesquisa desenvolvida. Primeiramente, discorre-se sobre o local em que a pesquisa ocorreu, apresenta-se o IFRS - *Campus* Bento Gonçalves, seu histórico, com informações da época de criação comparando com as atuais. Após a contextualização do espaço de realização da pesquisa, aborda-se brevemente o surgimento dos Institutos Federais, ocorrido após uma reorganização da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

Na sequência são apresentados os conceitos de comunicação pública, comunicação organizacional e educomunicação, demonstrando como esses princípios devem ser observados na realização de ações comunicacionais realizadas em uma instituição de EPT. Também é apresentado o conceito de mídias sociais, o qual ganhou relevância na pesquisa, após o diagnóstico com os discentes, visto que muitos deles acompanham as informações do *Campus* Bento Gonçalves apenas no ambiente das mídias sociais.

2.1 HISTÓRICO E DADOS DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES

O IFRS - *Campus* Bento Gonçalves é uma instituição federal de ensino público e gratuito. Está instalado em uma área com mais de 800 mil metros quadrados, dividido em dois espaços: a sede, com 76 mil metros quadrados, localizada na área urbana de Bento Gonçalves; e a Estação Experimental Tuiuty, com 767 mil metros quadrados e 16 quilômetros da sede, localizada na área rural do município, no distrito de Tuiuty. A instituição, que inicialmente se chamava Escola de Viticultura e Enologia de Bento Gonçalves, foi criada pela Lei nº 3.646, de 22 de outubro de 1959 e teve o seu funcionamento iniciado em 27 de março de 1960 (IFRS, 2022a).

A mesma instituição mudou de nome diversas vezes. Em fevereiro de 1964, passou a ser chamada de Colégio de Viticultura e Enologia; em setembro de 1979 foi publicado o Decreto nº 83935, o qual determinou a mudança de nome para Escola Agrotécnica Federal; em 1985, por meio da Lei nº 7.390, a instituição passou a se chamar Escola Agrotécnica Federal Presidente Juscelino Kubistchek, lei essa proposta pelo Deputado Federal Paulo Mincarone, nascido em Bento Gonçalves, que visava homenagear o presidente que assinou a lei de criação do educandário; em agosto 2022, por um decreto assinado pelo Presidente da República e após um

período chamado de “cefetização”, a escola passou a ser chamado de Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves (CEFET-BG); por fim, em dezembro de 2008, o então CEFET-BG passou a compor o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, passando a ser chamado de IFRS - *Campus* Bento Gonçalves, instituição que então integraria, além do CEFET-BG, a Escola Técnica Federal de Canoas, a Escola Agrotécnica Federal de Sertão, a Escola Técnica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e o Colégio Técnico Industrial Professor Mário Alquati, vinculado à Fundação Universidade de Rio Grande (Furg), sendo que os dois últimos ainda dependeriam de aprovação em seus respectivos Conselhos Superiores (Cardoso, 2020).

Desde sua criação até os dias atuais, a instituição cresceu e hoje conta com aproximadamente 120 docentes e 100 técnicos-administrativos em educação. Consta em seu sistema de matrículas 1898 estudantes, os quais estão divididos conforme disposto no Quadro 1.

Quadro 1 - Cursos ofertados pelo *Campus* Bento Gonçalves

Cursos Técnicos Integrados	Técnico em Administração Técnico em Agropecuária Técnico em Informática para Internet Técnico em Meio Ambiente Técnico em Viticultura e Enologia
Cursos Técnicos Subsequentes	Técnico em Hospedagem
Cursos Superiores	Bacharelado em Agronomia Licenciatura em Física Licenciatura em Matemática Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa Licenciatura em Pedagogia Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas Tecnologia em Alimentos Tecnologia em Horticultura Tecnologia em Logística Tecnologia em Viticultura e Enologia
Cursos de Pós-Graduação	Especialização em Viticultura Mestrado Profissional em Viticultura e Enologia

Fonte: Adaptado do *site* institucional do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves.

Na sequência será apresentado o processo de reorganização da RFEPCT ocorrido a partir de 2008.

2.2 REORGANIZAÇÃO DA RFEPCT E SURGIMENTOS DOS INSTITUTOS FEDERAIS

A partir da reorganização da RFEPCT e a consequente criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, em 2008, por meio da Lei nº 11.892, e a consequente mudança do nome da instituição, que passou de Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves para o IFRS - *Campus* Bento Gonçalves, houve, no país, a criação de 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, autarquias federais que possuem autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-científica e disciplinar. Originalmente o IFRS se estruturou a partir de três unidades: o Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET) de Bento Gonçalves, a Escola Agrotécnica Federal de Sertão e a Escola Técnica Federal de Canoas. Na sequência ingressaram a Escola Técnica Federal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e o Colégio Técnico Industrial Prof. Mário Alquati, de Rio Grande. Também foram federalizadas unidades de ensino técnico em Farroupilha, Feliz e Ibirubá, sendo posteriormente criados os *campi* Caxias do Sul, Erechim, Osório e Restinga. Hoje, além dos *campi* citados, compõem o IFRS os *campi* Alvorada, Rolante, Vacaria, Veranópolis e Viamão, totalizando 17 *campi* (IFRS, 2022a).

Essa transformação já foi mencionada na introdução desta pesquisa, mas nesse trecho será apresentada de outra forma, com a proposta de formação que há dentro de uma instituição como os Institutos Federais. Na própria Lei de criação, a nº 11.892/2008, em seu artigo 2º, há uma definição dos Institutos Federais:

Os Institutos Federais são instituições de educação superior, básica e profissional, pluricurriculares e multicampi, especializados na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas, nos termos desta Lei (Brasil, 2008).

Por isso, podemos afirmar, a partir da Lei de criação, que os Institutos Federais nascem buscando uma identidade própria, que não pode ser comparada àquela das universidades, tampouco herdando todas as características dos CEFETs, mas a instituição nasce assumindo um modelo inovador e, justamente por esse motivo, envolve uma realidade desafiadora para a criação de uma nova institucionalidade, pois “terão na formação profissional, nas práticas científicas e tecnológicas e na

inserção territorial os principais aspectos definidores de sua existência” (Pacheco; Pereira; Sobrinho, 2010, p. 79).

Por fim, para o desenvolvimento dessa pesquisa, cabe destacar o inciso I do artigo 7º da Lei de criação, que esclarece que um dos objetivos dos Institutos Federais é “ministrar educação profissional técnica de nível médio, prioritariamente na forma de cursos integrados, para os concluintes do ensino fundamental e para o público da educação de jovens e adultos” (Brasil, 2008), sendo estipulado, no artigo 8º, a observância de no mínimo de 50% das vagas totais serem destinadas para cursos técnicos integrados ao Ensino Médio.

Outro aspecto observado para a constituição dessas instituições de ensino foi repensar o tipo de formação oferecida nesse ambiente, o que até então não havia sido feito. Foi idealizada “uma educação voltada para a construção de uma sociedade mais democrática, inclusiva e equilibrada social e ambientalmente” (Pacheco, 2010, p. 24). Outrossim, “o que está posto para os Institutos Federais é a formação de cidadãos como agentes políticos capazes de ultrapassar obstáculos, pensar e agir em favor de transformações políticas, econômicas e sociais [...]” (Pacheco, 2010, p. 29), objetivando a criação de uma nova sociedade, mais plural e humana.

O IFRS - *Campus* Bento Gonçalves, local em que a pesquisa foi desenvolvida, possui uma ligação histórica com a Educação Profissional e Tecnológica, e essa conexão também é uma das razões para a realização da presente pesquisa nesta instituição.

2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, ORGANIZACIONAL E EDUCOMUNICAÇÃO

A comunicação tem um aspecto essencial na vida das pessoas e das organizações. É por meio dela que as informações são compartilhadas, as ideias são transmitidas e as relações são estabelecidas. Na esfera organizacional e pública, a comunicação assume um papel ainda mais relevante, pois é responsável por gerenciar a imagem e reputação das organizações e instituições, além de promover a transparência e engajamento com a sociedade. Nos próximos tópicos, exploraremos as principais características da comunicação pública, comunicação organizacional e educomunicação, bem como a importância delas para as instituições de EPT.

2.3.1 Comunicação Pública

O termo “comunicação pública” pode ser compreendido de diversas formas, cabendo a correta conceituação ser a interpretação a partir dos objetivos esperados com esse tipo de prática e o questionamento sobre as funções sociais daquela atividade ou daquele ato comunicativo.

A comunicação pública, ou gerada pelos órgãos públicos, é entendida como “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania” (Brandão, 2006, p. 6), destacando que é gerada a partir da necessidade dos órgãos governamentais prestarem contas à sociedade do que está sendo promovido e de alguma maneira engajar o cidadão nas políticas públicas propostas. Assim:

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (Brandão, 2006, p. 6).

Cabe destacar que a comunicação pública no Brasil é “tradicionalmente de natureza publicitária, ou seja, de divulgação das suas ações e utilização da propaganda para veiculação na mídia” (Brandão, 2009, p. 10), o que reforça a afirmação do parágrafo anterior, de que a comunicação pública é desenvolvida de forma a prestar contas.

Outro autor, Pierre Zémor, defende que a função da comunicação pública é informar o cidadão. De acordo com o autor, há cinco itens para identificarmos o que é comunicação pública:

1. Responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
2. Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
3. Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
4. Tornar conhecidas as instituições a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa;
5. Desenvolver campanhas de informação e

ações de comunicação de interesse geral (Zémor, 1995, *apud* Mainieri; Ribeiro, 2013, p. 4)

Além do papel informativo da comunicação pública, esse tipo de prática pode servir como uma ponte para ouvir as demandas, as provocações, os questionamentos, promovendo o debate público, assim contribuindo para “assegurar a relação social e, desta forma, promover o sentimento de pertencer ao coletivo através da tomada de consciência do cidadão e da sociedade” (Zémor, 1995 *apud* Kegler, 2008, p. 72).

Em contraponto, Duarte (2012, p. 63) ressalta que “reforçar a ênfase na emissão significa considerar comunicação como um tipo de produto a ser entregue, transformando sujeitos em objetos da comunicação”, como se toda comunicação pública produzida fosse compreendida pelos receptores tal qual fora a intenção de quem a comunica. Portanto, a comunicação pública deve ser compreendida “com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação, [...] isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito”, dialogando e valorizando os conhecimentos prévios dos sujeitos.

A comunicação desenvolvida pela Coordenadoria de Comunicação no *Campus* Bento Gonçalves possui algumas características da comunicação pública, buscando, com a comunidade externa e interna, uma espécie de prestação de contas das atividades que são desenvolvidas dentro da instituição e que pode beneficiar ambos os públicos, interno e externo.

2.3.2 Comunicação Organizacional

Quando se discute a comunicação em relação a uma empresa ou organização, é comum vermos termos tais como comunicação empresarial, institucional, corporativa ou organizacional. Estes termos se referem à forma como a comunicação é gerenciada e utilizada para estabelecer a imagem e reputação da empresa, além de se comunicar com seus diversos públicos, internos e externos. A nomenclatura utilizada varia de cada bibliografia consultada, mas levam à mesma compreensão.

Bueno (2009, p. 3-4) define comunicação empresarial ou comunicação organizacional como “o conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”.

Para Cardoso (2006, p. 1132), “a comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados”.

Os processos comunicativos a que se refere Cardoso, compõem a organização e são fundamentais para seu funcionamento, além de estarem estreitamente ligados à forma como a organização se comunica e expressa sua identidade e valores, formando uma cultura que é reconhecida por seus diversos públicos. A comunicação é uma base importante que molda a organização e define como ela é vista. Por isso, é importante destacar que a comunicação não é autônoma, pois sempre estará relacionada com a forma como a empresa ou instituição se manifesta e se comporta (Cardoso, 2006).

A comunicação passa a ser concebida dentro de uma nova dimensão estratégica nas organizações, rompendo com antigas práticas e limites. O papel que a comunicação desempenha passa a ficar mais abrangente, incluindo tudo o que se refere à posição social e ao funcionamento da organização, demonstrando desde o clima interno até as relações institucionais (Cardoso, 2006).

Além das definições trazidas que apresentam o conceito de comunicação organizacional, é preciso tensionar essas definições e compreender que a comunicação planejada por organizações também faz parte de um processo de construção e disputa de sentidos. Baldissera (2009) aponta que há três dimensões da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada. Sobre a primeira dimensão, a comunicada, o autor explica que neste grupo estão as ações planejadas e realizadas pelas organizações, é a maneira com que a instituição utiliza dos seus recursos para externar a imagem que gostaria de apresentar. Sobre organização comunicante, esse conceito vai além do que é autorizado pela instituição e guarda proximidade quando alguém, de alguma forma ou em algum nível, estabelece uma relação com a instituição. Já a organização falada é a dimensão da comunicação organizacional que não possui relação direta com o que é produzido pela instituição, mas que tem a ver com o que é dito sobre a instituição.

Outra reflexão que pode ser feita a partir da comunicação organizacional é se de fato a estratégia ou o comunicador sempre vai conseguir o objetivo que pretende apenas realizando a divulgação de uma ação ou evento. Pinto (2008, p. 88), define que “em todo processo comunicativo há fraturas e elas se revelam”. Ou seja, pode ser que a reação do espectador ao receber ou visualizar uma informação seja diferente

do que a ação pensada por quem está propondo a divulgação, em um sentido mais importante ou menos importante. Portanto, para o autor “não há garantias na produção da mensagem, não há garantias na mensagem, não há garantias na sua recepção” (Pinto, 2008, p. 90), relação essa que estabelece um contraponto ao entendimento de que se a organização divulgar “A” todos entenderão “A”. Portanto, relacionando com o que já foi trazido por Baldissera (2009), a comunicação organizacional vai além do que seria a organização comunicada.

Pode-se refletir e conceber que o trabalho desenvolvido na Coordenadoria de Comunicação no *Campus* Bento Gonçalves também pode ser entendido como comunicação organizacional, pois o conteúdo produzido ali visa estabelecer uma relação de informação com os públicos, nesse caso interno e externo, e demonstra uma aproximação com as culturas organizacionais internas, refletindo na maneira com que esse conteúdo é produzido e é adequado conforme as diretrizes de acesso à informação e divulgação de ações institucionalizadas.

2.3.3 Educomunicação

Outro conceito caro à presente pesquisa é a educomunicação. Esse termo foi “utilizado pela primeira vez em 1960 pelo comunicador social Mario Kaplún, [...] e já na década de 1970, ganhava força por meio de diversos estudos, especialmente amparados na perspectiva freireana de educação dialógica” (Casado, 2020, p. 35).

Um dos primeiros pesquisadores do Brasil a pesquisar a aproximação entre educação e comunicação foi o professor Ismar de Oliveira Soares, que atua na Universidade de São Paulo (USP), no Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes. Para o autor, “a Educomunicação dialoga com a Educação, tanto quanto com a Comunicação, ressaltando, por meio de projetos colaborativamente planejados, a importância de se rever os padrões teóricos e práticos pelas quais a comunicação se dá” (Soares, 2014, p. 24). Portanto, é possível entender que o processo de educomunicação busca atender transformações sociais, como o processo de alfabetização ou o próprio exercício da expressão pessoal, com vistas à ampliação da quantidade de “sujeitos sociais e políticos preocupados com o reconhecimento prático, no cotidiano da vida social, do direito universal à expressão e à comunicação” (Soares, 2014, p. 24).

Ao buscar compreender qual é a relação proposta entre comunicação e educação discutida a partir da educomunicação, encontram-se três campos nessa interface: o primeiro trata sobre as mediações tecnológicas nos espaços educativos, que esclarece sobre a importância de preparar professores e estudantes para a correta utilização dos recursos tecnológicos e comunicacionais, seja para algum processo de ensino-aprendizagem ou nas atividades de ampliação das expressões; o segundo, denominado educação frente aos meios de comunicação, está preocupado com o impacto dos sistemas de comunicação em crianças e adolescentes, buscando educar para o consumo das mídias e; o terceiro é o da gestão da comunicação em espaços educativos (Soares, 2002).

Esse terceiro campo pode ser compreendido, segundo Soares (2002, p. 24), como “o planejamento e execução de políticas de comunicação educativa, tendo como objetivo a criação e desenvolvimento de ecossistemas comunicativos mediados pelos processos de comunicação e por suas tecnologias”.

Portanto, o conjunto das ações presentes no planejamento, implementação e avaliação de práticas, programas e produtos criados para fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, são as tarefas para a construção de uma política de educomunicação. Com isso, “as práticas da gestão comunicativa buscam convergências de ações, sincronizadas em torno de um grande objetivo: ampliar o coeficiente comunicativo das ações humanas” (Soares, 2002, p. 24).

Também sobre o campo da gestão comunicativa, Soares (2002, p. 24) explica que essa prática, para que seja efetiva, deve respeitar e privilegiar o diálogo entre produtores e audiência, decorrente da necessidade de compreensão dos envolvidos na pesquisa, o que culminaria na ampliação dos espaços de expressão. Sendo assim:

A educomunicação, assim concebida, absorve seus fundamentos dos tradicionais campos da Educação, da Comunicação e de outros campos das Ciências Sociais, superando, desta forma, as barreiras epistemológicas impostas pela visão iluminista e funcionalista de relações sociais que mantêm os tradicionais campos do saber isolados e incommunicáveis (Soares, 2022, p. 25).

A partir do recorte desse trabalho, cabe destacar que hoje, a partir da descrição do conceito de educomunicação e da apresentação dos três campos que emergem do conceito apresentado e descritos acima, a presente investigação possui uma aproximação com o terceiro campo, que aborda a gestão comunicativa. A prática da

gestão comunicativa somada ao conceito de dialogicidade, pressuposto presente na prática educacional, pode contribuir para o desenvolvimento de um ecossistema comunicativo, realizado com um processo de escuta dos discentes e implementação de ações que tornem mais efetiva a divulgação de notícias de que buscam despertar a atenção e o interesse dos estudantes.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

As redes sociais, conforme Recuero (2010), são reproduções dos mesmos grupos sociais que já existem há muito tempo, mas em um novo espaço, o virtual. Já a mídia social pode ser considerada como um conjunto de procedimentos da rede social. São, por exemplo, “as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como *sites* de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social” (Recuero, 2010). É a partir das interações das pessoas ocorridas dentro das redes sociais ainda em seus grupos e a percepção do capital social criado nesse espaço, que iniciam alguns movimentos de compartilhamento de informações e transmissão de conteúdo (Recuero, 2010). Ponderando que a mídia social caracteriza-se por ser a alternativa informativa da rede social, Recuero (2010) aponta algumas reflexões para confirmar esse entendimento.

Uma das indicações feitas pela autora, considerando as informações na mídia social permanentemente ativas, é de que esse formato permite uma circulação maior das informações e sejam visíveis por mais pessoas, embora aponte a possibilidade de haver uma sensação de “atropelo” pela quantidade de informações recebidas, mas a oportunidade de ter contato com informações diferentes é algo a ser considerado. A outra reflexão proposta é sobre o aumento da capacidade de mobilização a partir das mídias sociais, inclusive fora das redes, pois o contato direto e a capacidade de conversação desse espaço transpõem as redes e pode surgir a partir dessas interações.

Conforme Brasil (2014), nos últimos anos, as mídias sociais foram planejadas como facilitadoras da interação social, muito em razão do compartilhamento e da criação colaborativa de informações em uma variedade de formatos. Elas viabilizaram qualquer pessoa divulgar seus conteúdos, bem como instituições em seus perfis

oficiais. Com isso, baixou-se o custo de distribuição da cadeia de informações, o que até pouco tempo era privilégio de grandes grupos econômicos.

Quando tratamos de mídias sociais e o seu uso pelas organizações, é possível afirmar, de acordo com Kunsch (2007, p. 2), de que a presença nas mídias sociais pelas organizações deve ser planejada e alinhada com o seu plano de comunicação, pois de nada adiantaria as “organizações utilizarem simplesmente as poderosas armas das novas tecnologias da informação e da comunicação [...] sem antes terem consciência das bases que irão justificar a escolha de determinadas mídias digitais”. Essas configurações recentes do ambiente digital exigem das empresas, conforme Kunsch (2007), novas posturas, apontando a necessidade de uma organização consolidada para se relacionar com os seus públicos e são uma realidade incontestável, tendo em vista que a mudança de um mundo analógico para o digital já registrou profundas mudanças nas esferas econômicas, sociais, políticas e, principalmente, nas relações. Com isso, a forma de produção das mensagens organizacionais também passa por transformações. As mensagens divulgadas por uma organização precisam estar alinhadas com uma política de comunicação que leve em conta as demandas e interesses dos públicos estratégicos, além da sociedade em geral. Portanto, deve ser preservada a relação entre a comunicação realizada e o benefício possivelmente gerado para os públicos envolvidos no processo comunicacional, não apenas zelando pela imagem da organização, isoladamente (Kunsch, 2007).

Após apresentar de maneira breve o conceito de mídia social e de como essa ferramenta pode ser utilizada pelas organizações, cabe salientar que o seu uso deve estar alinhado com os públicos ao qual se destina. Portanto, antes de realizar o envio de uma mensagem nas mídias sociais da instituição, é tarefa do comunicador refletir se aquela mensagem está de acordo com a política da instituição, se há interesse por parte do público em receber determinada informação daquela maneira e quais são os potenciais benefícios que surgirão com a transmissão daquela mensagem.

2.5 ACHADOS DE PESQUISAS SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EDUCAÇÃO

Para compreender como a comunidade acadêmica do país tem contribuído com o tema em estudo, realizou-se uma busca em base de dados utilizando palavras-

chaves que possuem relação com o projeto e, assim, saber o que está sendo pesquisado e o que vem sendo publicado no Brasil. A busca explorou pesquisas publicadas (artigos revisados por pares, teses e dissertações) encontradas no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) utilizando a seguinte *string* de busca: “comunicação organizacional” AND “educação” NOT “tics” NOT “informação e comunicação”. Após a realização dessa busca, foi realizada uma leitura minuciosa do título, das palavras-chave e do resumo de cada texto encontrado, além da exclusão das pesquisas duplicadas.

No total apareceram 63 publicações entre os anos de 1994 a 2021, sendo três teses, cinco dissertações e 55 artigos publicados revisados por pares. Desse total, após o critério de leitura descrito anteriormente, foram selecionadas uma tese, duas dissertações e seis artigos.

Em um primeiro momento foram excluídas todas as pesquisas que não foram desenvolvidas ou que tivessem como objeto de estudo alguma instituição de ensino, não necessariamente da EPT, mas de qualquer nível. Após esse primeiro critério, foram excluídas as pesquisas que não investigaram as práticas comunicacionais ou que buscaram compreender o trabalho realizado de divulgação por parte das instituições, independentemente de ser público externo ou interno. Outra opção feita foi a de não limitar o período das publicações, deixando esse campo aberto, considerando a carência de pesquisas sobre o tema específico de interesse nesse estudo. No Quadro 2 está disposto o resultado dessa busca a partir dos critérios de seleção mencionados até aqui.

Quadro 2 - Pesquisa no Portal de Periódicos da Capes

	Modalidade	Ano	Título	Palavras-chave	Autores
1	Tese	2010	A comunicação interna na perspectiva da avaliação institucional em universidades no Rio Grande do Sul	Comunicação organizacional;	Cassiana Maris Lima Cruz.
2	Dissertação	2009	Dimensões complexas da comunicação na gestão das organizações educacionais	Universidades – Rio Grande do Sul;	Rosângela Florczak de Oliveira.
3	Dissertação	2017	Comunicação nas plataformas digitais: um estudo sobre universidades brasileiras com conceito institucional cinco	Universidades – Brasil;	Carine Simas da Silva.

4	Artigo revisado por pares	2015	Construção de política de comunicação em instituições de educação profissional, científica e tecnológica: uma proposta com base na experiência do IFSC	Avaliação institucional;	Marcela Monteiro de Lima Lin Beltrame;
5	Artigo revisado por pares	2020	Educação, Mídias Sociais & Comunicação Organizacional nos Institutos Federais: Um Mapeamento Sistemático	Comunicação na empresa.	Graziela Dias Alperstedt.
6	Artigo revisado por pares	2014	A construção de uma impressão socialmente responsável: Um estudo em instituições de ensino superior a partir da comunicação organizacional	Comunicação organizacional;	Alvaro Itaúna Schalcher Pereira;
7	Artigo revisado por pares	2015	Avaliação dos espaços de construção de conhecimento da Escola de Tecnologia da Faculdade Projeção de Brasília	Comunicação social; Administração educacional;	Francisco Adelson Alves Ribeiro;
8	Artigo revisado por pares	2019	Comunicação interna nas organizações públicas: uma análise acerca do processo comunicacional da Secretaria Municipal de Educação de Picos	Complexidade.	Layane Bastos dos Santos;
9	Artigo revisado por pares	2013	A Rede Federal de Ensino Técnico e Tecnológico e seu relacionamento com públicos-alvo: algumas questões de identidade institucional	Comunicação digital;	Maycon Rangel Abreu Ferreira.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os trabalhos selecionados receberam uma numeração aleatória no quadro acima, que visa apenas facilitar as indicações que serão feitas nos parágrafos seguintes, momento em que serão descritas as contribuições dos resultados de suas pesquisas.

