



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
EM REDE NACIONAL

Cláuria Rodrigues Brito de Souza

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS NA EPT: uma análise do uso da linguagem
coloquial na rede social Instagram do Instituto Federal do Amapá

MACAPÁ - AP
2025

Cláuria Rodrigues Brito de Souza

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS NA EPT: uma análise do uso da linguagem
coloquial na rede social Instagram do Instituto Federal do Amapá

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre/Mestra em Educação Profissional e Tecnológica
Orientador: Prof. Dr. David Figueiredo de Almeida

MACAPÁ - AP

2025

Biblioteca Institucional - IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

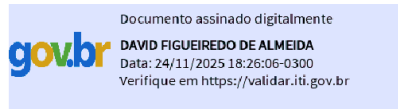
- S729e Souza, Cláudia Rodrigues Brito de
Estratégias comunicativas na EPT: uma análise do uso da linguagem
coloquial na rede social Instagram do Instituto Federal do Amapá /
Cláudia Rodrigues Brito de Souza - Santana, 2025.
145 f.
- Dissertação (Mestrado) -- Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Amapá, Campus Santana, Mestrado em Educação
Profissional e Tecnológica, 2025.
- Orientador: Dr. David Figueiredo de Almeida.
1. Linguagem coloquial. 2. Comunicação institucionl. 3. Redes sociais. I.
Almeida, Dr. David Figueiredo de, orient. II. Título.

Cláuria Rodrigues Brito de Souza

**ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS NA EPT: uma análise do uso da linguagem
coloquial na rede social Instagram do Instituto Federal do Amapá**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, *Campus Santana*, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica.

BANCA EXAMINADORA



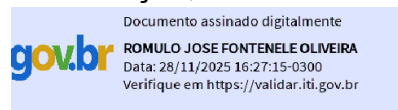
Prof. Dr. David Figueiredo de Almeida

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

Orientador

Prof^ª. Dra. Nubia Deborah Araujo Caramello

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá



Prof. Dr. Rômulo José Fontenele Oliveira

Universidade Federal do Piauí

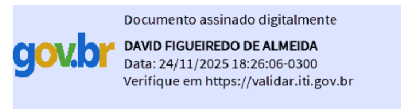
Aprovado em: 22/09/2025

Cláuria Rodrigues Brito de Souza

**USO DA LINGUAGEM COLOQUIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS**

Produto Educacional apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, *Campus* Santana, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica

BANCA EXAMINADORA



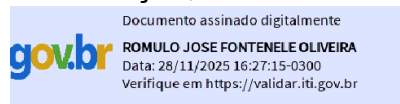
Prof. Dr. David Figueiredo de Almeida

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

Orientador

Prof^a. Dra. Nubia Deborah Araujo Caramello

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá



Prof. Dr. Rômulo José Fontenele Oliveira

Universidade Federal do Piauí

Aprovado em: 22/09/2025

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que me deu a oportunidade de entrar e cursar esse mestrado, me sustentando em todos os momentos, não me deixando parar.

Ao meu orientador, professor Dr. David Figueiredo de Almeida, pela paciência e inteligência emocional ao me conduzir até o fim dessa jornada.

À minha amiga Leiliane Penafort, pelo suporte material, pelas orações e conselhos.

Aos colegas de trabalho, que foram fundamentais para que esta pesquisa se desenvolvesse.

A todos que, direta e indiretamente, me ajudaram e sinceramente torceram para que tudo desse certo.

RESUMO

Esta dissertação analisa o uso da linguagem coloquial nas postagens do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá (Ifap) no Instagram, com o objetivo de compreender como essa estratégia comunicacional contribui para a aproximação da instituição com seus públicos, especialmente os alunos do ensino médio integrado. A pesquisa, que originou este trabalho de conclusão do curso de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), na linha de pesquisa Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na Educação Profissional e Tecnológica, adota uma abordagem qualitativa, com elementos quantitativos, e utiliza como instrumentos de coleta de dados entrevistas com servidores da Diretoria de Comunicação do Ifap, questionários aplicados a alunos de duas turmas de 1º ano do curso Técnico Integrado em Publicidade, uma turma de 1º ano de Integrado em Marketing, uma turma de 2º ano de Integrado em Publicidade e uma turma de 3º ano de Integrado em Marketing do Campus Santana do Ifap e análise de postagens publicadas no Instagram oficial do Ifap entre os anos de 2022 e 2024. A análise de conteúdo fundamentada em Bardin (2016) identifica categorias temáticas e recursos linguísticos característicos da linguagem coloquial, como gírias, expressões populares, interjeições e uso de emojis. Os resultados revelam que a adoção intencional da linguagem coloquial nas redes sociais favorece o engajamento, a compreensão e a identificação do público com a instituição, sem comprometer a clareza ou a credibilidade das informações. Como produto educacional, desenvolve-se uma nota técnica com recomendações práticas voltadas à equipe de comunicação institucional, visando orientar o uso da linguagem coloquial de forma estratégica e coerente com os valores da Educação Profissional e Tecnológica (EPT). A pesquisa contribui para o fortalecimento da comunicação pública e para a consolidação de práticas mais dialógicas, acessíveis e responsivas no contexto da Rede Federal.

Palavras-chave: linguagem coloquial; comunicação institucional; redes sociais; educação profissional e tecnológica; Ifap.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the use of colloquial language in the Instagram posts of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Amapá (Ifap), aiming to understand how this communicative strategy contributes to bringing the institution closer to its audiences, especially students in integrated secondary education. The research, developed as part of the Professional Master's Degree in Professional and Technological Education (ProfEPT), within the research line "Organization and Memories of Pedagogical Spaces in Professional and Technological Education," adopts a qualitative approach with quantitative elements. Data were collected through interviews with staff members of Ifap's Directorate of Communication, questionnaires applied to two first-year classes of the Integrated Technical Course in Advertising, one first-year class of the Integrated Course in Marketing, one second-year class of Advertising, and one third-year class of Marketing, all from the Santana Campus. The study also included an analysis of Instagram posts published between 2022 and 2024 on the institution's official profile. Based on Bardin's (2016) content analysis methodology, the research identifies thematic categories and linguistic resources typical of colloquial language, such as slang, popular expressions, interjections, and emojis. The results show that the intentional adoption of colloquial language on social media enhances audience engagement, understanding, and identification with the institution, without compromising the clarity or credibility of the information. As an educational product, the study proposes a technical note with practical recommendations for the institutional communication team, aiming to guide the strategic and consistent use of colloquial language in alignment with the values of Professional and Technological Education (EPT). The research contributes to strengthening public communication and to consolidating more dialogical, accessible, and responsive practices within the Federal Network.

Keywords: colloquial language; institutional communication; social media; vocational and technological education; Ifap.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Postagem Dia dos Namorados	31
Figura 2 – Postagem Consciência Negra	37
Figura 3 – E-Jifap	37
Figura 4 – SNCT	39
Figura 5 – Jifap 2024.....	39
Figura 6 – Curso Agente Cultural.....	40
Figura 7 – PS Professor e tutor EaD	40
Figura 8 – Postagem edital de ensino	42
Figura 9 – Seleção bolsas MEC	42
Figura 10 – PS ensino médio 2023	44
Figura 11 – PS ensino médio 2022	44
Figura 12 – PS pós-graduação.....	46
Figura 13 – FIC Condutor de Turismo.....	49
Figura 14 – JIFs 2022	49
Figura 15 – Nota Ideb 2023.....	51
Figura 16 – Postagem Dia do Amigo.....	54
Figura 17 – Dia do engenheiro agrônomo.....	54
Figura 18 – Arraial virtual do Ifap	56
Figura 19 – Boa prova do Enem 2024.....	56
Figura 20 – Gráfico sobre finalidade do uso das redes sociais	59
Figura 21 – Gráfico sobre nível de compreensão da linguagem das redes	60
Figura 22 – Gráfico sobre diferenças entre linguagem formal e informal nas redes ..	61
Figura 23 – Gráfico sobre influência da linguagem no interesse dos alunos	61
Figura 24 – Gráfico sobre preferências de linguagem.....	62
Figura 25 – Gráfico sobre sugestões de mudanças	63
Figura 26 – Gráfico sobre percepção da linguagem usada nas redes	64

LISTA DE SIGLAS

CEFETs	Centros Federais de Educação Tecnológica
CNS	Conselho Nacional de Saúde
EAFs	Escolas Agrotécnicas Federais
ETFs	Escolas Técnicas Federais
DICOM	Diretoria de Comunicação
EPT	Educação Profissional e Tecnológica
IFs	Institutos Federais
IFAP	Instituto Federal do Amapá
MEC	Ministério da Educação
UNIFAP	Universidade Federal do Amapá

SUMÁRIO

	APRESENTAÇÃO	12
1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Conceito e objetivos da EPT no Brasil	16
2.2	O papel dos institutos federais na democratização do conhecimento	19
2.3	Caracterização da linguagem	24
2.3.1	A linguagem formal e a linguagem informal.....	24
2.3.2	Linguagem das mídias.....	27
2.3.3	A comunicação das instituições públicas.....	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
4.1	A Perspectiva dos Comunicadores sobre o uso da linguagem coloquial nas redes	37
4.2	Análise discursiva das postagens no Instagram institucional	44
4.3	Percepções dos alunos sobre a linguagem institucional nas redes	62
4.3.1	Uso das redes sociais institucionais	63
4.3.2	Compreensão da linguagem utilizada.....	64
4.3.3	Interesse e engajamento	65
4.3.4	Sugestões de mudanças	66
4.4	Produto Educacional	68
4.4.1	Avaliação da nota técnica	70
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE A – PRODUTO EDUCACIONAL	81
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL	90
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DE ALUNOS	92
	APÊNDICE D - TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	95
	APÊNDICE E - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ..	97
	APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 1	99
	APÊNDICE G - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 2	106
	APÊNDICE H - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 3	120

APÊNDICE I - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 4	127
APÊNDICE J - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 5	132
ANEXO A – PARECER DO CEP	140

APRESENTAÇÃO

Este trabalho é resultado da trajetória profissional e acadêmica da pesquisadora, servidora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, onde trabalha como revisora de textos desde 2018, lotada na Diretoria de Comunicação (Dicom). Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal do Amapá (Unifap) e também com experiência como professora de Língua Portuguesa da rede estadual de ensino, todo esse percurso acadêmico e profissional trouxeram uma proximidade com a linguagem, quer na dimensão normativa, quer na dimensão viva, cotidiana, consolidando o interesse em compreender como as formas de expressão influenciam os processos de comunicação em instituições públicas, especialmente na qual trabalha atualmente.

O tema desta pesquisa surgiu de uma inquietação prática e rotineira: de que forma o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap impacta o engajamento do público e a percepção institucional? Por constantemente revisar conteúdos voltados às mídias digitais do Ifap, foi possível observar a crescente presença de elementos informais como gírias, regionalismos, abreviações, emojis, nas postagens, especialmente no Instagram. Dentro desse cenário, a proposta de pesquisa buscou analisar as postagens e compreender se, de fato, a linguagem coloquial pode ser uma estratégia legítima e eficaz para promover aproximação com o público, principalmente os alunos do ensino médio integrado.

Com base nessa motivação, a pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa e quantitativa, envolvendo três frentes principais de análise: entrevistas com os servidores responsáveis pela produção de conteúdo nas redes sociais do Ifap; análise das publicações no Instagram institucional, postadas entre os anos de 2022 e 2024; e aplicação de questionários com alunos do ensino médio integrado dos cursos técnicos de Publicidade e Marketing do Campus Santana do Ifap. Esses instrumentos permitiram visualizar um panorama mais completo sobre comunicação do Instituto.

A metodologia foi delineada com base nos preceitos da pesquisa aplicada, tal como definida por Gil (2023), e seguiu os três estágios clássicos da análise de conteúdo de Bardin (2016), que são pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Para discussão teórica, esta pesquisa trouxe estudos sobre gêneros do discurso, de Bakhtin (2003), reflexões sobre variação linguística de Bagno (2015)

e Marcuschi (2010), além de aportes sobre educação profissional e tecnológica de Ramos (2014), Ciavatta (2014) e Moura (2014), entre outros.

Durante a realização deste trabalho, aconteceram alguns percalços que alteraram, porém, não desestruturaram, o cronograma original da pesquisa, como o atraso na aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética, a suspensão da conta institucional no Instagram em 2024, impedindo o acesso às publicações do Ifap nessa plataforma, e a greve dos servidores, também em 2024, o que alterou o calendário letivo e a consequente coleta de dados junto aos alunos.

O texto está estruturado em cinco partes. Na introdução, são apresentados o tema, a delimitação do problema, a justificativa, os objetivos, a metodologia e o produto educacional. O capítulo de discussão teórica estabelece os fundamentos conceituais sobre linguagem, comunicação institucional e educação profissional. O capítulo sobre o percurso metodológico apresenta a forma como a pesquisa foi conduzida e os instrumentos de análise. Na parte de resultados e discussão, os dados coletados são apresentados, analisados e discutidos, destacando o tom da linguagem, intencionalidade discursiva e recepção do público, além da descrição da nota técnica como produto educacional, desenvolvida como proposta prática da pesquisa. E, então, as considerações finais, que sintetizam as contribuições da pesquisa e apontam perspectivas futuras do trabalho.

Espera-se que este trabalho agregue ao debate acadêmico sobre linguagem e vá além, contribuindo também para a prática cotidiana de equipes que trabalham com mídias digitais em instituições públicas de ensino, envolvidas com a missão da educação pública, gratuita, inclusiva e transformadora.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais têm desempenhado um papel fundamental na comunicação entre instituições e o público em geral. Com o avanço da tecnologia e a popularização das plataformas digitais, é cada vez mais comum encontrar instituições, como empresas, organizações governamentais e instituições de ensino, utilizando essas mídias para interagir com os usuários. Percebe-se, então, a importância atribuída a uma boa linguagem comunicativa no ambiente virtual, já que este ganha relevância na sociedade.

Além disso, a comunicação institucional tem desempenhado uma função essencial na construção da identidade e na interação das organizações com seus públicos. No âmbito dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), cuja atuação concerne à oferta de ensino público, gratuito e de qualidade, a promoção da inclusão e o desenvolvimento social (Brasil, 2007), a forma como a informação é transmitida passa a ser estratégica. Em um cenário de crescente transformação digital e ampliação do uso das redes sociais como canais oficiais de comunicação, o desafio das instituições de educação ultrapassa a simples divulgação de conteúdos: é necessário estabelecer um diálogo eficaz com a sociedade.

O uso da linguagem coloquial, caracterizada por um estilo informal e próximo da fala cotidiana e que respeita os regionalismos linguísticos, reflete uma tendência crescente nas instituições públicas, e entender a intenção comunicativa, o público-alvo e estratégias de linguagem pode contribuir para a melhoria do relacionamento instituição-usuários, tornando a comunicação mais acessível e menos burocrática, sem perder a essência da oficialidade.

Com a prática comum do uso de linguagem coloquial em postagens institucionais, especialmente em redes sociais como o Instagram, que privilegiam a interação e a aproximação com públicos jovens, a adoção de uma linguagem mais acessível pode contribuir para a humanização da instituição e o fortalecimento do vínculo com seus seguidores. Entretanto, ainda são poucas as pesquisas que analisam, de forma sistemática, os impactos desse tipo de linguagem na percepção dos usuários e no engajamento do público com as postagens institucionais.

Diante dessa lacuna, este trabalho tem como objetivo analisar o uso da linguagem coloquial na comunicação do Instituto Federal do Amapá (Ifap) em seu perfil oficial no Instagram, considerando sua influência na comunicação com o

público-alvo e seu potencial de valorização e aproximação com a sociedade nos ambientes de acesso à EPT. Como guia desta pesquisa, a questão norteadora é: de que forma o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap impacta o engajamento do público e a percepção institucional?

Para responder essa pergunta, este trabalho está estruturado em torno do objetivo geral, que é analisar o uso da linguagem coloquial na comunicação do Ifap com o público-alvo no Instagram oficial, e em quatro objetivos específicos: I. a análise das concepções de servidores da Diretoria de Comunicação do Ifap sobre o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap; II a análise das postagens do Ifap no Instagram que fazem uso da linguagem coloquial, identificando elementos da linguagem coloquial em diferentes categorias de publicação, suas características e padrões de uso conforme o público-alvo; III. a percepção dos alunos do ensino médio técnico sobre a linguagem usada nas redes sociais do Ifap, avaliando o impacto da linguagem coloquial na compreensão, interesse e engajamento com as ações institucionais; e IV. a elaboração de um produto educacional, na forma de uma nota técnica, para subsidiar a política de comunicação do Ifap nas redes sociais, especialmente no que se refere ao uso da linguagem coloquial.

A metodologia adotada para esta pesquisa fundamenta-se na análise de conteúdo, técnica amplamente utilizada em estudos comunicacionais e linguísticos (Bardin, 2011). Para tal coleta de dados, serão analisadas postagens selecionadas do perfil institucional do Ifap no Instagram, considerando critérios como frequência de uso da linguagem coloquial e contexto de publicação. Além disso, serão aplicados questionários a estudantes do ensino médio integrado e realizadas entrevistas com servidores responsáveis pela comunicação do Ifap nas mídias digitais, a fim de obter um panorama mais abrangente sobre as percepções e estratégias adotadas.

Como mestrado da linha de pesquisa Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na Educação Profissional e Tecnológica, a relevância desse estudo está na necessidade de compreender como os IFs podem aprimorar suas práticas comunicativas em plataformas digitais, garantindo que sua mensagem seja acessível e eficaz sem comprometer a credibilidade institucional. Ao investigar a comunicação do Ifap, busca-se contribuir com reflexões que possam ser aplicadas a outros institutos federais e instituições públicas que enfrentam desafios semelhantes no uso das redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito e objetivos da EPT no Brasil

A Educação Profissional e Tecnológica (EPT) atualmente no Brasil é o resultado de grandes discussões e embates que sofreram alterações ao longo do tempo, como está registrado por meio de decretos, leis e políticas educacionais.

Desde o Brasil republicano, onde, em 1909, foram criadas as Escolas de Aprendizes e Artífices, até hoje, com a emergência da Lei n. 11.892/2008, que estabeleceu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, a EPT tem enfrentado ofensivas no bojo de seu principal objetivo: uma educação voltada à formação humana integral.

Quando a proposta de ensino para as massas era meramente a de transformar o pobre em mão de obra barata e qualificada para os serviços ditos manuais, surgiu o embrião da EPT no Brasil:

A proposta de um ensino profissional para as massas, de modo a moralizá-las e a desenvolver a produção para transformar a sociedade sem 'quebrar suas molas' foi, talvez, o núcleo de todo o pensamento elaborado no Brasil imperial sobre o assunto (Cunha, 2005, p. 157).

Logo, desde a sua origem no Brasil, sob a premissa de ajudar aqueles que não possuíam boas condições sociais e econômicas a fim de que não causassem problemas para o Estado – figurada ao longo do século XIX com a criação do Colégio das Fábricas e, posteriormente, de Asilos da Infância dos Meninos Desvalidos – e depois configurada, a partir do início do século XX, para a formação de trabalhadores para atender, principalmente, as áreas da agricultura e da indústria (Ramos, 2014, p. 25), a EPT torna-se “[...] uma necessidade econômica e não mais uma medida exclusivamente social como em sua gênese, quando se destinou a proporcionar ocupação aos desvalidos da sorte e da fortuna, nos termos do decreto de Nilo Peçanha, de 1909” (Ramos, 2014, p.14).

A gênese da educação profissional no Brasil foi, então assistencialista:

A educação profissional no Brasil tem, portanto, a sua origem dentro de uma perspectiva assistencialista com o objetivo de “amparar os órfãos e os demais desvalidos da sorte”, ou seja, de atender àqueles que não tinham

condições sociais satisfatórias, para que não continuassem a praticar ações que estavam na contra-ordem dos bons costumes (Moura, 2007, p. 3).

A partir daí, ao considerar os interesses políticos e burgueses no País, percebe-se uma educação profissional e tecnológica marcada historicamente pela dualidade (Moura, 2007). Contudo, a ideia de uma formação humana integral sempre esteve em pauta na defesa pela educação técnica, mesmo na derrota pela aprovação do projeto de LDB de Darcy Ribeiro, em 1996:

A tentativa de redirecionar a educação brasileira em benefício da classe trabalhadora, visando superar a histórica dualidade estrutural que marca sua história, esteve na defesa da concepção de educação politécnica, pela qual se buscava romper com a dicotomia entre educação básica e técnica, resgatando o princípio da formação humana em sua totalidade (Ramos, 2014, p. 16).

