



# 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

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

# 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

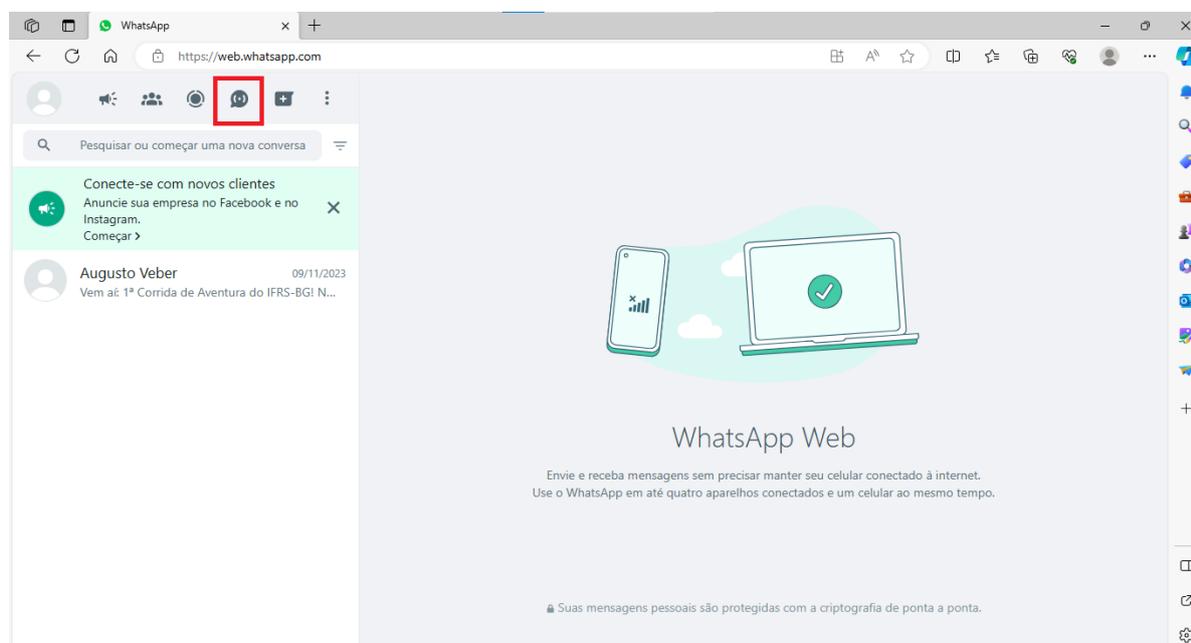
canal para as demais ferramentas já disponíveis no aplicativo é que as notificações do canal são exibidas em uma aba separada do aplicativo, não permanecendo próximas às conversas. Os canais criados no *WhatsApp* ficam disponíveis para qualquer pessoa seguir e não precisam de cadastro ou autorização/cadastro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