Em sua tese de doutorado, Cruz (2010) propõe a realização de uma investigação do indicador Comunicação Interna tendo como norte o "Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior". Para o desenvolvimento da pesquisa, buscou conhecer "a concepção e a relevância da comunicação e comunicação interna na e para a universidade e a compreensão do significado de canais de comunicação,

sistemas de informação e ouvidoria" (Cruz, 2010, p. 8). A partir da conclusão da investigação, a pesquisadora pode concluir que apesar da existência da compreensão de que a comunicação pressupõe diálogo, este não ocorre na prática, assumindo a comunicação um caráter instrumental/operacional e que a ouvidoria é um dos canais de comunicação que pode promover uma melhora na qualidade dos processos que ocorrem na instituição (Cruz, 2010).

Foram encontradas duas dissertações a partir dos descritores utilizados no Portal de Periódicos da CAPES. A primeira, escrita por Oliveira (2009), investiga o papel da comunicação em organizações educacionais privadas e se há a inclusão dessa área na gestão, ou seja, busca conhecer qual era a percepção dos gestores acerca do papel que a comunicação desempenhava até então. A autora considera que, em termos gerais, a comunicação "ocupa espaços privilegiados junto ao poder de decisão, mas ainda não está plenamente compreendida, portanto, não incluída com seu potencial de intervenção e transversalidade" (Oliveira, 2009, p. 140). Ela conclui que as possibilidades que poderiam ser geradas por um novo pensar da comunicação, fugindo um pouco da transmissão unilateral de mensagens, não são ainda realizadas.

A segunda dissertação, produzida por Silva (2017), focou na comunicação realizada nas plataformas virtuais por universidades brasileiras cujo conceito institucional é cinco, entendendo as redes sociais e as *homepages* como possibilidades e alternativas de comunicação com seus públicos. A pesquisadora escolheu as 12 instituições que constavam, na época, com conceito 5 no *site* do Cadastro e-MEC de Instituições e Cursos de Educação Superior, do Ministério da Educação. Silva (2017) afirma que as potencialidades do ambiente digital para interação com os públicos das universidades não são utilizadas em sua plenitude, permanecendo um modelo predominantemente informativo, não existindo (ou quando existe é assíncrona) a interação com os públicos.

Antes de apresentar os próximos artigos, cabe uma informação: os três trabalhos anteriormente citados (uma tese e duas dissertações) provêm da mesma instituição de ensino, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), todos eles do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e orientados pela mesma professora, a doutora Cleusa Maria Andrade Scroferneker. Essa observação demonstra que há, nessa instituição e nesse programa, pesquisadores

empenhados em desvelar as trajetórias e possibilidades da relação entre comunicação organizacional e instituições de ensino.

O trabalho de número 4, de acordo com o Quadro 2, é uma descrição da experiência sobre a construção da Política de Comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Conforme Beltrame e Alperstedt (2015, p. 14), foi realizada uma pesquisa “quali-quantitativa que permitiu propor ações de melhorias ao processo de construção e atualização de políticas de comunicação em instituições de educação profissional, científica e tecnológica”. Ao final, o processo no IFSC demonstrou que esse tipo de construção de política deve ser feita coletivamente, com todos os atores da instituição e com o apoio da Alta Administração, pois só assim a comunicação poderá ser vislumbrada como um compromisso de todos e vista com destaque na estratégia organizacional (Beltrame; Asperstedt, 2015).

A necessidade de uma política de comunicação por parte das instituições, aqui nesse caso dos Institutos Federais, é uma das conclusões apontadas no artigo de número 5. Pereira *et al.* (2020) propõem a realização de um estudo de mapeamento sistemático sobre educação, mídias sociais e comunicação organizacional nos Institutos Federais. Os pesquisadores apontam que frente ao crescimento e fortalecimento da RFEPCT a partir de 2008, essas instituições aumentaram seus quadros e, com isso, passaram a ter preocupações sobre novas funções, dentre elas, passaram a pensar como deveria ser a comunicação com seus públicos. Para a realização da referida pesquisa foi necessário compreender qual era a função estratégica das ações de comunicação e qual o papel das mídias sociais naquele planejamento. Como já citado, uma das conclusões apontadas é o desenvolvimento de políticas de comunicação para os diversos cenários e públicos que a instituição pode encontrar, idealizando o fortalecimento da imagem institucional e, a partir da popularização das mídias sociais, encontrar qual é a estratégia que a instituição deve adotar para ocupar e utilizar esses espaços como espaços de divulgação das ações institucionais (Pereira *et al.*, 2020).

No artigo de Paula e Mendonça (2014), os pesquisadores se propuseram a analisar como as ferramentas de comunicação organizacional são utilizadas para compreender as impressões dos públicos interno e externo relativas à responsabilidade social. Como resultados, perceberam que as ações realizadas pelas instituições estão em consonância com o modelo de gestão e a cultura da empresa, percebendo que os membros da comunidade escolar, fornecedores e até o poder

público, são percebidos pela comunicação como públicos estratégicos para a construção da imagem de instituição socialmente responsável. Ao analisar as ferramentas de comunicação interna e externa adotadas pelas instituições, os pesquisadores puderam constatar que há uma predominância da comunicação se desenvolvendo de modo vertical, onde o foco é apenas a divulgação da instituição pelo viés da comunicação institucional (Paula; Mendonça, 2014).

O artigo de número 7 do Quadro 1 discute a relação entre Comunicação Organizacional, Gestão do Conhecimento, Aprendizagem Organizacional, e Cultura Organizacional, buscando compreender se esses espaços podem ser descritos como espaços de Construção de Conhecimento. A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior privada, a Faculdade Projeção, de Brasília. Para Moreira e Ribeiro (2015), a intersecção entre os elementos listados acima pode sim representar espaços de construção de conhecimento quando os processos forem bem definidos e gerenciáveis, que é o caso da instituição analisada. Concluem que “os canais de comunicação são efetivos e permitem a mediação de mensagens com qualidade e redução de ruídos, mesmo quando a comunicação é informal” (Moreira; Ribeiro, 2015, p. 27).

No artigo 8, mesmo que a pesquisa se refira a uma Secretaria Municipal de Educação, optou-se por manter este trabalho pela pertinência em abordar a comunicação interna em uma organização pública. Neste estudo, os pesquisadores objetivaram analisar a importância da comunicação interna na Secretaria Municipal de Educação de Picos. A comunicação realizada pela secretaria e que fora analisada pelos pesquisadores diz respeito à troca de informações com os seus servidores e escolas da referida rede municipal. Para os autores, quando uma comunicação é percebida com fluidez e identificação pelos públicos aos quais se destinam a mensagem auxilia no progresso de qualquer processo desse ambiente. O que até ocorre na *práxis* da comunicação analisada, mas percebe-se que algumas mensagens fora do padrão estabelecido pela secretaria podem gerar outras interpretações pelos receptores, desviando do objetivo principal de envio da informação (Martins; Walter, 2019).

O último artigo encontrado buscou explorar as ferramentas de relacionamento entre a Rede Federal de ensino técnico e tecnológico com os seus públicos-alvo. No referido trabalho, o público-alvo pode ser considerado como todos (pessoas ou entidades) que tenham interesse na participação em atividades realizadas pelas

instituições dessa rede. O artigo foi publicado em 2013, ou seja, a Rede Federal ainda estava reconhecendo esse espaço recém construído, à época, a partir da reorganização ocorrida no final de 2008. Um dos apontamentos dos autores foi de que mesmo tal reorganização envolvendo instituições, por vezes, centenárias, a mudança de imagem poderia ser entendida como uma novidade pela sociedade, sendo necessária a construção de uma nova imagem institucional. Por fim, os autores apontaram a necessidade de uma maior inclusão dos estudantes nos processos da instituição, incluindo também a construção da identidade institucional. Apontaram que, a grosso modo, não há setores de comunicação bem definidos, o que pode dificultar a transmissão ou repasse das informações aos públicos-alvo. Uma das possíveis consequências de a informação não chegar ao público-alvo é a dificuldade da construção da identidade institucional (Da Silva; Albino, 2013).

Diante do quadro exposto com a apresentação das pesquisas desenvolvidas, observa-se uma lacuna sobre o papel da comunicação organizacional exercida em instituições de EPT, objeto de estudo desta pesquisa.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida é qualitativa quanto à sua natureza, exploratória quanto aos objetivos, e foi realizada por meio de pesquisa documental e de levantamento, a partir da metodologia de pesquisa-ação.

É uma pesquisa qualitativa pois, para Leite e Possa (2013, p. 23), a pesquisa qualitativa “trabalha com interpretações, comparações e resultados que não podem ser mensuráveis numericamente”, por isso sua oposição em relação à pesquisa quantitativa. Cabe destacar que mesmo apresentando alguns números oriundos da coleta de dados o intuito foi analisá-los qualitativamente, buscando os sentidos e a interpretação dos dados para a comunicação do *Campus*.

A abordagem pode ser entendida como qualitativa pois buscou responder o porquê de uma situação e explicar uma possível saída ou alternativa para esse processo, culminando em um produto educacional para auxiliar na ampliação da divulgação das atividades do *Campus* Bento Gonçalves. Por isso foram levados em conta, pelo pesquisador, aspectos que não são cabíveis de quantificação, devendo a análise estar centrada na interpretação das dinâmicas das relações entre estudantes e a comunicação, ou seja, nas relações sociais (Córdova; Silveira, 2009).

Conforme Chizzotti (2003, p. 221):

O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível e, após este tirocínio, o autor interpreta e traduz em um texto, zelosamente escrito, com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu objeto de pesquisa.

Em sua concepção, a pesquisa é exploratória, levantando dados a partir do aprimoramento de ideias e intuições do pesquisador. O planejamento de uma pesquisa exploratória “é flexível para possibilitar a consideração de diversos aspectos relativos ao objeto de estudo” (Leite; Possa, 2013, p. 24).

A análise documental, outro procedimento que foi adotado, possui alguns aspectos semelhantes da pesquisa bibliográfica, entretanto está voltada para documentos e materiais elaborados de forma diversa, que não são elaborados com “propósito específico de ser lido por públicos específicos”. A pesquisa documental

“vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.” (Gil, 2017, p. 44).

As pesquisas de levantamento buscam questionar objetivamente os atores envolvidos no processo que se quer conhecer. Para isso, conforme Gil (2017, p. 48), “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.”

A metodologia utilizada foi pesquisa-ação. Para Thiollent (2011, p. 20), “a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo”, sendo que, nesse caso, “os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”.

Conforme Gil (2017, p. 54), “a pesquisa-ação tem características situacionais, já que procura diagnosticar um problema específico numa situação específica, com vistas a alcançar algum resultado prático”, sendo esse um dos elementos que a difere da pesquisa tradicional, em que o resultado pode ser considerado quase como um “enunciado científico generalizável”. Ainda, de acordo com Tripp (2005, p. 445), “a pesquisa-ação educacional é principalmente uma estratégia para o desenvolvimento de professores e pesquisadores de modo que eles possam utilizar suas pesquisas para aprimorar seu ensino [...] e o aprendizado de seus alunos”, sendo, portanto, uma pesquisa que levará a qualificação de uma prática e que terá uma consequente melhora no desenvolvimento dos estudantes.

Para viabilizar a realização da pesquisa houve a divisão dos objetivos previstos em etapas, considerando as formas de produção de dados, conforme indicado no Quadro 3:

Quadro 3 – Organização da pesquisa conforme as etapas e objetivos específicos

Etapas da pesquisa	Objetivo específico	Instrumento de levantamento de dados / procedimentos da pesquisa
Produção de dados	a) Estudar o papel da comunicação frente aos documentos norteadores da	- Análise documental

	instituição e a política de comunicação vigente	
	b) Investigar como ocorre a comunicação organizacional produzida pela Coordenadoria de Comunicação do <i>Campus</i> Bento Gonçalves do IFRS e investigar quais ações são realizadas	- Análise documental
	c) Mapear a percepção de estudantes do Ensino Médio Integrado sobre o trabalho de comunicação organizacional realizado pela Coordenadoria de Comunicação	- Questionário online
Elaboração, aplicação e avaliação do produto educacional	d) Desenvolver, aplicar e avaliar, um produto educacional que amplie o acesso sistematizado de informações e notícias divulgadas aos estudantes no <i>Campus</i> Bento Gonçalves do IFRS.	- Análise e síntese dos dados; - Avaliação por questionário online

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o desenvolvimento da pesquisa no *Campus* Bento Gonçalves alguns procedimentos foram realizados. O primeiro deles foi a submissão do projeto para avaliação e parecer do CEP do IFRS. Após a obtenção da Parecer de Aprovação do CEP, conforme o Anexo A, procedeu-se, de fato, ao início da realização da pesquisa *in loco*. As informações sobre o detalhamento e impressões no transcorrer da investigação foram registradas pelo pesquisador em um caderno de campo.

Inicialmente foi realizada uma reunião com o Diretor de Ensino do *Campus* Bento Gonçalves para que fosse discutida qual seria a melhor forma de abordar os estudantes e convidá-los para participar da pesquisa. Optou-se pela entrada na sala de aula do pesquisador em momentos escolhidos pelo Diretor de Ensino, privilegiando momentos em que os estudantes estavam em períodos duplos e nas disciplinas que não fossem ser aqueles os únicos períodos da semana. Com isso, elaborou-se um mapa e, em duas semanas, a pesquisa foi apresentada nas 18 turmas dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio.

A pesquisa foi apresentada nas salas de aula para todos os estudantes os cursos técnicos integrados ao Ensino Médio, momento em que o pesquisador explicou sobre a pesquisa a ser realizada e de que forma os estudantes poderiam se beneficiar do resultado do estudo. Nesse momento foi efetuada a entrega do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme o Apêndice B, em duas vias, para todos os estudantes menores de 18 anos, com o objetivo de que eles levassem o TCLE para casa e devolvessem para o líder da turma com a assinatura dos pais ou responsáveis. Para os estudantes maiores de 18 anos foi informado que o TCLE, conforme o Apêndice C, estaria na capa do questionário eletrônico, portanto não era necessário o termo impresso. Da mesma forma, para os estudantes menores de 18 anos o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), conforme o Apêndice D, esteve no primeiro bloco do questionário eletrônico enviado. Foi informado que os estudantes que quisessem participar da pesquisa poderiam entregar para os líderes das turmas o documento assinado, centralizando essa função para o representante da turma. O número de estudantes, quando contabilizadas todas as turmas de técnicos integrados ao Ensino Médio, é de 427. No total foram recebidos 100 termos assinados pelos estudantes, e outros 30 estudantes foram identificados como maiores de 18 anos. Portanto, foi enviado um *e-mail* convidando para responder o formulário eletrônico, cujas perguntas estão disponíveis no Apêndice E, para 130 estudantes. No total foram recebidas 57 respostas, cujas análises são apresentadas no próximo capítulo. No momento em que o canal no *WhatsApp* se concretizou, os mesmos 130 estudantes foram convidados a participar, independente se haviam respondido o formulário de diagnóstico.

Durante a realização da pesquisa, os dados trazidos pelos estudantes foram analisados e embasaram a criação do canal no *WhatsApp*, o que demonstra que eles não apenas receberam algo pronto ou pré-determinado; a construção desse canal de envio de informações foi uma das propostas apontadas por eles (não o canal em si, mas a utilização do *Whatsapp* para envio de informações). Da mesma forma, o Guia elaborado para trazer soluções ao setor de comunicação e que poderá ser utilizado por outras instituições de Educação Profissional e Tecnológica. Os participantes da pesquisa estão envolvidos na solução prática encontrada, mas não como agentes pesquisadores.

Para a avaliação do produto educacional, o “Guia para implementação e uso de um canal do *WhatsApp* em uma instituição de educação profissional e tecnológica”,

elaborado a partir da pesquisa desenvolvida e que será melhor detalhado no capítulo 5, foram convidados todos os servidores que atuam nas comunicações dos 17 *campi* e na Reitoria do IFRS. Para isso foi enviado um *e-mail* único aos setores. Destes, dez servidores consentiram em participar da pesquisa e realizaram a avaliação do documento. Para realizar a avaliação do canal foi enviada uma mensagem de texto no próprio canal no *WhatsApp* em que havia 22 estudantes. Destes, apenas 15 responderam ao questionário de avaliação do canal. Cabe citar que ambos questionários constam como apêndice deste trabalho.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados e discussões da pesquisa, retomando os objetivos específicos e apresentando os dados encontrados para respondê-los.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As análises apresentadas neste capítulo têm o propósito de responder aos objetivos específicos da pesquisa desenvolvida. Por isso, inicialmente são apresentados os documentos norteadores da instituição, como a Política de Comunicação vigente. Na sequência está disposta a análise de como ocorre a comunicação organizacional produzida pela Coordenadoria de Comunicação do *Campus*, como é o Plano de Ação do referido setor, juntamente com o relatório da Comissão Própria de Avaliação (CPA) do *Campus*, para elencar quais são as ações desenvolvidas pelo setor hoje e se há indicações de ações comunicacionais que precisam ser mantidas ou melhoradas. Depois são apresentados os dados da pesquisa realizada com os estudantes e que propunha mapear qual era a percepção deles do trabalho desenvolvido pela Coordenadoria de Comunicação Social do *Campus*. Por fim, são apresentadas as justificativas para se realizar um diagnóstico da comunicação a fim de ser mais efetiva e como esse mapeamento está presente no documento orientador da instituição.

4.1 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO IFRS

A Política de Comunicação do IFRS é o resultado de um Grupo de Trabalho criado por jornalistas da instituição, apoiados por um consultor externo, e foi publicada em agosto de 2015. O documento reúne os valores, objetivos e diretrizes para a existência e manutenção do relacionamento da instituição com os seus públicos, unificando as posturas das unidades e os setores, o que deve contribuir para a valorização da imagem institucional e a construção de uma imagem positiva da instituição (IFRS, 2017).

O manual ou instrumento de Política de Comunicação torna-se ainda mais relevante no momento em que relacionamos a comunicação não somente com as publicações no *site* institucional ou redes sociais, mas sim como o *Campus* e sua comunidade relacionam-se de uma maneira geral, ou seja, a partir interação entre os componentes da instituição e a sua comunidade, seja por meio de palestras, redes sociais, conversas informais, entre outros. Por essa amplitude de relações é que a gestão da comunicação requer ações planejadas e estratégicas, compreendendo a necessidade de uma cultura de comunicação bem estabelecida e, com isso, o

relacionamento com os públicos de uma instituição será positivo, refletindo na imagem construída por eles sobre a organização (IFRS, 2017).

Os públicos de interesse do IFRS estão divididos em dois grandes grupos: interno e externo. De acordo com a Política de Comunicação do IFRS (2017, p. 13), “toda organização tem públicos com os quais interage regularmente e que, em função de seus vínculos e interesses, as influenciam e são por ela impactados”.

Sobre o público interno, de acordo com o texto da Política de Comunicação, existem três tipos ou categorias. O primeiro, intitulado como vínculo de trabalho ou funcional, contempla servidores (efetivos e temporários), aposentados, bolsistas/estagiários e funcionários terceirizados. O segundo abrange todos os discentes, desde os regulares até os de projetos de extensão, além dos participantes de entidades estudantis. E, por fim, o terceiro grupo de público interno, o de membros dos conselhos das unidades ou de comissões permanentes, muitos deles já contemplados no primeiro ou segundo grupo, mas algumas representações são de entidades da sociedade em geral (IFRS, 2017).

Os estudantes estão alocados no público interno visto que “contribuem organicamente para o desenvolvimento do processo de gestão, compartilham a cultura da organização e estão comprometidos com os objetivos institucionais, visão e missão” (IFRS, 2017, p. 13).

No texto da Política de Comunicação há, no capítulo 7, indicações de como deve ser a presença nas mídias sociais. Reconhecendo o papel estratégico no relacionamento do IFRS com os seus públicos, a criação de qualquer canal que pretenda usar o nome e/ou a marca do Instituto deve ser avaliada pelo setor de Comunicação, para que seja discutida a pertinência da criação e de qual forma pode ser bem utilizada para uma comunicação estratégica. Há um formulário para ser preenchido pelos proponentes do canal caso a criação seja o encaminhamento tomado, visto esse registro possibilitar o acompanhamento dos processos comunicacionais desenvolvidos dentro da instituição. Sobre o gerenciamento desses espaços, a Política de Comunicação instrui que a alimentação deles deve seguir as mesmas posturas dos objetivos institucionais, ou seja, as publicações não devem conter manifestações particulares de um ou outro servidor e os questionamentos, caso haja, sejam respondidos de forma ágil, clara e cordial (IFRS, 2017).

O guia da Política de Comunicação também estabelece a responsabilidade do IFRS de planejar ações, estratégias e canais para ampliar as relações de parceria da

instituição com seus públicos e, a partir disso, possibilitar a visibilidade do que é desenvolvido dentro da instituição, consolidando a imagem institucional e também a reputação da organização. Outro aspecto evidenciado na política é sobre implementar sistemas de avaliação de forma planejada e permanente, podendo ser desenvolvidos na forma de diagnósticos, pesquisas de opinião, roda de conversa, entre outras formas. Esse trabalho de diagnóstico permite conhecer quais são as demandas e expectativas dos públicos com os quais a instituição gostaria de se comunicar de uma forma mais plena, possibilitando que ações mais efetivas de comunicação possam ser planejadas e implementadas (IFRS, 2017).

A análise realizada sobre a Política de Comunicação do IFRS sugere importância sobre a criação de um guia para diagnóstico da comunicação em instituições de Educação Profissional e Tecnológica, visto que há menção sobre a necessidade de mapeamento, mas não são apresentadas propostas de como eles podem ser feitos.

4.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES – ANÁLISE DAS AÇÕES REALIZADAS E DOS RESULTADOS DA CPA SOBRE COMUNICAÇÃO

A Coordenadoria de Comunicação Social do *Campus* Bento Gonçalves é um setor que está previsto no Regimento Interno Complementar do referido *Campus*. De acordo com o organograma institucional, está sob responsabilidade da Diretoria de Extensão e no regimento consta uma subseção em que constam quais são as atribuições do setor e quais cargos de servidores realizarão as atividades.

Entre as atividades previstas, pode-se destacar algumas que guardam proximidade com a pesquisa desenvolvida, como elaborar o Plano Anual de Comunicação (bem como o relatório anual da consolidação do Plano); estudar, planejar, executar e controlar ações de divulgação publicitária e de prestação de informações de caráter educativo, informativo e de orientação social; e gerenciar a alimentação de informações no *site* institucional e nas páginas nas redes sociais do *Campus* na internet (IFRS, 2022b). Portanto, compete à Coordenação gerenciar como será feita a divulgação das ações da instituição e como será o relacionamento com os seus públicos, seja interno ou externo à instituição. Há, também, no documento citado, a previsão de que as atividades da Coordenadoria sejam realizadas pelo menos por

jornalista, técnicos audiovisuais e demais profissionais que entenderem ser necessário para a efetiva execução das atividades.

Atualmente o setor conta com um jornalista, dois técnicos em audiovisuais e um técnico em assuntos educacionais. Embora haja algumas atividades destinadas a um ou a outro servidor especificamente, na prática todos sabem desempenhar as atividades desenvolvidas no setor, além de todas as ações estarem previstas no Plano Anual. Com esse planejamento realizado não há margem para execução de atividades ou divulgações de cunho pessoal.

Nos dias atuais, a divulgação de notícias realizadas pelo setor é realizada basicamente no *site* institucional, mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*) e *e-mail* institucional.

No *site* institucional são divulgadas todas as ações e notícias do *Campus*, além de ser alimentado com publicações oficiais da instituição, como documentos, boletins de serviço, editais e outros documentos de caráter oficial. Compete à Comunicação, em geral, apenas publicar esses documentos, não sendo responsável pela elaboração dos textos. A competência do setor de Comunicação em elaborar os textos fica concentrada na divulgação de notícias em geral, que pode ser também a divulgação de informações de editais, por exemplo, mas o espaço e o formato utilizado divergem da publicação oficial. Nas mídias sociais da instituição, *Facebook* e *Instagram*, são publicadas as notícias que estão no *site*, aquelas de caráter geral, não publicações legais. Ainda, no *Instagram*, por meio dos *stories*, são divulgados lembretes sobre publicações previamente realizadas, reforçando a divulgação que fora feita. Já para o *e-mail* institucional a Coordenadoria organiza um informativo semanal, enviado geralmente nas segundas-feiras, com um resgate das atividades que marcaram a semana anterior e publicizando algum evento ou notícia de algo que irá acontecer ao longo da semana. Todas as notícias estão no *site* institucional do *Campus* Bento Gonçalves, portanto quando o interessado clica na imagem ou no título da notícia ele é remetido para o *site* e poderá ler o texto na sua integralidade.

O Plano de Ação da Comunicação é um documento elaborado anualmente pela Coordenadoria de Comunicação Social do *Campus* Bento Gonçalves e contempla o planejamento do setor para o ano em curso, nesse caso, 2023. As definições de públicos estratégicos seguem as mesmas definições previstas na Política de Comunicação do IFRS, ou seja, há a indicação de que os estudantes são parte do público interno (IFRS, 2023).

Durante a elaboração do Plano de Ação há uma consulta com a comunidade para verificar de que forma eles gostariam de receber as informações ou notícias do *Campus*, e essa enquete está dividida entre estudantes e servidores. No caso dos estudantes, e nesse caso refere-se a todos os estudantes do *Campus*, não apenas dos cursos técnicos, das 60 respostas recebidas, 26 delas colocaram o *WhatsApp* como uma forma que gostariam de receber informações, atrás apenas das mídias sociais (32 respostas) e *e-mail* institucional (38 respostas). No documento consta que atualmente o *WhatsApp* já é utilizado como canal de divulgação, mas apenas aos servidores, não sendo utilizado para divulgação com estudantes ou com a comunidade externa (IFRS, 2023).