Embora os ideais considerados utópicos da educação omnilateral sofressem algumas derrotas no âmbito das políticas legislativas dos anos de 1980, 1990 e da primeira década de 2000, a chama conceitual da educação politécnica, integral, plena, que marca a EPT, nunca se apagou:

Em síntese, ao longo de três décadas, muitas foram as derrotas sofridas em face das políticas sociais, econômicas, educacionais do neoliberalismo nos anos 1990 e 2000. Mas preservou-se, no âmbito do convencimento e da luta política, o denso significado da “educação politécnica” como educação omnilateral ou formação em todos os aspectos da vida humana – física, intelectual, estética, moral e para o trabalho, integrando a formação geral e a educação profissional (Ciavatta, 2014, p. 190).

Merecem destaque dois momentos histórico-políticos nacionais para entender a conjuntura atual da EPT. O primeiro aconteceu no governo Fernando Henrique, quando mais uma vez a educação profissional recebeu um grande baque: no cenário federal, a educação profissional se retraiu; e houve subvenção a entidades privadas para ministrarem educação profissional. Somado a isso, o então governo instituiu o Decreto n. 2.208/97, que separava a educação profissional e o ensino médio, acentuando ainda mais essa dualidade – o Ensino Médio ainda como formação geral, propedêutica e academicista, e a educação profissional separada para atender ao mercado de trabalho como mão de obra qualificada. Já no início do mandato do presidente Lula, 2003-2011, o governo acabou firmando um compromisso com os profissionais da educação progressistas de revogar o tal

Decreto n. 2.208/97, quando novamente a educação profissional ganhou espaço de debate no cenário federal.

Várias são as literaturas nacionais que exploram a trajetória da dualidade histórica da educação no Brasil. Aqui, fala-se especificamente do ensino médio, que ora pode ser visto como um formador de ensino propedêutico, conceito mais acentuado em décadas passadas, e ora é separado para a formação profissional dos estudantes. A EPT busca, no entanto, aliar esses dois conceitos, os tornando indissociáveis, para uma formação integral do ser humano. Pela educação, pode-se formar não somente pessoas para o mercado de trabalho, mas para entenderem toda a dinâmica social que envolve o mundo do trabalho. Portanto, o cerne da EPT no ensino médio não é formar técnicos especializados, mas politécnicos, sendo a politecnia o domínio dos fundamentos científicos das diferentes técnicas que caracterizam o processo de trabalho moderno (Saviani, 2003).

Foi baseado nas discussões em torno do Decreto n. 5.154/2004 que surgiu uma formulação política e conceitual voltada a definir o caráter integrado e politécnico que deveria orientar o ensino médio, e foi essa “[...] possibilidade de uma formação básica que superasse a dualidade entre cultura geral e cultura técnica introduziu na história da educação brasileira o conceito de politecnia” (Ciavatta, Frigotto e Ramos, 2005, p. 14).

Diante da necessidade de se entender a politecnia, é importante vislumbrar o caminho percorrido até aqui para que esse ideal fosse norteador da EPT. O ideal marxiano de educação pode dar uma luz a esse entendimento. Marx e Engels não postularam sobre educação, ensino, escola e formação profissional de forma isolada, mas na discussão sobre a relação entre as pessoas (principalmente as da classe trabalhadora) e as coisas, em como isso poderia produzir ou afetar a vida em meio às relações sociais e de produção, principalmente sujeitadas às égides do capitalismo.

Em 1866, Marx escreve *Instruções para os delegados do Conselho Geral Provisório*, em que discute a forma como as crianças eram sujeitas a formas desumanas de trabalho nas fábricas. Nesse mesmo texto, Marx também estabelece as bases em que a educação deveria se fundamentar:

Primeira: ensino intelectual;
Segunda: educação física, dada nas escolas e através de exercícios militares;

Terceira: adestramento tecnológico, que transmita os fundamentos científicos gerais de todos os processos de produção e que, ao mesmo tempo, introduza a criança e o adolescente no uso prático e na capacidade de manejar os instrumentos elementares de todos os ofícios (Manacorda, 2007, p. 44).

Por entender que a EPT, nas bases dessa educação para a formação integral marxista, tem, nos institutos federais, grande expoente, o conceito omnilateral que deve caracterizar a educação profissional e tecnológica marca a importância de uma educação que vai além da mera preparação para o mercado de trabalho, mas que prioriza também o desenvolvimento humano e a formação de cidadãos críticos e conscientes de seu papel na sociedade.

2.2 O papel dos institutos federais na democratização do conhecimento

Os institutos federais nasceram no bojo de uma política de popularização da educação profissional e tecnológica, que veio sofrendo modificação ao longo dos anos de acordo com os governos e os momentos históricos por que passou.

A Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008, instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e, junto com ela, os institutos federais, trazendo uma nova abordagem, mesmo que somente em instalações, da então educação técnica federal. Antes da lei de criação, o ensino técnico federal ficava a cargo dos Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs), Escolas Técnicas Federais (ETFs), Escolas Agrotécnicas Federais (EAFs) e escolas técnicas vinculadas a universidades federais (ETVs); os institutos vieram principalmente para responder “[...] de forma mais ágil e eficaz às demandas crescentes por formação de recursos humanos, difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos e suporte aos arranjos produtivos locais” (MEC/SETEC, 2007). Logo, eles emergiram como resultado de debates acentuados ao longo das décadas como resposta às demandas de educadores progressistas “que lutavam pelo ideal de se implantar uma educação profissional integrada, politécnica e omnilateral” (Oliveira e Caetano, 2024, p. 9).

Em 2007, o Ministério da Educação (MEC) começou debate intenso sobre o projeto de institutos federais, o que foi direcionado por variados documentos oficiais e debates intelectuais/teóricos sobre os rumos da EPT no Brasil. As

conversas em torno dessa nova criação englobaram vários atores do cenário da educação no Brasil, numa oportunidade histórica muito importante para o desenvolvimento da formação humana integral, pressuposto marxiano da educação politécnica:

Sob a liderança de Fernando Haddad abre-se um amplo debate com todos os atores da Educação Profissional e Tecnológica, vinculados ao MEC, e representantes das entidades que congregavam seus dirigentes: CONCEFET (CEFETS), CONEAF (Agrotécnicas) e CONDETUF (vinculadas às universidades federais). Foi através do diálogo intenso e democrático entre esses atores e a equipe dirigente da SETEC/MEC que se gestou a proposta dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, normatizada pela Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008 (Pacheco, 2023, p. 63).

Três documentos parecem norteadores das diretrizes iniciadas no MEC sobre a criação dos institutos, a saber, o Decreto nº 6.095, de 24 de abril de 2007, que trata das diretrizes para o processo de integração de instituições federais de educação tecnológica, para fins de constituição dos Institutos Federais; a Chamada Pública 001, de 12 de dezembro de 2007, chamada para manifestação de propostas referentes à implantação dos institutos federais; e a própria lei de criação dos institutos, a Lei nº 11.892/2008 (Oliveira e Caetano, 2024). Em resposta às propostas e chamados do governo, temos documentos que manifestavam os anseios e temores da comunidade de educação profissional federal à época, como a manifestação do CONCEFET sobre os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia em 2007; e a Proposta do Conselho das Escolas Agrotécnicas Federais para o novo desenho da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, de 2007.

De acordo com Pacheco (2023), os institutos federais trouxeram inovação não somente pela abrangência de sua atuação, mas também pelo ineditismo de seu projeto político-pedagógico, inaudito no Brasil até então, como está prescrito no art. 2º, da Lei n. 11.892, de 2008:

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).

Um dos seus fundamentos é a educação verticalizada, uma organização pedagógica que permite que os professores atuem em diferentes níveis do ensino/pesquisa/extensão, e que os alunos vivenciem variados espaços de aprendizagem, traçando uma trajetória formativa que pode ir do curso técnico ao doutorado (Pacheco, 2023). Além disso, os institutos federais têm forte compromisso de intervir em suas regiões, “identificando problemas e criando soluções técnicas e tecnológicas para o desenvolvimento sustentável com inclusão social” (Pacheco, 2023, p. 61), sendo estruturados:

[...] em mais de 650 campi espalhados por todo o território nacional, além de várias unidades avançadas, atuando em cursos técnicos (50% das vagas), preferencialmente na forma integrada com o ensino médio, Licenciaturas (20% das vagas) e bacharelados (30% das vagas), podendo ainda disponibilizar especializações, mestrados e doutorados (Pacheco, 2023, p. 61).

Não há que se negar que os Institutos Federais surgiram como uma esperança para a concretização do ideário de uma educação politécnica, integrada e omnilateral, de esforços de educadores e teóricos que defendem um ensino que ultrapasse as barreiras da influência capitalista de divisão do trabalho, pois “trata-se de superar a divisão dos seres humanos entre os que pensam e os que executam, estabelecendo uma hierarquia de conhecimentos correspondente à hierarquia das classes sociais.” (Pacheco, 2023, p. 67). Nesse sentido, também conversam bem entre si Della Fonte (2018, p. 11), quando diz que “[...] o acesso ao patrimônio cultural é condição de humanização [...]”, e isso bem pode ser projetado em uma instituição que preza pela educação profissional libertadora, e Moura (2014), quando preceitua:

[...] Diante disso, é preciso ir além de proporcionar o acesso aos conhecimentos científicos e tecnológicos produzidos e acumulados pela humanidade. Precisa-se promover o pensamento crítico sobre os códigos de cultura manifestados pelos grupos sociais ao longo da história, como forma de compreender as concepções, problemas, crises e potenciais de uma sociedade e, a partir daí, contribuir para a construção de novos padrões de produção de conhecimento, de ciência e de tecnologia, voltados para os interesses sociais e coletivos (Moura, 2014, p. 78).

Os Institutos Federais inauguraram uma nova forma de conceber a educação pública, superando a dualidade ainda presente de as universidades para as classes dominantes e as escolas técnicas para os trabalhadores, numa matriz

que corresponde a uma concepção hierarquizada do conhecimento. Os institutos apresentam qualidade, originalidade e capilaridade em todo o território brasileiro, se destaque por estrutura multicampi e pluricurricular, além de “[...] estruturas democráticas com ampla autonomia, eleições diretas, paritárias e uninominais dos dirigentes, atuação em Rede e uma concepção político-pedagógica comum a todos eles” (Pacheco, 2023, p. 62), o que aponta para uma educação tanto estruturalmente quanto pedagogicamente viável à formação humana integral.

Essa educação integrada merece elucidação para destacar a função dos institutos federais como entidades que não se preocupam somente com a escolaridade em si, mas também com a formação omnilateral dos sujeitos:

Assim, o termo *integrado* remete-se, por um lado, à forma de oferta do ensino médio articulado com a educação profissional; mas, por outro, também a um tipo de formação que seja integrada, plena, vindo a possibilitar ao educando a compreensão das partes no seu todo ou da unidade no diverso. Tratando-se a educação como uma totalidade social, são as múltiplas mediações históricas que concretizam os processos educativos (Ciavatta, 2014, p. 198).

Logo, os Institutos Federais, além de se constituírem como espaços de construção de caminhos objetivando o desenvolvimento local e regional, também precisam superar a visão da educação profissional e tecnológica como simples capacitação de indivíduos para funções específicas exigidas pelo mercado. Em sua proposta pedagógica, é fundamental integrar à formação acadêmica uma preparação para o mundo do trabalho, considerando tanto seu contexto histórico quanto seu significado ontológico, promovendo reflexões sobre os fundamentos das tecnologias que o envolvem. Pacheco (2023, p. 62) já assinalava o quanto é importante e premente que os Institutos sigam além da mera instrumentalidade: “Diversas são as singularidades dessa instituição, mas certamente o compromisso com a Formação Humana Integral em TODOS os níveis e modalidades, com a omnilateralidade, é a principal” (destaque do autor).

Ramos (2004) já trazia à luz a importância de se entender o trabalho na educação profissional e tecnológica como princípio educativo, como uma formação que ultrapassa as barreiras econômicas:

Portanto, formar profissionalmente não é preparar exclusivamente para o exercício do trabalho, mas é proporcionar a compreensão das dinâmicas sócio-produtiva das sociedades modernas, com as suas conquistas e os

seus revezes, e também habilitar as pessoas para o exercício autônomo e crítico de profissões, sem nunca se esgotar a elas (Brasil. MEC/SETEC, 2007, p. 45).

Os IFs, então, acabam desempenhando uma responsabilidade decisiva na democratização do conhecimento no Brasil, ao proporcionar a inclusão social, a valorização da diversidade e o acesso à educação de qualidade, pois, ao serem criados com o objetivo de atender às demandas educacionais e produtivas de diferentes regiões do país, eles têm contribuído para a transformação social e econômica, especialmente em áreas historicamente marginalizadas.

A expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica nos últimos anos evidencia o compromisso com a interiorização do ensino e com a oferta de cursos que atendam às necessidades locais. Além de fornecer formação acadêmica e técnica, os Institutos incentivam a pesquisa, a extensão e a inovação, promovendo a articulação entre o saber acadêmico e os desafios reais das comunidades onde atuam.

A democratização do conhecimento nos IFs também está associada à sua missão de garantir a educação como um direito fundamental. Ao adotar políticas de ações afirmativas e programas de assistência estudantil, essas instituições ampliam o acesso de estudantes de baixa renda, negros, indígenas e outras populações vulneráveis (Brasil. CNE/CEB, 2012). Isso contribui não apenas para a equidade educacional, mas também para a formação de cidadãos críticos e participativos.

Outra importante contribuição está na formação de uma cultura de ciência e tecnologia voltada para a resolução de problemas sociais e ambientais. Por meio de projetos de pesquisa aplicada e inovação, muitas vezes em parceria com organizações locais e regionais, os Institutos promovem soluções inovadoras que impactam diretamente o cotidiano das comunidades. Essa é uma expressão clara do potencial dos IFs em integrar conhecimento acadêmico/tecnológico e desenvolvimento sustentável.

Além disso, a comunicação estratégica exercida pelas redes sociais e por outros canais digitais dos IFs potencializa a disseminação de informações relevantes e de qualidade, aproximando as instituições das comunidades e promovendo o diálogo com a sociedade. Essa aproximação fortalece a confiança nas instituições públicas de ensino e amplia o entendimento sobre o papel transformador da educação.

Isto posto, a conclusão é que os Institutos Federais atuam como vetores na construção de uma sociedade mais justa e igualitária, por meio da democratização do conhecimento. A ideia com a qual foram criados, suas ações e iniciativas colocam em evidência o compromisso com a formação integral dos alunos e com a promoção do bem-estar social, reafirmando o papel da educação pública como um pilar essencial para o desenvolvimento humano.

2.3 Caracterização da linguagem

2.3.1 A linguagem formal e a linguagem informal

A complexa relação com a realidade tem na leitura do mundo e na comunicação com as pessoas o que se pode estabelecer como uma das condições básicas dos seres humanos. Partindo dessa premissa, entende-se que para se relacionar com o outro e comunicar-se, faz-se importante que sejam analisados, primeiramente, os conceitos de língua, linguagem, de discurso e, para o interesse desta pesquisa, linguagem formal e linguagem informal.

A linguagem é a capacidade inata dos seres humanos de se comunicarem utilizando sinais, símbolos, sons, gestos, entre outros. Ela é a base para a construção e utilização das línguas. Já a língua, para Proença Filho (2017, p. 54), “[...] pode ser entendida como um conjunto organizado de elementos representativos e ainda como um conjunto organizado de valores”. A língua está intimamente ligada à linguagem, “[...] todo o sistema de sons vocais por que se processa numa dada comunidade humana o uso da linguagem” (Câmara Jr., 1964, p. 213), e é um fato social por excelência: “A língua é um sistema: um conjunto organizado e opositivo de relações, adotado por determinada sociedade para permitir o exercício da linguagem entre os homens (Lima, 2018, p. 36). Portanto, a língua é um sistema de signos e regras que permite a comunicação entre os membros de uma comunidade linguística. É um conjunto organizado de palavras e expressões que seguem uma gramática específica.

O uso adequado da língua sempre esteve em discussão nos círculos linguísticos. Desde a defesa da clássica linguagem formal nas escolas como norma-padrão para ser ensinada e utilizada, defendida pela maioria dos gramáticos e

filólogos brasileiros, até a ideia de que o uso da língua determina as ditas variações linguísticas, assinaladas nas palavras de Bagno (2015):

[...] é preciso abandonar essa ânsia de tentar atribuir a um único local ou a uma única comunidade de falantes o 'melhor' ou o 'pior' português e passar a respeitar igualmente toda as variedades da língua, que constituem um tesouro precioso de nossa cultura (Bagno, 2015, p. 78).

Proença Filho (2017, p. 52) complementa como é importante o uso eficiente da língua: “[...] não nos esqueçamos de que a língua é viva e acompanha a dinâmica da cultura em que se insere”.

Contribuindo para o debate sobre variação linguística, Bagno (2015) acrescenta à ideia de dinamicidade da língua, a ideia de que é mais benéfico e importante aprender a usar efetivamente uma língua do que apenas estudar suas regras gramaticais e estruturas de forma teórica. Em outras palavras, o foco deveria estar na aplicação prática da língua em situações reais, na comunicação cotidiana, em vez de dedicar muito tempo apenas à teoria linguística, “[...] é infinitamente mais útil e relevante aprender a usar a língua e não aprender sobre ela” (Bagno, 2015, p. 104).

A ideia por trás disso é que, ao aprender a usar a língua de maneira prática, você desenvolve habilidades mais úteis no contexto real de interação, como conversas, escrita e compreensão oral. Isso pode ser mais valioso para se comunicar eficazmente em situações do dia a dia, em comparação com um conhecimento puramente teórico da língua.

O discurso, então, se situa no campo da intencionalidade individual no uso da língua: “[...] o discurso, ou fala, implica a utilização individual da língua, é um ato de seleção e atualização [...]” (Proença Filho, 2017, p. 77), logo, refere-se à prática concreta da linguagem em uso, seja oral ou escrita, em contextos específicos. Envolve, também, escolhas linguísticas e estratégias discursivas para expressar ideias e se comunicar efetivamente:

Isto significa que, quando fazemos uso do discurso, selecionamos e atualizamos os meios de expressão que melhor traduzam nossas ideias, nossos sentimentos, nossos desejos, nossa visão do mundo e as circunstâncias em que nos inserimos. Essa seleção implica, muitas vezes, desvio, em nome da expressão das normas que caracterizam a língua, patrimônio comunitário comum (Proença Filho, 2017, p. 77).

A linguagem formal é caracterizada pelo uso de regras e estruturas linguísticas mais rígidas, seguindo normas gramaticais específicas. É comumente utilizada em contextos acadêmicos, científicos e formais, além de ser a escolhida como padrão nos ensinamentos escolares e nas comunicações oficiais institucionais. A linguagem formal, comumente chamada de linguagem culta ou padrão, é baseada na gramática normativa, que, nas palavras de Rocha Lima:

É uma disciplina, didática por excelência, que tem por finalidade codificar o uso “idiomático”, dele induzindo, por classificação e sistematização, as normas que, em determinada época, representam o ideal da expressão correta (Lima, 2018, p. 38)

Já a linguagem informal é mais flexível e coloquial, adaptando-se a situações cotidianas e de interação social. Pode incluir gírias, expressões populares e uma linguagem mais descontraída, além dos regionalismos peculiares a determinada comunidade. Também é conhecida pela variedade e normas não padrão.

Marcuschi (2010, p. 35), na fala “[...] a língua, seja na sua modalidade falada ou escrita, reflete, em boa medida, a organização da sociedade”, sugere que a maneira como as pessoas se comunicam carrega consigo elementos da organização social. Isso inclui normas culturais, valores, estrutura hierárquica e outras características que são intrínsecas à sociedade em que a língua é falada ou escrita. Ou seja, a linguagem é uma expressão e, de certa forma, um reflexo da sociedade que a utiliza. Logo, percebe-se que a discussão sobre o aporte linguístico da comunicação não se baseia somente nas reflexões gramaticais da língua padrão, há, para certos teóricos, principalmente da perspectiva sociointeracionista, como Koch (1992), Kleiman (1995) e Urbano (2000), uma interação constante de dialogismo:

Este modelo tem a vantagem de perceber com maior clareza a língua como fenômeno interativo e dinâmico, voltado para as atividades dialógicas que marcam as características mais salientes da fala, tais como estratégias de formulação em tempo real (Marcuschi, 2010, p. 33).