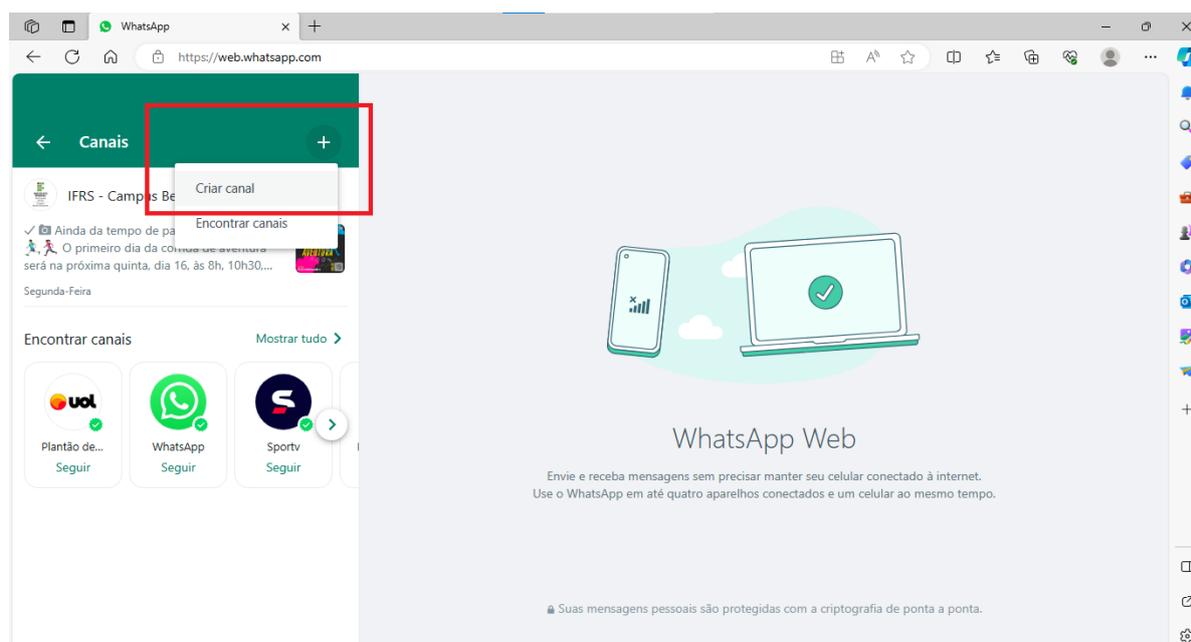
A seguir mostraremos os passos dentro da plataforma para a criação de um canal.