Há, no *Campus* Bento Gonçalves, uma comissão responsável pelo processo de avaliação da instituição, chamada de CPA Local. Essa comissão é composta por dois representantes discentes, dois representantes docentes, dois representantes técnico-administrativos e dois representantes da sociedade civil organizada, e tem como responsabilidade realizar a avaliação institucional localmente, divulgando o processo de consulta pública e, no final dos trabalhos, elaborar o relatório final.

O trecho que concerne à Comunicação inicia com uma apresentação das atividades desenvolvidas no ano de 2022, quais foram as melhorias estruturais realizadas no setor, até chegar nas indicações feitas pelos participantes da pesquisa. No total foram 452 respostas e elas não estão divididas entre servidores ou discentes. A pergunta feita durante a avaliação institucional foi se os meios de comunicação utilizados pelo *Campus* Bento Gonçalves são eficazes para divulgar as atividades realizadas, e 66% concordaram com o questionamento, 12% foram indiferentes e 23% discordaram da afirmação.

Havia, também, uma questão com resposta aberta inserida na avaliação institucional realizada. Essas respostas foram agrupadas e, em geral, entre os estudantes, foram recorrentes as reclamações à Comunicação. No relatório não consta as respostas na íntegra, elas foram agrupadas por afinidade, mas as que de fato possuem relação com a Comunicação são “*site* do IFRS com uma poluição visual e confusa” e “melhorar o diálogo e o exercício democrático no *Campus*”.

Embora não haja menção específica aos canais alimentados hoje pela Comunicação (com exceção do *site*), entende-se que há lacunas para discussão e, quem sabe, melhorar a divulgação das informações do *Campus* com os estudantes.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA COM ESTUDANTES

A partir de agora são apresentados e analisados os dados coletados por meio de um formulário aplicado com estudantes dos cursos Integrados ao Ensino Médio do *Campus* Bento Gonçalves. Esta ferramenta permitiu uma abordagem direta e sistematizada das percepções, opiniões e comportamentos dos participantes em relação ao tema investigado. A análise subsequente visa não apenas descrever os achados, mas também interpretar sua relevância e implicação no contexto mais amplo da pesquisa. Cada seção subsequente detalha as respostas específicas, seguidas de uma discussão crítica que relaciona os resultados às literaturas pertinentes e objetivos propostos.

As perguntas foram organizadas em três blocos de acordo com as suas similaridades, sendo eles, que podemos assumir como as categorias *a priori* da pesquisa: “perfil do participante”, a qual objetiva conhecer os estudantes e seus hábitos relacionados ao acesso em redes sociais, como em quais redes possui perfil e qual a frequência de acesso; “notícias e problemas na comunicação”, a qual visa diagnosticar se eles recebem, acessam e compreendem as notícias publicadas pela coordenação de Comunicação do *Campus* e; a última categoria chama-se “relação/vinculação com o IFRS”, que pretende compreender se os estudantes participam de atividades além da sala de aula na instituição. Havia ainda uma questão aberta, em relação à pesquisa, para que os estudantes pudessem colocar sugestões ou comentários que poderiam ser utilizados para aprimorar a comunicação no *Campus* em que estudam.

Utilizado para introdução dos respondentes no preenchimento do questionário, na etapa sobre o perfil do participante da pesquisa, de uma forma geral, pode-se constatar que os estudantes estão distribuídos de maneira muito similar entre os três anos dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio, sendo que 81% deles possuem entre 15, 16 e 17 anos, e 19% possuem 18 anos ou mais.

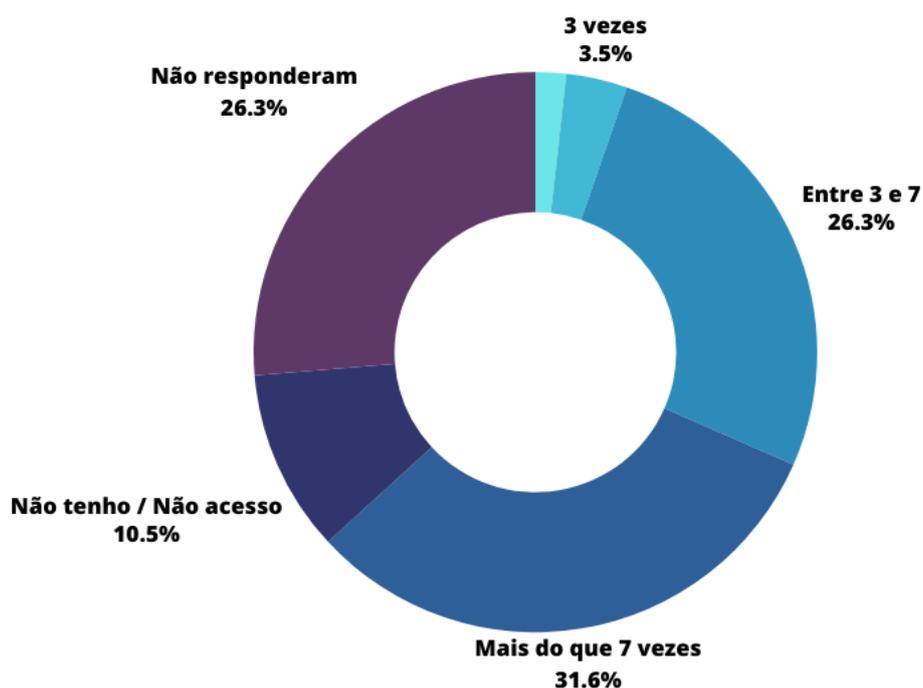
Sobre os cursos nos quais estudam os participantes, evidencia-se maior participação dos estudantes do Curso de Meio Ambiente, com 44% dos respondentes. O maior interesse em responder à pesquisa, pelos estudantes desse curso, pode ter relação com a presença de alguns deles rotineiramente no setor de Comunicação, pois cinco estudantes desse curso são bolsistas voluntários e auxiliam nas atividades da instituição. Em ordem decrescente, os demais cursos em que os estudantes mais

participaram da pesquisa foram Viticultura e Enologia (21%), Agropecuária (16%), Administração (10%), e Informática para Internet (9%).

Ao responder qual ano estão cursando, 44% dos respondentes estão no 3º ano, 26% no 2º ano e 30% no 1º ano. Esses dados também são importantes pois estudantes que estão no 2º ou 3º ano já tiveram mais tempo para conhecer o trabalho realizado pela comunicação, resultando em respostas mais embasadas acerca da percepção dessa área na instituição. De uma forma geral, todos os respondentes indicaram que possuem acesso à internet, seja em casa ou no *Campus*, e a forma de acesso se dá pelo computador e/ou celular.

A primeira pergunta relacionada às redes sociais questionou sobre o *Twitter*. Foi questionado se os estudantes possuíam perfil nessa rede e, caso possuíssem, qual era a quantidade semanal de acesso.¹

Figura 1 - Estudantes que possuem perfil no *Twitter* e quantas vezes acessam a rede semanalmente



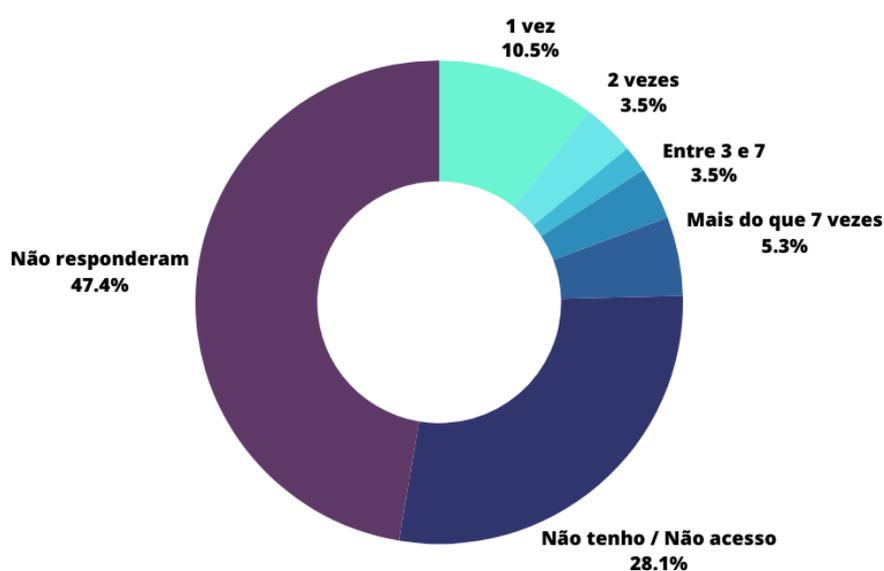
Fonte: Elaborado pelo autor.

¹ Os resultados apresentados envolvendo redes sociais foram apresentados no 8º Salão de Pesquisa, Extensão e Ensino do IFRS, sob o título "EM QUAIS REDES SOCIAIS ESTÃO OS ESTUDANTES DOS CURSOS INTEGRADOS DO CAMPUS BENTO GONÇALVES DO IFRS: Mapeamento através de aplicação de questionados". A versão final constará nos anais do evento (no prelo).

Quando questionados sobre se possuem conta e quantas vezes acessam semanalmente a rede *Twitter*, 10% responderam não ter conta ou não acessar, 26% não responderam a essa pergunta, 32% responderam que acessam mais do que 7 vezes na semana e 26% acessam entre 3 e 7 vezes, tal como apresentado na Figura 1. Assim, entende-se o *Twitter* como uma rede em que há presença de estudantes, pois mais de 50% deles possuem conta e acessam minimamente algumas vezes por semana.

A próxima pergunta se voltou ao uso do *Facebook*.

Figura 2 - Estudantes que possuem perfil no *Facebook* e quantas vezes acessam essa rede semanalmente



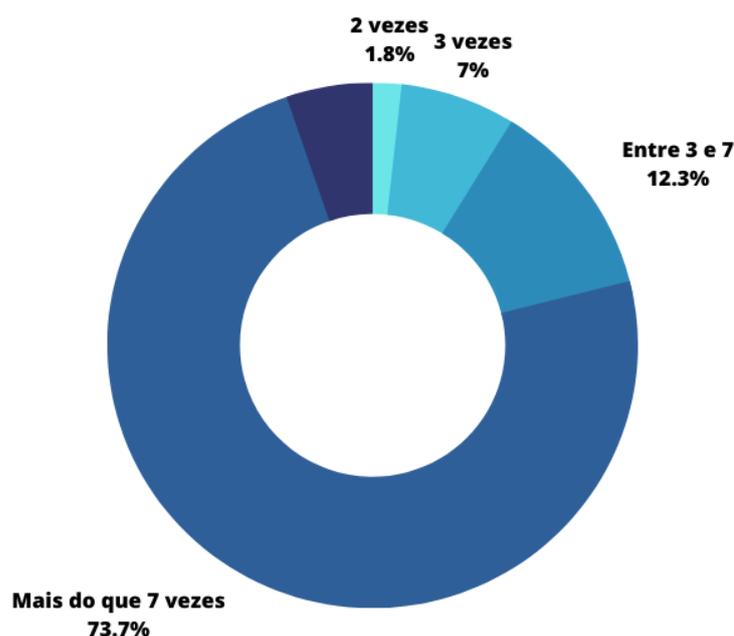
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a rede social *Facebook*, 28% responderam não possuir conta nessa rede, 47% não responderam a essa pergunta, 5% responderam que acessam mais do que 7 vezes por semana e 10% responderam que acessam 1 vez, tal como apresentado na Figura 2. Nesse sentido, evidenciamos o resultado encontrado de que os estudantes pouco acessam ou estão no *Facebook*. Cabe ressaltar que essa é uma das duas redes sociais alimentadas pela Comunicação do *Campus* (a outra rede social é o *Instagram*) e os dados da pesquisa nos mostram que apenas 25% dos estudantes ainda possuem perfil e acessam minimamente tal rede. Um estudo

publicado na revista *Forbes* (2019) mostrou que em 2017, 79% do grupo demográfico de pessoas entre 12 e 34 anos usava o *Facebook*, índice que caiu para 62% em 2019. Ou seja, há uma tendência de esvaziamento dessa rede por parte dos mais jovens.

Na outra rede social em que o *Campus* está presente, o *Instagram*, também foi questionado se os estudantes acessam.

Figura 3 - Estudantes que possuem perfil no *Instagram* e quantas vezes acessam essa rede semanalmente

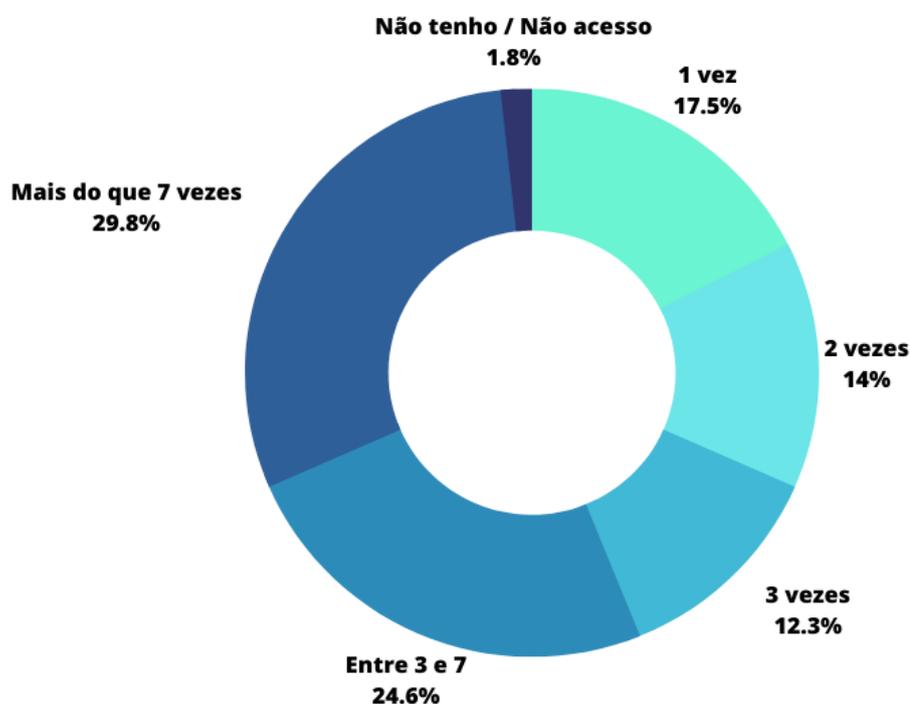


Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados sobre a rede *Instagram*, 5% responderam não possuir conta ou não acessam essa rede social, 74% responderam que acessam mais do que 7 vezes por semana, 12% acessam entre 3 e 7 vezes, 7% responderam 3 vezes e 2% acessam 2 vezes na semana. Esse dado indica a importância do *Instagram* quando desejamos que a informação chegue aos estudantes do *Campus*, visto que quase todos têm conta e a grande maioria acessa cotidianamente. De acordo com um estudo divulgado no *Mobile Time* (2023), 86% de crianças e adolescentes brasileiros possuem perfil em redes sociais. Desses, 51% dos jovens entre 15 e 17 anos utilizam o *Instagram*, portanto é a rede social mais utilizada por eles nessa faixa etária.

A próxima pergunta do questionário buscou saber se os estudantes utilizam o *Youtube*.

Figura 4 - Estudantes que possuem perfil no *Youtube* e quantas vezes acessam semanalmente



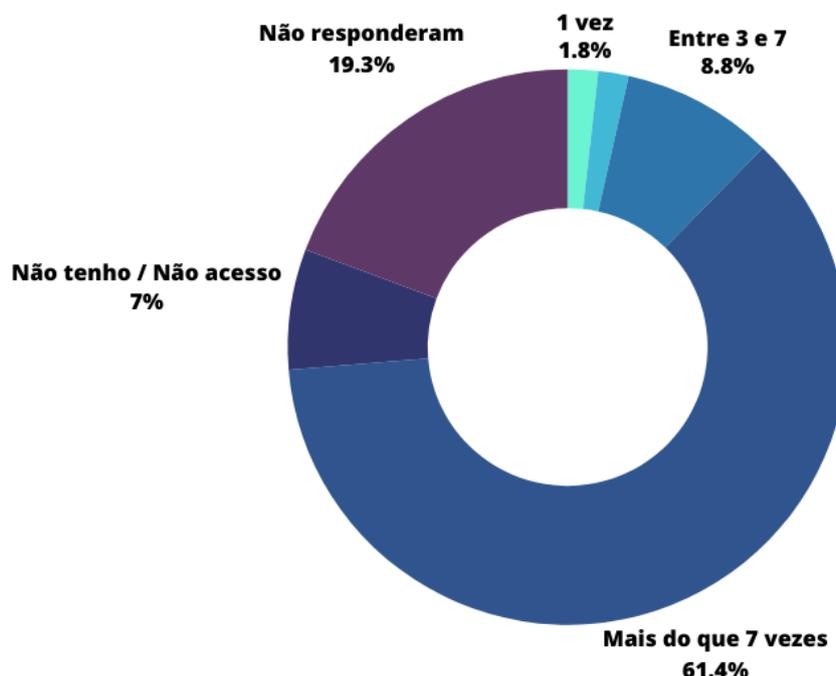
Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra rede social identificada como bastante utilizada pelos estudantes é o *Youtube*. De acordo com as respostas, apenas 2% não possuem conta ou acessam, enquanto 30% acessam mais do que 7 vezes na semana e 25% entre 3 e 7 vezes. Apesar de haver um canal da Comunicação nesta rede social, ele não é utilizado como fonte de informação. Ele foi criado no ano de 2020 e serve para realizar e armazenar as transmissões de palestras ou eventos.

Quando questionados sobre o *LinkedIn*, também considerada uma rede social, essa, porém com um viés voltado para a inserção no mundo do trabalho, 62% não responderam, 28% informaram que não têm conta ou não acessam e 6% indicaram que acessam 1 vez na semana. Essa pouca utilização ou presença dos estudantes também pode ser verificada na rede *Discord*: 56% não preencheram a resposta, 18% indicaram que não possuem conta ou não acessam e 16,4% indicaram que acessam 1 vez por semana. O *Discord*, conforme o Estadão (2023) é uma plataforma de comunicação gratuita com foco no público gamer, permitindo que os usuários conversem por meio de mensagens de texto, chamadas de voz e de vídeo.

A última rede social que foi indicada no formulário foi a rede *TikTok*.

Figura 5 - Estudantes que possuem perfil no *TikTok* e quantas vezes acessam essa rede semanalmente



Fonte: Elaborado pelo autor.

O total de estudantes que não responderam a essa pergunta foi de 19%, mapeou-se ainda que 7% não possui conta ou não acessa, cerca de 61% dos estudantes acessam mais do que 7 vezes na semana e 9% acessam entre 3 e 7 vezes. Os dados coletados com os estudantes sobre essa rede social merecem destaque pois é um ambiente em que eles estão presentes, aparentemente, e hoje a instituição não possui conta. Conforme o estudo divulgado no *Mobile Time* (2023), o *TikTok* é a segunda rede mais acessada por jovens entre 15 e 17 anos, em que aproximadamente 32% dos deles possuem perfil.

A última pergunta dessa primeira categoria buscou saber o que os estudantes consomem quando estão na internet. Dos 57 participantes, entretenimento foi a resposta que mais apareceu, com 55 resultados, seguida por 45 respostas sobre conteúdo para estudos e 35 buscaram por notícias e informações gerais.

O segundo bloco de perguntas, cuja categoria é intitulada “notícias e problemas na comunicação”, foi criado para compreender qual é a percepção dos estudantes

sobre a comunicação realizada pela instituição por meio da Coordenadoria de Comunicação Social do *Campus* Bento Gonçalves.

Questionados se buscam saber das notícias no *site* do *Campus* Bento Gonçalves, 12% responderam com frequência, 47% responderam “às vezes”, 32% responderam “raramente” e 9% responderam “nunca”, conforme apresentado na Figura 6.

Sobre se buscam saber das notícias nas redes sociais do *Campus*, “com frequência” foi marcado por 68%, “às vezes” foi marcado por 26% e 4% responderam “raramente”.

Os estudantes também foram questionados se buscam saber as notícias do *Campus* no *e-mail*. Sobre o *e-mail*, os estudantes responderam que 25% buscam o *e-mail* “com frequência”, 44% indicaram que “às vezes”, 28% indicaram “raramente” e 4% responderam “nunca”.

Quando questionados se as notícias do *Campus* Bento Gonçalves aparecem na linha do tempo das redes sociais que utilizam, 53% responderam “com frequência”, 35% responderam “às vezes”, 9% responderam “raramente” e 4% responderam “nunca”.

Sobre a recepção das notícias do *Campus* Bento Gonçalves no *e-mail*, seja pelo informativo enviado semanalmente pela Comunicação do *Campus* ou pelas notícias divulgadas de forma individual pelas Diretorias Sistêmicas ou pelos servidores do *Campus*, 77% responderam que recebem “com frequência”, 19% indicaram que recebem “às vezes” e 4% “raramente” recebem.

A próxima pergunta questionava se os estudantes costumam ler as notícias no *site* institucional. Sobre essa pergunta, 4% responderam que leem “com frequência”, enquanto 35% leem “às vezes”, 49% “raramente” leem e 12% “nunca” leem.

Sobre a leitura das notícias do *Campus* Bento Gonçalves nas redes sociais em que está presente, 60% responderam que leem “com frequência”, 33% leem “às vezes”, 4% responderam que “raramente” leem e 4% “nunca leem”.

Já quando questionados se leem as notícias recebidas pelo *e-mail*, 25% responderam “com frequência”, 39% responderam “às vezes”, 28% “raramente” leem e 9% “nunca” leem.

Sobre as questões apresentadas nesse bloco, pode-se verificar o processo que já fora elencado por Pinto (2008). Ou seja, a reação dos estudantes em receber e ler o informativo semanal, as notícias que são publicadas no *site*, e as outras ferramentas

de divulgação que a comunicação do *Campus* utiliza, não é a reação esperada quando os servidores preparam e divulgam esses materiais. Essa diferença entre a produção e a recepção do conteúdo pode ser considerada uma fratura, para usar um termo escrito pelo autor.

Acerca dos espaços institucionais disponibilizados atualmente para realizar a divulgação institucional e entender se os estudantes se sentem informados sobre as atividades, ações e projetos desenvolvidos no *Campus*, 40% responderam “com frequência”, 49% responderam “às vezes”, 7% “raramente” e 7% “nunca” se sente bem informado. Com essa questão é possível compreender que grande parte dos estudantes se sentem bem informados, pois apenas 14% discordam totalmente da pergunta realizada.

Uma das atividades realizadas semanalmente pela Coordenadoria de Comunicação é a elaboração de um informativo semanal com um compilado das notícias principais do *site* e enviado por *e-mail* para estudantes e servidores. Questionados se eles fazem a leitura do informativo semanal, 16% responderam que “com frequência” leem, 25% leem “às vezes”, 35% “raramente” leem e 25% “nunca” leem.

Ao mesmo tempo, foram questionados se consideram as informações divulgadas no informativo semanal como úteis e importantes. Nesse sentido, 44% responderam “com frequência”, 46% responderam “às vezes”, 6% responderam “raramente” e 4% responderam que “nunca” consideram as informações enviadas como úteis ou importantes.

A próxima questão foi utilizada para entender se os estudantes costumam acessar o *site* do *Campus*. Questionados sobre isso, 26% responderam que acessam o *site* “com frequência”, enquanto 30% acessam “às vezes”, 39% “raramente” acessa e 5% “nunca” acessam o *site*.

Para compreender o que os estudantes acham da distribuição dos menus e do conteúdo do *site* foram questionados se conseguem encontrar as informações que precisam quando estão buscando algo. Para essa pergunta, 45% responderam “com frequência”, 43% responderam “às vezes” e 13% marcaram que “raramente” conseguem encontrar o que estão buscando.

Sobre os conteúdos que mais buscam no *site* e, por consequência, se interessam mais, 51 estudantes responderam que buscam por “lançamentos de editais de bolsas de ensino, pesquisa ou extensão”, 45 responderam que buscam

“notícias sobre atividades realizadas pelos estudantes do *Campus*” e 26 estudantes responderam que buscam para encontrar a “divulgação de palestras”.

Como já explicado anteriormente, a Comunicação do *Campus* publica e atualiza constantemente as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, apenas. Questionados se acessam ou recebem as informações no *Facebook*, 4% responderam que “às vezes” recebem, enquanto 96% “nunca” recebem. Essa resposta corrobora os dados indicados anteriormente de que os estudantes não estão presentes no *Facebook* pois não é uma rede que eles costumam acessar.

Já quando questionados se acessam ou recebem as informações pelo *Instagram* do *Campus*, e novamente tendo relação com a presença desse público nessa rede social, 75% responderam que acessam “com frequência”, 21% acessam “às vezes”, enquanto 4% “raramente” ou “nunca” acessam.

Questionados sobre de que forma ficam sabendo das informações ou notícias do *Campus*, 51 estudantes responderam que sabem pelas “mídias sociais”, 49 pelo “grupo de *WhatsApp* da turma”, 47 estudantes ficam sabendo após “conversas com servidores ou estudantes”, 31 pelos “murais das salas de aula”, 31 pelo “*e-mail* institucional”, 26 pelos “murais dos corredores e espaços de circulação”, 15 pelo “*site* institucional” e sete estudantes indicaram que ficam sabendo pelos “boletins informativos / agenda semanal”.