Para Bagno (2015), a questão central da comunicação gira em torno das variações linguísticas e o respeito a essa variedade agrega cidadania aos indivíduos:

A variação linguística tem que ser objeto e objetivo do ensino da língua: uma educação linguística voltada para a construção da cidadania numa sociedade verdadeiramente democrática não pode desconsiderar que os modos de falar dos diferentes grupos sociais constituem elementos fundamentais da identidade cultural (Bagno, 2015, p. 17).

Para entender melhor essa conjuntura, o próximo tópico traz à baila a discussão sobre a linguagem nas mídias, em especial, nas redes sociais.

2.3.2 Linguagem das mídias

Ao falar sobre a linguagem nas mídias, é importante trazer à tona o papel que a internet e as redes sociais ocupam na sociedade atual. Na verdade, comunicar-se pelas mídias virtuais é mais uma faceta da sociedade que configurou toda uma rede de relacionamento interpessoal na modernidade.

Castells (1999, p. 39) afirma que “Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado.” Ou seja, há uma transformação significativa que está ocorrendo na sociedade devido a avanços tecnológicos, especialmente na área de tecnologias da informação, e essas mudanças estão impactando vários aspectos da vida cotidiana. Então, não se pode mais negar que há novos paradigmas de linguagem e comunicação justamente no cerne daquilo que move hoje nossa sociedade: as novas formas de se comunicar.

Ainda segundo Castells (1999), essa capacidade de se expressar livremente, interagir de maneira aberta e criar autonomamente, que implica a importância da liberdade de expressão e da criatividade individual, pode estar sendo prejudicada pelos meios de comunicação tradicionais, que são percebidos como limitados ou inflexíveis diante das formas modernas de comunicação e expressão.

A internet desempenha um papel crucial na transmissão eficiente de informações e na capacidade de mobilização rápida, influenciando assim a maneira como as pessoas se informam e formam opiniões nos tempos atuais, “[...] em termos de comunicação e formação de opinião, tem-se evidenciado, na atualidade, a relevância da internet como veículo de eficiente informação e de rápida mobilização” (Proença Filho, 2017, p. 74), logo, usar esse importante, e, em alguns contextos,

crucial, meio de comunicação é fundamental para alcançar os objetivos pretendidos: seja no aspecto institucional ou não. Por isso, para Proença Filho (2017):

Comunicar implica informar algo a alguém. A comunicação, por consequência, é entendida, em sentido restrito, como a troca de mensagens entre os seres humanos. Restrito, porque o ato de comunicar envolve outros seres e outros espaços (2017, p. 45).

Os jovens estão se aproximando mais e mais das tecnologias digitais e como essa interação vai além da simples utilização, ela envolve elementos mais complexos. O uso da internet para comunicação requer um manejo especial de ferramentas e tecnologias, incluindo a linguagem. Nas redes sociais, chats on-line, a linguagem não necessariamente transgredir as normas da língua padrão, mas forma uma nova variação, comumente denominada *internetês*, que não se utiliza somente de palavras, mas de símbolos e imagens (*emoticons*, por exemplo) para se expressar.

As redes sociais permitem que as pessoas se comuniquem entre si de maneira mais aberta e instantânea, compartilhando informações e eventos em tempo real. Ou seja,

[...] a comunicação de difusão, na qual um único emissor comunica-se, simultaneamente, com um grande número de receptores, como se evidencia nos meios de comunicação de massa, como o rádio, a televisão, e em grande escala, a internet, em especial nas redes sociais. Estas últimas envolvem dois novos aspectos: possibilitam a comunicação de todos com todos e a simultaneidade da informação e do fato informado (Proença Filho, 2017, p. 47).

Ou seja, a importância da comunicação de difusão nos meios de massa e como as redes sociais adicionam camadas de interação e imediatismo ao processo comunicativo são fatores relevantes ao se comunicar nas mídias digitais.

2.3.2 A comunicação das instituições públicas

Para Proença Filho (2017), comunicação implica linguagem, e é por esse entendimento que este trabalho é estruturado. Ao nos comunicarmos, usamos de determinados meios para alcançar os fins pretendidos.

As instituições públicas estão ligadas, por convenção consuetudinária e até mesmo normativa, à língua padrão em suas comunicações oficiais. Isso pode ser observado no Manual de Redação da Presidência da República:

Pode-se concluir que não existe propriamente um padrão oficial de linguagem, o que há é o uso da norma padrão nos atos e nas comunicações oficiais. É claro que haverá preferência pelo uso de determinadas expressões, ou será obedecida certa tradição no emprego das formas sintáticas, mas isso não implica, necessariamente, que se consagre a utilização de uma forma de linguagem burocrática (Brasil, 2018, p. 21).

Contudo, em se tratando de comunicação nas mídias sociais, em especial nas redes sociais, há de se perceber uma aproximação da linguagem com os meios coloquiais de expressão, fenômeno muito comum na linguagem das redes sociais, fato explicado pelo entendimento de que a língua é múltipla, mesmo num idioma específico, havendo variações, “[...] não nos esqueçamos de que a língua é viva e acompanha a dinâmica da cultura em que se insere” (Proença Filho, 2017, p. 52), tudo dependendo do contexto em que a mensagem está inserida, do público-alvo que é o receptor e da intenção comunicativa, “[...] pois o que determina a variação linguística em todas as suas manifestações são os usos que fazemos da língua” (Marcuschi, 2010, p. 16).

Quando as instituições públicas se manifestam pela internet, para atingir um objetivo específico – seja informar, comunicar, chamar, interagir, engajar – deve-se escolher a melhor forma de comunicação, respeitando o canal:

A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo de forma social através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais (Machado, 2002, p. 109).

Envolve, pois, a necessidade de expressão e pensamento socialmente relevantes, utilizando uma variedade de meios de comunicação, sem favorecer um código específico em detrimento dos outros.

Pelas palavras de Proença Filho (2017, p. 67), “A comunicação eficiente está ainda associada ao domínio, pelo emissor e pelo receptor, do código em que a mensagem está sendo transmitida”, percebe-se também que deve haver um tipo de linguagem adequada ao canal de comunicação, e nas redes sociais, aparentemente, mesmo uma instituição pública deve prezar pela eficiência aderindo à linguagem que

mais se aproxima do usuário, pois “[...] a língua, seja na modalidade falada ou escrita, reflete, em boa medida, a organização da sociedade” (Marcuschi, 2010, p. 35).

Na dinâmica atual de interação e relacionamento, deve-se levar em conta que “[...] a era digital trouxe consigo a necessidade de reaprender os diversos tipos de linguagens que incorporam o ambiente das telas com todas as suas características de imediatismo durante o processo de comunicação” (Oliveira, 2022, p. 59). Portanto, a preocupação do Estado, ao se comunicar com seus usuários, deve perpassar a crítica de certas formas de fala, já que isso também pode levar a uma barreira na compreensão da linguagem utilizada pelos órgãos públicos, o que, por sua vez, pode resultar na exclusão ou na não utilização de serviços importantes pelos falantes dessas variedades menos conceituadas, pois, “[...] muitas vezes, os falantes das variedades estigmatizadas deixam de usufruir diversos serviços a que têm direito simplesmente por não compreender a linguagem empregada pelos órgãos públicos” (Bagno, 2015, p. 31).

A defesa do regionalismo e, até mesmo, informalismo, diz respeito ao apelo pela inclusão comunicativa também na esfera da linguagem:

[...] é preciso, portanto, que a escola e todas as demais instituições voltadas para a educação e a cultura abandonem esse mito da ‘unidade’ do português brasileiro e passem a reconhecer a verdadeira diversidade linguística de nosso país para melhor planejarem suas políticas de ação junto à população amplamente marginalizada dos falantes das variedades sem prestígio (Bagno, 2015, p. 33).

Na atualidade, com uso intenso da internet, as pessoas estão usando as tecnologias digitais não apenas como ferramentas, mas como meios de se conectar com outras pessoas de maneira criativa e significativa, influenciando na cultura e nas relações sociais.

Logo, essas novas relações deixam espaço para indagações do tipo: como as instituições públicas devem administrar esse novo horizonte de linguagem no meio virtual, já que prezam pela norma-padrão da língua? O Instituto Federal do Amapá, ao usar as redes sociais como canal de comunicação, está usando a abordagem correta ao escolher a linguagem coloquial para interagir com o público-alvo? Quais os efeitos da utilização dessa linguagem nas campanhas institucionais?

Qual a imagem e quais valores o Ifap deseja transmitir ao escolher a linguagem coloquial para se relacionar com os usuários nesses ambientes de comunicação?

As palavras de Marcuschi (2010) aludem ao caminho que as instituições públicas deveriam tomar ao se comunicar no meio virtual, levando em consideração que é importante uma abordagem mais pragmática e funcional em relação à linguagem, enfatizando a importância da comunicação efetiva e da adaptação às demandas específicas de diferentes situações:

[...] falar ou escrever bem não é ser capaz de adequar-se às regras da língua, mas é usar adequadamente a língua para produzir um efeito de sentido pretendido numa dada situação. Portanto, é a interação comunicativa que funda o uso da língua e não a morfologia ou a gramática. Não se trata de saber como se chega a um texto ideal pelo emprego de formas, mas como se chega a um discurso significativo pelo uso adequado às práticas e à situação a que se destina (Marcuschi, 2010, p. 9).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entender a dinâmica da comunicação entre instituições e usuários nas redes é um tema que deve ser explorado com mais cuidado. E para melhorar esse relacionamento, é necessário que se façam pesquisas e estudos, a fim de gerar mais conhecimento. A pesquisa científica serve, nesse caso, não somente para gerar conhecimento, mas para trazer à baila discussões pertinentes com relação à área do saber. Para isso, é necessário que a investigação de forma sistemática, pois, como nas palavras de Lakatos e Marconi (2022, p. 73), o conhecimento científico “[...] é sistemático, visto que se trata de um saber ordenado logicamente, formando um sistema de ideias (teoria) e não conhecimentos dispersos e desconexos [...]”.

Tomando como base os conceitos de Gil (2023), este trabalho foi desenvolvido com características de pesquisa aplicada, muito em virtude da orientação do programa do mestrado profissional, na medida em que se propõe a “[...] resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem” (Gil, 2023, p. 26).

Segundo os objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva, pois teve como propósito, “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis [...]” (Gil, 2023, p. 27), visto que se pretende chegar a uma compreensão abrangente e objetiva da ocorrência da linguagem coloquial nas postagens do Ifap no Instagram. Ainda segundo os objetivos, ela é também exploratória, pois almeja abrir novas linhas de investigação e ampliar o entendimento atual sobre a linguagem coloquial nas redes sociais institucionais.

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa dos dados e realizou uma análise de conteúdo das postagens usando os preceitos de Bardin (2016, p. 37), que define análise de conteúdo “[...] como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...]”, identificando elementos da linguagem coloquial, como gírias, expressões informais, regionais e a presença de emojis, que demonstram o uso da linguagem coloquial, assim como foram usadas postagens com linguagem mais formal para comparação das abordagens. Além disso, foram

aplicados questionários e feito entrevistas para analisar a concepção do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto.

Segundo Bardin (2016), a perspectiva teórico-metodológica da análise de conteúdo permite à pesquisa superar o nível superficial dos dados, favorecendo a identificação de categorias, subcategorias e núcleos de sentido que emergem dos discursos e que são fundamentais para a construção de uma análise interpretativa e crítica. Logo, esta abordagem foi adequada a esta pesquisa pois se busca analisar a linguagem coloquial usada nas postagens no Instagram oficial do Ifap e como essa prática é percebida por alunos e servidores.

Para atingir os objetivos, a pesquisadora entendeu buscar uma triangulação de dados para visão mais panorâmica da comunicação institucional e, para isso, resolveu analisar os dados dos três elementos envolvidos na comunicação institucional: os servidores responsáveis pela criação e publicação das postagens no Instagram, os alunos do ensino médio e as próprias publicações institucionais.

Para a feitura deste trabalho, foram empregadas algumas fases de desenvolvimento: a primeira, baseada na pesquisa bibliográfica, que, nas palavras de Lakatos e Marconi (2022, p. 200), tem como finalidade “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que é escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]” a fim de desenvolver um referencial teórico básico para sustentar a interpretação e as análises dos dados pesquisados; a segunda, amparada pela pesquisa documental, que tem como característica “[...] tomar como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias [...]” (Lakatos e Marconi, 2022, p. 190), já que este trabalho analisou e interpretou os dados coletados, algumas postagens oficiais do Instituto no Instagram, buscando identificar tendências e padrões em relação ao uso da linguagem coloquial na referida rede social do Instituto Federal do Amapá.

Além disso, ante a necessidade de entender mais a dinâmica de criação e percepção das publicações na internet, acrescentou-se à pesquisa a análise dos questionários de alunos do ensino médio técnico e de entrevistas feitas com servidores da Diretoria de Comunicação do Ifap.

As entrevistas foram feitas com cinco servidores da Diretoria de Comunicação do Ifap (Dicom), e, embora pareça um número reduzido, abrangeu a totalidade dos envolvidos na criação, gerenciamento e divulgação de conteúdos nas redes sociais. Em quatro casos, as entrevistas ocorreram via Google Meet, e em um

caso as perguntas e respostas foram trocadas por e-mail. Seguindo Lakatos e Marconi (2022, p. 214), as entrevistas foram do tipo padronizada, que consiste em “[...] aquela em que o entrevistador segue um roteiro estabelecido; as perguntas são previamente determinadas [...]”, com perguntas estruturadas para todos os participantes – as transcrições integrais das entrevistas estão nos Apêndices F a J.

A análise envolvendo publicações do Ifap na rede social Instagram teve por objetivo fazer o levantamento de ocorrências que apresentam linguagem coloquial e a relação que estabelecem quando comparadas às postagens sem traços de informalidade. Para tanto, esta pesquisa foi sistematizada em cinco categorias temáticas de postagem, a saber, Editais; Eventos; Matérias Jornalísticas; Processos Seletivos e Datas Comemorativas. Procurou-se identificar o tipo de linguagem – coloquial, formal, mista –, os elementos linguísticos presentes, e, por fim, traçar observações e interpretações relevantes sobre o panorama de publicações compreendidas entre os anos de 2022 e 2024.

Para esta etapa da pesquisa, foram levados em consideração a presença, nas postagens, de termos coloquiais e populares próprios da linguagem cotidiana, como gírias e regionalismos; do uso de emojis para expressar emoções ou transmitir uma mensagem adicional; do uso de abreviações para a redução de palavras ou frases a formas abreviadas comuns em comunicações on-line; da presença de interjeições e exclamações, envolvendo palavras ou expressões usadas para expressar sentimentos ou reações de forma espontânea e coloquial. Esses índices, mais a relação que estabelecem com público-alvo a ser atingido e a frequência em que aparecem nas postagens servem como indicadores para determinar a intencionalidade do uso da linguagem coloquial.

Para a aplicação dos questionários, foram escolhidas duas turmas de 1º ano e uma turma de 2º do curso Técnico Integrado de Publicidade, além de uma turma de 1º ano e outra de 3º ano Técnico Integrado em Marketing, cursos oferecidos no Campus Santana do Ifap, totalizando 109 amostras para análise.

O curso Técnico Integrado de Publicidade tem, entre seus escopos, uma formação voltada para realizar pesquisas na prospecção de imagens e linguagens, além de coletar dados de impactos das campanhas publicitárias. Logo, esse curso prepara profissionais para avaliarem, entre outras coisas, a linguagem das redes, das marcas e sua efetividade. Dentre os cursos do Ifap, esse pode ser o mais alinhado com o objeto desta pesquisa, que trata da linguagem e estratégias

comunicacionais usadas na rede social Instagram do Ifap. Todas as turmas do curso em Santana foram contempladas pela pesquisa. Os alunos do 1º ano agregaram por serem ingressantes no Instituto e por entender que poderiam contribuir com suas percepções iniciais, e os do 2º ano, por já terem contato com boa parte do currículo do curso, estando mais maduros para responderem com propriedade as perguntas do questionário.

Já o curso Técnico Integrado em Marketing atende a critérios semelhantes, pois os alunos também atuam na seara da comunicação estratégica, com ênfase na relação entre linguagem, consumo e público-alvo. Aqui, a turma do 3º ano foi escolhida pois oferece uma visão mais consolidada, baseada em experiências acumuladas ao longo do curso.

Posicionamento ético

Este trabalho científico foi conduzido com base nos princípios éticos previstos na Resolução nº 510/2026, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que estabelece diretrizes para pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa mediante a Plataforma Brasil, sob o Parecer nº 7.405.411, garantindo a dignidade, a integridade e os direitos dos participantes envolvidos.

Para o seu desenvolvimento, foram aplicados questionários e entrevistas como ferramentas metodológicas importantes para alcançar e ampliar o entendimento sobre o assunto.

As entrevistas foram realizadas com servidores do Ifap, permitindo uma exploração mais aprofundada e qualitativa dos criadores das postagens oficiais. O questionário foi aplicado para coletar dados quantitativos e qualitativos sobre as percepções dos alunos a respeito do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá, oferecendo um panorama geral das opiniões e atitudes dos participantes.

Todos os participantes da pesquisa foram informados sobre seus direitos, sobre a natureza da investigação e sobre os procedimentos a que seriam submetidos, tendo sido assegurado o caráter voluntário da participação. Os alunos responderam os questionários após a assinatura do Termo de Assentimento Livre e Esclarecido, autorizado previamente pelos responsáveis legais. Com relação aos

servidores da Comunicação do Ifap, a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido também foi exigido, com garantia de anonimato, liberdade de recusa e possibilidade de retirada a qualquer momento, sem prejuízo. Os nomes dos entrevistados foram substituídos pelos pseudônimos Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, Entrevistado 4 e Entrevistado 5, de modo a preservar a privacidade. E os dados originados dos questionários foram analisados de maneira agregada, sem qualquer associação direta com os respondentes.

Esta pesquisa não implicou riscos físicos ou financeiros, sendo considerados apenas os riscos mínimos, como desconforto emocional ou cansaço ao responder os instrumentos. Contudo, esses riscos foram atenuados com a elaboração de perguntas acessíveis, o respeito ao tempo dos participantes e a adoção de uma escuta ética e cuidadosa durante os procedimentos.

Com relação às postagens oficiais do Ifap no Instagram, foram utilizadas informações de acesso público, pois estão nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá. De acordo com o artigo 2º, inciso VI, da Resolução CNS nº 510, de 2016, informações de acesso público são:

[...] dados que podem ser utilizados na produção de pesquisa e na transmissão de conhecimento e que se encontram disponíveis sem restrição ao acesso dos pesquisadores e dos cidadãos em geral, não estando sujeitos a limitações relacionadas à privacidade, à segurança ou ao controle de acesso. Essas informações podem estar processadas, ou não, e contidas em qualquer meio, suporte e formato produzido ou gerido por órgãos públicos ou privados (Brasil, 2016).

Em virtude disso, os cuidados necessários foram tomados: não identificar, na apuração dos dados, as pessoas que comentaram, não interagir com os usuários mandando mensagens ou fazendo entrevistas, a fim de resguardar nomes e identidades, de acordo com a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (Lei de Acesso à Informação), que fala sobre o tratamento das informações de cunho pessoal, considerando também que esta pesquisa se utilizou de dados disponibilizados pelo Instituto na rede social Instagram que não são resguardados por sigilo.

Por fim, o tema abordado não envolveu riscos significativos aos participantes, tendo sido garantido o anonimato e a confidencialidade dos dados. Ao usar tais métodos, este trabalho garante a validade e a confiabilidade das informações coletadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. A Perspectiva dos Comunicadores sobre o uso da linguagem coloquial nas redes

Observou-se nas respostas dos entrevistados que, no diz respeito à escolha da linguagem, há uma intencionalidade, objetivando atingir o público-alvo das postagens. Ao serem perguntados sobre a importância da escolha da linguagem nas publicações do Ifap no Instagram, há uma unanimidade entre eles em afirmar que a linguagem coloquial surge da necessidade de se aproximar do público-alvo:

A primeira coisa e um elemento primordial para comunicação é a gente falar com o nosso público. Se a gente não falar com o público na linguagem que ele entende, a gente não vai estar conseguindo êxito nessa comunicação, então, por isso, que volta e meia a gente se utiliza de gírias, de uma linguagem mais coloquial pra conseguir atingir aquele público (Entrevistado 2).