# 6 Criando um canal no *WhatsApp*

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

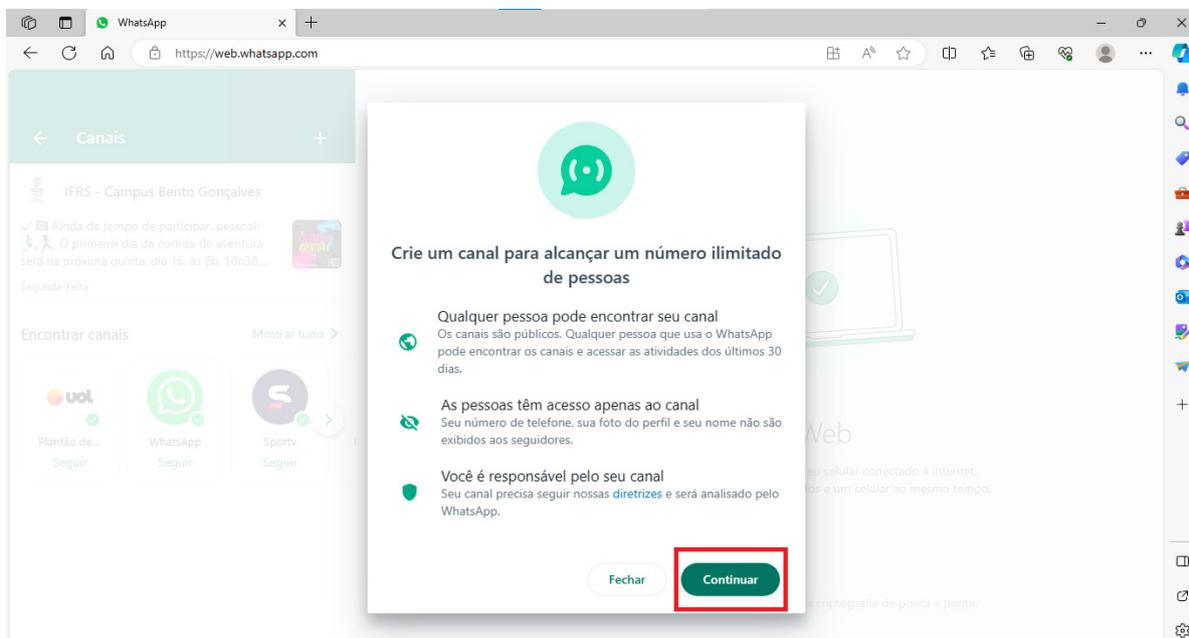


2. Clique no ícone “+” e, em seguida, em **Criar canal**.

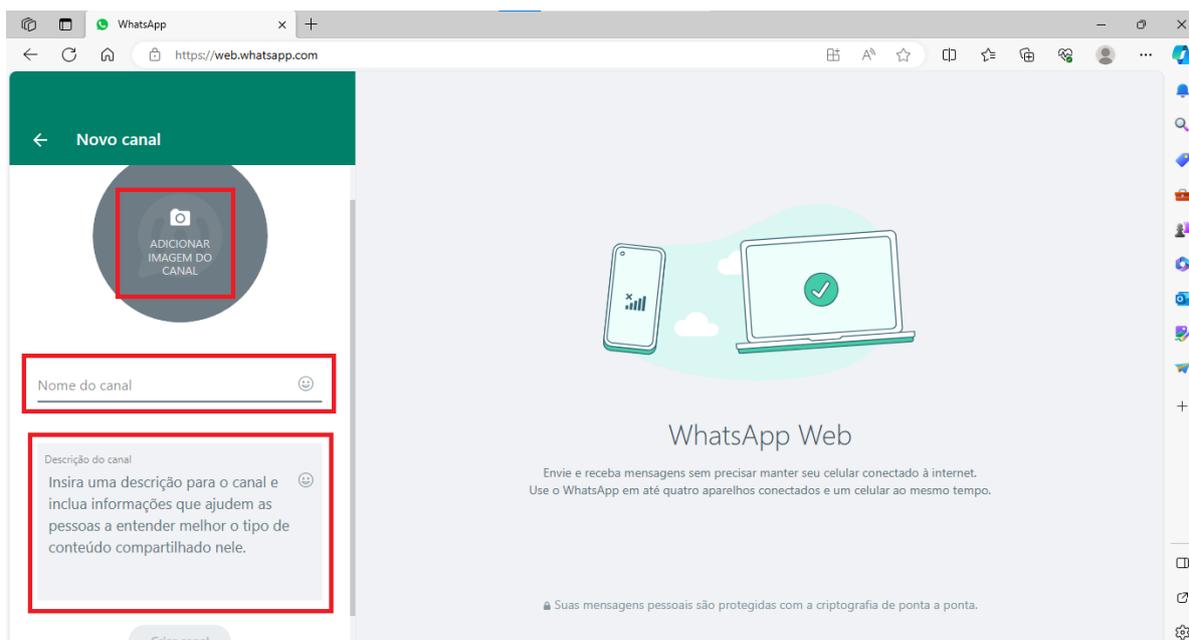


## 6 Criando um canal no *WhatsApp*

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.

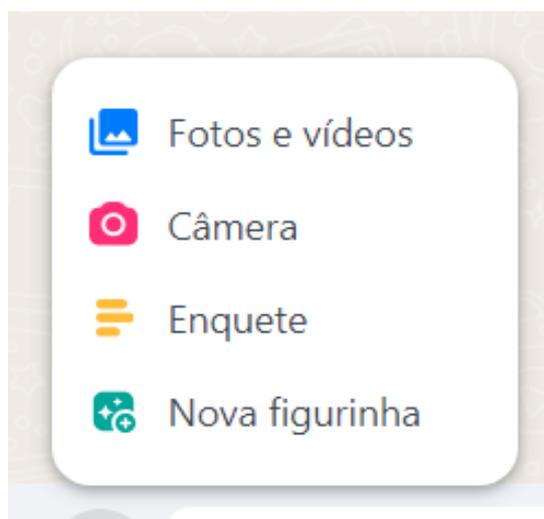
Abaixo está um exemplo de uma postagem feita no canal criado:



## 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 no 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 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*?**

## 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, n.º 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 midiatização. 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](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/comueduc/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.