Como vimos, Baldissera (2009) propõe três dimensões para a comunicação organizacional. As respostas coletadas na questão acima nos fazem perceber que a comunicação comunicante, aquela que acontece pelas pessoas independentemente da vontade das organizações, é presente na instituição, visto que 47 estudantes responderam que ficam sabendo das informações do *Campus* pelas conversas com colegas ou servidores.

Além de apresentar qual o modo que os estudantes utilizam para ficar sabendo das notícias do *Campus*, essas respostas trouxeram algumas novidades para a pesquisa. Como há grande parte dos estudantes que participaram da pesquisa informando que utilizam os grupos de *WhatsApp* da turma ou conversas entre estudantes ou de estudantes com servidores, bem como recebem as informações da comunicação nesses espaços, evidencia-se a importância desses canais estarem alimentados com informações corretas e precisas sobre o que ocorre na instituição, pois qualquer ruído ou equívoco na hora de transmitir alguma mensagem pode causar distorções na mensagem.

Sobre os canais de divulgação utilizados pela Comunicação para enviar as informações aos estudantes, eles foram questionados se consideram corretos e adequados. Acerca disso, 74% dos estudantes responderam “com frequência”, enquanto 24% consideram “às vezes” e 2% “raramente” consideram os canais corretos e adequados. Tais dados indicam que os canais de comunicação utilizados hoje pela instituição são reconhecidos pelos estudantes e que os entendem como adequados, isso denota que eles sabem quais canais existem.

Outro aspecto importante no processo comunicacional entre a instituição e os estudantes é a linguagem utilizada, seja em notícias, editais e divulgações em redes sociais. Sobre a linguagem utilizada nas notícias do *site*, 93% dos estudantes consideram “com frequência” que ela é adequada, enquanto 7% responderam que consideram “às vezes”.

Já quando tratamos sobre a linguagem utilizada em editais e outros documentos publicados no *site*, os estudantes parecem ter mais dificuldades na compreensão do que o texto das notícias. Nessa questão, 59% responderam que “com frequência” a linguagem é de fácil entendimento, 29% responderam “às vezes” e 13% “raramente” entendem a linguagem utilizada.

Os estudantes também foram questionados sobre a linguagem utilizada nas redes sociais em que o *Campus* está presente e atualiza constantemente, como o *Facebook* e o *Instagram*. No *Facebook*, 67% dos estudantes responderam que “com frequência” a linguagem é utilizada de forma correta e adequada, enquanto 24% considera apenas “às vezes” e 9% “nunca” consideram. No *Instagram*, “com frequência” foi selecionado por 91% dos estudantes, enquanto os outros 9% foram marcados como “às vezes”. As respostas indicadas como nunca quando abordado o *Facebook* podem ser um reflexo da baixa utilização pelos estudantes dessa rede social, pois já foi apresentado anteriormente que poucos estudantes utilizam o *Facebook* habitualmente. As respostas dadas pelos estudantes nessa questão denotam que eles compreendem a forma como o *Campus* divulga as suas informações nesses espaços, não sendo a linguagem uma barreira comunicacional na grande maioria das respostas.

O terceiro e último bloco de perguntas buscou descobrir qual era o nível de envolvimento dos estudantes com as atividades promovidas pelo *Campus* Bento Gonçalves, que vão além da sala de aula, como ações ou projetos de ensino, pesquisa ou extensão. Dos 57 estudantes que participaram da pesquisa, responderam que já

participaram de alguma atividade de ensino 30 estudantes, já foram bolsistas de projeto 24 estudantes e 12 discentes nunca participaram.

Sobre as ações ou atividades de extensão, 24 estudantes já participaram como público, enquanto 18 já foram bolsistas de projetos e 22 nunca participaram desse tipo de atividade. Quando questionados sobre atividades de pesquisa, 13 estudantes responderam que já participaram enquanto público, 16 como bolsista de projeto e 28 deles nunca participou de qualquer atividade de projetos ou ações de pesquisa.

Havia, também, um questionamento feito para compreender se os estudantes conheciam os núcleos existentes no *Campus* Bento Gonçalves, citando o nome dos mesmos. Da resposta dos estudantes, 32 responderam que conhecem e participam de algumas das atividades, conhecem, mas nunca participaram de atividade somam 20 respostas, seis estudantes fazem parte de algum desses núcleos e um estudante não conhece.

A última pergunta proposta no formulário era uma questão aberta, para que o estudante pudesse registrar sugestões ou comentários para aprimorar a Comunicação no *Campus* Bento Gonçalves. Do total de 57 respondentes, 15 deles deixaram seus comentários. Não havia mínimo ou limite de caracteres e a proposta era que o estudante pudesse registrar com as suas palavras e o seu entendimento. O Quadro 4 contempla todas as respostas feitas pelos estudantes.

Quadro 4 - Respostas dos estudantes à pergunta sobre possíveis melhorias na comunicação do *Campus* Bento Gonçalves

Autor	Resposta
Estudante 1	Acredito que a comunicação do <i>Campus</i> seja boa, de fácil entendimento. Poderiam divulgar mais informações presencialmente, pois algumas pessoas não acessam pelo <i>site</i> /redes sociais.
Estudante 2	Acredito que a comunicação do <i>Campus</i> Bento Gonçalves é relativamente boa! Os meios de informação são diversos, dessa forma, fica mais fácil do estudante acessar as informações. Porém, acredito que poderia ser melhorado a linguagem e a logística de notícias no <i>site</i> Institucional do IFRS. Eu observo as notícias um pouco “soltas” no <i>site</i> . Às vezes necessita-se entrar no <i>site</i> via e-mail para conseguir acessar o local que deseja. Também, acredito que algumas informações deveriam ser mais ressaltadas nos meios de comunicação. Observo que às vezes falta divulgação de algumas atividades, como por exemplo, os sábados letivos promovidos pelo <i>Campus</i> presencialmente. As bolsas também são pouco divulgadas e às vezes não são de fácil acesso ao estudante. Acredito que o IFRS é extremamente exemplar em seus meios de comunicação, principalmente pela variedade, apesar disso, algumas notícias têm pouca repercussão e acabam sendo “esquecidas”.
Estudante 3	Focar em proposições e publicações mais interativas com os estudantes

Estudante 4	Grupo no <i>WhatsApp!</i>
Estudante 5	Maior divulgação pelo <i>WhatsApp!</i>
Estudante 6	Utilizar a fotos de alunos nos posts de <i>Instagram</i> sem tantas edições, visto que alguns colegas foram tirar as fotos para as publicações, mas ficaram muito diferentes.
Estudante 7	Considero os meios de comunicação e as atualizações muito boas, apesar de não ter o acesso de todas as mídias do <i>Campus</i> , como o <i>Facebook</i> , por exemplo. Além disso, o <i>site</i> apresenta uma boa interface, complexo para achar algo em algumas situações, entretanto, geralmente tomo conhecimento das informações a partir do próprio <i>Campus</i> , isto inclui colegas, murais e professores. As notícias notificadas semanalmente no e-mail também colaboram muito.
Estudante 8	Mais postagens via <i>Instagram</i> e, se possível, criar um grupo de <i>WhatsApp</i> com o maior número de estudantes possível para informá-los por essa rede social.
Estudante 9	Eu acredito que uma sugestão seria enviar os recados com maior antecedência por mais de um canal digital.
Estudante 10	Eu acho eles ótimos, porém não acesso o <i>site</i> frequentemente, muito raro eu entrar nele para saber de algo.
Estudante 11	Muitas vezes não tenho conhecimento da linguagem utilizada nos canais que acesso de divulgação do <i>Campus</i> e acabo tendo que pedir para algum servidor me explicar sobre, seria interessante que a linguagem utilizada fosse a mais acessada pelas pessoas que estão sendo informadas.
Estudante 12	Acho que consigo receber boa parte das informações. Acho o <i>site</i> do <i>Campus</i> meio confuso de obter as informações, por isso tenho como sugestão que, quando for uma informação de grande relevância e exclusiva do <i>site</i> , poderia ser disponibilizado um tutorial em outras redes de como acessar essa informação.
Estudante 13	Utilizar o e-mail somente para assuntos realmente importantes. Fazer mais conteúdo de divulgação por meio das redes sociais. Aprimorar o <i>site</i> do <i>Campus</i> , organizando melhor as notícias.
Estudante 14	Resumos de editais e documentos, trazendo seus principais pontos em forma de tópicos.
Estudante 15	Utilizar os murais das salas de aula.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De forma geral podemos compreender, a partir das respostas apresentadas pelos estudantes, que eles se sentem informados sobre o que acontece no *Campus* Bento Gonçalves, seja pelo trabalho realizado pela comunicação, compreendido até aqui como comunicação organizacional, ou pelos diversos agentes comunicadores que existem dentro de uma instituição, como servidores e os próprios estudantes.

Há, nas respostas abertas, algumas indicações de melhorias que podem ser implementadas, como uma maior utilização dos murais das salas de aula, maior utilização das redes sociais e a indicação de utilizar o *WhatsApp* como uma ferramenta para complementar a divulgação realizada pelo *Campus*.

Nas respostas também fica evidente a necessidade de o setor de Comunicação mapear constantemente essas informações com os estudantes, pois são caminhos que podem mudar de acordo com a passagem dos anos. Um exemplo disso é a baixa utilização pelos estudantes do *Facebook*, rede social amplamente utilizada pela instituição e que deveria ser revista quando o público destinado é o de estudantes. Tal indicação nos trouxe subsídios para elaboração do produto educacional contendo proposta de diagnóstico da comunicação.

Por outro lado, as respostas indicaram grande presença dos estudantes no *TikTok*, rede social em que o *Campus Bento Gonçalves* não possui perfil. Brevemente também há algumas indicações sobre o fato de a linguagem utilizada em documentos e notícias não ser de fácil entendimento para os estudantes, o que poderia ser repensado nas publicações futuras para que a comunicação com eles seja mais efetiva.

4.4 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO

Previamente à utilização de uma mídia social inédita ou da criação de um novo espaço de divulgação institucional, julga-se interessante realizar uma pesquisa junto aos públicos da instituição para que nenhuma ação seja tomada sem estar planejada. De acordo com Kunsch (2007), “a eficácia e a efetividade do uso das mídias digitais dependem de um diagnóstico situacional correto da realidade comunicacional de uma determinada organização com a qual vamos trabalhar”, ressaltando a importância de um planejamento para verificar se a nova ferramenta comunicacional será eficiente e se é a melhor opção para aquela realidade.

Por isso, não basta apenas implantar um novo formato de comunicação ou espaço de veiculação de informações; a instalação deve levar em conta as diferentes situações tecnológicas, recursos financeiros e materiais disponíveis na instituição e realizada com base em pesquisa e diagnósticos, não apenas por modismo ou para satisfazer os anseios de um ou outro gestor (Kunsch, 2007).

Durante a execução da pesquisa foi realizado um diagnóstico junto aos estudantes dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio do *Campus Bento Gonçalves*, justamente para cumprir com as ponderações trazidas por Kunsch. No próximo capítulo será explicado como foi criado o produto educacional e de que forma ele foi avaliado.

5 PRODUTO EDUCACIONAL

A análise do papel da comunicação, do fluxo de produção da comunicação no setor e dos dados do mapeamento da percepção dos estudantes de cursos técnicos integrados ao Ensino Médio sobre o trabalho realizado pela Comunicação junto aos participantes, possibilitou a emergência de um produto educacional que pretende contribuir para atender ao problema central da pesquisa. Assim, descreve-se aqui como transcorreu o processo para atender ao último objetivo específico de desenvolver, aplicar e avaliar um produto educacional que amplie o acesso sistematizado de informações e notícias divulgadas aos estudantes no IFRS - *Campus Bento Gonçalves*.

5.1 PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Na sequência é possível conferir uma breve explicação e conceituação sobre produtos educacionais, identificado como um manual/protocolo a partir da categorização realizada pela CAPES, e como estão representados no produto educacional os eixos temáticos apresentados por Kaplún (2003) e Rizzatti *et al.* (2020). Logo após, são apresentadas as justificativas para a criação desse produto educacional e como foi realizada a aplicação e avaliação.

No Brasil, os programas de pós-graduação na área de ensino possuem como objeto a mediação do conhecimento em espaços formais e não formais de ensino e aprendizagem, possuindo o objetivo de construir o conhecimento científico a partir desse processo mediado, respeitando e compreendendo os fatores estruturais que podem interferir nesse processo. Os produtos educacionais, de acordo com Documento de Área divulgado pela CAPES, podem ser compreendidos como, por exemplo, uma sequência didática, um aplicativo computacional, um jogo, um vídeo, um conjunto de videoaulas, um equipamento, uma exposição, entre outros formatos (Brasil, 2019).

O produto educacional gerado a partir dessa pesquisa está de acordo com o documento de área publicado pela CAPES, pois se propõe a realizar o envio de informações em espaços formais de ensino. É concebido como um guia para que o processo de criação de um canal no *WhatsApp* possa ser replicado em outras

instituições de ensino e seja utilizado para divulgação das ações realizadas pela instituição com os seus estudantes.

Rizzatti *et al.* (2020, p. 4) definem o produto educacional como sendo: “[...] o resultado tangível oriundo de um processo gerado a partir de uma atividade de pesquisa”. Sobre as possibilidades de produtos enquadrados na Área de Ensino, Rizzatti *et al.* (2020, p. 5) registram cinco categorias para classificação: tecnologia social, material didático, *software*/aplicativo, manual/protocolo e processo educacional. O produto educacional criado a partir desta pesquisa, o “Guia para implementação e uso de um canal do *WhatsApp* em uma instituição de Educação Profissional e Tecnológica” pode ser compreendido como um manual/protocolo, pois esse tipo de produto educacional é definido como um manual de instruções para o uso de um dispositivo ou para a criação de fluxos de trabalho, estabelecendo quais são as ações que devem ser realizadas quando se objetiva realizar determinada atividade (Rizzatti *et al.* 2020, p. 4).

Para Kaplún (2003, p. 47), o produto educacional pode ser entendido como um material que irá auxiliar na experiência de aprendizado, algo que irá de fato contribuir na “experiência de mudança e enriquecimento em algum sentido: conceitual ou perceptivo, axiológico ou afetivo, de habilidades ou atitudes”.

Três eixos são elencados por Káplun para que um produto educacional seja concebido: conceitual, pedagógico e comunicacional. Sobre o eixo conceitual, o autor explica que ele representa “as ideias centrais que serão abordadas pelo material, bem como o tema ou temas principais, através dos quais se procurará gerar uma experiência de aprendizado” (Káplun, 2003, p. 48). Já o eixo pedagógico, serve como “articulador de um material educativo [...]. É através dele que estabeleceremos um ponto de partida e um ponto de chegada, em termos de tentativa, para o destinatário do material” (Káplun, 2003, p. 49). Já sobre o eixo comunicacional, pode ser entendido como o veículo que será utilizado para percorrer o eixo pedagógico, a forma e o formato com que aquele conteúdo será apresentado aos interessados (Káplun, 2003). Cabe ressaltar que esses três eixos norteiam a elaboração do presente produto educacional. Sobre o eixo conceitual, foram utilizados autores que sustentam os conceitos norteadores da pesquisa, como comunicação pública, comunicação organizacional, educomunicação e mídias sociais. No eixo pedagógico, os conceitos norteadores da pesquisa foram desenvolvidos no produto educacional de forma gradual, relacionando com as atividades cotidianas dos setores de comunicação em

outras instituições com o objetivo de fazer o leitor refletir e lembrar sobre as suas atividades diárias, avaliando o que pode ser implementado como melhoria. E sobre o eixo comunicacional, o Guia foi elaborado pelo pesquisador em *software* de editoração de texto, priorizando a leitura e a experiência do usuário, com um aspecto limpo, claro e objetivo.

A partir do diagnóstico realizado com os estudantes e dos resultados discutidos no capítulo anterior, identificou-se que os estudantes, de modo geral, têm conhecimento sobre as notícias ou que se sentem bem informados sobre as atividades que ocorrem no *Campus* Bento Gonçalves. Também é possível elencar que, por mais que eles saibam que existe um *site* institucional, além do envio de um informativo semanal por *e-mail* com resumo das principais publicações, eles simplesmente optam por não acessar o *site* ou não abrir o informativo. Ou seja, pode-se compreender que eles sabem em que espaço a informação está sendo divulgada ou veiculada, mas eles não têm interesse em consumir por aquele canal ou naquele formato estabelecido.

Conforme pergunta que constava no questionário eletrônico respondido pelos participantes da pesquisa, 49 (dos 57) estudantes ficam sabendo informações e notícias do *Campus* pelos grupos de *WhatsApp*, espaço que hoje não é institucionalizado pela Comunicação e a alimentação ou gerência em geral é feita pelos líderes de turma ou grupos dos próprios estudantes. Esse foi o primeiro indício de que nesse caminho (com essa ferramenta) havia uma possibilidade de responder ao objetivo específico que visa ampliar a divulgação do *Campus*, ou seja, havia subsídio para a criação do “Canal do *WhatsApp* para os estudantes do *Campus* Bento Gonçalves”.

Outro motivo pelo qual foi optado em realizar a criação desse canal e o produto ser um guia para implementação em outras instituições de ensino, surgiu a partir da última pergunta do formulário eletrônico. Nessa pergunta aberta os estudantes podiam indicar sugestões ou comentários para aprimorar a Comunicação no *Campus* Bento Gonçalves de forma dissertativa (livre e sem limite de caracteres). Nas respostas recebidas há clara menção sobre criar ferramentas de divulgação pelo *WhatsApp*.

A relação com a atividade desenvolvida pelo setor de Comunicação do *Campus* também foi um dos motivos para a escolha e criação desse canal. Anualmente, durante a construção do Plano de Ação da Comunicação para o ano seguinte, os estudantes (nesse caso de todos os níveis) são questionados sobre como gostariam

de receber informações/notícias do *Campus*. No ano de 2022, 43,3% dos estudantes responderam que gostariam de receber pelo *WhatsApp*, o que denota que há interesse por parte dos estudantes em receber informações do *Campus* nessa ferramenta.

O conceito de dialogicidade de Freire (2005) guarda uma relação intrínseca com a pesquisa e, por consequência, com o produto educacional que foi desenvolvido. Essencialmente, pela realização em um ambiente escolar, a educação dialógica é retroalimentada a partir das conversas com os estudantes e as proposições feitas pelos educadores a partir desse diálogo. As entrevistas que foram realizadas com os estudantes foram realizadas através de uma postura dialógica, compreendendo quais são as demandas dos estudantes e reconhecendo melhorias que podem ser feitas nas ações da comunicação interna do *Campus*. A concepção do produto educacional também é fruto de um processo dialógico com os estudantes, pois foram entrevistados, convidados a participar do canal do *WhatsApp* e puderam expressar suas opiniões sobre esse novo formato de envio de informações.

O “Guia para implementação e uso de um Canal do *WhatsApp* em uma instituição de Educação Profissional e Tecnológica” está dividido em seis capítulos, sendo eles: Apresentação/Introdução, Comunicação Organizacional e Educomunicação, Mídias Sociais, Diagnóstico com Discentes e Criando um Canal no *Whatsapp*.

O primeiro capítulo foi construído com a proposta de introduzir os usuários do guia sobre a temática que será abordada, localizando a pesquisa na instituição em que foi aplicada, como surgiu a proposta de criação deste Guia e apresentar a metodologia utilizada.

No segundo capítulo propõe-se uma revisão de literatura sobre os conceitos de comunicação pública, comunicação organizacional e educomunicação, justificando a escolha dos mesmos na concepção do produto educacional e explicando como esses três conceitos são aplicados à comunicação feita pelas instituições de ensino quando desejam relacionar-se com seus públicos, ainda que comunicação organizacional possa soar apenas um conceito do mundo corporativo.

A comunicação pública pode ser considerada como um processo de comunicação entre os órgãos públicos e a sociedade, divulgando ações que possam contribuir para a efetivação de políticas públicas (Brandão, 2006). Já comunicação organizacional é o termo utilizado para definir uma série de ações e estratégias

comunicacionais de uma empresa ou instituição com os seus públicos (Bueno, 2009). E a educomunicação surge como uma compreensão das ações de comunicação realizadas em uma instituição de EPT, com vistas à ampliação de uma consciência em sujeitos sociais e políticos, que se preocupam com o cotidiano da vida social e preservam o direito universal à expressão e à comunicação (Soares, 2014).

No terceiro capítulo são abordados conceitos sobre mídias sociais, como elas podem ser utilizadas para a divulgação das atividades institucionais e qual o alcance que a divulgação nesses espaços pode gerar. A mídia social, conforme Recuero (2010), pode ser conceituada como um conjunto de procedimentos que são adotados para difusão de informações, visto que as redes sociais são um reflexo dos grupos sociais que já existiam em outros formatos.

A Política de Comunicação do IFRS está presente no quarto capítulo do Guia e é posta como uma amostra de um planejamento comunicacional das instituições, considerado essencial para que a instituição seja conhecida e reconhecida.

No quinto capítulo é explicado como ocorreu o processo de diagnóstico com os discentes para descobrir qual é a percepção deles sobre a comunicação desenvolvida na instituição em que eles estão. É proposta replicável, com o objetivo de que esse diagnóstico possa ser feito em outras instituições de ensino. O diagnóstico é uma ferramenta essencial para conhecer o público ao qual se deseja levar a informação, pois, por vezes, as concepções trazidas pelos profissionais que fazem a divulgação de informações oficiais podem fazer com que a comunicação não seja assertiva. Conforme Kunsch (2007), não basta apenas implantar um novo formato de comunicação ou espaço de veiculação de informações, essa novidade deve levar em conta pesquisa e diagnósticos com o público que se deseja atingir.

No sexto capítulo foi apresentado como pode ser criado, dentro da mídia social *WhatsApp*, um canal de transmissão de conteúdo. Esse último capítulo visa não apenas explicar textualmente como é feita a criação, mas sim demonstrar com imagens (*prints* de tela) obtidas como é o passo a passo da criação e posterior alimentação desse canal. Sobre a postagem de conteúdos nesse espaço, recomenda-se a utilização de textos curtos, objetivos, com algum elemento visual (fotografias ou imagens de divulgação), para que possa ser conquistada a atenção e o interesse do espectador. No final do sexto capítulo do produto educacional há uma sugestão de avaliação que pode ser feita periodicamente com os membros do canal. A ideia é que a partir do retorno obtido com as perguntas possa haver uma reflexão sobre o modelo

de envio de informações até então utilizado, fazendo os ajustes necessários ou consolidando o que já está sendo feito.

5.2 AVALIAÇÃO DO CANAL DO *WHATSAPP* PARA OS ESTUDANTES DO *CAMPUS BENTO GONÇALVES*

O “Canal do *WhatsApp* para Estudantes do *Campus Bento Gonçalves*” foi criado no dia 02 de novembro de 2023 e a postagem de conteúdo iniciou no dia 06 de novembro. Foram convidados a participar do canal todos os estudantes que entregaram o TCLE assinado pelos pais ou eram maiores de 18 anos. O convite foi enviado por *e-mail* e, nesse caso, foi explicado que o canal seria alimentado por duas semanas e depois poderia ser avaliado por eles, para que saber o que eles estavam considerando como positivo ou negativo ou formato apresentado. Cabe salientar que essa ferramenta no *WhatsApp* não possibilita que o contato dos participantes seja visto pelo proprietário do canal ou pelos outros membros, o que confere mais privacidade ao usuário. O convite para participar foi enviado em dois momentos, um no dia 02 de novembro e outro no dia 10 de novembro. Houve, nesse período, um total de 22 seguidores no canal.

É importante frisar que as atualizações do canal são públicas e membros novos têm acesso às publicações compartilhadas nos últimos 30 dias, portanto as publicações devem ser planejadas e estarem de acordo com o posicionamento da organização.

De uma forma geral, o próprio aplicativo recomenda enviar mensagens para publicação com a utilização de textos curtos, diretos e focados em um assunto específico, com informações úteis e que chamem a atenção de quem irá ler. Uma das formas de chamar a atenção dos inscritos no canal, juntamente com a utilização de textos curtos, é a inclusão de imagens nas publicações. Não necessariamente todas as publicações precisam ter imagem e texto, mas a imagem pode gerar um interesse pela leitura do conteúdo textual como um todo.

As publicações realizadas no período de testes seguiram essas indicações, com textos curtos e pelo menos uma imagem ilustrativa em cada notícia. As notícias veiculadas não necessariamente eram exclusivas do canal; por vezes o mesmo conteúdo que estava no *site* era retrabalhado, tornando-o mais objetivo, e divulgado no canal.

Findado o período de implantação, no dia 20 de novembro foi enviado pelo próprio canal um formulário eletrônico para que os estudantes preenchessem. As questões na íntegra estão disponíveis no Apêndice F. O formulário permaneceu aceitando respostas por uma semana, e durante este período manteve-se a atualização diária do espaço. Depois de uma semana, foram contabilizadas 15 respostas, as quais serão apresentadas na sequência.

Os estudantes foram questionados quanto à apresentação, *design* e qualidade do produto, como eles consideravam o canal. Na resposta, 67% dos estudantes escolheram a opção “ótimo” e 33% indicaram “bom”.