Para cada campanha, cada nicho e cada postagem, há uma preocupação em se definir a linguagem respeitando o público (interno, externo, comunidade em geral, alunos etc.), pois “nosso público-alvo são alunos de diferentes faixas etárias, servidores, além da sociedade em geral” (Entrevistado 4).

Pelas respostas dos entrevistados, dá-se a entender que a linguagem é abordada não com neutralidade, mas como escolha estratégica, “então, quando a gente fala de escolha da linguagem é pra falar realmente a língua do nosso público-alvo. Se a gente pode fazer uma campanha voltada pro aluno, a gente tem que falar a linguagem dele” (Entrevistado 2), o que dialoga com a concepção defendida por Beaugrande e Dressler (1981), que postulam, entre os fatores de textualidade, sobre a aceitabilidade, elemento que guarda relação com as atitudes e expectativas do receptor do texto. É por causa desse princípio que se criam discursivamente meios de envolver, atrair a atenção e sensibilizar o leitor, provocando uma sensação de pertencimento, “uma vez que, se o texto é objeto dialógico, a negação por parte do interlocutor desejado é determinante do fracasso da interação proposta” (Corado, 2009, p. 21).

A ideia de que a linguagem coloquial aproxima por ser uma linguagem do dia a dia da comunidade acadêmica e em geral por ser de fácil entendimento, sempre respeitando a linguagem formal da língua, mostra, pela fala dos entrevistados, que a

comunicação nas redes sociais é um processo de construção de sentido baseado na linguagem próxima, acessível e com identificação cultural, entendendo que a linguagem é não somente meio, mas estratégia e conteúdo, pois o “[...] objetivo é que essa redação tenha um caráter coloquial, porque a gente quer falar com os nossos públicos, então a gente sempre busca uma linguagem simples e coloquial, de forma direta, menos rebuscada possível” (Entrevistado 5).

Com relação a engajamento e retorno do público nas redes sociais, levou-se em consideração como os entrevistados percebem o impacto da comunicação em nível de interação e engajamento do público com relação às publicações do Instituto nas redes quando a eles foi perguntado “Você percebe uma diferença no engajamento do público quando a linguagem é mais coloquial versus quando é mais formal?”, seguido de exemplos, se houvesse. A maioria respondeu que, quando a linguagem nas postagens é mais coloquial, o engajamento é maior, como reflete a fala do Entrevistado 3:

Sim, com certeza, a gente percebe que quando a gente usa uma linguagem mais, digamos assim, ‘modernoza’, as métricas de engajamento são muito maiores nas redes sociais. Parece que o público mais jovem se sente mais conectado (Entrevistado 3).

Nesse aspecto, foi ressaltado o retorno do público mais jovem, alvo da maioria das postagens do Ifap no Instagram, “[...] a gente percebe que os jovens comentam muito mais, replicam muito mais os posts, eles compartilham mais [...]” (Entrevistado 3). É atribuída à linguagem coloquial também a ideia de que é mais fácil compreender e se identificar com a mensagem pretendida, pois “[...] não há, no ambiente digital, espaço para rótulos de linguagem certa ou errada; O que existe é a necessidade de comunicação ultrarrápida e eficiente” (Oliveira, 2022, p. 54). De acordo com Marcuschi (2010) e Bagno (2015), a linguagem deve ser analisada a partir de sua função social e não apenas por critérios gramaticais normativos, o que configura o uso da linguagem coloquial no Instagram não um descuido linguístico, mas uma forma de aderir ao apelo dos objetivos comunicacionais nas redes sociais.

Ao falar sobre engajamento, percebeu-se que os entrevistados consideravam de métrica (curtidas, comentários, compartilhamentos), a apontando como conceito de indicador de eficácia comunicativa do Ifap em dialogar com seus públicos, sobretudo os alunos. Recuero (2009, p. 111), em sua obra, fala sobre esse

fenômeno de alcance ao explicar que “[...] a popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada *blog* ou *fotolog*, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de *links*”. À linguagem coloquial das postagens também foi creditado o maior alcance da mensagem institucional, mesmo que isso significasse sair um pouco dos moldes do formalismo das instituições públicas, a fim de gerar conexão, mobilização e pertencimento, como no caso, citado por quatro entrevistados, da campanha do Dia dos Namorados, em 2024 (Figura 1), que, apesar de não ser um tema de teor institucional, mobilizou bastante o público mais jovem no Instagram:

As postagens que são mais soltas, menos institucionais, entre aspas, elas acabam atingindo mais o público. Por exemplo, a gente fez uma postagem do Dia dos Namorados e fez um super-sucesso. Apesar de não ter relação direta com nosso objetivo, que é a educação, as vertentes da educação, ela envolvia o público jovem, então a gente acabou usando uma linguagem bem solta, bem coloquial, de rede social mesmo, e acabou gerando bastante engajamento (Entrevistado 1).

Abaixo, segue postagem do Dia dos Namorados de 2024, mencionada pela maioria como sendo um verdadeiro caso de sucesso, visto que foi bem visualizada, comentada e compartilhada, gerando adesão de inscritos e burburinho principalmente no seu público-alvo, os alunos do ensino médio.

Figura 1 – Postagem Dia dos Namorados



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 20/05/2025

A análise também revelou que há publicações que visam somente gerar engajamento, como no exemplo anterior (Figura 1), e para estas existe um maior arbítrio com relação ao uso de gírias e expressões bem mais regionalizadas, o que é verificado em postagens que não são necessariamente acadêmicas, mas são da cultura local ou regional. Isso transmite a ideia de uma abertura institucional para práticas inovadoras, como o uso de memes, regionalismos e postagens afetivas, com o objetivo de movimentar a rede e criar ou estreitar o vínculo com a comunidade acadêmica, o que é validado na fala de Recuero (2009, p. 31) ao afirmar que “[...] a interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo”, corroborando a ideia de que mesmo postagens não necessariamente “acadêmicas” também fazem parte de uma estratégia propositada de comunicação. A interação social provocada por tais publicações não é arbitrária ou despropositada, pelo contrário, ela se demonstra estratégica. Recuero (2009), ao ressaltar que a comunicação abrange o mecanismo último das interações sociais, completa:

Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas (Recuero, 2009, p.31).

O que se pressupõe como sucesso de interação pode, num primeiro momento ser quantificável, mas isso é reforçado pela importância desse tipo de publicação para diversificar as redes sociais, visto que:

Para os jovens, o potencial da web é, em princípio, um potencial de relacionamentos: ausência de normas preestabelecidas, liberdade de expressão, multiplicidade de ferramentas e de meios, presença de grande número de usuários, os próximos e os afastados. Possibilidade de encontros, de descobertas (Pisani e Piotet 2010, p. 47).

No Entrevistado 4, percebeu-se uma compreensão mais abrangente quando ressalta que os dois tipos de linguagem, formal e coloquial, são igualmente necessários, distinguindo o uso de acordo com o tipo de publicação:

A linguagem mais formal é utilizada na divulgação de documentos e ações relacionadas à gestão estratégica e administração pública, mas não implica necessariamente em menor engajamento e depende muito do assunto que está sendo pautado. Já a linguagem coloquial utilizamos em campanhas de divulgação (principalmente em processos seletivos) tentando sempre usar

linguagem simples e regional para maior interação com a comunidade local (Entrevistado 4).

Extraíndo os conceitos de Oliveira (2022, p. 49), no contexto das redes sociais institucionais, o uso da linguagem coloquial não está sujeito a julgamentos de ordem meritocrática, principalmente porque o objetivo é promover diálogo e interação com o público, entretanto, o ambiente institucional, mesmo o virtual, ainda se orienta prioritariamente pela norma padrão, exigindo-se um uso adequado em situações formais de interlocução.

Em algumas falas dos entrevistados, percebe-se cuidado, receio ou restrição quanto ao uso da linguagem coloquial nas postagens do Instagram. Conquanto reconheçam a importância da linguagem informal para engajar, principalmente alunos, nas redes, eles também admitem a existência de limites que precisam ser respeitados para o bem da imagem institucional, pois, de acordo com o Entrevistado 1, “[...] se você acaba usando uma linguagem muito coloquial, você acaba perdendo a credibilidade”, o que demonstra que os servidores identificam ganhos como engajamento, humanização, proximidade, mas mantêm cautela, haja vista os riscos na reputação, como banalização da função institucional e até mesmo a perda de seriedade. Embora a escolha da linguagem siga um padrão estratégico, ela não é aplicada arbitrariamente nas postagens.

O que se observa, então é que para os entrevistados, o uso da linguagem coloquial é legitimado pelos objetivos propostos pela campanha nas redes, principalmente para mostrar que o Instituto reconhece a diversidade linguística e cultural de seus públicos. Porém, há que se atentar aos seus efeitos sobre a imagem do Ifap, especialmente diante de públicos diversos e das exigências normativas da administração pública. Um dos desafios postos na comunicação do Instagram acaba sendo equilibrar uma linguagem mais simples, regional e própria da cultura digital de hoje com a oficialidade de uma instituição pública de educação.

Quando questionados sobre o processo de criação e produção de uma peça para as redes sociais, os entrevistados relataram que esse desenvolvimento obedece a certos critérios internamente definidos e externamente orientados, como o auxílio dos parâmetros da profissão, observado na fala do Entrevistado 2, “[...] mais relacionado ao trabalho e à profissão, de jornalista, de publicitário, a gente usa a diretriz da profissão [...]”, da política de comunicação, que não orienta, necessariamente, o tipo de linguagem no digital e o Guia de Gerenciamento das

Mídias Digitais do Ifap, documento que aborda com mais clareza sobre o tipo de linguagem nas mídias, apresentando, como um dos objetivos da comunicação nas redes, “[...] construir um relacionamento interativo com os públicos-alvo [...]”, e, para isso, procurará “[...] estabelecer uma linguagem interativa; e adaptar a linguagem a cada público-alvo” (Ifap, 2019, p. 6).

Os entrevistados mais diretamente envolvidos na produção das peças de mídia revelam certa autonomia individual para criar as campanhas, embora os projetos tenham que passar por validação interna do setor. Visto que o processo de criação de conteúdo para as redes não obedece estritamente a um manual, é importante pensar sobre o estabelecimento de políticas de comunicação que projetem critérios mais específicos e atualizados para o uso da linguagem em diferentes contextos, uma vez que os próprios entrevistados reconhecem que a escolha da linguagem pode refletir no alcance dos objetivos da postagem, como campanhas de processos seletivos, cujo uso acertado da linguagem pode aproximar o público e gerar mais inscrições. Entretanto, nenhum dos entrevistados demonstrou com dados específicos e exatos a relação entre o uso de uma linguagem mais simples com o sucesso de uma campanha institucional. Todas as opiniões giraram em torno de curtidas na plataforma e nos comentários no *direct* do Instagram. Ainda carecem dados que justifiquem a ideia de que a linguagem coloquial ou mais simples impacta significativamente em inscrições.

Embora seja inferido, pelas respostas, que usar uma linguagem estratégica em campanhas nas redes é relevante, o uso das expressões “linguagem simples”, “direta”, “descomplicada” não remete necessariamente à linguagem coloquial. Na resposta da Entrevistada 5, percebe-se que há uma necessidade em simplificar a comunicação até o ponto que não gere dúvidas sobre o conteúdo, pois “[...] quando usa palavras mais difíceis, como, por exemplo, falar ‘não, você tem que buscar o edital no portal’, e não deixar isso de uma forma mais clara, também dificulta e gera perguntas nos comentários”.

Essa clareza com relação à percepção de linguagem direta e eficiente também está presente na fala de outro entrevistado, que arremata: “[...] então a gente precisa traduzir aquelas palavras mais rebuscadas pra palavras mais simples de forma que eles entendam no seu todo a informação” (Entrevistado 1).

Embora não fique tão evidente nessas falas, é possível perceber que os entrevistados também atentam para a função educativa da comunicação, pois ao

traduzir editais, simplificar a linguagem e adaptar conteúdos ao repertório dos públicos-alvos, revela-se uma prática da comunicação alinhada à missão da EPT de fomentar a inclusão e a formação integral, mesmo que fora do ambiente de sala de aula.

Entretanto, as opiniões sobre a relação entre linguagem coloquial nas mídias e Educação Profissional e Tecnológica não foram convergentes. Para o Entrevistado 2, o uso da linguagem institucional nas redes sociais não tem relação próxima com os postulados da EPT, visto que esse tipo de linguagem serve mais para publicizar a instituição do que para promover uma imagem nítida de EPT, enquanto que o Entrevistado 5 reconhece um alinhamento com a EPT, e que, por ser de uma instituição de ensino profissional e tecnológica, a comunicação deve ser coerente com essa proposta: “Eu acredito que vendo conteúdos relativos à educação profissional dentro dos nossos perfis oficiais, os nossos públicos têm oportunidade de refletir através de um outro ambiente sobre esses conteúdos”.

Embora haja visões contrárias com relação à influência desse tipo de linguagem nas redes, a maioria dos entrevistados demonstrou desconhecimento sobre a EPT como promotora de uma educação omnilateral e de formação integral (Ciavatta, 2014). O conceito de educação profissional e tecnológica está mais associado à profissionalização e ao mercado de trabalho, e os cursos técnicos servem mais para mudar a realidade profissional e financeira dos ingressantes.

Essa falta de conhecimento a respeito dos fundamentos da educação politécnica que deveriam marcar os institutos federais pode ser creditada ao desafio de se consolidar uma identidade institucional alicerçada na concepção de EPT como prática formativa integral, não somente como política de oferta de cursos, pois, de acordo Ciavatta (2014, p. 190-191) a educação politécnica se confunde com “[...] educação omnilateral ou formação em todos os aspectos da vida humana – física, intelectual, estética, moral e para o trabalho, integrando a formação geral e a educação profissional”. Além do mais, os setores técnico-administrativos dos IFs, incluindo a comunicação, não estão inseridos em processos contínuos de formação e discussão das bases filosóficas e políticas da EPT, o que pode diminuir a capacidade de alinhar a prática aos princípios da formação politécnica e da indissociabilidade entre ciência, cultura e trabalho (Ramos, 2019).

Outro fator que também contribui para a separação entre os setores pedagógicos e os administrativos nos institutos federais é a herança burocrática das

instituições públicas, que poderia ser mitigada com processos de formação institucional que articulem todas as dimensões da prática educativa. Esses são pontos que revelam que os comunicadores do Ifap não possuem uma “falha” individual acerca da EPT, mas uma fragilidade institucional na formação interna. Sugere-se como reflexão que se adotem estratégias formativas integradoras que fortaleçam a compreensão comum da missão institucional dentro dos setores do Ifap.

Alguns desafios para a comunicação nas redes também foram mencionados, como uma equipe reduzida, o que dificulta e até mesmo impede a mensuração de resultados e o acompanhamento de tendências, e a falta de capacitação específica na área de mídias sociais digitais, que é um nicho dinâmico e requer atualizações constantes, pois a última capacitação ocorreu em 2019, ano em que foi publicado o Manual de Gerenciamento das Mídias Digitais do Ifap. A expectativa gerada em torno da Comunicação do Ifap nas redes sociais “[...] precisa ter atenção nesse ponto, tanto do tamanho da equipe como da capacitação da equipe” (Entrevistado 1).

Pode-se inferir que, para os entrevistados, o uso da linguagem coloquial no Instagram, dependendo do tipo de postagem e a estratégia comunicativa, não compromete a sobriedade ou afeta negativamente a imagem institucional se usada com intenção pedagógica e responsabilidade comunicacional, pelo contrário, proporciona uma maior visibilidade do Ifap para a comunidade amapaense. Além do mais, como é próprio das redes sociais, um ambiente mais leve pode suportar, sem escandalizar, uma linguagem mais leve, de mais relacionamento próximo como é próprio da linguagem coloquial.

4.2 Análise discursiva das postagens no Instagram institucional

A análise envolvendo publicações do Ifap na rede social Instagram teve por objetivo fazer o levantamento de ocorrências que apresentam linguagem coloquial e a relação que estabelecem quando comparadas às postagens sem traços de informalidade. Para tanto, esta pesquisa foi sistematizada em cinco categorias temáticas de postagem, a saber, Editais; Eventos; Matérias Jornalísticas; e Processos Seletivos. Procurou-se identificar o tipo de linguagem – informal, formal, mista –, os elementos linguísticos presentes – gírias, emojis, regionalismos –, o

registro de métricas de interação, e, por fim, traçar observações e interpretações relevantes sobre o panorama de publicações, de postagens compreendidas entre os anos de 2022 a 2024.

Na categoria Eventos, levou-se em consideração postagens que remetem à divulgação de eventos acadêmicos, comemorativos, culturais ou esportivos promovidos ou apoiados pelo Instituto, tais como semanas acadêmicas, oficinas, feiras e mostras. Aqui pode-se perceber como a linguagem é usada para convocar, envolver ou gerar expectativa. Uma vez que são eventos voltados à participação, é comum que apresentem vestígios de uma linguagem mais informal, o uso de vocativos, convite, e elementos visuais e textuais que procuram gerar mais aproximação com o público-alvo.

Figura 2 – Postagem Consciência Negra



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

Figura 3 – E-Jifap



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

Na Figura 2, percebe-se que a linguagem é direta e apelativa, como é próprio desse tipo de categoria. Ao convocar, o texto não desliza completamente para o campo da coloquialidade, contudo, apela para a afetividade no chamamento “Não perde não, vem participar [...]”, ao preferir usar o verbo “perde” conjugado no presente do indicativo em vez de “perca”, no imperativo, adequado de acordo com a norma gramatical culta, além da repetição do “não”, que pode remeter a intimidade. A parte visual da postagem também manteve a sobriedade, sem o uso de gírias ou regionalismos, no entanto, percebe-se a presença de emojis, que são pequenas imagens geradas para expressar emoções e sentimentos, o que coaduna com a proposta das redes sociais de usar figuras pictóricas para interação. Coisa semelhante acontece na Figura 3, que manteve o chamamento na terceira pessoa do indicativo, quando a gramática normativa preconiza, para textos injuntivos, o modo imperativo, nas expressões “confere as regras, avisa a galera e inscreve tua equipe”.

Figura 4 – SNCT



Figura 5 – Jifap 2024



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

A Figura 4 mostra que a abordagem nesse evento foi mais formal, sem o uso de uma linguagem mais coloquial. O texto apresenta uma linguagem direta e concisa e até os verbos de chamamento estão no imperativo, coerente com as regras de concordância verbal. O tom mais sóbrio da publicação pode refletir o público que se quer atingir, que é mais da comunidade em geral, interna e externa ao Ifap. Na Figura 5, o público-alvo da publicação são os alunos, então mais uma vez é apresentada uma linguagem mista, em que o chamamento aparece mais voltado para a oralidade em “Bora pro Jifap 2024”. No entanto, o verbo em “Leia mais no nosso portal institucional”, a concordância está no modo imperativo, ao contrário da Figura 3, em que o verbo “ler” aparece como “lê” e não como “leia”.

Na categoria Editais de Fomento com Valores, as postagens divulgam oportunidades de apoio financeiro, por exemplo, auxílios para alunos, bolsas de extensão, pesquisa, monitoria e outros. Por sua natureza técnico-administrativa, as publicações envolvem critérios, prazos, regras e números. O intuito desta categoria é analisar como a linguagem desse tipo de postagem é usada para informar o público, já que o texto geralmente exige uma linguagem mais formal e objetiva e se há traços de coloquialidade.

Na figura 6, percebe-se que foram usadas expressões regionais (“manos” e “manas”) como vocativos, mais a presença de expressões da linguagem coloquial, como o verbo “ler” flexionado no presente do indicativo, quando a linguagem é injuntiva, além da preferência pelo “tu”, que é o pronome de tratamento característico da região amazônica (em contraposição ao “você”).

Figura 6 – Curso Agente Cultural



294 Curtido por constancio.gil e outras pessoas

ifapoficial Ei mano e mana, que tal te tornar um agente cultural? E ainda com certificado emitido pelo Ifap.

Isso agora vai ser possível e ainda vais ganhar bolsa durante o curso.

Lê o edital completo, prepara teus documentos e te inscreve.

Tá tudo explicado no nosso portal institucional. Acessa www.ifap.edu.br.

#ifap #agentecultural
#maisculturanoomeiodomundo #cursofic

10 de abril de 2023

Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

Figura 7 – PS Professor e tutor EaD



190 Curtido por constancio.gil e outras pessoas

ifapoficial Você pode ser professor (a) ou tutor (a) do curso de Licenciatura em Pedagogia, ofertado pelo Instituto Federal do Amapá através do Programa Universidade Aberta do Brasil (UAB).

Foi lançado processo seletivo para 20 bolsas de professor formador e 12 para tutor – seis para atuação a distância e seis para atuação presencial –, mais cadastro reserva.

As inscrições ocorrem de 22 de julho a 7 de agosto, por meio de formulário eletrônico.

Leia mais no nosso portal www.ifap.edu.br (link nos stories).

#ifap #uab #licenciaturaempedagogia
22 de julho de 2024

Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025

Já a Figura 7, que divulga a abertura do PS para professor formador e tutor no curso de Licenciatura em Pedagogia, tem como objetivo divulgar a oportunidade de bolsas de docência na modalidade presencial e a distância, cujo público são os profissionais da educação. Com uma linguagem objetiva e formal, a norma padrão é predominante, com verbos modulados na voz passiva: “Foi lançado processo seletivo para 20 bolsas”, “As inscrições ocorrem de 22 julho a 7 de agosto”, característicos do gênero informativo. Não há utilização de expressões coloquiais, como gírias, regionalismos ou expressões de oralidade ou emojis, o que confirma a ideia de que, ao lidar com temas de cunho normativo e acadêmico, ainda se mantém a clareza, a formalidade e a função informativa.

Figura 8 – Postagem edital de ensino



67 1

ifapoficial 🖱️ Se és aluno de um dos cursos de licenciatura do Ifap podes concorrer às bolsas do Programa de Práticas Pedagógicas Inovadoras.

🖱️ São ofertadas 30 bolsas no valor mensal de R\$ 400.

🖱️ Leia a notícia completa no nosso portal institucional www.ifap.edu.br.

#ifap #licenciatura #licenciaturas
#professora #professor #ensinosuperior
#redefederal

Ver todos os comentários
29 de julho de 2022 • Ver tradução

Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

Figura 9 – Seleção bolsas MEC



103 15

Curtido por professor.romaro e outras pessoas

ifapoficial Estudantes quilombolas ou indígenas dos cursos superiores regularmente matriculados no Instituto Federal do Amapá podem realizar a inscrição no Sistema de Gestão da Bolsa-Permanência (SISBP) do Governo Federal para participar da seleção de novas bolsas a serem ofertadas pelo Ministério da Educação (MEC).

Os estudantes devem preencher o formulário socioeconômico disponível SISBP. A inscrição é realizada no próprio sistema, e, após este processo, os estudantes devem preencher o formulário virtual da Pró-Reitoria de Ensino do Ifap (Proen) e encaminhar os documentos para a comprovação da condição de estudante indígena ou quilombola, conforme o Edital nº 04/2024.

Saiba mais no nosso portal institucional (link nos stories)

#ifap #bolsapermanência
10 de julho de 2024

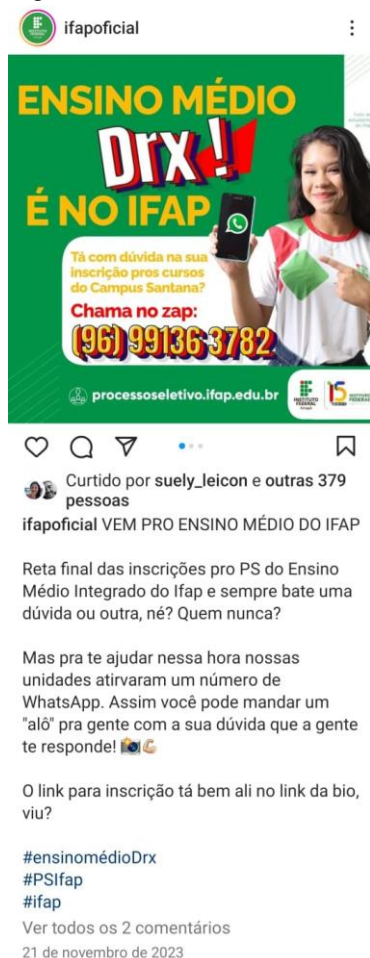
Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

Na figura 8, com relação à escolha pronominal do interlocutor, percebe-se a presença mais forte dos verbos em 2ª pessoa do singular, o que marca a fala usual da localidade amapaense. No entanto, quanto ao apelo a ler a matéria no site institucional, ainda se recorre ao verbo conjugado na terceira pessoa, com o pronome “você”, muito provavelmente uma escolha consciente de que seguir o verbo com as duas versões causa menos estranheza, visto que o verbo, para seguir a lógica da 2ª conjugação, ficaria ‘leias’. Já na Figura 9, a linguagem seguiu os traços da formalidade, mas com uma linguagem simples e sóbria, sem escolhas linguísticas regionalizadas ou gírias.

Ao analisar as quatro postagens desta categoria, percebeu-se que foram utilizados traços linguísticos mistos, mas não abusivos, prevalecendo o tom formal, porém simples, que é peculiar desse tipo de publicação. Além disso, não há presença marcante de comentários ou curtidas que justifiquem a influência da linguagem coloquial para a efetivação de inscrições.

Na categoria Processos Seletivos e Concursos Públicos, as postagens são voltadas à divulgação de editais de ingressos de alunos ou servidores, como os PSs de Ensino Médio, concursos públicos ou processos internos. Nesta categoria, é especialmente interessante observar os fenômenos de linguagem, uma vez que as publicações envolvem o público externo ao Ifap. A análise nesta categoria objetiva verificar se há adequações linguísticas que facilitem a compreensão dos públicos-alvo, observando se a linguagem menos técnica, mais direta e dialogada contribui para a eficiência da comunicação.

Figura 10 – PS ensino médio 2023



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

Figura 11 – PS ensino médio 2022



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025

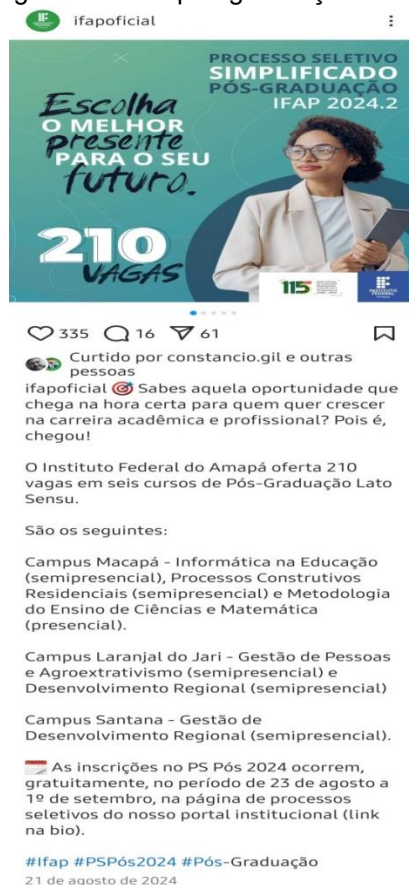
A Figura 10 se refere à campanha do Processo Seletivo para cursos técnicos de nível médio integrado de 2023. A peça apresenta preponderantemente uma linguagem coloquial, deliberadamente construída para gerar intimidade no público-alvo das inscrições – os futuros alunos de ensino médio. Pretende ser descontraída e próxima da oralidade, com o emprego de expressões que fazem parte do cotidiano jovem e digital, evidenciado pela escolha do “Quem nunca?” e do “... mandar um ‘alô’ pra gente”. Tanto a legenda quanto a imagem apresentam vestígios marcantes da oralidade, com as expressões “tá com dúvida”, “pra te ajudar”, “chama no zap” e linguagem típica da comunicação digital, como a gíria “DRX”, que significa “de rocha” (que significa “de verdade”), e o uso de pronomes de segunda pessoa, “a gente” e “te”, em vez de “lhe”, além das construções repetitivas “assim, você pode mandar um alô pra gente que a gente te responde”, interjeições e emojis (📷 🤔). Essa postagem demonstra a presença de marcas de linguagem coloquial, como gírias e regionalismos, que se ajustam ao perfil do público estudantil. Nessa perspectiva, é importante considerar que, como ressalta Bagno (2015, p. 168), “A língua é viva, dinâmica e está em constante movimento – toda língua viva é uma língua em decomposição e em recomposição, em permanente transformação”. Portanto, nesse contexto, o uso da linguagem coloquial nessas não constitui falha, mas sim uma adequação às dinâmicas atuais de interação social e digital.

A postagem representada pela Figura 11 também se refere à campanha de divulgação do Processo Seletivo para o Ensino Médio Integrado, porém do ano de 2022. A legenda foi elaborada inteiramente em linguagem coloquial e interativa. Nela, notam-se recursos textuais que aproximam o texto da oralidade digital. Em “Ei, deixa eu te falar!”, estabelece-se um tom de conversa direta e performática, provavelmente tentando provocar empatia e conexão emocional, e o uso do pronome “tu” e do verbo “te inscrever” no modo informal marca a presença de traços regionais da variante amazônica. Já na expressão descontraída “Na faixa e sem colocar a mão no bolso tu podes te inscrever pra concorrer a uma vaga [...]” há uma combinação entre informalidade linguística e clareza informativa, cuja variante não compromete a entrega da informação essencial, mas intenta torná-la mais atrativa. Ao final, o mote “Vem, que estudar no Ifap é MAIS” está coerente com a proposta de valorização do Instituto usando uma expressão afetiva, que transmite a ideia de que estudar no Ifap não é apenas uma escolha técnica, mas uma experiência

transformadora. Somado a isso, a postagem também usa emojis (🌟 🌱 🚀), pronomes de tratamento informal e hashtags para construir uma identidade institucional acessível e engajadora.

A Figura 12, a seguir, se refere a uma postagem sobre o PS Simplificado dos cursos de pós-graduação *lato sensu* do Ifap. Nela, verifica-se uma mistura entre linguagem institucional e coloquial leve, apontando esforço de equilibrar a seriedade da informação de nível superior com estratégias discursivas de aproximação, como se verifica na expressão “sabes aquela oportunidade que chega na hora certa... pois é, chegou!”, que tenta aproximar o interlocutor por meio de uma fala cotidiana, com ritmo e entonação que simulam uma conversa, e em seguida, a legenda adota uma linguagem mais técnica e informativa para descrever os cursos ofertados e os *campi* de origem. Nesse sentido, observa-se que o uso da linguagem coloquial é controlado em contextos que exigem maior formalidade, como foi observado em várias falas dos entrevistados, porém, pode ser adaptado para públicos diversos, desde que com equilíbrio e intenção estratégica.

Figura 12 – PS pós-graduação



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025

Por meio dessas publicações, pode-se perceber as diferentes formas de aplicar a linguagem coloquial, ajustando-a aos perfis do público-alvo e à natureza do conteúdo. As duas primeiras postagens, voltadas ao Ensino Médio Integrado (publicadas em novembro de 2022 e 2023), são notavelmente coloquiais, pois utilizam expressões populares como “chama no zap”, “tá com dúvida”, “pra te ajudar” e “teu ensino médio decolar”, além do uso explícito de regionalismos da variedade amazônica, como “te inscreve” e “te esperta”, a utilização de emojis, perguntas retóricas e chamadas de ação diretas, criando um ambiente de conversa informal entre a instituição e o público. O tom é acolhedor, empático e jovem, estimulando o engajamento por meio da oralidade escrita, o que aponta para uma tentativa de mostrar ao público a imagem de que o Ifap é acessível, próximo e atento às realidades culturais e linguísticas de seus públicos. Recuero (2009, p. 119) defende que “[...] o objetivo de tais propostas é, justamente, ampliar a intimidade entre os atores na rede, através da publicação recíproca de informações de caráter mais pessoal”. Já a publicação representada pela Figura 12, postagem referente à pós-graduação, apresenta um formato mais tradicional, mantendo o padrão da norma culta, excluindo regionalismos e gírias, mas ainda tenta aproximar o público-alvo com um início envolvente e motivacional “sabes aquela oportunidade que chega na hora certa... pois é, chegou!”.

A análise dessa categoria mostrou que o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap não é homogêneo, mas estrategicamente adaptado, pois nas campanhas referentes ao ensino médio, a informalidade se faz mais presente como instrumento de engajamento, pertencimento e identidade, porém, nos conteúdos criados para a pós-graduação, há mais formalidade, clareza e profissionalismo. A proposta de Camacho (1985), ao trazer uma perspectiva bidialetal para o ensino da língua, dá suporte a essa ideia, pois a norma culta ou formal e as variantes linguísticas, entre elas o coloquialismo, podem coexistir de forma complementar ao longo do processo de aprendizagem, respeitando a heterogeneidade da língua e reconhecendo o interlocutor como sujeito multilíngue e capaz de transitar entre diferentes códigos, dependendo da situação comunicativa:

Em vez de partir-se da premissa falsa, segundo a qual se depara com uma série de deficiências linguísticas que cumpre simplesmente reprimir, é muito mais viável e produtivo compreender-se a relação entre norma culta e diversidade dialetal com o um fato verdadeiramente social que transforma

meras divergências em verdadeiros obstáculos para os falantes de variantes estigmatizadas (Camacho, 1985, p. 6).

Na categoria Matéria Jornalística, foram avaliadas publicações cujo formato de notícias possuem uma estrutura textual mais próxima da comunicação jornalística institucional, como reportagens sobre conquistas acadêmicas, inauguração de espaços, prêmios e parcerias institucionais. O intuito da análise dessas postagens é perceber se há traços de linguagem coloquial mesmo em textos que possuem critérios jornalísticos mais formais, como clareza, imparcialidade e informatividade.

Figura 13 – FIC Condutor de Turismo



87 1

Curtido por suely_leicon e outras pessoas
 ifapoficial 🇺🇵 🇧🇷 A comunidade de Sete Ilhas, no município de Pedra Branca do Amapari, terá 45 condutores em turismo em unidade de conservação formados pelo Instituto Federal do Amapá (Ifap).

A qualificação de jovens e adultos da própria comunidade irá permitir mais segurança na atividade turística em áreas ambientais protegidas, especialmente, no Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque.

O curso de Formação Inicial e Continuada (FIC) de Condutor em Turismo em Unidade de Conservação Local foi iniciado no dia 9 deste mês, na Escola Estadual Sete Ilhas.

Leia mais no nosso portal www.ifap.edu.br (link nos stories).

#ifap #redefederal

15 de julho de 2024

Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025

Figura 14 – JIFs 202



255

Curtido por professor.romaro e outras pessoas

ifapoficial 🏆 🏀 🏈 🏊 O Ifap estreia com vitória na primeira rodada dos Jogos dos Institutos Federais 2022. 🏆 🏆 O Ifap venceu nas modalidades vôlei, basquete e futsal, todos na categoria masculina. 🏆 😊 No vôlei, o Ifap venceu o IF Farroupilha, enquanto que no futsal a vitória foi contra o IFSC. No basquete, venceu a equipe do IFPR.

✓ Saiba tudo o que rolou no primeiro dia de competição acessando o portal do ifap na bio!

29 de novembro de 2022 • Ver tradução

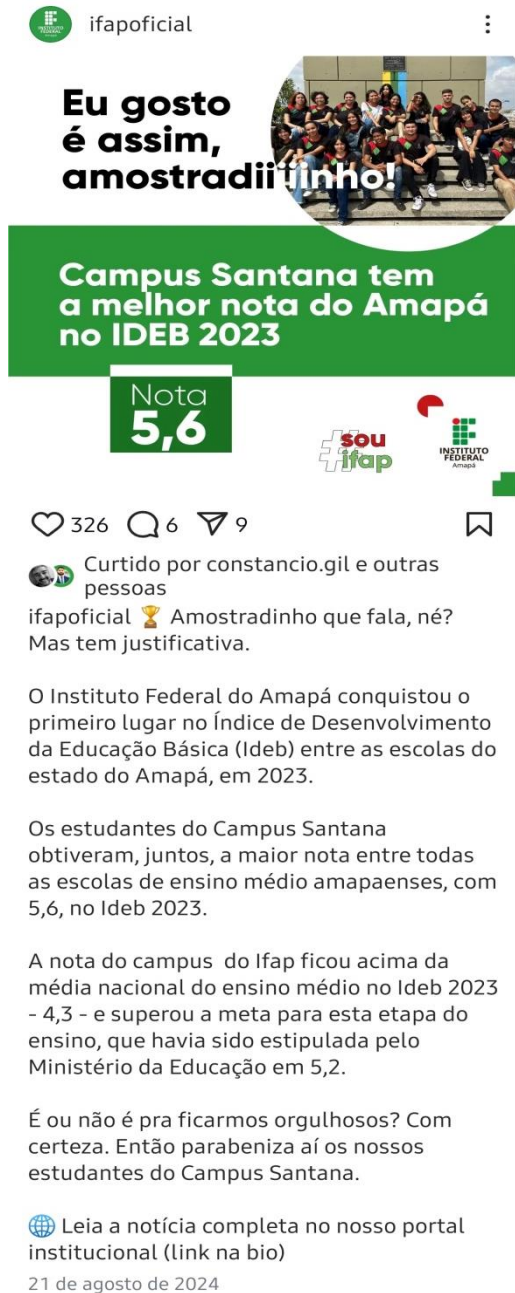
Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025

A Figura 13 divulga a formação em Turismo em Unidade de Conservação de 45 condutores na comunidade Sete Ilhas, município de Pedra Branca do Amapari. A postagem tem caráter sumamente informativo e institucional, e a linguagem é objetiva, clara, passa a credibilidade e a neutralidade da informação, como pode ser observado nas passagens “[...] terá 45 condutores em turismo em unidade de conservação formados pelo Instituto Federal do Amapá (Ifap)” e “[...] a qualificação de jovens e adultos da própria comunidade irá permitir mais segurança na atividade turística”, e obedece à norma culta da gramática, com vocabulário técnico-administrativo, estrutura sintática elaborada e ausência de recursos da oralidade digital, como gírias e emojis no corpo do texto. Com caráter descritivo, voltado à divulgação das ações institucionais, a linguagem formal é coerente com o formato de postagem que simula o tradicional *lead* jornalístico (por que, quando, onde, como e com quem).

A postagem demonstra seriedade e compromisso institucional ao noticiar sobre tema ligado à educação cidadã e ao desenvolvimento regional com sustentabilidade. Ao escolher noticiar sobre esses dois elementos associados, a comunicação do Ifap demonstra que esses temas estão ligados aos valores da instituição. Sobre os temas que são divulgados nas redes, Recuero (2009, p. 118) aponta para a intencionalidade das postagens “[...] é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar”.

Já na Figura 14, que trata da estreia vitoriosa do Ifap na primeira rodada dos Jogos dos Institutos Federais (JIFs), a publicação é um pouco diferente da anterior por apresentar características mais coloquiais, como a utilização de emojis (🏆🎉🏀🎮🍷👏😊), frases curtas e vocabulário direto, em “estreia com vitória” “venceu” e “rolou”, com uma informatividade mais envolvente e convidativa, o que revela maleabilidade entre a linguagem objetiva e formal típica dos textos jornalísticos e a intenção de engajar.

Figura 15 – Nota Ideb 2023



ifapoficial

Eu gosto é assim, amostradiiinho!

Campus Santana tem a melhor nota do Amapá no IDEB 2023

Nota **5,6**

sou ifap INSTITUTO FEDERAL Amapá

326 6 9

Curtido por constancio.gil e outras pessoas

ifapoficial 🏆 Amostradiinho que fala, né? Mas tem justificativa.

O Instituto Federal do Amapá conquistou o primeiro lugar no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) entre as escolas do estado do Amapá, em 2023.

Os estudantes do Campus Santana obtiveram, juntos, a maior nota entre todas as escolas de ensino médio amapaenses, com 5,6, no Ideb 2023.

A nota do campus do Ifap ficou acima da média nacional do ensino médio no Ideb 2023 - 4,3 - e superou a meta para esta etapa do ensino, que havia sido estipulada pelo Ministério da Educação em 5,2.

É ou não é pra ficarmos orgulhosos? Com certeza. Então parabেনiza aí os nossos estudantes do Campus Santana.