Quanto aos formatos dos textos apresentados no canal, os estudantes foram questionados se consideravam adequado para o público ao qual se destinava. No total 47% dos estudantes responderam “sim, todos eles”, 47% responderam “sim, em grande parte” e 6% responderam “sim, em parte”.

Sobre a quantidade de informações apresentadas no canal, 93% responderam “adequada”, enquanto 7% responderam que “apresenta muitas informações, o que pode confundir”.

Os estudantes foram questionados se consideram interessante o formato utilizado para a divulgação de notícias e 40% responderam “muito interessante”, os outros 60% responderam “interessante”.

A proposta da criação do canal visa que mais estudantes saibam do que acontece no *Campus* Bento Gonçalves, ou seja, quais ações a instituição propõe e se isso poderia culminar com uma maior participação por parte deles. No total, 80% responderam que o canal “muito auxilia” na compreensão das atividades aos estudantes, enquanto 20% responderam “auxilia”. Já na questão para entender se o canal pode ampliar a participação dos estudantes, 27% responderam “muito auxilia”, 53% responderam “auxilia” e 20% responderam “indiferente”.

Foram questionados se eles conseguiam se reconhecer como público-alvo no canal analisado e 27% responderam “muito reconheço”, 67% responderam “reconheço” e 6% responderam “indiferente”.

Quanto à linguagem utilizada nas notícias veiculadas pelo canal, os estudantes foram questionados se era adequada ao que se propunha, sendo que 67% responderam “muito utiliza” e 33% responderam “utiliza”.

Outro questionamento feito pelos estudantes foi para entender se eles percebiam que o canal poderia ser uma forma deles saberem das notícias antes de

ver em outros espaços, como o *site* institucional ou nas redes sociais, por exemplo. Por isso, foram questionados se as notícias que eles receberam no canal já haviam sido lidas por eles em outros espaços ou se a primeira vez havia sido no canal. Das respostas, 80% responderam “li primeiro no canal” e 20% responderam “li primeiro em outro espaço de divulgação”.

As últimas duas perguntas da avaliação foram adicionadas para compreender qual o grau de satisfação desses estudantes com o canal e se eles recomendariam ele para os seus colegas ou estudantes de outros níveis. Sobre a opinião geral do canal, 80% responderam que acharam o canal “ótimo” e 20% responderam “bom”. Questionados se recomendariam o canal aos outros estudantes do *Campus*, 53% responderam “com certeza recomendaria” e 47% responderam “recomendaria”, o que demonstra um bom índice de satisfação dos estudantes com o canal apresentado.

5.3 AVALIAÇÃO DO “GUIA PARA IMPLEMENTAÇÃO E USO DE UM CANAL DO WHATSAPP EM UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA”

O produto educacional criado a partir da pesquisa desenvolvida, o “Guia para implementação e uso de um Canal do *WhatsApp* em uma instituição de Educação Profissional e Tecnológica”, também passou por uma etapa de avaliação. Nesse caso, foi avaliado pelos comunicadores do IFRS, conforme método de envio citado no capítulo de metodologia.

Antes de passar para a apresentação dos dados, cabe salientar que quando utilizamos o termo comunicadores do IFRS estamos nos referindo aos servidores que atuam nos setores de comunicação, independente da formação ou do cargo de ingresso na instituição. Das 10 respostas recebidas, sete foram de jornalistas, uma de programador visual, uma de técnico em audiovisual e uma de técnico em assuntos educacionais.

Os servidores foram questionados quanto à apresentação, *design* e qualidade do produto, nesse quesito 70% responderam “ótimo” e 30% responderam “bom”, o que denota a qualidade do Guia apresentado.

Quanto ao formato dos textos presentes no Guia, os servidores foram questionados se os consideram adequados para o público a quem ele se destina. Nessa questão, 60% responderam “sim, todos eles”, 30% responderam “sim, em

grande parte” e 10% responderam “sim, em parte”. Nisso se percebe que eles conseguiram compreender os textos e que a linguagem utilizada é coerente com o público ao qual se destina o Guia.

Outra preocupação na construção do produto educacional é em relação aos conceitos apresentados no material. Questionados se julgam pertinentes os conceitos explicados para que a divulgação de notícias do *Campus* seja ampliada, 70% responderam “sim, todos eles”, 20% responderam “sim, em grande parte” e 10% responderam “sim, em parte”, o que demonstra que os respondentes estão atentos sobre quais conceitos devem ser observados no cotidiano na divulgação de ações institucionais.

Sobre a quantidade de informações apresentadas no Guia, 20% dos respondentes disseram que consideram “muito adequada”, enquanto 70% consideram “adequada” e 10% consideram “indiferente”. Já sobre o formato demonstrado no Guia para a divulgação de notícias, 70% responderam que consideram “muito interessante”, 20% consideram “interessante” e 10% consideram “pouco interessante”. As respostas destas questões foram positivas sobre o material, visto que apesar do conteúdo ser denso foi optado por uma construção leve e com um *layout* sem muitos elementos, o que favorece a leitura.

Os servidores foram questionados se o Guia pode auxiliar na compreensão da importância do planejamento das ações de comunicação em uma instituição de EPT, tendo em vista que essa é uma estratégia essencial para a consolidação das ações comunicacionais. Nessa questão, 60% responderam “muito auxilia” e 40% responderam “auxilia”. Se o Guia pode auxiliar na ampliação da divulgação de notícias da instituição junto aos seus públicos, 50% responderam “muito auxilia” e 50% responderam “auxilia”. Essas questões foram importantes pois versam sobre o dia a dia dos comunicadores nas instituições de EPT, por isso o retorno positivo dos respondentes é tido como essencial para que as ações previstas no Guia sejam implantadas.

Foram questionados se conseguem se reconhecer como público-alvo do Guia analisado, visto que ele é direcionado para os servidores que atuam nos setores de comunicação. No total, 20% responderam “muito reconheço” e 80% responderam “reconheço”. Além disso, 40% responderam que o Guia “muito utiliza” uma linguagem adequada ao que se propõe, enquanto 60% responderam “utiliza”. As respostas das

duas questões evidenciam que os comunicadores compreenderam para quem o Guia foi elaborado e qual a linguagem deve ser utilizada nesse material.

As duas últimas perguntas objetivas do questionário interrogavam sobre a noção geral e as percepções dos comunicadores. Após a leitura, 70% responderam que o Guia é “ótimo” e 30% responderam que é “bom”. Se recomendariam esse Guia a outros profissionais da educação que trabalham com comunicação na EPT, 50% responderam “com certeza recomendaria”, 40% “recomendaria” e 10% “indiferente”. Ambas questões denotam a relevância do produto educacional elaborado e a importância da possibilidade de replicar a utilização dele em outras instituições de EPT.

Havia, também, uma pergunta aberta no final do questionário, para que o comunicador (se quisesse) pudesse indicar sugestões para a melhoria do Guia. Houve apenas uma resposta nesse espaço, a qual consta assim: “Senti falta da conceituação apresentada por Jorge Duarte, uma referência em Comunicação pública. Sobre o texto, sugiro dividir frases mais longas. Seria interessante ter mais exemplos de postagens no grupo.”

Agora que já descrevemos quais foram as respostas recebidas no formulário de avaliação do produto educacional, cabe tecer alguns comentários sobre os dados.

De uma forma geral, pode-se afirmar que os comunicadores entenderam a proposta do produto educacional como sendo um material para aumentar a divulgação de notícias nas instituições em que atuam. O produto possui ótimas considerações quanto à apresentação e qualidade, além do formato dos textos estarem adequados aos públicos a quem se destina.

Todos responderam que o Guia, pelo menos, pode auxiliar na compreensão da importância do planejamento das ações de comunicação e pode auxiliar na ampliação da divulgação de notícias da instituição com seus públicos, que é um dos objetivos desta investigação.

As adequações sugeridas na pergunta aberta são cabíveis para a qualificação do material, pois não comprometem o que está posto, apenas agregaria ao material.

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais da pesquisa, resgatando o objetivo geral e os objetivos específicos para apresentar qual foi o desdobramento ocorrido durante a investigação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar o último trecho dessa pesquisa, busca-se retomar alguns dos objetivos propostos no início da investigação, bem como discorrer brevemente sobre o caminho percorrido e os resultados alcançados. Este trabalho tratou de uma investigação sobre a comunicação desenvolvida no IFRS - *Campus* Bento Gonçalves, uma instituição de EPT.

A presente pesquisa buscou investigar como os estudantes dos cursos técnicos Integrados ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves recebem e compreendem as ações de Comunicação Organizacional desenvolvidas pela Coordenadoria de Comunicação do referido *Campus*, e a partir daí, criar alguma possibilidade para que fosse ampliado o número de estudantes que recebem as informações ou notícias produzidas pela instituição.

Cabe retomar que o trabalho teve quatro objetivos específicos e sobre cada um deles se discorre a seguir.

Para responder ao primeiro objetivo específico, estudar o papel da comunicação frente aos documentos norteadores da instituição e política de comunicação vigente foi realizada uma análise da Política de Comunicação do IFRS, que é o documento que orienta como devem ser realizadas as ações de comunicação na instituição. O documento faz referência quanto à divisão dos públicos do IFRS, inserindo os estudantes como parte do público interno. Sabe-se que é a partir da divulgação de suas ações e da forma como a instituição planeja esse posicionamento que será construída uma imagem institucional. Sobre a Política, por mais que constasse a necessidade de diagnóstico de comunicação para que as ações fossem mais efetivas, não está detalhado como deve ser feito e que procedimento deve ser seguido.

O segundo objetivo da investigação, investigar como ocorre a comunicação organizacional produzida pela Coordenadoria de Comunicação do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves e investigar quais ações são realizadas foi respondido na sequência, utilizando-se de documentos, como o Plano de Ação da Comunicação e do relato do pesquisador, que atua na Comunicação do *Campus* Bento Gonçalves. Através do detalhamento das ações realizadas pela Coordenadoria foi possível compreender que elas acontecem pois há um planejamento prévio do que deve ser feito, independentemente de qual servidor executará aquela tarefa. A comunicação, a partir

do momento em que baseia suas ações em um plano de ação, ganha um caráter institucional, livre de posições ou pensamentos unitários, mas passa a ter como objetivo central o desenvolvimento da instituição através da divulgação de suas atividades e o posterior reconhecimento.

O terceiro objetivo da pesquisa, que era mapear a percepção de estudantes do Ensino Médio Integrado sobre o trabalho de comunicação organizacional realizado pela Comunicação foi contemplado a partir da aplicação e análise de um formulário eletrônico com os estudantes dos cursos técnicos Integrados ao Ensino Médio que aceitaram participar da pesquisa. Esse questionário estava dividido em três etapas: “perfil do participante”, para conhecer os estudantes e seus hábitos em redes sociais, “notícias e problemas na comunicação”, para entender se eles recebem e compreendem as informações divulgadas pelo *Campus*, e “relação/vinculação com o IFRS”, para compreender se eles participam das atividades da instituição, algumas delas divulgadas pela Comunicação.

A análise e os resultados emergentes da coleta desses dados com os estudantes permitiram descrever quais são as mídias sociais que eles mais utilizam. Assim, a Coordenadoria de Comunicação pode planejar ações em determinadas redes, aumentando a quantidade de estudantes que receberão as informações. De forma geral, também foi possível compreender que os estudantes se sentem bem informados na instituição; elencam alguns pontos passíveis de melhoria, mas quando for preciso eles sabem em qual local podem buscar pela informação. Esse é um dos fenômenos trazidos nos referenciais teóricos: nem sempre a comunicação planejada vai ser efetiva, pois não depende apenas do planejamento e da execução delas; tem relação com o interesse ou não do público alvo em receber aquele determinado conteúdo.

A partir do caminho percorrido e dos dados encontrados foi possível desenvolver um produto educacional que respondesse ao objetivo de número 4, desenvolver, aplicar e avaliar, um produto educacional que amplie o acesso sistematizado de informações e notícias divulgadas aos estudantes no IFRS - *Campus* Bento Gonçalves. O produto educacional, intitulado “Guia para implementação e uso de um Canal do *WhatsApp* em uma instituição de Educação Profissional e Tecnológica” foi desenvolvido e avaliado pelos comunicadores do IFRS, além de ter sido utilizado pelo pesquisador na criação do “Canal do *WhatsApp* para os estudantes do *Campus* Bento Gonçalves”, ferramenta que também foi avaliada pelos estudantes.

Ambos materiais foram considerados adequados para a finalidade que foram elaborados.

A partir do problema de pesquisa, que é “considerando a importância da Comunicação Organizacional para a participação da comunidade interna nas atividades da instituição, como pode-se ampliar a divulgação de notícias do *Campus* Bento Gonçalves para os estudantes do Ensino Médio Integrado?”, buscou-se guiar todo o trabalho desenvolvido. Pode-se afirmar que com a utilização do produto educacional proposto, as instituições de EPT estarão melhor preparadas para planejar a divulgação de suas ações institucionais e fazer com que esse conteúdo chegue aos estudantes. Da mesma forma, com a aplicação do Guia e construção de um canal com os estudantes do *Campus* Bento Gonçalves, pôde-se ampliar a divulgação de notícias do referido *Campus* junto aos seus estudantes, objetivo atingido durante o desenvolvimento da pesquisa.

Embora cada instituição tenha suas particularidades, disponibilidade de recursos e de pessoal, almeja-se, em um futuro breve, que outras instituições de ensino de EPT possam utilizar esse produto educacional e com isso criar possibilidades ampliadas de divulgação das suas ações com os seus públicos e qualificando seus processos de comunicação.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 26 nov. 2023.

BELTRAME, Marcela Monteiro de Lima Lin; ALPERSTEDT, Graziela Dias. Construção de política de comunicação em instituições de educação profissional, científica e tecnológica: uma proposta com base na experiência do IFSC. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 14-26, 2015.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, J. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. 2. ed.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html. Acesso em: 9 nov. 2022.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 9 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 30 dez. 2008, Seção 1, p. 1.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociaisidg.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Documento de Área - Ensino**. Brasília. 2019. Disponível em:

<https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/ENSINO.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Programas e Expansões**: expansão da Rede Federal. [2023?] Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec-programas-e-aco-es/expansao-da-rede-federal>. Acesso em: 11 mar. 2023.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARDOSO, Áureo Vandr . **Retrospectiva histórica do Campus Bento Gonçalves do IFRS**: desde a Escola de Viticultura e Enologia. Bento Gonçalves: Sermo, 2020. 112 p. ISBN 978-65-990724-0-6.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista Administração Pública**, dezembro 2006, vol. 40, n . 6.

CASADO, Adrine Cabral. **EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO**: Capacitação em jornalismo a servi o da formação para o pensamento crítico no Ensino Médio Integrado no *Campus Aracaju* do Instituto Federal de Sergipe. Brasil. 2020. Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) – Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe, Aracaju, 2020.

CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, Vol. 16, num. 2, 2003. p. 221-236.

CÓRDOVA, Fernanda Peixoto; SILVEIRA, Denise Tolfo. Unidade 2 - A Pesquisa Científica. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Cap. 2, p. 31-42.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. **A comunicação interna na perspectiva da avaliação institucional em universidades no Rio Grande do Sul**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2161>. Acesso em: 06 mar. 2023.

DA SILVA, Lucas Moreira; ALBINO, Andréia Aparecida. A rede federal de ensino técnico e tecnológico e seu relacionamento com públicos-alvo: algumas questões de identidade institucional. **HOLOS**, [S. l.], v. 4, p. 117–134, 2013. DOI: 10.15628/holos.2013.1583. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1583>. Acesso em: 15 fev. 2023.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge; STUDART, Adriana (Org.) (*Et al.*). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

ESTADÃO. **Discord**: O que é e como funciona o app para gamers que virou foco de abusos contra jovens. [s.l.] 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/discord-o-que-e-e-como-funciona-o-app-para-gamers-que-virou-foco-de-abusos-contra-jovens/#:~:text=Criada%20em%202015%2C%20o%20Discord,de%20voz%20e%20de%20v%C3%ADdeo>. Acesso em: 22 nov. 2023.

FORBES. **O Facebook está se tornando reduto dos mais velhos?** [s.l.] 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-opublico-mais-velho/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO SANTO (IFES). **Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica em Rede Nacional**. Vitória, 2023. Disponível em: <https://profept.ifes.edu.br/regulamentoprofept/16478-regulamento2023>. Acesso em: 26 out. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Política de comunicação IFRS**. 2017. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2020/10/politica-de-comunicacao-atualizado-08.2020.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **História do IFRS**. Bento Gonçalves, 2022a. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/institucional/teste/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Resolução Nº 30/2022, de 03 de agosto de 2022**. Aprova alterações no Regimento Interno Complementar do *Campus* Bento Gonçalves. Bento Gonçalves, RS: IFRS, 2022b. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/bento/documentos/resolucao-no-30-2022-aprova-alteracoes-no-regimento-interno-complementar-do-campus-bento-goncalves/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Resolução Nº 03/2023, de 02 de março de 2023**. Aprova o Plano Anual de Comunicação. Bento Gonçalves, RS: IFRS, 2023. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/bento/documentos/resolucao-no-3-2023/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

KAPLÚN, Gabriel. Materiais educativos: experiência de aprendizado. **Revista Comunicação & Educação**, 271, p. 46-60, 2003.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. **COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMPLEXIDADE**: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiaticização. Orientadora: Maria Ivete Trevisan Fossá. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Santa Maria, 2008.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo e Pensamento** [online], Bogotá, v. XXVI, n. 51, p. 38-51, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.id=S0120-48232007000200005>. Acesso em: 29 out. 2023.

LEITE, Fabiana Calçada de Lamare; POSSA, André Dala. **Metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. Florianópolis: IFSC, 2013.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. **Revista Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/viewFile/34345/21920>. Acesso em: 13 out. 2022.

MARTINS, Catiana Gonçalves; WALTER, Cícero Eduardo. Comunicação interna nas organizações públicas: uma análise acerca do processo comunicacional da Secretaria Municipal de Educação de Picos. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 5, n. 13, p. 268, abr. 2019. ISSN 2446-5763. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/216>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MOBILE TIME. **86% de crianças e adolescentes usuários de Internet possuem perfil em redes sociais** [s.l.] 2023. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/03/05/2023/86-de-criancas-e-adolescentes-usuarios-de-internet-possuem-perfil-em-redes-sociais/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MOREIRA, Jonathan Rosa; RIBEIRO, Jefferson Bruno Pereira. Avaliação dos espaços de construção de conhecimento da Escola de Tecnologia da Faculdade Projeção de Brasília. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 22-50, jul./set. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/L56Mm8fwpxqpbkzD5hF6RBk/>. Acesso em 15 fev. 2023.

OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. **Dimensões complexas da comunicação na gestão das organizações educacionais**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2250>. Acesso em: 06 mar. 2023.

PACHECO, Eliezer Moreira. **Os Institutos Federais: uma revolução na educação profissional e tecnológica**. Brasília: MEC/SETEC, 2010.

PACHECO, Eliezer Moreora; PEREIRA, Luiz Augusto Caldas; SOBRINHO, Moisés Domingos. Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia: limites e possibilidades. **Linhas Críticas**, [S. l.], v. 16, n. 30, p. 71–88, 2010. DOI: 10.26512/lc.v16i30.3568. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/3568>. Acesso em: 19 mar. 2023.

PAULA, Sílvio Luiz; MENDONÇA, José Ricardo. A construção de uma impressão socialmente responsável: Um estudo em instituições de ensino superior a partir da comunicação organizacional. **Revista de Negócios**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 44-69, apr. 2014. ISSN 1980-4431. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/3138>. Acesso em 15 mar. 2023.

PEREIRA, Alvaro Itaúna Schalcher; RIBEIRO, Francisco Adelson Alves; SANTOS, Layane Bastos dos; FERREIRA, Maycon Rangel Abreu. Educação, Mídias Sociais & Comunicação Organizacional nos Institutos Federais: Um Mapeamento Sistemático. **Revista FSA**, Teresina, v. 17, n. 6, p. 162-181, jun. 2020. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2061/0> Acesso em: 15 fev. 2023.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p. 81-89.

RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. *In*: SOCIAL MEDIA. [S.l.], 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 13 nov. 2023.

RIZZATTI, Ivanise Maria; MENDONÇA, Andrea Pereira; MATTOS, Francisco; RÔÇAS, Giselle; SILVA, Marcos André Vaz da; CAVALCANTI, Ricardo Jorge de; OLIVEIRA, Rosemary Rodrigues de. Os produtos e processos educacionais dos programas de pós-graduação profissionais: proposições de um grupo de colaboradores. **ACTIO**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 1-17, mai./ago. 2020.

SILVA, Carine Simas da. **Comunicação nas plataformas digitais**: um estudo sobre universidades brasileiras com conceito institucional cinco. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/10866>. Acesso em: 06 mar. 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e educação midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. **Revista Comunicação & Educação**. ano XIX. n. 2. jul-dez. São Paulo: NCE/USP, 2014. p. 15-26. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>. Acesso em: 11 jul. 2022.

SOARES, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo: ECA/USP-Segmento, ano VIII, n. 23, p. 16-25, jan./abr. 2002.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Revista Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2022.

APÊNDICE A - PRODUTO EDUCACIONAL “GUIA PARA IMPLEMENTAÇÃO E USO DE UM CANAL DO *WHATSAPP* EM UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA”



Guia para implementação e uso de um Canal do *WhatsApp* em uma instituição de Educação Profissional e Tecnológica

Augusto Basso Veber
Andréia Modrzejewski Zucolotto

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO

A comunicação organizacional no contexto da Educação Profissional e Tecnológica: um estudo com discentes do Ensino Médio Integrado do *Campus* Bento Gonçalves do IFRS

AUTORES

Augusto Basso Veber
Andréia Modrzejewski Zucolotto

INSTITUIÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)
- *Campus* Porto Alegre

PROGRAMA

Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT)

NÍVEL

Mestrado

ÁREA DO CONHECIMENTO

Ensino

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO

Educação Profissional e Tecnológica (EPT)

LINHA DE PESQUISA

Práticas Educativas em EPT

MACROPROJETO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Práticas Educativas no Currículo Integrado

[2023]

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL (IFRS) - *CAMPUS* PORTO ALEGRE

Rua Coronel Vicente, 281
90.030-041 - Centro Histórico
Porto Alegre - RS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

V395g Veber, Augusto Basso

Guia para implementação e uso de um Canal do WhatsApp em uma instituição de Educação Profissional e Tecnológica / [recurso eletrônico] Augusto Basso Veber, Andréia Modrzejewski Zucolotto. -- 1.ed.-- Porto Alegre, RS : IFRS, 2023.

1 arquivo em PDF (29 p.)

ISBN 978-65-5950-228-8

Produto educacional elaborado a partir da dissertação intitulada: "A comunicação organizacional no contexto da educação profissional e tecnológica: um estudo com discentes do ensino médio integrado do Campus Bento Gonçalves do IFRS". (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica). - IFRS, *Campus* Porto Alegre, RS, 2023.

1. Ensino profissional. 2. Comunicação nas organizações. 3. Mídia social na educação. Zucolotto, Andréia Modrzejewski. II. Título.

CDU: Ed. 2007 (online) -- 377

Catalogação na publicação: Aline Terra Silveira CRB10/1933

Sumário

1 Apresentação	4
2 Comunicação pública, organizacional e educomunicação	6
3 Mídias sociais	9
4 Política de Comunicação do IFRS	11
5 Diagnóstico com discentes	13
6 Criando um canal no <i>WhatsApp</i>	20
Referências	27

1 Apresentação

O Produto Educacional “Guia para implementação e uso de um Canal do *WhatsApp* em uma instituição de Educação Profissional e Tecnológica” é parte da pesquisa de mestrado realizada no Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) no Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Porto Alegre / RS. Foi desenvolvida na linha de pesquisa de Práticas Educativas em Educação Profissional e Tecnológica (EPT), vinculada ao Macroprojeto 3 - Práticas Educativas no Currículo Integrado. Esse material é concebido a partir do objetivo geral da investigação: pesquisar como os discentes do ensino médio integrado do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves recebem e compreendem as ações de Comunicação Organizacional desenvolvidas pela Coordenadoria de Comunicação do referido *Campus*, com a proposta de ampliar o número de discentes que recebem essas informações para que, a partir disso, possam participar mais das ações desenvolvidas pela instituição.

No desenvolvimento da pesquisa, foi possível compreender qual é a percepção dos discentes

sobre o trabalho desenvolvido pela comunicação. Em geral, eles se sentem satisfeitos com os canais de comunicação atualmente utilizados pelo *Campus*, mas deram algumas indicações de espaços atualmente não contemplados, tal como o *WhatsApp*. Nesse ponto, chegamos a duas considerações sobre a pesquisa: a importância da necessidade de diagnosticar quais são as percepções do público alvo da instituição sobre as ações de comunicação que já estão sendo realizadas e quais poderiam ser iniciadas ou ampliadas; e a devolutiva para esse público, no caso desta pesquisa, representado pelos discentes do ensino médio integrado, com a mudança realizada no planejamento das ações de comunicação.

Neste sentido, foi elaborado o guia e criado um canal denominado “Canal do *WhatsApp* para os estudantes do *Campus* Bento Gonçalves”. O guia pretende apresentar qual foi o referencial teórico utilizado para a construção do canal e demonstrar de que maneira é possível replicar essa forma de envio de informações em outras instituições de ensino de EPT. O Guia é voltado para profissionais que

1 Apresentação

atuam nos setores de comunicação de instituições integrantes da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT), independente se possuem formação na área ou não, pois é sabido que as unidades apresentam diferentes realidades.