🌐 Leia a notícia completa no nosso portal institucional (link na bio)

21 de agosto de 2024

Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

A Figura 15 divulga o desempenho do Campus Santana no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), enfatizando a conquista da melhor nota entre as escolas de ensino médio do Amapá. A postagem se refere a um resultado institucional relevante e traz dados técnicos, mas a linguagem se afasta da sobriedade jornalística tradicional, trazendo uma abordagem descontraída e envolta em elementos da linguagem oral popular, como a expressão “eu gosto é assim

amostradiiiinho!”, gíria popular no meio virtual, originária de um meme da internet. O uso da expressão inicial “amostradinho que fala, né?” expõe a intenção de aproximação com o público ao usar uma expressão descontraída da linguagem coloquial. No corpo da mensagem, os elementos informativos e os dados objetivos: “nota obtida (5,6)”, “comparação com a média nacional (4,3)”, “meta estipulada pelo MEC (5,2)”, não comprometem a leveza do texto, reforçando a ideia de que a linguagem coloquial pode ser usada para tornar mais atrativos e compreensíveis para o público os dados objetivos de uma nota jornalística. Ademais, de acordo com Oliveira (2022, p. 45-46):

As regras que compõem a estrutura dos textos escritos nas Redes Sociais não seguem os padrões rígidos propostos pela Gramática Normativa, mas nem por isso deixam de cumprir o papel primordial nesses ambientes que é garantir a troca de informações e mensagens e, o faz de maneira satisfatória (Oliveira, 2022, p. 45-46).

Essa publicação ilustra a perspectiva dos Entrevistados 3 e 4, que defendem a flexibilização da linguagem como estratégia de conexão com o público-alvo. Uma comunicação mais próxima e envolvente concerne aos pressupostos da EPT de uma formação mesmo na comunicação, socialmente engajada.

As publicações analisadas nesta categoria revelam que, mesmo dentro de gênero textual jornalístico, os recursos linguísticos adotados variam consideravelmente de acordo com o conteúdo e o público-alvo das postagens. Essa oscilação reflete a capacidade da equipe de comunicação do Instituto em modular o grau de formalidade e a linguagem conforme a natureza da notícia e o apelo emocional. Na Figura 13, que se refere à formação de condutores no Sete Ilhas, o padrão textual é mais técnico e objetivo, utilizando um vocabulário mais formal sem marcas de oralidade, gírias ou regionalismos, ressaltando a clareza e a objetividade, próprios da linguagem jornalística tradicional. Já na Figura 14, que noticiou a estreia do Ifap nos Jogos dos Institutos Federais de 2022, temos um texto mais informal, com uso abundante de emojis, vocabulário popular e frases curtas revela uma abordagem mais ligada à cultura digital, provavelmente para ser coerente com o público-alvo que são os jovens estudantes. E a Figura 15, que retrata a conquista do Campus Santana no Ideb, reflete a estratégia de mesclar elementos linguísticos,

apresentando dados oficiais sobre a nota alcançada envolvida numa mensagem que contém elementos fortemente relacionados à linguagem coloquial, como gírias, memes e perguntas (“é ou não é para ficarmos orgulhosos?”). A análise evidencia que mesmo em gêneros tradicionalmente marcados pela formalidade e objetividade, o Ifap tem promovido ajustes discursivos que contribuem para humanizar sua presença digital, aproximar-se da comunidade acadêmica e ampliar o alcance de suas ações institucionais.

Na categoria Datas Comemorativas, a análise selecionou postagens que fazem referência a feriados, marcos históricos, homenagens e campanhas temáticas. Esse tipo de postagem está constantemente presente no Instagram oficial do Ifap e geralmente tem caráter afetivo e simbólico, demonstrando valores institucionais, a promoção da inclusão e o fortalecimento de vínculos com a comunidade acadêmica.

Figura 16 – Postagem Dia do Amigo



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025

Figura 17 – Dia do engenheiro agrônomo



Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025

Figura 16 procura homenagear o Dia do Amigo. Nela é usada uma linguagem fortemente marcada pela oralidade e humor, com um vocabulário informal, frases curtas e expressões típicas da oralidade brasileira, como “mano/mana, brother, broda, parça, casca de bala, marca ele/ela”, além do uso consciente da inclusão linguística, com os pronomes masculinos e femininos, demonstrando respeito à diversidade de gênero e de formas de relacionamento interpessoal. As perguntas diretas, como em “e como é teu/tua amigo (a)?” e convites à interação, como “diz aí e marca ele/ela nos comentários”, demonstram um tom de conversa típico de práticas que objetivam o engajamento, fazendo com o interlocutor, mesmo virtual, vá além da leitura passiva. A publicação também mescla a coloquialidade com o tom sério da informatividade, como em “o Dia do Amigo é uma data criada para celebrar a amizade entre as pessoas...”, trazendo dados objetivos mesclados ao tom emocional da postagem. A estética visual da imagem denuncia uma clara estratégia de aproximação com o público jovem, pois a peça traz uma colagem de imagens e elementos gráficos, como mãos, emojis, recortes, fontes diversas, aludindo à linguagem dos memes e das narrativas digitais juvenis, como em “dá o papo!”, “fala na lata!” e “como é o teu/tua amigo (a)?”, corroborando a ideia de Oliveira (2022, p. 59) de que em ambientes virtuais ocorre a expansão do que se entende sobre linguagem na mescla de vários códigos:

O próprio conceito do que pode ser considerado como texto está diretamente ligado à diversidade de linguagens que pode ser usada para referendar a informação que se deseja passar e que pode ser traduzida em diferentes tipos de códigos de comunicação: desenhos, símbolos, números, “emojis”, sons e tantas outras formas de dizer o que antes era proporcionado aos leitores e produtores apenas através das palavras (Oliveira, 2022, p. 59).

Já na Figura 17, em que se celebra o Dia do Engenheiro Agrônomo, observa-se o uso de uma linguagem predominantemente formal, informativa e institucional, que objetiva a valorização do profissional homenageado e a divulgação da oferta do curso de Engenharia Agrônômica no Campus Agrícola Porto Grande, como pode ser observado na expressão “O Ifap oferece o curso de Engenharia Agrônômica...”. Com as expressões “diversas etapas da cadeia do agronegócio” e “otimização e logística de alimentos no campo”, pode-se perceber um texto estruturado com clareza expositiva, vocabulário técnico e sintaxe normativa. A publicação não apresenta gírias, regionalismos ou expressões coloquiais e até o uso

dos emojis (🌿🍷👉) é com sobriedade, pois funcionam como elementos decorativos, não alterando o teor informativo do conteúdo.

O caráter informativo da postagem, que ressalta o papel do profissional da área e o marco legal da data comemorativa, com referência ao Decreto nº 23.196/1933, contribui para a formalidade da mensagem e o compromisso da instituição com a formação técnica de excelência. Na parte visual, a fotografia mostra alunos e servidores no campo, reforçando o vínculo do curso com a prática, e mais a frase “quem conhece os segredos da terra planta raízes de esperança e colhe frutos de um futuro sustentável”, que, embora tenha um tom poético, revela o compromisso do Ifap e da EPT com a sustentabilidade, o trabalho e a transformação social.

Figura 18 – Arraial virtual do Ifap



96 likes, 1 comment

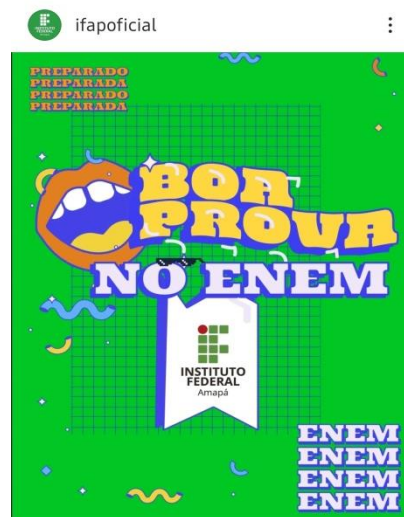
Curtido por [suely_leicon](#) e outras pessoas

ifapoficial Sumano, vote na candidata que ocê mais gostou!
Assista as apresentações no YouTube Tv Ifap e vote clicando no link da descrição do vídeo.
✅ Acesse no Story também!

4 de julho de 2022 • Ver tradução

Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025.

Figura 19 – Boa prova do Enem 2024



286 likes, 1 comment, 27 shares

Curtido por [suely_leicon](#) e outras pessoas

ifapoficial 😊 A gente sabe que estás preparado (a), agora é só ir com tranquilidade, chegar cedo ao local da prova, levando o documento e a caneta preta transparente.

Desejamos uma ótima prova!

Vai lá, faz teu nome no Enem!

👉 Se estás torcendo por alguém, marca nos comentários pra dar uma força.

#Ifap #Enem2024

3 de novembro de 2024

Fonte: Captura de tela da página do Ifap no Instagram. Acesso em 22/06/2025

A Figura 18 divulga o evento “Arraiá Virtuá Ifap 2022”, com destaque para o concurso “Miss Caipira Aluna e Servidora”. Com a utilização de elementos da cultura popular nordestina e amazônica (“sumano”), a linguagem é predominantemente coloquial e demonstra, com a regionalização das expressões, a criação de vínculo identitário com a comunidade do Ifap, em especial estudantes e servidores. O uso do “ocê” no lugar do “você” reforça essa coloquialidade intencional, unindo a oralidade com a linguagem escrita virtual.

Aqui vemos novamente o propósito de interagir com o público, buscando uma participação mais ativa, comprovado nas expressões “vote na candidata que ocê mais gostou”, “acesse no story também!”, que com tom leve e descontraído pretende gerar pertencimento em torno do evento comemorativo.

Esse tipo de construção caracteriza a escrita em ambientes digitais, onde a função fática da linguagem, que é manter a interação, é central, pois “[...] analisar esses fenômenos da linguagem escrita das redes sociais faz conceber a língua como objeto vivo, social e que muda de acordo com o contexto histórico em que está inserida” (Oliveira, 2022, p. 46). Ao prestigiar essa data comemorativa com uma linguagem local acessível, o Ifap demonstra sensibilidade à diversidade cultural, um dos pressupostos da EPT.

A Figura 19, que faz referência ao Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), embora não se trate de uma data comemorativa no sentido clássico, entra para o calendário escolar institucional, funcionando como uma mensagem de apoio, incentivo e orientação prática aos alunos. A linguagem é predominantemente coloquial, com a marca da oralidade na escrita, como se pode ver nas expressões “A gente sabe que estás preparado (a)”, que utiliza a forma verbal “estás”, típica da variedade amazônica do português aliada da construção “a gente sabe”, mais própria da oralidade nacional, combinação que evidencia a tentativa de inclusão linguística por meio do reconhecimento das formas locais de falar.

Além informar, o tom afetivo e encorajador, com uma estrutura clara e acessível até nas expressões imperativas, que se demonstram amigáveis em “chegar cedo ao local de prova” e “levando o documento e a caneta preta transparente”, reforça a função institucional da EPT como promotora do acesso à cidadania e à continuidade dos estudos. Nessa postagem, temos um exemplo de que o uso da linguagem coloquial e afetiva demonstra o cuidado do Ifap com seus alunos num momento de pressão e ansiedade, em que a mensagem humaniza a

presença do Ifap no Instagram, cumprindo a função pedagógica e reforçando a identidade do Ifap como instituição que apoia e acompanha seus alunos, dentro e fora de sala de aula.

A análise de todas essas categorias de postagens ressaltou uma prática de comunicação no Instagram dinâmica, adaptável e estrategicamente orientada. Verificou-se também a presença de elementos da linguagem coloquial mesclados com a linguagem virtual, como gírias virtuais, emojis, regionalismos, vocativos regionalizados, memes e a presença constante de expressões orais.

O uso da linguagem coloquial fica mais evidente em publicações voltadas ao público mais jovem, sobretudo em campanhas de ingresso e eventos, enquanto conteúdos de natureza técnico-administrativa preservam caráter mais formal. Isso aponta para uma comunicação que reconhece a diversidade de seus públicos e procura formas de aproximação que respeitem o contexto, o objetivo e o público-alvo da mensagem, na tentativa de humanizar, nesse processo, o discurso público.

4.3 Percepções dos alunos sobre a linguagem institucional nas redes

Os dados coletados por meio dos questionários aplicados a estudantes do ensino médio integrado do Ifap, das turmas de Publicidade e Marketing, tiveram como objetivo compreender as percepções dos alunos a respeito da linguagem usada nas redes sociais do Instituto, em especial a linguagem coloquial. Combinando elementos quantitativos e qualitativos, o foco está em identificar preferências linguísticas, padrões de comportamento e sugestões de aprimoramento da comunicação institucional. Para isso, os dados foram trabalhados para serem significativos e válidos, seja por meio de tabelas, gráficos e índices, e interpretados para se chegar ao objetivo desta pesquisa.

Na amostra, participaram majoritariamente alunos do gênero feminino, com idades entre 15 e 18 anos, de cinco turmas de cursos técnicos integrados: duas turmas de 1º ano de Técnico em Publicidade, uma turma de 1º ano de Marketing, uma turma de 2º ano de Publicidade e uma turma de 3º ano de Marketing.

A maioria dos participantes está no primeiro ano do curso, apontando um público mais jovem e que está ainda se identificando com a cultura institucional do Ifap. Ao público jovem é tradicionalmente creditado um apego maior às redes sociais, o que coaduna com os anseios desta pesquisa de (1) esse ser o maior

público atendido pelo Instituto, fazendo pertinente ouvi-los para o aprimoramento da comunicação; e (2) “o que eles [jovens] realmente amam antes de tudo: as redes de relacionamento sociais e todas as suas ferramentas” (Pisani e Piotet, 2010, p. 33), pois este trabalho tem como objeto a linguagem coloquial usada na rede social Instagram.

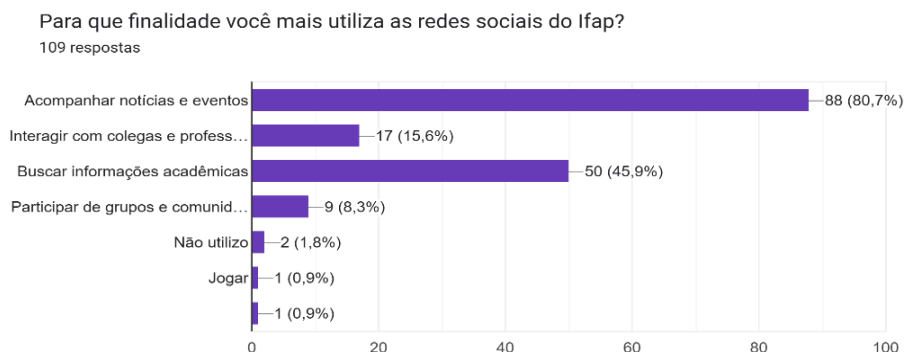
4.3.1 Uso das redes sociais institucionais

Os dados demonstram que a maioria dos discentes acessa as mídias sociais do Ifap com regularidade semanal (33,03%) ou raramente (32,11%), sendo o Instagram a plataforma mais acessada. Os participantes justificam o uso das redes para, principalmente, acompanhar notícias e eventos, mas também mencionam a busca por informações acadêmicas e a interação com colegas e professores. Recuero (2009, p. 116) alerta para esse novo conceito relacional quando se trata das redes sociais ao falar sobre a busca de informações e de interação com outros:

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa (Recuero, 2009, p. 116).

A figura abaixo ilustra essa interessante busca por informações da instituição como a principal causa do acesso às redes sociais do Ifap:

Figura 20 – Gráfico sobre finalidade do uso das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa

Esses resultados apontam um uso funcional e informativo das redes, com potencial para maior engajamento mediante estratégias comunicacionais adequadas, mas não fica excluída a ideia de publicações que abracem mais esse momento de interação, sem descaracterizar o institucional, visto que, de acordo com Pisani e Piotet (2010, p. 37) “[...] aquilo que os jovens procuram na internet é uma ferramenta poderosa de socialização”.

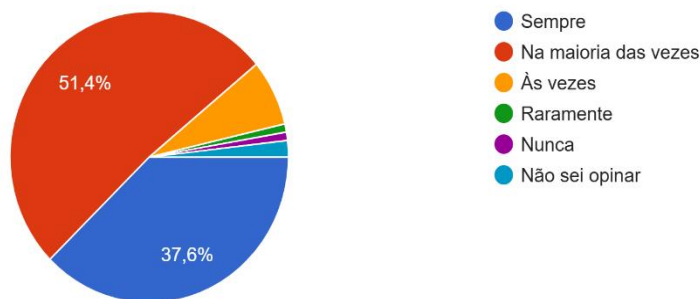
4.3.2 Compreensão da linguagem utilizada

A Figura 21 ilustra as respostas dadas sobre a clareza da linguagem usada nas publicações. A isso os alunos responderam não ter dificuldade de compreensão, apontando que o Ifap tem adotado uma comunicação acessível, equilibrada com relação à clareza e institucionalidade.

Figura 21 – Gráfico sobre nível de compreensão da linguagem das redes

Para você, a linguagem utilizada nas postagens é fácil de entender?

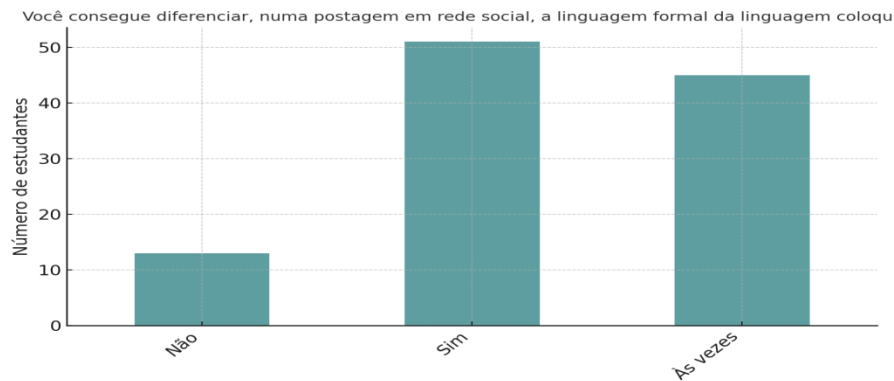
109 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes também demonstraram conseguir identificar diferenças entre a linguagem formal e a coloquial (informal) nas publicações ao descrever a linguagem como “um pouco formal” ou “muito formal” (Figura 22). Ao conseguir fazer essa distinção, os alunos demonstram um certo nível de letramento comunicativo, e que às postagens do Ifap pode ser creditado o nível de intencionalidade pretendido, já que as estratégias de linguagem podem ser percebidas e satisfeitas.

Figura 22 – Gráfico sobre diferenças entre linguagem formal e informal nas redes



Fonte: Dados da pesquisa

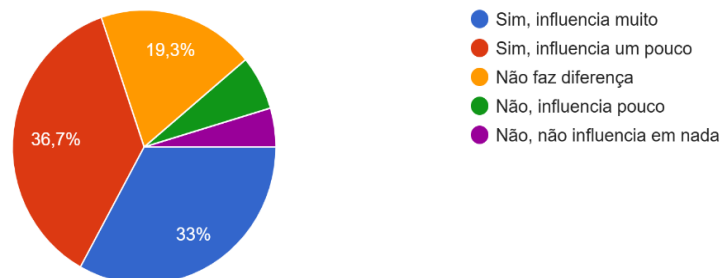
4.3.3 Interesse e engajamento

Quase 70% dos alunos afirmam que a linguagem influencia seu interesse nas atividades e eventos do Ifap (Figura 23). Um dado interessante aponta que a maioria (52,2 %) aparentemente não são impactados pela linguagem utilizada nas postagens, o que de certa forma conflitua com os dados de engajamento (comentários, curtidas, compartilhamentos) de publicações que utilizam linguagem mais coloquial no conteúdo, como o caso de postagens já mencionadas neste trabalho – “Dia dos Namorados”, “Dia do Amigo”. No entanto, muitos se dizem mais inclinados a interagir com conteúdos que utilizam linguagem coloquial (Figura 24):

Figura 23 – Gráfico sobre influência da linguagem no interesse dos alunos

Você acredita que a linguagem das redes sociais influencia o seu interesse nas atividades e eventos do Ifap?

109 respostas

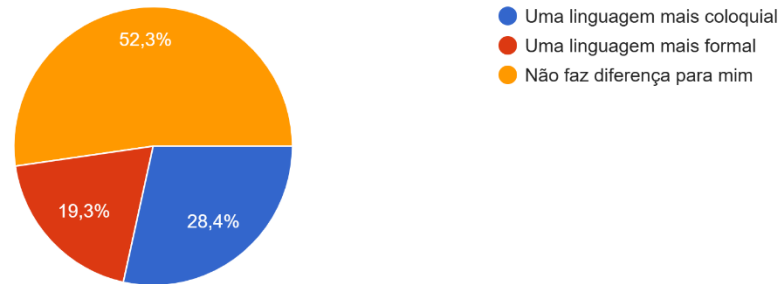


Fonte: Dados da pesquisa

Figura 24 – Gráfico sobre preferências de linguagem

Você se sente mais inclinado a interagir (curtir, comentar, compartilhar) com conteúdos que utilizam:

109 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

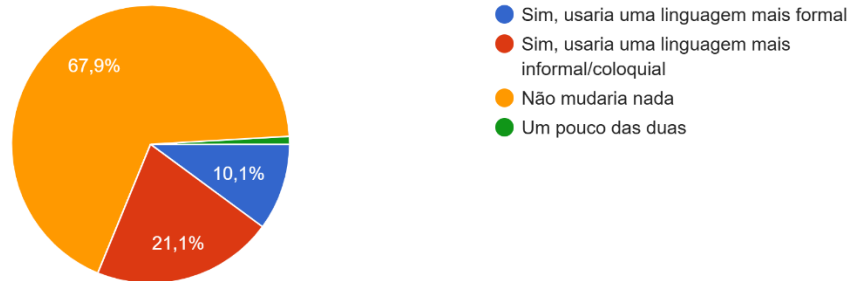
Para Bakhtin (2003, p. 271), “[...] o ouvinte, ao perceber e compreender o significado do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo [...]”. Nesse sentido, a linguagem utilizada nas redes sociais institucionais não apenas transmite uma mensagem, mas estimula ou bloqueia a participação responsiva do interlocutor. E quando se fala em uma linguagem coloquial que envolve, pode acontecer esse diálogo ativo com os alunos, fortalecendo a interação comunicacional e ampliando a sensação de pertencimento. Logo, esses dados não excluem a importância de uma linguagem mais acessível, que seja mais ajustada ao repertório sociocultural dos alunos, o que aproximaria a instituição do seu principal público.

2.3.4 Sugestões de mudanças

Com relação às mudanças na linguagem das postagens, 67,9% dos estudantes disseram que não mudariam nada. No entanto, 21,10% sugeriram o uso de uma linguagem mais informal e coloquial enquanto 10,1% preferem um tom mais formal de linguagem. Essas respostas apontam que a linguagem coloquial é vista como recurso atrativo em postagens, justamente pelo diálogo mais fluido com a comunidade mais jovem, o que pode fortalecer o vínculo com o esse público (Figura 25):

Figura 25 – Gráfico sobre sugestões de mudanças

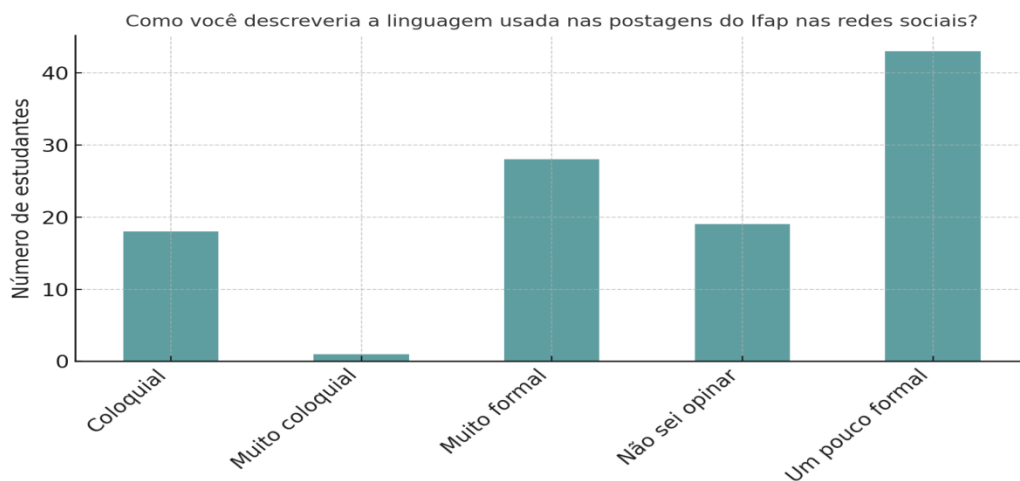
Há algo que você mudaria na linguagem ou estilo das postagens nas redes sociais do Ifap?
109 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 26 aponta que, na percepção dos alunos, as publicações costumam adotar uma linguagem equilibrada, mesclando formalidade com traços de oralidade e espontaneidade. Esse fato costuma ser bem recebido pelos respondentes, já que a maioria considera as postagens acessíveis e informativas. Portanto, o que resulta dessa análise também é a noção de que há espaço para o equilíbrio entre formalidade e proximidade no discurso nas redes, principalmente quando o objetivo é ampliar o alcance e promover o engajamento. Para Oliveira (2022), a linguagem é, por natureza, multifacetada e heterogênea, o que permite a existência de formas híbridas de expressão que marcam as interações sociais contemporâneas. Em contextos digitais, como as redes sociais, a linguagem se molda à fluidez das interlocuções, combinando elementos da oralidade e da escrita, do formal e do coloquial, do institucional e do pessoal.

Figura 26 – Gráfico sobre percepção da linguagem usada nas redes



Fonte: Dados da pesquisa

Os gêneros digitais exigem novas formas de interação linguística que ultrapassem os moldes tradicionais da escrita formal. Nesse contexto, a linguagem coloquial não deve ser compreendida como deficiência, mas como uma forma de adequação à lógica comunicacional da contemporaneidade. Como destaca Bakhtin (2003, p. 279), “[...] a obra, como a réplica do diálogo, está disposta para a resposta do outro []; ela determina as posições responsivas dos outros nas complexas condições de comunicação discursiva de um dado campo da cultura.” Assim, as postagens do Ifap no Instagram, enquanto práticas discursivas, não se encerram em si mesmas: elas convocam respostas, explícitas ou implícitas, por parte de seus interlocutores. A linguagem adotada, portanto, é decisiva para favorecer (ou dificultar) a formação dessas posições responsivas, sobretudo entre os estudantes do Ensino Médio Integrado, foco deste estudo. A adoção consciente da linguagem coloquial pode contribuir para o fortalecimento desse diálogo, ao alinhar o discurso institucional às formas de expressão e recepção características do público jovem.

4.4 Produto Educacional

Como é da natureza dos mestrados profissionais, este trabalho resultou na elaboração de um produto educacional que dialoga diretamente com as necessidades práticas do Ifap e com os dados obtidos ao longo do processo de pesquisa. Conforme apontam Pasqualli, Vieira e Castam (2018, p. 9), o produto educacional deve possuir “[...] aplicabilidade imediata, considerando a tipologia definida pela Área de Ensino”. Por isso, com relação à escolha de produto, optou-se pela nota técnica intitulada “Uso da Linguagem Coloquial como Estratégia de Comunicação Institucional nas redes sociais”, que pode ser verificada na íntegra no Apêndice A desta dissertação, voltada à Diretoria de Comunicação do Instituto Federal do Amapá (Dicom/Ifap), que traz em si, além das considerações da pesquisa, recomendações sobre o uso da linguagem coloquial nas redes sociais institucionais.

A aplicação do produto educacional serve como complemento às estratégias de linguagem de redes sociais registradas no Guia de Gerenciamento das Mídias Sociais da Comunicação Institucional (IFAP, 2019), pretendendo promover, se for o caso, mudança, inovação e qualificação no processo de gestão das redes sociais institucionais no que tange à linguagem utilizada. Seria um texto de suporte para o

bom gerenciamento por parte dos servidores que são administradores das contas virtuais do Ifap.

Como suporte para esta nota técnica, partiu-se da análise feita nos dados coletados na pesquisa, a qual demonstrou que o uso da linguagem coloquial, quando aplicado com intencionalidade e adequação, contribui significativamente para o fortalecimento da comunicação institucional, aumentando o engajamento, a compreensão e a identificação do público com as mensagens produzidas. Essa constatação revela também um alinhamento com os fundamentos da EPT, que pressupõe o diálogo com as realidades socioculturais dos sujeitos envolvidos no processo educativo. Ao propor diretrizes para o uso consciente da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap, a nota técnica se insere como um instrumento pedagógico e institucional, pois promove a valorização da diversidade linguística e a aproximação da instituição com seus públicos, em especial os alunos do ensino médio integrado, fortalecendo o ideal de uma EPT comprometida com o diálogo, com o reconhecimento das diversidades e com a formação integral dos alunos ao superar modelos de comunicação hierarquizados e pouco responsivos às dinâmicas da sociedade atual.

As entrevistas com os servidores demonstraram que há abertura para o uso de uma linguagem mais flexível, embora ainda não fiquem totalmente claros os limites entre o coloquialismo estratégico e o risco de banalização do discurso nas redes. E os questionários confirmaram a ideia de que grande parte dos alunos participantes prefere postagens que apresentem uma linguagem mais próxima da sua realidade, inclusive se sentindo mais inclinados a reagir a essas publicações (compartilhar, curtir, comentar).

Como instrumento orientador, a nota técnica foi pensada de forma a relacionar os dados empíricos da pesquisa e sugestões de práticas de comunicação institucional, apontando as algumas tendências de relacionamento instituição-usuário no quesito linguagem, organizando-se em três tópicos: Apresentação; Recomendações Práticas; e Perspectivas.

Estão entre os principais aspectos recomendados o uso equilibrado entre linguagem coloquial e linguagem formal, numa mescla harmônica e fluida; a valorização de marcas de oralidade, expressões regionalizadas, gírias, emojis e chamamentos em postagens voltadas ao público mais jovem; o cuidado com a clareza, a adequação linguística e a coerência com os valores institucionais; e a

importância da capacitação dos servidores envolvidos na Comunicação sobre linguagem virtual.

4.4.1 Avaliação da Nota técnica

Este produto educacional passou por uma avaliação de pares feita em formulário gerado pelo Google Forms. Contendo nove perguntas fechadas e uma pergunta aberta, o questionário foi destinado a 13 servidores envolvidos na área de Comunicação do Ifap, desses, 11 responderam. O objetivo da avaliação foi verificar a clareza, a aplicabilidade e a contribuição prática do material elaborado a partir dos resultados da pesquisa.

É importante pontuar que a escolha por servidores que trabalham na área de comunicação do Ifap para serem avaliadores desse produto educacional é justificada pela relevância estratégica no contexto da pesquisa. Esses profissionais lidam rotineiramente com a linguagem das redes sociais institucionais, sendo responsáveis pela mediação entre os conteúdos produzidos e o público que os acessa. Eles possuem domínio técnico e experiência prática para julgar a pertinência das sugestões, a clareza do conteúdo e a possibilidade de aplicação das recomendações dadas. Ao trazê-los para essa avaliação, a pesquisa fortalece a interação com a realidade profissional do Ifap e amplia a possibilidade de discussão do material entre os agentes diretamente implicados como proposta de implementação.

De modo geral, as respostas apontaram uma aceitação bastante positiva. No que diz respeito à clareza da apresentação do conteúdo, mais de 60% (7 respostas) consideraram a nota “muito clara”, e os demais como “clara”. Quanto à adequação da linguagem aos servidores, 53% a classificaram como “muito adequada”, o restante como somente “adequada”.

As recomendações sobre o uso da linguagem coloquial nas redes sociais foram avaliadas como “totalmente pertinentes” na maioria das respostas (81%) e “parcialmente pertinentes” pelo restante. Dez servidores (mais de 90%) consideraram que a nota técnica contribui “muito” para melhorar a comunicação do Ifap das redes sociais.

A estrutura textual do documento, englobando a organização dos tópicos e a presença dos exemplos, foi considerada “muito facilitadora” para 7 servidores (63%)

e “facilitadora” para os demais. Os exemplos práticos da nota técnica foram avaliados por também 7 servidores (63%) como “muito útil”, e “útil” pelo restante.

Com relação à aplicabilidade desse documento em outras instituições públicas, dez servidores (90%) o consideraram “totalmente aplicável”, enquanto um servidor (1%) afirmou ser “em parte aplicável”, revelando a possibilidade de replicação e adaptação da nota técnica em outros contextos. A maioria dos participantes (10 respostas) afirmaram que esse documento contribuiu “em grande medida” para ampliar a reflexão sobre o uso da linguagem coloquial na comunicação pública, confirmando seu potencial. Para mais de 90% dos servidores (10 respostas), a avaliação geral da nota técnica foi tida como “excelente”, e um servidor a classificou como “boa”.

A última pergunta do questionário deu margem a respostas abertas, e, pela natureza profissional dos participantes, as sugestões, observações e críticas foram diversas e enriquecedoras, como:

“Abordar a acessibilidade no uso da linguagem simples para descrição de imagens que devem obrigatoriamente fazer parte das legendas das postagens do Ifap”, demonstrando a importância dada à acessibilidade na descrição de imagens e no uso de uma linguagem mais simples nas legendas;

“Adaptação do texto às gírias locais, do meu ponto de vista, fortalece o senso de pertencimento e identidade”, o que reflete uma tentativa de valorização das expressões locais como forma de reforçar a ideia de pertencimento regional;

“Se os exemplos apresentados remetem a publicações realizadas na rede social, penso que seria interessante a inclusão de algumas artes relativas aos textos de maneira a expandir a exemplificação” e “Inserir exemplos visuais da aplicação dos textos em posts”, como forma de ilustrar e deixar visualmente mais contextualizado o material;

“Transformação da Nota Técnica em Manual para uso pela equipe” e “Levar essa nota técnica para apreciação da equipe de comunicação da instituição a fim de servir de orientação e aprimoramento das práticas adotadas atualmente, bem como para que os servidores ali lotados possam fazer sugestões ao documento”, demonstrando que a nota técnica não somente traz reflexão, mas pode adquirir tem potencial normativo/instrumental”;

“Hoje é definitivo o uso da LINGUAGEM SIMPLES na comunicação institucional, já existem vários caminhos trilhados neste sentido (normas ABNT,

experiências exitosas) acredito que algumas citações e links enriqueceriam o conteúdo”, como recomendação para que sejam incluídos links e referências normativas que abordem o uso de uma linguagem mais simples na administração pública;

“A única observação, a meu ver, é em relação capacidade de distinguir os contextos, evitando que o uso informal da linguagem nas redes sociais interfira na comunicação em ambientes que exigem formalidade, como a escrita profissional ou acadêmica”, apontando a necessidade de distinção entre contextos formais e coloquiais, a fim de evitar que a linguagem coloquial seja usada inadequadamente em situações que exigem formalidade.

O restante das respostas ficou em observações gerais, como “Excelente”; “Nenhuma”; e “Trabalho muito bem desenvolvido com perspectiva da linguagem atual no contexto no mundo dos jovens”.

Com base na análise dos dados do questionário, percebe-se que os objetivos do produto educacional foram alcançados. A nota técnica foi reconhecida pelos servidores como material claro, útil, bem estruturado e com alto potencial de aplicação prática na comunicação do Ifap e de outras instituições. As contribuições oferecidas nas respostas validaram a proposta e indicaram caminhos de aprimoramento, entre os quais, a sugestão de incluir exemplos imagéticos na nota e a necessidade de alinhar com mais precisão o tom da comunicação com a diversidade de contextos. Todas as observações e críticas enriquecem o documento e reforçam sua importância como ferramenta orientadora de práticas comunicacionais. Logo, este produto educacional agrega no campo da comunicação pública ao articular teoria e prática, oferecendo subsídios reais para a construção de um relacionamento mais próximo entre a instituição e o público através das redes sociais institucionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu analisar o uso da linguagem coloquial na rede social oficial do Ifap no Instagram, considerando, entre outros, sua influência na comunicação com o público-alvo e seu potencial de valorização e aproximação com a sociedade nos ambientes de acesso à EPT. Os resultados objetivos através das entrevistas com servidores da Comunicação institucional, da aplicação dos questionários a estudantes do ensino médio técnico integrado e da análise das postagens no Instagram oficial evidenciam que os objetivos propostos foram alcançados, permitindo um olhar crítico e situado sobre as estratégias de comunicação do Ifap.

As análises puseram à mostra que a linguagem coloquial, usada com intencionalidade comunicativa e adequação ao público-alvo e ao contexto, pode ser uma ferramenta poderosa de divulgação, integração e pertencimento da comunicação pública. Isso não diz respeito a abandonar os princípios da linguagem institucional, mas de reconhecer que as redes sociais impõem novas exigências de linguagem, diálogo e estética, principalmente quando o público-alvo é formado por jovens alunos em formação.

Com relação aos profissionais da comunicação entrevistados, os dados indicam uma consciência crescente de que o uso da linguagem coloquial não representa uma falha ou informalidade descuidada, mas uma escolha estratégica. Contudo, essa percepção ainda convive com desafios relacionados à padronização do tom comunicativo, à ausência de diretrizes claras e atualizadas sobre o tema, e, em alguns casos, ao desconhecimento sobre os fundamentos e objetivos da EPT por parte dos próprios servidores. Esse último dado, inesperado, mas relevante, aponta para uma lacuna formativa que transcende a comunicação e toca na própria identidade institucional.

As respostas dos alunos dos cursos técnicos de Publicidade e Marketing do Campus Santana aos questionários aplicados reforçam a pertinência da utilização da linguagem coloquial como estratégia de comunicação. Os alunos se sentem representados e compreendidos, inclusive para engajamento de comentários e interação, quando identificam uma linguagem mais próxima da sua realidade. Entretanto, isso não significa que a linguagem formal deva ser eliminada, mas que pode haver um equilíbrio, pautado pela clareza, acessibilidade e adequação ao

conteúdo e ao público.

A análise das postagens selecionadas revela uma variação no uso da linguagem coloquial conforme o tipo de conteúdo. Por exemplo, em postagens comemorativas e de eventos, o tom coloquial aparece com mais frequência e naturalidade, quase sempre acompanhado de elementos digitais como emojis, hashtags ou gírias virtuais. Nos conteúdos mais institucionais e acadêmicos, como editais e processos seletivos, prevalece a linguagem formal e técnica, mas os dados não apontam dificuldade entre os jovens de compreenderem as informações.

Os três instrumentos utilizados (entrevistas, questionários e análise documental) permitiram alcançar um panorama rico e fundamentado, dando densidade às análises e possibilitando a construção da nota técnica “Uso da Linguagem Coloquial como Estratégia de Comunicação Institucional nas redes sociais”, como produto educacional. Essa nota técnica consolida práticas relevantes, apresenta recomendações contextualizadas, trazendo exemplos e sugestões que podem ser incorporados pela Diretoria de Comunicação e até replicadas em outras instituições.

A nota técnica foi pensada tanto como produto educacional exigido pelo mestrado como instrumento de devolutiva social e técnica da pesquisa realizada. Por ter sido feita por servidores da área da comunicação institucional, a avaliação da nota técnica demonstra qualidade, aplicabilidade e relevância, como demonstrado no capítulo específico sobre sua avaliação. As sugestões dadas pelos participantes confirmam que o produto pode ser aprimorado e levado à discussão para, talvez, subsidiar manuais ou guias da comunicação nas redes sociais.

É importante deixar claro que algumas dificuldades aparentes não ofuscaram os resultados eficientes da pesquisa, como: a amostra de entrevistados foi pequena, porém foi suficiente e representativa; e os questionários foram aplicados somente no âmbito do Campus Santana do Ifap, o que poderia restringir, de certo modo, a generalização dos resultados para outros campi. Apesar dessas fragilidades, o estudo apresenta contribuições relevantes para o campo da comunicação pública em educação. Primeiro, por evidenciar a importância da linguagem como elemento estruturante da comunicação institucional, indo além da estética e da superficialidade das redes sociais. Segundo, por aproximar teoria e prática, ao articular referenciais sólidos com dados empíricos oriundos da realidade do Ifap. Terceiro, por valorizar a escuta dos alunos e servidores, colocando-os como

agentes dos processos de comunicação.

A pesquisa também aponta para a necessidade de avanços institucionais. Seria desejável, entre outros, que houvesse uma política de comunicação mais clara e atualizada no Ifap, que incorporasse recomendações sobre o uso das redes, o tipo de linguagem em diferentes contextos, a formação dos profissionais envolvidos com a produção de conteúdo digital e a escuta sistemática dos públicos atendidos.

Por fim, este trabalho espera contribuir para o campo acadêmico e na prática cotidiana de outras instituições, principalmente os Institutos Federais, provocando reflexões sobre os sentidos da linguagem na construção de vínculos entre instituição e comunidade. Que esta pesquisa, com sua modesta contribuição, inspire outras investigações, outros produtos e outras ações que fortaleçam o compromisso da Rede Federal com a inclusão, a acessibilidade e a democratização do conhecimento por meio da linguagem, seja dentro ou fora da sala de aula.