A criação de um canal no *WhatsApp* foi a ferramenta utilizada para retornar aos estudantes algumas considerações indicadas por eles no diagnóstico. Apesar do *WhatsApp* ser utilizado há mais tempo, essa forma de envio é recente, pois foi uma atualização lançada em 2023.

O presente guia está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, conceituamos brevemente os termos comunicação pública, comunicação organizacional e educomunicação. Esses conceitos foram selecionados, pois entendemos sua pertinência relacionada ao trabalho desenvolvido pelos setores de comunicação em espaços escolares. No segundo capítulo, apresentamos alguns conceitos de mídias sociais, explorando o *WhatsApp* como ferramenta de envio de mensagens e a nova funcionalidade chamada de canal. O terceiro capítulo visa discutir como as ações planejadas por um setor de comunicação, e no caso da pesquisa o setor de

Comunicação do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves, devem estar baseadas em uma Política de Comunicação (instrumento construído pelo IFRS no ano de 2015) e entender como ele pode ser utilizado para as ações comunicacionais cotidianas. No quarto capítulo, partindo do pressuposto da necessidade de conhecer o público a ser atingido e para diagnosticar qual é a percepção desse público pelo trabalho realizado na instituição, é apresentada uma proposta de questionário que permita um diagnóstico da comunicação desenvolvida na instituição de ensino. Nesse caso, o público-alvo são os discentes da instituição, mas esse quesito pode ser ajustado conforme a necessidade. Por último, é apresentada a funcionalidade "canal", atualmente disponível no *WhatsApp*, indicando como é possível criar um canal de comunicação no referido aplicativo. Além disso, há uma explanação sobre a estratégia de linguagem e formatação de conteúdo adotada na pesquisa realizada junto aos estudantes.

2 Comunicação pública, organizacional e educomunicação

A comunicação é um aspecto essencial na vida das pessoas e das organizações. É por meio dela que as informações são compartilhadas, as ideias transmitidas e as relações estabelecidas. Na esfera organizacional e pública, a comunicação assume um papel ainda mais relevante, pois é responsável por gerenciar a imagem e reputação das organizações e instituições, além de promover a transparência e engajamento com a sociedade. A partir do entendimento de que esse guia será utilizado para contribuir com a comunicação em instituições de ensino de EPT, serão apresentados de forma breve os conceitos de comunicação pública, comunicação organizacional e educomunicação, visto que se tratam de pilares para o planejamento e execução de ações comunicacionais no espaço citado anteriormente.

O termo “comunicação pública” pode ser compreendido de diversas formas. A correta conceituação deve ser feita com base na interpretação dos objetivos esperados com esse tipo de prática, observando-se se há vinculação ou não com a comunicação governamental e, questionando-se, enfim, sobre as funções sociais daquela atividade ou daquele ato

comunicativo.

A comunicação pública, ou gerada pelos órgãos públicos, é entendida como “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania” (Brandão, 2006, p. 6). Ela é gerada a partir da necessidade dos órgãos governamentais de prestar contas à sociedade do que está sendo promovido e, de alguma maneira, engajar o cidadão nas políticas públicas propostas.

Além do papel informativo da comunicação pública, esse tipo de prática pode servir como uma ponte para ouvir as demandas, as provocações, os questionamentos, promovendo o debate público, assim contribuindo para “assegurar a relação social e, desta forma, promover o sentimento de pertencer ao coletivo através da tomada de consciência do cidadão e da sociedade” (Zémor, 1995 *apud* Kegler, 2008, p. 72).

Em contraponto, Duarte (2012, p. 63) ressalta que a Comunicação Pública deve “incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação”, estimulando-o a ser protagonista nos temas de seu interesse.

Sobre comunicação

2 Comunicação pública, organizacional e educomunicação

organizacional, Bueno (2009, p. 3-4) define comunicação empresarial ou comunicação organizacional como “o conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”, ou seja, é composta pelo planejamento institucional de ações de comunicação em uma determinada organização.

Para Cardoso (2006, p. 1132), “a comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados”.

A partir do reconhecimento da comunicação dentro das organizações, formalmente ou em espaços não formais, a comunicação organizacional passa a ser concebida dentro de uma nova dimensão estratégica nas organizações, rompendo com antigas práticas e limites. O papel da comunicação se torna mais abrangente, incluindo tudo o que se refere à posição social e ao funcionamento da organização, demonstrando desde o clima interno até as relações institucionais (Cardoso, 2006).

O conceito que abordaremos agora é o da educomunicação.

Do contexto de concepção desse conceito, pode-se entender o processo de educomunicação como propulsor para atender transformações sociais, como o processo de alfabetização ou o próprio exercício da expressão pessoal, com vistas à ampliação de uma consciência em sujeitos sociais e políticos, que se preocupam com o cotidiano da vida social e preservam o direito universal à expressão e à comunicação (Soares, 2014).

Por isso, pode-se afirmar que “a Educomunicação dialoga com a Educação, tanto quanto com a Comunicação, ressaltando, por meio de projetos colaborativamente planejados, a importância de se rever os padrões teóricos e práticos pelas quais a comunicação se dá” (Soares, 2014, p. 24).

Ao buscar compreender qual é a relação proposta entre comunicação e educação discutida a partir da educomunicação, encontram-se três campos nessa interface: o primeiro trata sobre as mediações tecnológicas nos espaços educativos, que esclarece sobre a importância de preparar professores e estudantes para a correta utilização dos recursos tecnológicos e comunicacionais, seja para algum processo de ensino-aprendizagem ou nas atividades de ampliação das expressões; o segundo, denominado educação frente aos meios de comunicação,

2 Comunicação pública, organizacional e educomunicação

está preocupado com o impacto dos sistemas de comunicação em crianças e adolescentes, buscando educar para o consumo das mídias; e o terceiro, é o da gestão da comunicação em espaços educativos (Soares, 2002).

Esse terceiro campo pode ser compreendido, segundo Soares (2002, p. 24), como “o planejamento e execução de políticas de comunicação educativa, tendo como objetivo a criação e desenvolvimento de ecossistemas comunicativos mediados pelos processos de comunicação e por suas tecnologias”.

Portanto, o conjunto das ações presentes no planejamento, implementação e avaliação de práticas, programas e produtos criados para fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos são as tarefas para a construção de uma política de educomunicação. Com isso, “as práticas da gestão comunicativa buscam convergências de ações, sincronizadas em torno de um grande objetivo: ampliar o coeficiente comunicativo das ações humanas” (Soares, 2002, p. 24).

Neste texto, abordamos três conceitos-chave essenciais para compreender a dinâmica da comunicação em contextos educacionais e organizacionais: comunicação pública, comunicação organizacional e educomunicação.

Considerando a comunicação

pública como um processo comunicativo que envolve instâncias da sociedade comprometidas com a divulgação de informações de interesse público, a comunicação organizacional descreve o conjunto de ações, estratégias e políticas desenvolvidas por uma organização para estabelecer uma relação sistemática com seus públicos de interesse. A educomunicação visa atender às transformações sociais, promovendo a alfabetização midiática e a expressão pessoal, enfatizando a importância de rever os padrões teóricos e práticos pelos quais a comunicação ocorre, através de projetos colaborativamente planejados.

Assim, a conexão entre esses conceitos reside na importância da comunicação como um elemento vital na sociedade e nas organizações, desempenhando papéis essenciais na informação, no engajamento e na construção de relações. Compreender e aplicar esses conceitos é crucial para o sucesso de iniciativas de comunicação em contextos educacionais e organizacionais, promovendo o fortalecimento dos ecossistemas comunicativos e ampliando o coeficiente comunicativo das ações humanas.

3 Mídias sociais

Antes de abordar o papel das mídias sociais na divulgação de conteúdo de organizações e a sua relação com a comunicação organizacional, é preciso diferenciar as redes sociais das mídias sociais.

As redes sociais, conforme Recuero (2010), são reproduções dos mesmos grupos sociais que já existem há muito tempo, mas em um novo espaço, o virtual. Já a mídia social pode ser considerada como um conjunto de procedimentos da rede social. São, por exemplo, “as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social” (Recuero, 2010).

É a partir das interações das pessoas ocorridas dentro das redes sociais, ainda em seus grupos, e da percepção do capital social criado nesse espaço, que iniciam alguns movimentos de compartilhamento de informações e transmissão de conteúdo (Recuero, 2010).

Ponderando que a mídia social se caracteriza por ser a alternativa informativa da rede social, Recuero (2010) aponta algumas reflexões para confirmar esse entendimento. Uma

das indicações feitas pela autora, considerando as informações na mídia social permanentemente ativas, é de que esse formato permite uma circulação maior das informações que são visíveis por mais pessoas. Além disso, a autora destaca que, embora haja possibilidade de haver uma sensação de “atropelo” pela quantidade de informações recebidas, a oportunidade de ter contato com informações diferentes é algo a ser considerado. A outra reflexão proposta é sobre o aumento da capacidade de mobilização a partir das mídias sociais, inclusive fora das redes, pois o contato direto e a capacidade de conversação desse espaço transpõem as redes e pode surgir a partir dessas interações.

Conforme Brasil (2014), nos últimos anos, as mídias sociais foram planejadas como facilitadoras da interação social, principalmente em razão do compartilhamento e da criação colaborativa de informações em uma variedade de formatos. Elas viabilizaram qualquer pessoa divulgar seus conteúdos, bem como instituições em seus perfis oficiais. Com isso, baixou-se o custo de distribuição da cadeia de informações, o que até pouco tempo era privilégio de grandes grupos econômicos.

3 Mídias sociais

Com base no referencial teórico trazido podemos afirmar que o produto educacional que nasce a partir deste guia está contemplado e se enquadra como uma mídia social. A rede social *WhatsApp* reflete os círculos sociais cotidianos de cada indivíduo e passa a ter elementos de mídia social no momento em que é proposta, naquele espaço, uma forma de divulgação de notícias para ser utilizada por empresas ou organizações.

Quando tratamos de mídias sociais e o seu uso pelas organizações, é possível afirmar, de acordo com Kunsch (2007, p. 2), que a presença nas mídias sociais pelas organizações deve ser planejada e alinhada com o seu plano de comunicação, pois de nada adiantaria as “organizações utilizarem simplesmente as poderosas armas das novas tecnologias da informação e da comunicação [...] sem antes terem consciência das bases que irão justificar a escolha de determinadas mídias digitais”.

Essas configurações recentes do ambiente digital exigem das empresas, conforme Kunsch (2007), novas posturas, apontando a necessidade de uma organização consolidada para se relacionar com os seus públicos. Esse fato é uma realidade incontestável, tendo em vista que a mudança de um mundo analógico para o digital já registrou

profundas mudanças nas esferas econômicas, sociais, políticas e, principalmente, nas relações humanas. Com isso, a forma com de produção das mensagens organizacionais também passa por transformações.

As mensagens divulgadas por uma organização precisam estar alinhadas com uma política de comunicação que leve em conta as demandas e interesses dos públicos estratégicos, além da sociedade em geral. Portanto, deve ser preservada a relação entre a comunicação realizada e o benefício possivelmente gerado para os públicos envolvidos no processo comunicacional, não apenas zelando pela imagem da organização, isoladamente (Kunsch, 2007).

Após apresentar de maneira breve o conceito de mídia social e de como essa ferramenta pode ser utilizada pelas organizações, cabe salientar que a ferramenta proposta por esse produto educacional deve estar alinhada com os públicos ao qual se destina, neste caso específico, os discentes. Portanto, antes de realizar o envio de uma mensagem nesse canal, é tarefa do comunicador refletir se aquela mensagem está de acordo com a política da instituição, se há interesse por parte do público em receber determinada informação daquela maneira e quais são os possíveis benefícios que surgirão com a transmissão daquela mensagem.

4 Política de Comunicação IFRS

Este capítulo versa sobre a Política de Comunicação do IFRS e como os estudantes são percebidas pela mesma. Está presente neste Guia pois pode servir como inspiração para outras instituições que, por vezes, ainda não possuem uma estratégia comunicacional definida.

A Política de Comunicação do IFRS é o resultado de um Grupo de Trabalho criado por jornalistas da instituição, apoiados por um consultor externo, e foi publicada em agosto de 2015. O documento reúne os valores, objetivos e diretrizes para a existência e manutenção do relacionamento da instituição com os seus públicos, unificando as posturas das unidades e os setores, o que deve contribuir para a valorização da imagem institucional e a construção de uma imagem positiva da instituição (IFRS, 2017).

A Política de Comunicação se torna ainda mais relevante no momento em que relacionamos a comunicação não somente com as publicações no site institucional ou redes sociais, mas também como o *campus* e sua comunidade se relacionam de uma maneira geral, por exemplo, a partir da interação entre os componentes da instituição

e a sua comunidade, seja por meio de palestras, redes sociais, conversas informais, entre outros. Por essa amplitude de relações é que a gestão da comunicação requer ações planejadas e estratégicas, compreendendo a necessidade de uma cultura de comunicação bem estabelecida. Com isso, o relacionamento com os públicos de uma instituição será positivo, refletindo na imagem construída por eles sobre a organização (IFRS, 2017).

Os públicos de interesse do IFRS estão divididos em dois grandes grupos: interno e externo. De acordo com a Política de Comunicação do IFRS (2017, p. 13), “toda organização tem públicos com os quais interage regularmente e que, em função de seus vínculos e interesses, as influenciam e são por ela impactados”.

Sobre o público interno, de acordo com o texto da Política de Comunicação, existem três tipos ou categorias. O primeiro, intitulado como vínculo de trabalho ou funcional, contempla servidores (efetivos e temporários), aposentados, bolsistas/estagiários e funcionários terceirizados. O segundo abrange todos os discentes, desde os regulares até os de projetos de extensão,

4 Política de Comunicação IFRS

além dos participantes de entidades estudantis. O terceiro grupo é composto por público interno, o de membros dos conselhos das unidades ou de comissões permanentes, muitos deles já contemplados no primeiro ou segundo grupo, mas algumas representações são de entidades da sociedade em geral (IFRS, 2017).

Os estudantes estão alocados no público interno visto que “contribuem organicamente para o desenvolvimento do processo de gestão, compartilham a cultura da organização e estão comprometidos com os objetivos institucionais, visão e missão” (IFRS, 2017, p. 13).

No texto da Política de Comunicação há, no capítulo 7, indicações de como deve ser a presença nas mídias sociais. Reconhecendo o papel estratégico no relacionamento do IFRS com os seus públicos, a criação de qualquer canal que pretenda usar o nome e/ou a marca do Instituto deve ser avaliada pelo setor de Comunicação, para que seja discutida a pertinência da criação e qual forma pode ser utilizada para uma boa comunicação estratégica. Caso a criação seja realizada, há um formulário a ser preenchido pelos proponentes do canal. Esse registro possibilita o acompanhamento dos processos comunicacionais desenvolvidos dentro da instituição.

Sobre o gerenciamento desses espaços, a Política de Comunicação instrui que a alimentação deles deve seguir as mesmas posturas dos objetivos institucionais, ou seja, as publicações não devem conter manifestações particulares de um ou outro servidor e os questionamentos, caso haja, devam ser respondidos de forma ágil, clara e cordial (IFRS, 2017).

O guia da Política de Comunicação também estabelece a responsabilidade do IFRS de planejar ações, estratégias e canais para ampliar as relações de parceria da instituição com seus públicos e, a partir disso, possibilitar a visibilidade do que é desenvolvido dentro da instituição, consolidando a imagem institucional e também a reputação da organização. Outro aspecto evidenciado na política e que abordaremos na próxima seção é a de implementar sistemas de avaliação de forma planejada e permanente, podendo ser desenvolvidos na forma de diagnósticos, pesquisas de opinião, roda de conversa, entre outras formas. Esse trabalho de diagnóstico permite conhecer quais são as demandas e expectativas dos públicos com os quais a instituição gostaria de se comunicar de uma forma mais plena, possibilitando que ações mais efetivas de comunicação possam ser planejadas e implementadas (IFRS, 2017).

5 Diagnóstico com discentes

Previamente à utilização de uma mídia social inédita, julga-se interessante realizar uma pesquisa junto aos públicos da instituição para que nenhuma ação seja tomada sem estar planejada. De acordo com Kunsch (2007), “a eficácia e a efetividade do uso das mídias digitais dependem de um diagnóstico situacional correto da realidade comunicacional de uma determinada organização com a qual vamos trabalhar”. Assim, ressaltamos a importância de um planejamento para verificar se a nova ferramenta comunicacional será eficiente e se é a melhor opção para aquela realidade.

Por isso, não basta apenas implantar um novo formato de comunicação ou espaço de veiculação de informações: a instalação deve levar em conta as diferentes situações tecnológicas, recursos financeiros e materiais disponíveis na instituição e realizada com base em pesquisa e diagnósticos, não apenas por modismo ou para satisfazer os anseios de um ou outro gestor (Kunsch, 2007).

Antes de seguir com a implementação de um canal de envio de notícias pelo *WhatsApp*,

que é a proposta deste produto educacional, sugere-se a aplicação de um formulário diagnóstico com o público (ou os públicos) de interesse. Na ocasião da realização da pesquisa com os discentes do *Campus* Bento Gonçalves, foi aplicado o questionário abaixo como um formulário eletrônico. As perguntas devem ser ajustadas para a realidade e para o público de cada instituição, mas as expostas nesta pesquisa podem ser adotadas como base para a elaboração de um instrumento semelhante, adequado ao contexto em que será aplicado. Outro ajuste importante a ser feito é incluir para diagnóstico todas as ferramentas de comunicação já utilizadas pela instituição, auxiliando na justificativa para manutenção, ajustes ou descontinuidades de determinada ação.

O formulário está dividido em 3 etapas. A primeira etapa, chamada de perfil, serve para coletar informações sobre o discente, como dados pessoais, se possui acesso à internet e quais redes sociais costuma utilizar. Na segunda etapa, a proposta é mapear qual é a percepção do respondente sobre as ações que o setor de comunicação já desenvolve,

5 Diagnóstico com discentes

ou seja, se costuma acessar o site, se recebe as informações nas redes sociais em que há presença da instituição, entre outros dados que servem para auxiliar o aplicador da pesquisa na construção de um mapa de percepções dos respondentes sobre a comunicação desenvolvida institucionalmente. Na terceira etapa, há uma única questão discursiva e que, de forma geral, abre espaço para quem está respondendo sugerir alterações ou fazer comentários sobre como ele percebe a comunicação na instituição. Não deve haver obrigatoriedade em responder as questões, mas essa última é fundamental para o público externar alguma consideração que não fora prevista nas perguntas do formulário.

O questionário está dividido em quatro eixos. No primeiro deles, a ideia é traçar um perfil do participante, conhecendo dados como idade, município de residência, qual o vínculo com a instituição, se possui acesso a internet e quais redes sociais costuma utilizar. O segundo eixo é composto por questões que diagnosticam como os discentes percebem a comunicação desenvolvida na instituição, identificando pontos positivos e negativos. O terceiro, de vinculação

com a instituição (nesse caso o IFRS), é elaborado para identificar qual é a participação desses estudantes em atividades desenvolvidas além da sala de aula, muitas delas divulgadas pela instituição em seus canais de comunicação. As perguntas apresentadas abaixo levam em consideração a aplicação com estudantes do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves, mas devem ser adaptadas conforme a realidade e a possibilidade de cada instituição.

Confira abaixo as perguntas:

PERFIL

- 1. Qual a sua idade?**
- 2. Você reside em qual município?**
- 3. Você é estudante de qual curso?**
- 4. Você está em qual ano do curso?**
 - () 1º ano
 - () 2º ano
 - () 3º ano
- 5. Em qual ano você ingressou na instituição?**
 - () 2019
 - () 2020
 - () 2021
 - () 2022
 - () 2023
 - () Outro (Qual?)

5 Diagnóstico com discentes

6. Você possui acesso à internet?

Se sim, em quais locais? (pode marcar mais de uma opção)

- Não possui
- Na minha casa
- No *Campus*
- No meu local de trabalho/estágio
- Na casa de vizinhos
- Na casa de parentes
- Outro (Qual?)

7. Se possui internet, costuma acessar através de: (pode marcar mais de uma opção)

- Celular
- Computador
- Tablet
- Outro (Qual?)

8. Em quais redes sociais você possui perfil? (pode marcar mais de uma opção)

- Twitter*
- Facebook*
- Instagram*
- WhatsApp*
- YouTube*
- LinkedIn*
- Discord*
- TikTok*
- Outra (Qual?)

9. Associe a rede em que você possui perfil e qual é a quantidade de vezes que você

acessa por semana: (pode marcar mais de uma opção)

- Twitter*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Facebook*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Instagram*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- YouTube*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- LinkedIn*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Discord*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- TikTok*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Outro (Qual e com qual frequência?)

10. Quando está navegando na internet, você costuma procurar por: (pode marcar mais de uma opção)

- Entretenimento
- Conteúdo para estudos
- Notícias e informações gerais
- Outro

5 Diagnóstico com discentes

NOTÍCIAS E PROBLEMAS NA COMUNICAÇÃO

11. Você busca saber as notícias da sua instituição no site institucional?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12. Você busca saber as notícias da sua instituição nas redes sociais do *Campus*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

13. Você busca saber as notícias da sua instituição recebidas por *e-mail*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

14. Você recebe as notícias da sua instituição nas redes sociais do *Campus* - elas aparecem em uma postagem na sua timeline?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

15. Você recebe as notícias da sua instituição no seu *e-mail*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

16. Você costuma ler as notícias da sua instituição no site institucional?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

17. Você costuma ler as notícias da sua instituição nas redes sociais do *Campus*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

18. Você costuma ler as notícias da sua instituição recebidas pelo *e-mail*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

19. Sobre os espaços de divulgação de notícias institucionais, você se sente devidamente informado (a) sobre as atividades, ações e projetos

5 Diagnóstico com discentes

desenvolvidos no *Campus*?

- () Com frequência
 () Às vezes
 () Raramente
 () Nunca

20. Você lê a *Agenda Semanal do Campus* enviada por *e-mail* geralmente às segundas-feiras?

- () Com frequência
 () Às vezes
 () Raramente
 () Nunca

21. Você considera que as informações divulgadas no informativo enviado por *e-mail* são úteis e importantes?

- () Com frequência
 () Às vezes
 () Raramente
 () Nunca

22. Você acessa o site do *Campus*:

- () Com frequência
 () Às vezes
 () Raramente
 () Nunca

23. Em relação à distribuição dos menus e do conteúdo no site do *Campus*, você consegue encontrar as informações que busca:

- () Com frequência
 () Às vezes
 () Raramente

- () Nunca

24. Em relação ao conteúdo disponibilizado no site da sua instituição, por quais desses assuntos você se interessa mais?

- (pode ser marcada mais de uma opção)
 () Divulgação de palestras
 () Lançamento de editais de bolsas de ensino, pesquisa ou extensão
 () Notícias sobre atividades realizadas pelos estudantes do *Campus*
 () Outro

25. Você acessa/recebe informações do *Facebook* do *Campus*:

- () Com frequência
 () Às vezes
 () Raramente
 () Nunca

26. Você acessa/recebe informações do *Instagram* do *Campus*:

- () Com frequência
 () Às vezes
 () Raramente
 () Nunca

5 Diagnóstico com discentes

27. Você fica sabendo de informações ou notícias do Campus através de qual modo? (mais de uma opção pode ser selecionada)

- Site institucional
- Conversas com servidores ou estudantes
- Mídias sociais (*Facebook/Instagram*)
- Grupo de *WhatsApp* do curso ou da turma
- Reuniões
- Boletins informativos / Agenda semanal
- Murais dos corredores e espaços de circulação
- Murais nas salas de aula
- E-mail* institucional
- Outro (Qual?)

28. Você considera correto e adequado o envio das informações pelos meios disponíveis atualmente?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

29. Você considera correta e adequada a linguagem utilizada em notícias divulgadas no site da sua instituição?

- Com frequência
- Às vezes

- Raramente
- Nunca

30. Você considera que a linguagem utilizada em editais e outros documentos publicados no site da sua instituição é de fácil entendimento por parte dos estudantes?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

31. Você considera correta e adequada a linguagem utilizada nas interações (posts) do Facebook da sua instituição?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

32. Você considera correta e adequada a linguagem utilizada nas interações (posts e stories) do Instagram da sua instituição?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

5 Diagnóstico com discentes

RELAÇÃO/VINCULAÇÃO

33. Você já participou de alguma atividade de ensino (além da sala de aula)? Se sim, de que forma foi?

- Nunca
- Sim, como bolsista de projeto
- Sim, como participante da atividade
- Outra (Qual?)

34. Você já participou de alguma atividade de extensão?

- Nunca
- Sim, como bolsista de projeto
- Sim, como participante da atividade
- Outra

35. Você já participou de alguma atividade de pesquisa?

- Nunca
- Sim, como bolsista de projeto
- Sim, como participante da atividade
- Outro

SUGESTÕES/COMENTÁRIOS

36. Deixe sugestões ou comentários para aprimorar a comunicação.

6 Criando um canal no *WhatsApp*

Lançado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, o *WhatsApp* é utilizado por dois bilhões de pessoas em mais de 180 países, sendo um recurso para conectar amigos e familiares que precisam de contato. Inicialmente surgiu como uma alternativa ao SMS para fugir das taxas aplicadas pelas operadoras ao utilizar esse tipo de serviço. O aplicativo previa apenas texto, mas agora oferece envio e recebimento de várias mídias, como fotos, vídeos, documentos e localização, bem como chamadas de voz ou de vídeo.

Recentemente, em setembro de 2023, o *WhatsApp* anunciou uma nova funcionalidade, chamada Canais. Essa ferramenta estabelece um caminho para o envio de conteúdo pelo aplicativo, mas se difere dos grupos e das listas de transmissão, principalmente na segurança e privacidade dos membros do canal. Ao seguir um canal disponível, os membros não têm acesso aos números de telefone dos outros, tampouco o administrador do canal tem essa informação, portanto é um jeito privado de acompanhar assuntos de interesse do membro.

Outra diferenciação do

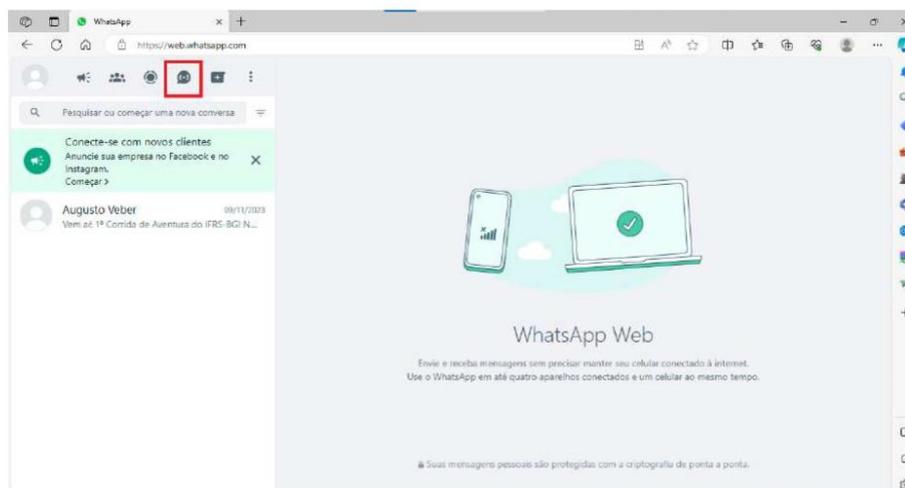
canal para as demais ferramentas já disponíveis no aplicativo é que as notificações do canal são exibidas em uma aba separada do aplicativo, não permanecendo próximas às conversas. Os canais criados no *WhatsApp* ficam disponíveis para qualquer pessoa seguir e não precisam de cadastro ou autorização/cadastro prévio.

Ao criar o canal no *WhatsApp*, além de estar visível para todos os usuários do aplicativo, o proprietário pode compartilhar um link de convite por uma lista de *e-mails*, gerar QR codes e imprimir cartazes para fixar em pontos de circulação, apresentar o link do canal para estudantes ingressantes quando realizarem a matrícula, entre outras funcionalidades. Essas são algumas formas de conseguir membros para o canal, mas ajustes podem ser feitos de acordo com a realidade de cada instituição.

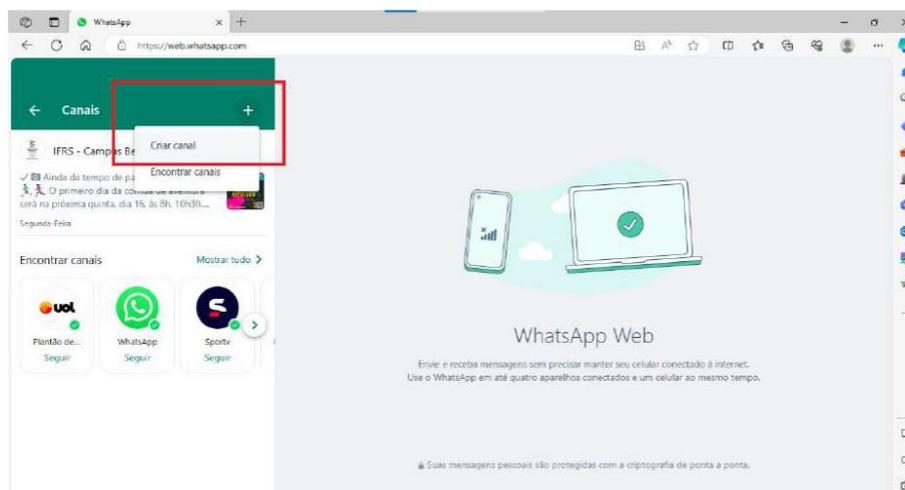
A seguir mostraremos os passos dentro da plataforma para a criação de um canal.

6 Criando um canal no *WhatsApp*

1. Abra o *WhatsApp* Web e clique no ícone dos **canais**.

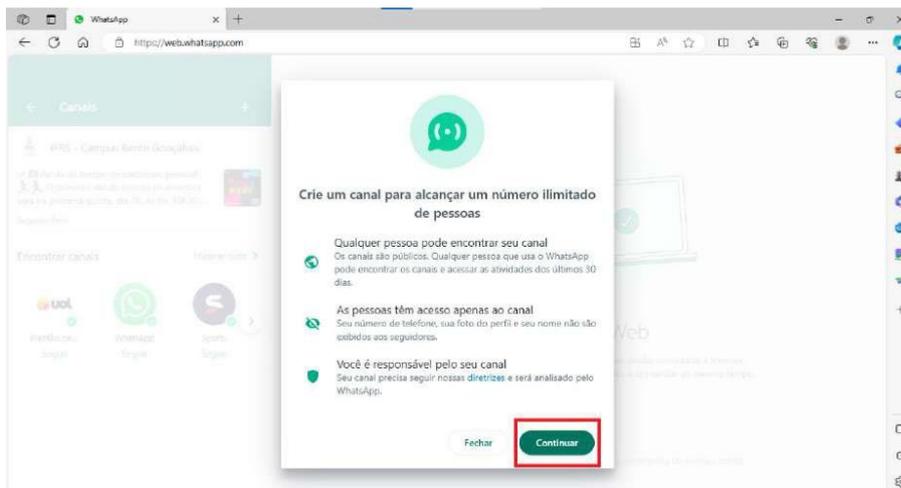


2. Clique no ícone “+” e, em seguida, em **Criar canal**.

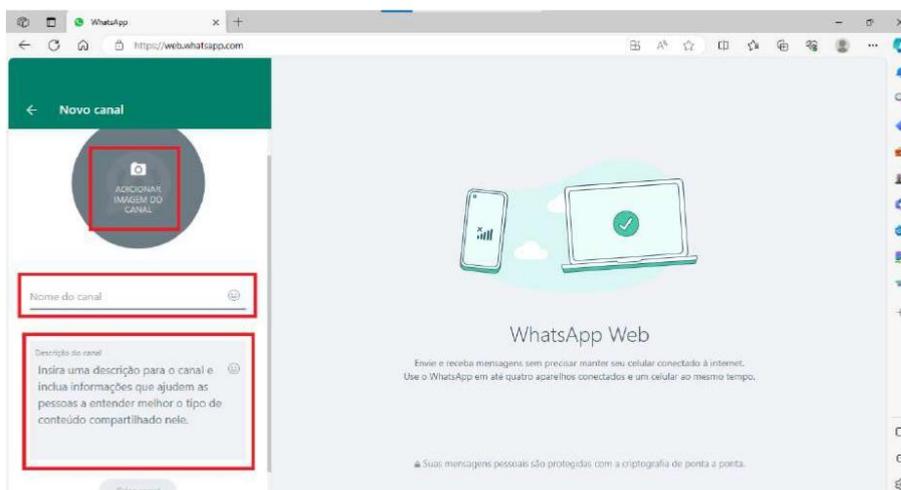


6 Criando um canal no WhatsApp

3. Clique em **Continuar** e siga as instruções exibidas na tela.



4. Defina um nome para terminar de criar o canal. Se desejar, você poderá mudar esse nome a qualquer momento.



6 Criando um canal no *WhatsApp*

5. Personalize seu canal: você pode adicionar uma descrição e uma imagem para personalizar o canal no momento da criação. Se preferir, é possível fazer essas mudanças mais tarde. Saiba mais neste artigo.

5.1 Adicionar a descrição do canal: adicione uma breve descrição para ajudar as pessoas a entenderem o estilo e o tipo de conteúdo compartilhado no canal.

5.2 Adicionar a imagem do canal: adicione uma imagem salva no seu aparelho ou encontrada na internet para destacar seu canal.

6. Quando estiver tudo pronto, clique em **Criar canal**.

Após a finalização do passo 6, o canal já existirá e será possível compartilhar o link dele com as pessoas convidadas.

É importante frisar que as atualizações são públicas e membros novos têm acesso às atualizações compartilhadas no canal nos últimos 30 dias, portanto as publicações devem ser planejadas e estarem de acordo com o posicionamento da organização.

De forma geral, o próprio aplicativo recomenda enviar mensagens para publicação com a utilização de textos curtos,

diretos e focados em um assunto específico, com informações úteis e que chamem a atenção de quem irá ler. Uma das formas de chamar a atenção dos inscritos no canal, juntamente com a utilização de textos curtos, é a inclusão de imagens nas publicações. Não necessariamente todas as publicações precisam ter imagem e texto, mas a imagem pode gerar mais interesse pela leitura do conteúdo textual como um todo. Também é preciso ter cuidado para selecionar corretamente o material que será enviado, pois o excesso de envio de informações também pode atrapalhar o coeficiente comunicativo da ferramenta.

Abaixo está um exemplo de uma postagem feita no canal criado:



6 Criando um canal no *WhatsApp*

As informações da publicação são as mesmas que estão disponíveis no site institucional, mas a disposição do texto é feita de outra forma. Além da imagem com alguns elementos representando o evento (uma corrida), foram utilizados emojis da plataforma, textos curtos, destaque em negrito para a informação principal (data do evento) e a indicação de qual o local que o discente deve clicar para ler a matéria completa no site da instituição, caso tenha interesse.

Outras funcionalidades foram liberadas recentemente pelo aplicativo. Agora, além do envio de fotos e vídeos, é possível elaborar uma enquete para que os seguidores do canal possam deixar sua opinião registrada e é permitido criar figurinhas, uma espécie de emoji que é enviada em conjunto com o texto.



Após o período de implantação do canal, poderá ser realizada uma avaliação do mesmo junto ao público que está acompanhando as informações enviadas por lá. Abaixo estão algumas sugestões de perguntas que podem ser utilizadas para a construção dessa avaliação e que foram utilizadas para avaliar o “Canal do *WhatsApp* para os estudantes do *Campus* Bento Gonçalves”. Novamente, as perguntas apresentadas abaixo levam em consideração a aplicação com estudantes do IFRS - *Campus* Bento Gonçalves, mas devem ser adaptadas conforme a realidade e a possibilidade de cada instituição.

1. Você é estudante de qual curso?

2. Você está em qual ano do curso?

() 1º ano

() 2º ano

() 3º ano

3. Quanto à apresentação, design e qualidade do produto, como você considera o canal?

() Ótimo

() Bom

() Indiferente

() Regular

() Ruim

6 Criando um canal no *WhatsApp*

4. Quanto ao formato dos textos apresentados no canal, você os considera adequados para o público a quem se destina?

- Sim, todas eles
 Sim, em grande parte
 Sim, em parte
 Não considero

5. Sobre a quantidade de informações apresentadas no canal você considera que é:

- Adequada
 Não apresenta informações suficientes
 Apresenta muitas informações, o que pode confundir
 Outra (Qual?)

6. Você considera interessante o formato utilizado para a divulgação de notícias?

- Muito interessante
 Interessante
 Indiferente
 Pouco interessante
 Nada interessante

7. Na sua opinião, esse canal pode auxiliar na compreensão das atividades realizadas na sua instituição aos estudantes de cursos técnicos integrados?

- Muito auxilia
 Auxilia
 Indiferente
 Pouco auxilia

- Nada auxilia

8. Na sua opinião, esse canal pode auxiliar na ampliação da participação dos estudantes de cursos técnicos integrados da sua instituição em atividades dos projetos de ensino, pesquisa ou extensão?

- Muito auxilia
 Auxilia
 Indiferente
 Pouco auxilia
 Nada auxilia

9. Você consegue se reconhecer como público-alvo no canal analisado?

- Muito reconhecimento
 Reconheço
 Indiferente
 Pouco reconhecimento
 Nada reconhecimento

10. Na sua opinião, o canal utiliza uma linguagem adequada ao que se propõe?

- Muito utiliza
 Utiliza
 Indiferente
 Pouco utiliza
 Nada utiliza

11. As notícias recebidas no canal foram lidas por você antes de encontrá-las em outros espaços de divulgação do *Campus*?

6 Criando um canal no *WhatsApp*

- Sim, li primeiro no canal.
- Não, li primeiro em outro espaço de divulgação.
- Não, primeiro soube por conversas.

12. Após acompanhar o canal, qual a sua opinião geral sobre ele?

- Ótimo
- Bom
- Indiferente
- Regular
- Ruim

13. Você recomendaria esse canal aos outros estudantes de cursos técnicos integrados da sua instituição?

- Com certeza recomendaria
- Recomendaria
- Indiferente
- Pouco recomendaria
- Não recomendaria

14. Se quiser, indique quais são as suas contribuições para a melhoria deste canal.

Referências

BUENO, Wilson da Costa.

Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública.** Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais:** identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista Administração Pública**, vol. 40, nº. 6, 2006.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge; STUDART, Adriana (Org.) (*Et al.*). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Política de comunicação IFRS.** 2017. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2020/10/politica-de-comunicacao-atualizado-08.2020.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. **COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMPLEXIDADE:** uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da mídiatização. Orientadora: Maria Ivete Trevisan Fossá. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Santa Maria, 2008.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional na

Referências

era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo e Pensamiento** [online], Bogotá, v. XXVI, n. 51, p. 38-51, 2007.

Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.id=S0120-48232007000200005>. Acesso em: 29 out. 2023.

RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. In: SOCIAL MEDIA. [S.l.], 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 13 nov. 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e educação midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. **Revista Comunicação & Educação**. ano XIX. n. 2. jul-dez. São Paulo: NCE/USP, 2014. p. 15-26. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comeduc/article/view/72037>. Acesso em: 11 jul. 2022.

_____. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo: ECA/USP-Segmento, ano VIII, n. 23, p. 16-25, jan./abr. 2002.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. [S.l.] [2023?]. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: 14 nov. 2023.

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PAIS E/OU RESPONSÁVEIS)

Prezado(a) Senhor(a):

Seu filho/filha está sendo respeitosamente convidado(a) a participar do projeto de pesquisa intitulado: “A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS: a divulgação de notícias como caminho para uma formação humana integral”. Este projeto está vinculado ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do *Campus* Porto Alegre do IFRS. Nessa pesquisa pretendemos investigar como os estudantes percebem o trabalho realizado pelo setor de Comunicação do *Campus* e qual é a relevância desse trabalho diário na formação dos estudantes durante o período que estão no IFRS. A pesquisa será feita no *Campus* Bento Gonçalves, através de entrevistas com os estudantes, que poderão ser gravadas e/ou filmadas, após a sua autorização. Para a coleta de dados será utilizado também um questionário eletrônico e, a partir das respostas obtidas, alguns estudantes serão convidados a participar de uma entrevista presencial, para contribuir com o estudo. Após a realização desse estudo, espera-se como benefício da pesquisa que estudantes do ensino médio integrado conheçam melhor a proposta de formação humana integral que a instituição oferta e consigam se envolver em outras atividades da instituição, que vão além da sala de aula. A melhora na divulgação das atividades do *Campus* também proporcionará um benefício coletivo para a comunidade do *Campus* Bento Gonçalves, nesse caso composta por estudantes de todos os níveis, professores e técnicos-administrativos em educação.

=====

Este estudo apresenta risco mínimo, isto é, há possibilidade de algum constrangimento ao responder o questionário, desconforto, medo, vergonha, estresse, quebra de sigilo, cansaço ao responder às perguntas, quebra de anonimato. Caso isso ocorra, seu filho(a) será encaminhado(a) para a Coordenação do ProfEPT do IFRS, a fim de receber o acompanhamento necessário. Além disso, diante de qualquer tipo de questionamento ou dúvida, você poderá realizar o contato com um dos pesquisadores responsáveis pelo estudo que fornecerá os esclarecimentos necessários.

A participação do seu representado(a) no estudo é de extrema importância, uma vez que se espera melhorar a formação dos estudantes do ensino médio integrado com um produto educacional para que eles tenham acesso a mais informações sobre as notícias do *Campus*.

São assegurados os seguintes direitos:

- da liberdade de retirar o consentimento, a qualquer momento, e que meu representado(a) poderá deixar de participar do estudo, sem que isso lhe traga prejuízo de qualquer ordem;

- da segurança de que meu representado(a) não será identificado(a) e que será mantido caráter confidencial das informações relacionadas à sua privacidade;

- do compromisso de ter acesso às informações em todas as etapas do estudo, bem como aos resultados, ainda que isso possa afetar meu interesse em que meu representado(a) continue participando da pesquisa;

- de que não haverá nenhum tipo de despesa ou ônus financeiro relacionados com a participação nesse estudo;

- de que meu representado(a) terá direito a compensação material relacionadas às despesas relativas à transporte e alimentação, caso esses gastos sejam demandados durante a participação de meu representado no estudo;

- de que não está previsto nenhum tipo de procedimento invasivo ou coleta de material biológico;

- de que meu representado(a) não responda qualquer pergunta que julgar constrangedora ou inadequada.

- de que serão mantidos todos os preceitos ético-legais durante e após o término da pesquisa, de acordo com a Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde;

=====

Eu _____,

portador do documento de identidade ou CPF nº _____, aceito que meu representado(a) _____ participe da pesquisa intitulada: “A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS: a divulgação de notícias como caminho para uma formação humana integral”. Fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada, bem como sobre a metodologia que será adotada, sobre os riscos e benefícios envolvidos. Recebi uma via assinada e rubricada deste termo de consentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bento Gonçalves, ____ de _____ de _____.

Assinatura do(a) representante legal

Assinatura do (a) pesquisador(a)

=====

Autorização para uso de imagem/voz - Autorizo o uso da imagem e/ou voz de meu representado(a) para fins específicos de divulgação dos resultados da pesquisa, sendo seu uso restrito ao registro dos dados coletados durante a entrevista e registros fotográficos para a dissertação. Fui informado que serão tomadas todas as medidas possíveis para preservar o anonimato e a privacidade de meu representado(a).

Bento Gonçalves, ____ de _____ de _____.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do pesquisador

=====

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, poderei consultar:

CEP/IFRS

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

Endereço: Rua General Osório, 348, Centro, Bento Gonçalves, RS, CEP: 95.700-000

Telefone: (54) 3449-3340

Pesquisador principal: Augusto Basso Veber

Telefone para contato: (54) 991571517

E-mail para contato: augusto.veber@bento.ifrs.edu.br

Demais pesquisadores:

Nome: Prof. Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto

Telefone para contato: (51) 3930-6002

E-mail para contato: andreia.zucolotto@poa.ifrs.edu.br

**APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(MAIORES DE 18 ANOS)**

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo respeitosamente convidado(a) a participar do projeto de pesquisa intitulado: “A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS: a divulgação de notícias como caminho para uma formação humana integral”. Este projeto está vinculado ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do *Campus* Porto Alegre do IFRS. Nessa pesquisa pretendemos investigar como os estudantes percebem o trabalho realizado pelo setor de Comunicação do *Campus* e qual é a relevância desse trabalho diário na formação dos estudantes durante o período que estão no IFRS. A pesquisa será feita no *Campus* Bento Gonçalves, através de entrevistas com os estudantes, que poderão ser gravadas e/ou filmadas, após a sua autorização. Para a coleta de dados será utilizado também um questionário eletrônico e, a partir das respostas obtidas, alguns estudantes serão convidados a participar de uma entrevista presencial, para contribuir com o estudo. Após a realização desse estudo, espera-se como benefício da pesquisa que estudantes do ensino médio integrado conheçam melhor a proposta de formação humana integral que a instituição oferta e consigam se envolver em outras atividades da instituição, que vão além da sala de aula. A melhora na divulgação das atividades do *Campus* também proporcionará um benefício coletivo para a comunidade do *Campus* Bento Gonçalves, nesse caso composta por estudantes de todos os níveis, professores e técnicos-administrativos em educação.

=====

Este estudo apresenta risco mínimo, isto é, há possibilidade de algum constrangimento ao responder o questionário, desconforto, medo, vergonha, estresse, quebra de sigilo, cansaço ao responder às perguntas, quebra de anonimato. Caso isso ocorra, você será encaminhado(a) para a Coordenação do ProfEPT do IFRS, a fim de receber o acompanhamento necessário. Além disso, diante de qualquer tipo de questionamento ou dúvida, você poderá realizar o contato com um dos pesquisadores responsáveis pelo estudo que fornecerá os esclarecimentos necessários.

A sua participação no estudo é de extrema importância, uma vez que se espera melhorar a formação dos estudantes do ensino médio integrado com um produto educacional para que eles tenham acesso a mais informações sobre as notícias do *Campus*.

Os pesquisadores informaram e garantiram os seguintes direitos aos participantes da pesquisa:

- da liberdade de retirar o consentimento, a qualquer momento, e que poderei deixar de participar do estudo, sem que isso me traga prejuízo de qualquer ordem;
- da segurança de que não serei identificado(a) e que será mantido caráter confidencial das informações relacionadas à minha privacidade;

- do compromisso de ter acesso às informações em todas as etapas do estudo, bem como aos resultados, ainda que isso possa afetar meu interesse em continuar participando da pesquisa;
- de que não haverá nenhum tipo de despesa ou ônus financeiro relacionados com a participação nesse estudo;
- de que tenho direito a compensação material relacionadas às despesas relativas à transporte e alimentação, caso esses gastos sejam demandados durante a minha participação no estudo;
- de que não está previsto nenhum tipo de procedimento invasivo ou coleta de material biológico;
- de que posso me recusar a responder qualquer pergunta que julgar constrangedora ou inadequada;
- de que serão mantidos todos os preceitos ético-legais durante e após o término da pesquisa, de acordo com a Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde.

=====

Eu _____, portador do documento de identidade ou CPF nº _____, aceito participar da pesquisa intitulada: “A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS: a divulgação de notícias como caminho para uma formação humana integral”. Fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada, bem como sobre a metodologia que será adotada, sobre os riscos e benefícios envolvidos. Recebi uma via assinada e rubricada deste termo de consentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bento Gonçalves, ____ de _____ de _____.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do (a) pesquisador(a)

=====

Autorização para uso de imagem/voz - Autorizo o uso de minha imagem e/ou voz para fins específicos de divulgação dos resultados da pesquisa, sendo seu uso restrito ao registro dos dados coletados durante a entrevista e registros fotográficos para a dissertação. Fui informado que serão tomadas todas as medidas possíveis para preservar o anonimato e a minha privacidade.

Bento Gonçalves, ____ de _____ de _____.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do pesquisador

=====
Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, poderei consultar:

CEP/IFRS

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

Endereço: Rua General Osório, 348, Centro, Bento Gonçalves, RS, CEP: 95.700-000

Telefone: (54) 3449-3340

Pesquisador principal: Augusto Basso Veber

Telefone para contato: (54) 991571517

E-mail para contato: augusto.veber@bento.ifrs.edu.br

Demais pesquisadores:

Nome: Prof. Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto

Telefone para contato: (51) 3930-6002

E-mail para contato: andreia.zucolotto@poa.ifrs.edu.br

**APÊNDICE D - TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(MENORES DE 18 ANOS)**

Você está sendo convidado para participar do projeto de pesquisa intitulado: “A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS: a divulgação de notícias como caminho para uma formação humana integral”. Seus pais/responsáveis permitiram que você participe. Este projeto está vinculado ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do *Campus* Porto Alegre do IFRS. Nessa pesquisa pretendemos investigar como os estudantes percebem o trabalho realizado pelo setor de Comunicação do *Campus* e qual é a relevância desse trabalho diário na formação dos estudantes durante o período que estão no IFRS. A pesquisa será feita no *Campus* Bento Gonçalves, através de entrevistas com os estudantes, que poderão ser gravadas e/ou filmadas, após a sua autorização. Para a coleta de dados será utilizado um questionário eletrônico e, a partir das respostas obtidas, alguns estudantes serão convidados a participar de uma entrevista presencial, para contribuir com o estudo. Após a realização desse estudo, espera-se como benefício da pesquisa que estudantes do ensino médio integrado conheçam melhor a proposta de formação humana integral que a instituição oferta e consigam se envolver em outras atividades da instituição, que vão além da sala de aula. A melhora na divulgação das atividades do *Campus* também proporcionará um benefício coletivo para a comunidade do *Campus* Bento Gonçalves, nesse caso composta por estudantes de todos os níveis, professores e técnicos-administrativos em educação.

=====

Este estudo apresenta risco mínimo para mim, isto é, possibilidade de constrangimento ao responder o questionário, desconforto, medo, vergonha, estresse, quebra de sigilo, cansaço ao responder às perguntas, quebra de anonimato. Caso isso ocorra, serei encaminhado(a) para a Coordenação do ProfEPT do IFRS, a fim de receber o acompanhamento necessário. Além disso, diante de qualquer tipo de questionamento ou dúvida, poderei realizar o contato imediato com um dos pesquisadores responsáveis pelo estudo que fornecerá os esclarecimentos necessários.

A sua participação no estudo é de extrema importância, uma vez que se espera melhorar a formação dos estudantes do ensino médio integrado com um produto educacional para que eles tenham acesso a mais informações sobre as notícias do *Campus*.

Os pesquisadores informaram e garantiram os seguintes direitos aos participantes da pesquisa:

- que minha participação é voluntária e que a qualquer momento posso deixar de participar do estudo, sem que isso me traga qualquer tipo de dano;
- que eu não serei identificado (a) nem pelo meu nome, nem pelo uso de dados ou materiais que possam identificar minha participação no estudo; além disso, será mantido caráter confidencial das informações relacionadas à minha privacidade;

- de que posso pedir acesso às informações em todas as etapas do estudo, bem como aos resultados, ainda que isso possa afetar meu interesse em continuar participando da pesquisa;
- de que não haverá nenhum tipo de custo na minha participação na pesquisa;
- de que tenho direito a compensação material relativas às minhas despesas e de meu acompanhante com relação à transporte e alimentação, caso esses gastos sejam demandados durante a minha participação no estudo;
- de que posso me recusar a responder qualquer pergunta que achar constrangedora ou inadequada.
- de que serão mantidos todos os preceitos ético-legais durante e após o término da pesquisa, de acordo com as Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde.

=====

Ao preencher esse questionário eletrônico, eu declaro que aceito participar da pesquisa intitulada: “A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS: a divulgação de notícias como caminho para uma formação humana integral”. Fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada, bem como sobre a metodologia que será adotada e sobre os riscos e benefícios envolvidos. Recebi a informação de que a qualquer momento poderei desistir de participar do estudo, e o meu responsável poderá modificar a decisão de permitir minha participação, se assim o desejar. Recebi uma cópia desse termo de assentimento em meu e-mail e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bento Gonçalves, ____ de _____ de _____.

Assinatura do(a) participante

(sendo online, será solicitado o RG ou CPF informado no mesmo formulário e haverá um campo no qual será marcado “Sim”, no formulário, em caso de aceite).

Assinatura do(a) pesquisador(a)

=====

Autorização para uso de imagem/voz - Autorizo o uso de minha imagem e/ou voz para fins específicos de divulgação dos resultados da pesquisa, sendo seu uso restrito ao registro dos dados coletados durante a entrevista e registros fotográficos para a dissertação. Fui informado que serão tomadas todas as medidas possíveis para preservar o anonimato e a minha privacidade.

Bento Gonçalves, ____ de _____ de _____.

Assinatura do(a) participante

(sendo online, será solicitado o RG ou CPF informado no mesmo formulário e haverá um campo no qual será marcado “Sim”, no formulário, em caso de aceite).

Assinatura do (a) pesquisador(a)

=====

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, poderei consultar:

CEP/IFRS

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

Endereço: Rua General Osório, 348, Centro, Bento Gonçalves, RS, CEP: 95.700-000

Telefone: (54) 3449-3340

Pesquisador principal: Augusto Basso Veber

Telefone para contato: (54) 991571517

E-mail para contato: augusto.veber@bento.ifrs.edu.br

Demais pesquisadores:

Nome: Prof. Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto

Telefone para contato: (51) 3930-6002

E-mail para contato: andreia.zucolotto@poa.ifrs.edu.br

APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO PARA DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO COM ESTUDANTES

PERFIL

1. Qual a sua idade?

- 13 anos
- 14 anos
- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos
- 18 anos
- 19 anos
- Outra

2. Você reside em qual município?

- Bento Gonçalves
- Garibaldi
- Carlos Barbosa
- Outro

3. Você é estudante de qual curso Médio Integrado no *Campus* Bento Gonçalves?

- Técnico em Administração
- Técnico em Agropecuária
- Técnico em Informática para Internet
- Técnico em Meio Ambiente
- Técnico em Viticultura e Enologia

4. Você está em qual ano do curso?

- 1º ano
- 2º ano
- 3º ano

5. Em qual ano você ingressou no *Campus* Bento Gonçalves?

- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023
- Outro (Qual?)

6. Você possui acesso à internet? Se sim, em quais locais? (pode marcar mais de uma opção)

- Não possuo
- Na minha casa
- No *Campus* Bento Gonçalves
- No meu local de trabalho/estágio
- Na casa de vizinhos
- Na casa de parentes
- Outro (Qual?)

7. Se possui internet, costuma acessar através de: (pode marcar mais de uma opção)

- Celular
- Computador
- Tablet
- Outro (Qual?)

8. Em quais redes sociais você possui perfil? (pode marcar mais de uma opção)

- Twitter*
- Facebook*
- Instagram*
- WhatsApp*
- Youtube*
- LinkedIn*
- Discord*
- TikTok*
- Outra (Qual?)

9. Associe a rede em que você possui perfil e qual é a quantidade de vezes que você acessa por semana: (pode marcar mais de uma opção).

- Twitter*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Facebook*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Instagram*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Youtube*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- LinkedIn*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Discord*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- TikTok*
(1 vez) (2 vezes) (3 vezes) (Entre 3 e 7 vezes) (Mais do que 7 vezes)
- Outro (Qual e com qual frequência?)

10. Quando está navegando na internet, você costuma procurar por: (pode marcar mais de uma opção).

- Entretenimento
- Conteúdo para estudos
- Notícias e informações gerais
- Outro

NOTÍCIAS E PROBLEMAS NA COMUNICAÇÃO

11. Você busca saber as notícias do *Campus* Bento Gonçalves no *site* institucional?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12. Você busca saber as notícias do *Campus* Bento Gonçalves nas redes sociais do *Campus*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

13. Você busca saber as notícias do *Campus* Bento Gonçalves recebidas por *e-mail*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

14. Você recebe as notícias do *Campus* Bento Gonçalves nas redes sociais do *Campus* - elas aparecem em uma postagem na sua *timeline*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

15. Você recebe as notícias do *Campus* Bento Gonçalves no seu *e-mail*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

16. Você costuma ler as notícias do *Campus* Bento Gonçalves no *site* institucional?

- Com frequência
- Às vezes

- Raramente
- Nunca

17. Você costuma ler as notícias do *Campus* Bento Gonçalves nas redes sociais do *Campus*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

18. Você costuma ler as notícias do *Campus* Bento Gonçalves recebidas pelo *e-mail*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

19. Sobre os espaços de divulgação de notícias institucionais, você se sente devidamente informado (a) sobre as atividades, ações e projetos desenvolvidos no *Campus*?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

20. Você lê a Agenda Semanal do *Campus* enviada por *e-mail* geralmente às segundas-feiras?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

21. Você considera que as informações divulgadas no informativo enviado por *e-mail* são úteis e importantes?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

22. Você acessa o *site* do *Campus*:

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

23. Em relação à distribuição dos menus e do conteúdo no *site* do *Campus*, você consegue encontrar as informações que busca:

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

24. Em relação ao conteúdo disponibilizado no *site* do *Campus* Bento Gonçalves, por quais desses assuntos você se interessa mais? (pode ser marcada mais de uma opção)

- Divulgação de palestras
- Lançamento de editais de bolsas de ensino, pesquisa ou extensão
- Notícias sobre atividades realizadas pelos estudantes do *Campus*
- Outro

25. Você acessa/recebe informações do *Facebook* do *Campus*:

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

26. Você acessa/recebe informações do *Instagram* do *Campus*:

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

27. Você fica sabendo de informações ou notícias do *Campus* através de qual modo? (mais de uma opção pode ser selecionada).

- Site* institucional
- Conversas com servidores ou estudantes
- Mídias sociais (*Facebook/Instagram*)
- Grupo de *WhatsApp* do curso ou da turma
- Reuniões
- Boletins informativos / Agenda semanal
- Murais dos corredores e espaços de circulação
- Murais nas salas de aula
- E-mail* institucional
- Outro (Qual?)

28. Você considera correto e adequado o envio das informações pelos meios disponíveis atualmente?

- Com frequência
- Às vezes

- Raramente
- Nunca

29. Você considera correta e adequada a linguagem utilizada em notícias divulgadas no *site* do *Campus* Bento Gonçalves?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

30. Você considera que a linguagem utilizada em editais e outros documentos publicados no *site* do *Campus* Bento Gonçalves é de fácil entendimento por parte dos estudantes?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

31. Você considera correta e adequada a linguagem utilizada nas interações (posts) do *Facebook* do *Campus* Bento Gonçalves?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

32. Você considera correta e adequada a linguagem utilizada nas interações (posts e stories) do *Instagram* do *Campus* Bento Gonçalves?

- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

RELAÇÃO/VINCULAÇÃO COM IFRS

33. Você já participou de alguma atividade de ensino (além da sala de aula)? Se sim, de que forma foi?

- Nunca
- Sim, como bolsista de projeto
- Sim, como participante da atividade
- Outra (Qual?)

34. Você já participou de alguma atividade de extensão?

- Nunca
- Sim, como bolsista de projeto

- Sim, como participante da atividade
- Outra

35. Você já participou de alguma atividade de pesquisa?

- Nunca
- Sim, como bolsista de projeto
- Sim, como participante da atividade
- Outro

36. No *Campus* Bento Gonçalves existem 3 núcleos de ações afirmativas. Núcleo de Atendimento a Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE), Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas (NEABI) e Núcleo de Estudos e Pesquisa em Gênero e Sexualidade. Você conhece ou já participou de alguma atividade proposta por um ou mais desses núcleos?

- Não conheço
- Conheço mas nunca participei de alguma atividade
- Conheço e participo de algumas atividades que eles propõem
- Conheço, faço parte de um deles, e participo das atividades propostas
- Outro

37. Deixe sugestões ou comentários para aprimorar a comunicação no *Campus* Bento Gonçalves.

APÊNDICE F - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO CANAL DO *WHATSAPP* PARA OS ESTUDANTES DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES

Você está sendo convidado(a) a participar da avaliação do produto educacional “Canal do *WhatsApp* para os estudantes do *Campus* Bento Gonçalves”. As catorze questões servirão para avaliar o canal e, se for o caso, aplicar melhorias nele. Esse diagnóstico é essencial pois será construído pelo público que mais pode se beneficiar da pesquisa, os estudantes. Durante as perguntas, para tornar o texto mais objetivo, usaremos apenas a palavra canal, já que o nome completo do produto educacional está logo acima.

1. Você é estudante de qual curso Médio Integrado no *Campus* Bento Gonçalves?
 Técnico em Administração
 Técnico em Agropecuária
 Técnico em Informática para Internet
 Técnico em Meio Ambiente
 Técnico em Viticultura e Enologia

2. Você está em qual ano do curso?
 1º ano
 2º ano
 3º ano

3. Quanto à apresentação, design e qualidade do produto, como você considera o canal?
 Ótimo
 Bom
 Indiferente
 Regular
 Ruim

4. Quanto ao formato dos textos apresentados no canal, você os considera adequados para o público a quem se destina?
 Sim, todas eles
 Sim, em grande parte
 Sim, em parte
 Não considero

5. Sobre a quantidade de informações apresentadas no canal você considera que é:
 Adequada
 Não apresenta informações suficientes

- Apresenta muitas informações, o que pode confundir
- Outra (Qual?)

6. Você considera interessante o formato utilizado para a divulgação de notícias?

- Muito interessante
- Interessante
- Indiferente
- Pouco interessante
- Nada interessante

7. Na sua opinião, esse canal pode auxiliar na compreensão das atividades realizadas no *Campus* Bento Gonçalves aos estudantes de cursos técnicos integrados?

- Muito auxilia
- Auxilia
- Indiferente
- Pouco auxilia
- Nada auxilia

8. Na sua opinião, esse canal pode auxiliar na ampliação da participação dos estudantes de cursos técnicos integrados do *Campus* Bento Gonçalves em atividades dos projetos de ensino, pesquisa ou extensão?

- Muito auxilia
- Auxilia
- Indiferente
- Pouco auxilia
- Nada auxilia

9. Você consegue se reconhecer como público-alvo no canal analisado?

- Muito reconheço
- Reconheço
- Indiferente
- Pouco reconheço
- Nada reconheço

10. Na sua opinião, o canal utiliza uma linguagem adequada ao que se propõe?

- Muito utiliza
- Utiliza
- Indiferente
- Pouco utiliza
- Nada utiliza

11. As notícias recebidas no canal foram lidas por você antes de encontrá-las em outros espaços de divulgação do *Campus*?

- Sim, li primeiro no canal.
- Não, li primeiro em outro espaço de divulgação.
- Não, primeiro soube por conversas.

12. Após acompanhar o canal, qual a sua opinião geral sobre ele?

- Ótimo
- Bom
- Indiferente
- Regular
- Ruim

13. Você recomendaria esse canal aos outros estudantes de cursos técnicos integrados do *Campus* Bento Gonçalves?

- Com certeza recomendaria
- Recomendaria
- Indiferente
- Pouco recomendaria
- Não recomendaria

14. Se quiser, indique quais são as suas contribuições para a melhoria deste canal.

APÊNDICE G - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO GUIA PARA IMPLEMENTAÇÃO E USO DE UM CANAL DO *WHATSAPP* EM UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

Você está sendo convidado(a) a participar da avaliação do produto educacional “Guia para implementação e uso de um Canal do *WhatsApp* em uma instituição de ensino”. As treze questões servirão para avaliar o guia e coletar informações do que poderia ser ampliado no material. Esse diagnóstico é essencial pois será construído pelo público que pode utilizar o guia na sua respectiva instituição. Para tornar o texto mais objetivo usaremos apenas a palavra guia nas perguntas, mas ele sempre fará referência ao produto educacional elaborado.

1. Em qual *Campus* do Instituto Federal do Rio Grande do Sul você atua?
 Alvorada
 Bento Gonçalves
 Canoas
 Caxias do Sul
 Erechim
 Farroupilha
 Feliz
 Ibirubá
 Osório
 Porto Alegre
 Restinga (Porto Alegre)
 Rio Grande
 Rolante
 Sertão
 Vacaria
 Veranópolis
 Viamão

2. Qual o cargo que você ocupa na instituição?
 Jornalista
 Técnico/a em Audiovisual
 Técnico-administrativo em educação e realizo atividades da Comunicação
 Docente e realizo atividades da Comunicação
 Outro (Qual?)

3. Quanto à apresentação, design e qualidade do produto, como você considera o guia?
 Ótimo

- Bom
- Indiferente
- Regular
- Ruim

4. Quanto ao formato dos textos apresentados no guia, você os considera adequados para o público a quem se destina?

- Sim, todos eles
- Sim, em grande parte
- Sim, em parte
- Não considero

5. Quanto ao conteúdo do guia, você julga pertinente os conceitos explicados para a ampliação das ações de comunicação?

- Sim, todos eles
- Sim, em grande parte
- Sim, em parte
- Não considero

6. Sobre a quantidade de informações apresentadas no guia você considera que é:

- Muito adequada
- Adequada
- Indiferente
- Pouco adequada
- Nada adequada

7. Você considera interessante o formato demonstrado no guia para a divulgação de notícias?

- Muito interessante
- Interessante
- Indiferente
- Pouco interessante
- Nada interessante

8. Na sua opinião, esse guia pode auxiliar na compreensão da importância do planejamento das ações de comunicação em uma instituição da EPT?

- Muito auxilia
- Auxilia
- Indiferente
- Pouco auxilia
- Nada auxilia

9. Na sua opinião, esse guia pode auxiliar na ampliação da divulgação de notícias da instituição aos seus públicos?

- Muito auxilia
- Auxilia
- Indiferente
- Pouco auxilia
- Nada auxilia

10. Você se reconhece como público-alvo no guia analisado?

- Muito reconheço
- Reconheço
- Indiferente
- Pouco reconheço
- Nada reconheço

11. Na sua opinião, o guia utiliza uma linguagem adequada ao que se propõe?

- Muito utiliza
- Utiliza
- Indiferente
- Pouco utiliza
- Nada utiliza

12. Após a leitura do guia, qual a sua opinião geral sobre ele?

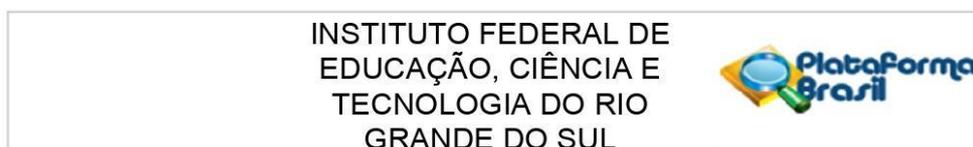
- Ótimo
- Bom
- Indiferente
- Regular
- Ruim

13. Você recomendaria esse guia a outros profissionais da educação que trabalham com comunicação na EPT?

- Com certeza recomendaria
- Recomendaria
- Indiferente
- Pouco recomendaria
- Não recomendaria

14. Se quiser, indique sugestões para a melhoria deste guia.

ANEXO A - PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA DO IFRS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO CAMPUS BENTO GONÇALVES DO IFRS: a divulgação de notícias como caminho para uma formação humana integral

Pesquisador: AUGUSTO BASSO VEBER

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 65828422.7.0000.8024

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO RIO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.865.775

Apresentação do Projeto:

A presente pesquisa, realizada no Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), busca compreender um cenário existente e, a partir disso, propor um produto educacional que será testado e buscará solucionar a problemática apresentada. A pesquisa visa entender qual é a relação entre a divulgação de notícias pela Coordenadoria de Comunicação do Campus Bento Gonçalves do IFRS e a formação humana integral dos estudantes dos cursos técnicos integrados ao ensino médio. Para o seu desenvolvimento, a pesquisa buscará primeiramente mapear qual é a percepção dos estudantes sobre o trabalho desenvolvido pela Comunicação, se conhecem e acompanham o trabalho realizado, buscando informações sobre notícias nos espaços em que são produzidos conteúdos pela Comunicação, buscando identificar se há e quais são as lacunas existentes que não auxiliam na divulgação da informação para todos e, a partir disso, propor a elaboração de um produto educacional que terá como principal objetivo contribuir na formação humana integral dos estudantes a partir da ampliação da divulgação das ações do Campus para um número maior de estudantes. O produto educacional gerado pela pesquisa será disponibilizado em repositório público, com livre acesso a outros pesquisadores e instituições que busquem conhecer e, quem sabe, auxiliar também em outras instituições no processo de divulgação das notícias de atividades que ocorrem para além da sala de aula ao público interno,

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
Bairro: CENTRO CEP: 95.700-086
UF: RS Município: BENTO GONCALVES
Telefone: (54)3449-3340 E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL



Continuação do Parecer: 5.865.775

em especial

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

O objetivo geral da investigação se será compreender como a comunicação institucional impacta na formação integral dos estudantes do Ensino Médio Integrado do Campus Bento Gonçalves do IFRS.

Objetivo Secundário:

Para dar conta do objetivo geral, ele será desdobrado nos seguintes objetivos específicos: a) Mapear a percepção de estudantes do Ensino Médio Integrado sobre o trabalho realizado pela comunicação;

b) Investigar se os estudantes do Ensino Médio Integrado buscam informações e notícias sobre oportunidades de bolsas ou eventos nos canais de comunicação que o Campus proporciona;

c) Identificar o envolvimento da comunidade acadêmica na proposição de pautas e como ocorre a divulgação desse conteúdo;

d) Estudar o papel da comunicação frente aos documentos norteadores da instituição e política de comunicação vigente.

e) Desenvolver, aplicar e avaliar, um produto educacional que proponha o acesso sistematizado de informações e notícias com as possibilidades e caminhos para a construção de uma formação integral aos estudantes do Ensino Médio Integrado.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos e benefícios estão adequadamente descritos nos termos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

1) O estudo é nacional;

2) A pesquisa é parte do Trabalho de Mestrado, desenvolvido junto ao ProfEPT do IFRS;

3) Tipo de fomento é Financiamento próprio;

4) Tamanho da amostra: 490 participantes (maiores e menores de 18 anos); Grupos: estudantes do ensino médio integrado.

5) Previsão de início e término do estudo: 01/05/2023 a 31/05/2023 (com os entrevistados)

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos foram apresentados e estão de acordo com as normativas éticas.

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303

Bairro: CENTRO

CEP: 95.700-086

UF: RS

Município: BENTO GONCALVES

Telefone: (54)3449-3340

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL**



Continuação do Parecer: 5.865.775

Recomendações:

Ressalta-se que cabe ao pesquisador responsável encaminhar os relatórios parciais e final da pesquisa, por meio da Plataforma Brasil, via notificação do tipo “relatório” para que sejam devidamente apreciadas no CEP, conforme Norma Operacional CNS nº 001/13, item XI.2.d.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Trata-se de análise de resposta ao parecer pendente n. 5.825.073, emitido em 18 de dezembro de 2022.

Pendência 1: Elaborar o questionário online, disponibilizar o link e observar o item abaixo.

Resposta: Os questionários eletrônicos foram criados com base no roteiro de perguntas previsto no apêndice D do projeto encaminhado. São dois pois um contempla inicialmente o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido, para os estudantes com menos de 18 anos, e no outro está o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para os estudantes com mais de 18 anos. Os links para acesso ao formulário estão disponíveis no início do apêndice D e também coloco nesta carta resposta:

1. Link para estudantes com menos de 18 anos:

<https://forms.gle/MNdnX2fjrqiWKPdQA>

2. Link para estudantes com mais de 18 anos:

<https://forms.gle/pkDj1ys7BdpVUqix5>

ANÁLISE: Atendida

Pendência 2: Descrever na metodologia os cuidados que serão tomados durante a elaboração do formulário eletrônico, para que as perguntas não tenham configuração obrigatória, garantindo assim ao participante o direito de não responder qualquer pergunta particular, conforme Ofício Circular 2/2021/CONEP, ITEM 2.2.1.

Resposta: O questionário eletrônico foi criado e formatado para que nenhuma questão seja obrigatória para o estudante preencher, de forma que seja obedecido o que está disposto no Ofício Circular 2/2021/CONEP, item 2.2.1. Também foi incluído no projeto, nas páginas 19 e 20, a indicação de que o questionário não apresentará questões obrigatórias. O trecho adicionado ao projeto original está sublinhado, para facilitar a identificação por esta Comissão de Ética em Pesquisa.

ANÁLISE: Atendida.

Pendência 3: Recomenda-se que o pesquisador adote procedimentos para garantir a confidencialidade dos dados sensíveis coletados juntos à instituição e aos participantes da

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
Bairro: CENTRO **CEP:** 95.700-086
UF: RS **Município:** BENTO GONCALVES
Telefone: (54)3449-3340 **E-mail:** cepesquisa@ifrs.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL**



Continuação do Parecer: 5.865.775

pesquisa no ambiente virtual, conforme o item 3.1. do Ofício Circular nº 02/2021-CONEP/SECNS/MS
Resposta: Foi realizada a inclusão textual nas páginas 19 e 20 do projeto, que tratam sobre a metodologia que será utilizada, informando que será garantido o sigilo dos respondentes, bem como a confidencialidade das informações dos participantes da pesquisa. Também foi elaborado e submetido o Termo de Compromisso de Uso de Dados, assinado pelo pesquisador e sua orientadora, documento esse que reforça o compromisso de zelo e sigilo dos dados coletados.

ANÁLISE: Atendida.

Pendência 4: Incluir os benefícios no TCLE e no TALE.

Resposta: Os benefícios da pesquisa foram incluídos no TCLE e no TALE da pesquisa e submetidos novamente. O trecho adicionado ao projeto original e nos apêndices está sublinhado, para facilitar a identificação por esta Comissão de Ética em Pesquisa.

ANÁLISE: Atendida.

Considerações Finais a critério do CEP:

Não foram observados óbices éticos.

O projeto está aprovado e, após a finalização da última etapa, conforme cronograma cadastrado na Plataforma Brasil, o pesquisador possui o prazo de 60 dias para envio do relatório final via Plataforma.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2061709.pdf	15/01/2023 14:01:19		Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	CartarespostaAugustoBassoVeber.pdf	15/01/2023 14:00:03	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcleresp1501.pdf	15/01/2023 13:59:42	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
Outros	TermodecompromissodeusodadosAugustoBassoVeber.pdf	15/01/2023 13:59:10	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de	tclemaiores1501.pdf	15/01/2023 13:55:50	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
Bairro: CENTRO **CEP:** 95.700-086
UF: RS **Município:** BENTO GONCALVES
Telefone: (54)3449-3340 **E-mail:** cepesquisa@ifrs.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL**



Continuação do Parecer: 5.865.775

Ausência	tclemaiores1501.pdf	15/01/2023 13:55:50	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tale1501.pdf	15/01/2023 13:54:12	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
Outros	apendiced1501.pdf	15/01/2023 13:54:02	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetoaugusto1501.pdf	15/01/2023 13:52:13	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
Outros	roteiroavaliacaoproduto.pdf	06/12/2022 17:14:11	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
Outros	roteiroentrevista.pdf	06/12/2022 17:13:37	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
Outros	autorizacaoinstitucional.pdf	06/12/2022 17:13:20	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRostoaugusto.pdf	06/12/2022 17:08:56	AUGUSTO BASSO VEBER	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BENTO GONCALVES, 26 de Janeiro de 2023

Assinado por:
CINTIA MUSSI ALVIM STOCCHERO
(Coordenador(a))

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
Bairro: CENTRO **CEP:** 95.700-086
UF: RS **Município:** BENTO GONCALVES
Telefone: (54)3449-3340 **E-mail:** cepesquisa@ifrs.edu.br