REFERÊNCIAS

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico**. 56. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang U. **Introduction to text linguistics**. Londres: Longman, 1981.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Básica. Resolução CNE/CEB n. 6, de 20 de setembro de 2012. **Diretrizes curriculares nacionais para a educação profissional técnica de nível médio**. Brasília, DF, 20 set. 2012. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/media/seb-1/pdf/rceb006_12_ED.pdf. Acesso em: 13 dez. 2024.

BRASIL. Decreto n. 2.208, de 17 de abril de 1997. **Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 42 da Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 7.760, 18 abr. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2208.htm. Acesso em: 14 dez. 2024.

BRASIL. Decreto n. 6.095, de 24 de abril de 2007. **Estabelece diretrizes para o processo de integração de instituições federais de educação tecnológica, para fins de constituição dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFET), no âmbito da Rede Federal de Educação Tecnológica**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 6, 25 abr. 2007. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2007/decreto-6095-24-abril-2007-553446-publicacaooriginal-71368-pe.html>. Acesso em: 12 dez. 2024.

BRASIL. Lei n. 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: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 30 dez. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm. Acesso em: 12 dez. 2024.

BRASIL. Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei n. 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei n. 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei n. 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 nov. 2011a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 17 abr. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Diretrizes curriculares nacionais para a educação profissional técnica de nível médio**. Brasília, DF, 2007. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/documento_base.pdf. Acesso em: 13 dez. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução n. 510, de 7 de abril de 2016. **Trata sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa em ciências humanas e sociais**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 maio 2016.

BRASIL. Presidência da República. **Manual de redação da Presidência da República**. 3. ed. rev. e atual. Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

CÂMARA JR., Joaquim Mattoso. **Dicionário de filologia e gramática referente à língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Ozon, 1964.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIAVATTA, Maria. Ensino integrado, a politecnia e a educação omnilateral: por que lutamos? **Revista Trabalho & Educação**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 187–205, 2014.

CIAVATTA, Maria; FRIGOTTO, Gaudêncio; RAMOS, Marise Nogueira. A gênese do Decreto n. 5.154/2004: um debate no contexto controverso da democracia restrita. **Trabalho Necessário**, [S. l.], v. 3, n. 3, 2005. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/view/4578/4214>. Acesso em: 20 dez. 2024.

COIMBRA-ARAÚJO, C. et al. Ações de divulgação e popularização das Ciências Exatas via ambientes virtuais e espaços não formais de educação. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, Florianópolis, v. 34, n. 2, p. 649–668, ago. 2017. DOI: 10.5007/2175-7941.2017v34n2p649. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6131140>. Acesso em: 19 set. 2024.

CONCEFET. Manifestação do CONCEFET sobre os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. **Revista Brasileira de Educação Profissional e Tecnológica**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/RBEPT/article/view/2903>. Acesso em: 12 dez. 2024.

CONEAF. **Proposta do Conselho das Escolas Agrotécnicas Federais (CONEAF) para o novo desenho da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**. 2007. Disponível em: <https://memoria.ifrs.edu.br/documentos/proposta-do-conselho-das-escolas-agrotecnicas-federais-coneaf-para-o-novo-desenho-da-rede-federal-de-educacao-profissional-e-tecnologica/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

CORADO, Patrícia. **Veja: ideologia e argumentatividade em revista**. Tese. [S. l.], [s. d.]. Disponível em:

https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/6025/1/Patricia%20Corado_tese.pdf. Acesso em: 6 jun. 2025.

CUNHA, L. A. **O ensino de ofícios artesanais e manufatureiros no Brasil escravocrata**. São Paulo: UNESP, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri, SP: Atlas, 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ. **Guia de gerenciamento das mídias sociais da comunicação institucional**. Macapá, 2019. 54 p. Disponível em: <https://www.ifap.edu.br/index.php/politica-de-comunicacao/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

KLEIMAN, Ângela (org.). **Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1995.

KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

LIMA, Rocha. **Gramática normativa da língua portuguesa**. 54. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2018.

MACHADO, Arlindo. As mídias são os livros do nosso tempo? *In*: PERLUZZO, Cícilia M. K. (org.). **A mídia impressa: o livro e as novas tecnologias**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2002.

MANACORDA, Mario Alighiero. **Marx e a pedagogia moderna**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007. Disponível em: https://gepel.furg.br/images/MANACORDA_MARX_E_A_PEDAGOGIA_MODERNA.pdf. Acesso em: 20 dez. 2024.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MARX, Karl. Instruções para os delegados do Conselho Geral Provisório: as diferentes questões. *In*: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Obras escolhidas**. Trad. José Barata-Moura. Lisboa: Editorial Avante!, 1982. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/marx/1866/08/instrucoes.htm>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MEC. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Chamada Pública n. 002, de 12 de dezembro de 2007. Chamada Pública de Propostas para constituição dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFET). Brasília, DF, 2007. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/edital_chamadapublica.pdf. Acesso em: 12 dez. 2024.

MOURA, Dante Henrique. Educação básica e educação profissional e tecnológica: dualidade histórica e perspectivas de integração. **Holos**, Natal, v. 23, n. 2, p. 4–30, 2007. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/11/110>. Acesso em: 14 dez. 2024.

MOURA, Dante Henrique. **Trabalho e formação docente na educação profissional**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2014.

OLIVEIRA, P. M. e; CAETANO, G. de J. A criação dos institutos federais de educação, ciência e tecnologia: possibilidades de pesquisa no campo da história da educação. **Revista HISTEDBR On-line**, Campinas, SP, v. 24, p. 1–23, 2024. DOI: 10.20396/rho.v24i00.8670665. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8670665/34987>. Acesso em: 12 dez. 2024.

OLIVEIRA, Simone Neto de Santana. **A influência da linguagem das redes sociais no ensino de língua portuguesa**. João Pessoa, PB: CCTA, 2022.

PACHECO, Eliezer; FIORUCCI, Rodolfo (org.). **15 anos dos Institutos Federais: história, política e desafios**. Foz do Iguaçu: Parque Itaipu, 2023.

PASQUALLI, Roberta; VIERA, Josimar de Aparecido; CASTAMAN, Ana Sara. Produtos educacionais na formação de mestre em educação profissional e tecnológica. **Educitec: Revista de Estudos e Pesquisas sobre Ensino Tecnológico**, Manaus, v. 4, n. 7, 2018. Disponível em: <https://sistemascmc.ifam.edu.br/educitec/index.php/educitec/article/view/302>. Acesso em: 3 set. 2025.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões**. São Paulo: Senac, 2010.
PROENÇA FILHO, Domicio. **Leitura do texto, leitura do mundo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

RAMOS, Marise Nogueira. **História e política da educação profissional**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2014.

RAMOS, Marise Nogueira. O projeto unitário de ensino médio sob os princípios do trabalho, da ciência e da cultura. *In*: FRIGOTTO, Gaudêncio; CIAVATTA, Maria (org.). **Ensino médio: ciência, cultura e trabalho**. Brasília, DF: MEC, 2004.

RAMOS, Marise Nogueira. Políticas e história da educação profissional: onde estamos, como chegamos e para onde vamos? **Cadernos de Pesquisa**, São Luís, v. 26, n. 4, p. 45–59, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/13040>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAVIANI, Dermeval. **A nova lei da educação: LDB, limites, trajetória e perspectivas**. 8. ed. São Paulo: Autores Associados, 2003.

URBANO, Hudinilson. **Oralidade na literatura: o caso Rubem Fonseca**. São Paulo: Cortez, 2000.

APÊNDICE A – Produto Educacional



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
MESTRADO PROFISSIONAL EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA EM
REDE NACIONAL
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO, PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

NOTA TÉCNICA

Uso da Linguagem Coloquial como Estratégia de Comunicação Institucional nas redes sociais

Autora: Cláudia Rodrigues Brito de Souza

Orientador: David Figueiredo de Almeida

Santana – AP

2025

NOTA TÉCNICA

Uso da Linguagem Coloquial como Estratégia de Comunicação Institucional nas Redes Sociais

APRESENTAÇÃO

Esta nota técnica é o produto educacional proveniente da pesquisa intitulada “Estratégias Comunicativas na EPT: Uma análise do uso da linguagem coloquial na rede social Instagram do Instituto Federal do Amapá”, realizada na pós-graduação *stricto sensu* de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), que teve como objetivo analisar a linguagem coloquial utilizada nas redes sociais oficiais do Ifap.

Este documento apresenta sugestões de medidas para dinamizar o processo comunicacional do Ifap com seus públicos por meio das redes sociais, principalmente com relação ao uso da linguagem coloquial, tendo como base a pesquisa envolvendo entrevistas com servidores da área de comunicação do Ifap e aplicação de questionários a alunos do ensino médio integrado do Campus Santana, a fim de coletar suas percepções sobre o uso da linguagem coloquial nas redes sociais institucionais.

O uso da linguagem coloquial, caracterizada por um estilo informal e próximo da fala cotidiana e que respeita os regionalismos linguísticos, reflete uma tendência crescente nas instituições públicas, e entender a intenção comunicativa, o público-alvo e estratégias de linguagem pode contribuir para a melhoria do relacionamento instituição-usuários, tornando a comunicação mais acessível e menos burocrática, sem perder a essência da oficialidade.

Com a prática comum do uso de linguagem coloquial em postagens institucionais, especialmente em redes sociais como o Instagram, que privilegiam a interação e a aproximação com públicos jovens, a adoção de uma linguagem mais acessível pode contribuir para a humanização da instituição e o fortalecimento do vínculo com seus seguidores. Nessa esteira, o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap tem se mostrado uma estratégia eficaz para ampliar o alcance da comunicação institucional, especialmente entre os alunos do ensino médio integrado.

RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

1 Adoção da linguagem coloquial com intencionalidade comunicativa




A linguagem coloquial pode ser usada de forma estratégica e contextualizada, principalmente em publicações voltadas ao público jovem, tais como:

- Divulgação de eventos culturais e esportivos;
- Datas comemorativas com apelo afetivo (Dia do Estudante, Dia da Consciência Negra, Dia do Amigo etc.);
- Campanhas de acolhimento no início do ano letivo;
- Publicações de fim de ano e término das aulas;
- Publicações informais no formato de bastidores do Ifap, como em fotos de rotina dos campi, interação de alunos etc.

Exemplo:

“Estão abertas as inscrições para a 22ª Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) no Ifap.”

Exemplo adaptado:

 “É oficial! As inscrições pra nossa 22ª tão ON!   Bora mostrar o talento científico, galera?!”

Importante: É interessante manter o tom próximo, sem perder a clareza da informação principal (o que, onde, quando, como).

2 Respeito ao tipo de postagem ao escolher o tom da linguagem

É reconhecido que alguns conteúdos exigem linguagem técnica ou formal, especialmente:

- Editais de fomento
- Processos seletivos
- Comunicados administrativos
- Parcerias institucionais

Nesses casos, recomenda-se evitar gírias, abreviações ou vocabulário excessivamente coloquial/informal. No entanto, é sempre possível modular, adotando uma linguagem clara e acessível, evitando os jargões técnicos desnecessários e as frases rebuscadas.

Exemplo:

“o presente edital visa regulamentar o Processo Seletivo de Pós-graduação *lato senso*.”

Exemplo adaptado:

📣 “Saiu o edital! Se você tem um projeto e quer concorrer a apoio financeiro, dá uma olhada nas regras. O prazo é até 10/09!”

Importante: O uso de títulos mais diretos e legendas explicativas torna os editais e seleções mais acessíveis à maioria dos públicos.

3 Adaptação do tom da linguagem conforme o objetivo da publicação

- Para divulgação de eventos: linguagem descontraída e chamada criativa.
- Para notícias e matérias: manter clareza e seriedade, mas com leveza.
- Para datas comemorativas: tom afetivo, celebrativo, próximo.
- Para seleções e editais: linguagem objetiva e explicativa, com apoio visual para facilitar o entendimento.

Dica: Criação de uma tabela interna com sugestões de tom por tipo de conteúdo.

4 Utilização dos recursos digitais, como emojis, *hashtags*, memes, vídeos curtos, com propósito

A linguagem digital envolve muito mais que palavras. Elementos como emojis, *hashtags*, memes, vídeos curtos ajudam a estabelecer vínculo com o público-alvo e destacam a mensagem.

- Emojis e memes podem ser usados com moderação e coerência com o conteúdo.
- *Hashtags* institucionais podem ser fortalecidas (#OrgulhoIFAP, #EPTpraTodos)
- Vídeos com falas espontâneas de alunos e professores podem gerar maior conexão emocional.

Exemplo:

“Semana da Consciência Negra no Ifap: debates, música, exposições e rodas de conversa. Vamos juntos nessa luta? 🗣️ #ConsciênciaNegra #IFAPpraTodos”

Importante: Ao priorizar os recursos visuais digitais com intencionalidade comunicacional e respeito à identidade institucional, a imagem do Ifap fica mais coerente com as redes sociais sem deixar de lado o compromisso enquanto instituição EPT.

5 A mistura da linguagem verbal com elementos visuais pode reforçar o tom coloquial

Combinar texto com emojis, GIFs, *stickers* ou trilhas sonoras populares pode reforçar o tom descontraído e gerar mais empatia.

Exemplo:

“Férias chegando e a gente só pensa numa coisa... 🤔📅⚙️”

(Imagem de estudante sorrindo + trilha sonora divertida)

Importante: Esse recurso costuma funcionar bem em campanhas sazonais, como volta às aulas, fim de semestre, recepção de novos alunos.

6 Promoção da identidade regional e valorização da cultura local

A linguagem coloquial pode ser também uma ferramenta de valorização da diversidade linguística e cultural do Amapá e da região amazônica, desde que usada com respeito e cuidado. Expressões regionais, sotaques e construções locais, quando bem contextualizadas, reforçam a identidade institucional como parte da comunidade.

Exemplo:

🗣️ “No Ifap é assim: a gente estuda, trabalha, mas não perde a ginga! Vem conhecer nossos talentos e nossa cultura nortista!”

Importante: Elementos regionais podem ser integrados nas postagens culturais e comemorativas, evitando estereótipos, sempre associando à missão educativa do Ifap.

7 O equilíbrio entre criatividade e clareza

Evitar exageros no uso da linguagem coloquial contribui para a compreensão da mensagem e preserva a identidade institucional. O excesso de gírias, abreviações ou ironias pode comprometer a mensagem, além de deixar poluído o conteúdo.

- Priorizar frases curtas e objetivas.
- Usar linguagem simples, sem comprometer o conteúdo técnico.
- Combinar criatividade com responsabilidade institucional.

Exemplo:

“Se liga que o bagulho vai ser doido, hein!”

Exemplo adaptado:

“Prepara que vem aí um evento incrível! Não perde!”

Importante: É essencial revisar a linguagem com um olhar institucional antes de publicar, avaliando se o tom está adequado ao público-alvo e ao propósito.

8 Uso de vocabulário próximo, mas sempre evitando o exagero

A linguagem coloquial pode ser usada com naturalidade e respeito. O uso excessivo de gírias ou tentativas forçadas de parecer moderno demais pode gerar distanciamento em vez de aproximação.

Exemplo:

“Fala, moçada! Chegou a hora de colar com a gente no rolê do Enem!”

Exemplo adaptado:

“Ei, galera! Já garantiu sua vaga nas oficinas pro Enem? Bora se preparar juntos!”

Importante: A autenticidade é mais eficaz que o exagero. Expressões devem estar alinhadas ao público-alvo, mas também à identidade institucional.

9 Utilização de formatos que permitam explorar a linguagem coloquial com mais liberdade

- *Stories, reels* e legendas de carrossel são espaços onde a linguagem pode ser mais leve, criativa e interativa.
- O *feed* fixo pode ser reservado para postagens mais institucionais, equilibrando o formato.

Importante: *Reels* com legendas descontraídas podem ser especialmente eficazes para temas de maior apelo jovem.

10 Perguntas e convites diretos são boas estratégias

A linguagem coloquial é naturalmente conversacional, e isso se reflete nas redes sociais. Abrir espaço para participação pode aumentar o engajamento.

Exemplo:

“E aí, qual foi o melhor momento do seu semestre no Ifap?”

“Conta pra gente nos comentários: o que você quer ver no nosso Instagram?”

Importante: Uma comunicação humanizada transforma o canal institucional em espaço de diálogo, não apenas de divulgação.

11 Inclusão de linguagem acessível nos textos alternativos e recursos de acessibilidade

Mesmo nas postagens com linguagem coloquial, é importante garantir que a comunicação seja acessível para pessoas com deficiência.

Importante: Linguagem clara e inclusiva amplia o alcance das publicações e reafirma o compromisso institucional com a democratização da informação.

12 Criação de quadros fixos com identidade de linguagem descontraída

Estabelecer quadros semanais com linguagem própria pode dinamizar o Instagram oficial do Ifap e consolidar uma identidade comunicacional jovem e acessível.

Sugestões de quadros:

“Dica da Semana” (com linguagem leve e prática)

“Ifap Responde” (com gírias leves e emojis)

“TBT do Ifap” (resgates de eventos com tom nostálgico e afetivo)

“Bastidores Ifap” (com vocabulário espontâneo e imagens internas)

13 Promoção de capacitação contínua da equipe de Comunicação

Uma comunicação efetiva depende de formação crítica sobre linguagem, redes sociais, comunicação pública etc., o que engloba:

- Realização de oficinas internas sobre linguagem e identidade visual.
- Criação de roteiros-padrão com sugestões de tom de linguagem para diferentes tipos de postagem.
- Atualização constante sobre tendências de comunicação digital e práticas de acessibilidade linguística.
- Atualização periódica do manual da instituição que trate sobre mídias digitais.

14 Estímulo à participação dos alunos na comunicação

A linguagem próxima pode ser ainda mais efetiva quando os próprios alunos são os emissores da mensagem. O uso de vídeos curtos, legendas com aspas, ou mesmo *reels* com falas espontâneas pode proporcionar dinamicidade à rede. Abaixo, exemplo de campanha:

“O Ifap por quem vive o Ifap” (com vídeos ou cards com frases reais dos estudantes)

PERSPECTIVAS

É necessário reconhecer que a comunicação institucional está inserida em um processo contínuo de escuta, adaptação e renovação. O uso da linguagem coloquial nas redes sociais deve ser constantemente avaliado à luz das transformações culturais, das demandas sociais e das singularidades dos públicos atendidos pelas instituições. Nesse contexto, esta nota técnica

visa consolidar boas práticas de comunicação, respeitando a identidade institucional e aproximando a linguagem do cotidiano do público-alvo.

Além, disso, recomenda-se a revisão contínua das estratégias comunicativas adotadas nas redes sociais e o investimento em formação da equipe de comunicação para que as práticas estejam alinhadas às transformações tecnológicas e socioculturais do presente.

Este documento não tem o objetivo de estabelecer normas rígidas ou prescritivas, mas sim oferecer diretrizes, exemplos e recomendações que possam servir de apoio à equipe de comunicação na tomada de decisões, especialmente na escolha do tom de linguagem para diferentes tipos de conteúdo.

Por fim, espera-se que este material seja útil não apenas como produto de uma pesquisa de mestrado, mas como ferramenta prática para fomentar reflexões, inspirar boas práticas comunicacionais e contribuir com a construção de uma identidade digital mais conectada com os valores da educação profissional e tecnológica.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Avaliação da nota técnica sobre linguagem coloquial nas redes sociais institucionais

Este questionário tem como objetivo avaliar a nota técnica desenvolvida como produto educacional da pesquisa de mestrado “Uma análise do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá”. Suas respostas contribuirão para o aprimoramento do material. Agradecemos a colaboração!

Contato mestranda: clauria.souza@ifap.edu.br

Clique no link abaixo e tenha acesso à nota técnica para responder:

https://drive.google.com/file/d/1D96Q0a86VKd9umd8MTMA5CUeHhuKUdzn/view?usp=drive_link

1. O conteúdo da nota técnica foi apresentado de forma clara e compreensível?
 - () Muito claro
 - () Claro
 - () Pouco claro
 - () Confuso
2. A linguagem utilizada na nota técnica é adequada ao público da área de comunicação institucional?
 - () Muito adequada
 - () Adequada
 - () Pouco adequada
 - () Inadequada
3. As recomendações sobre o uso da linguagem coloquial nas redes sociais foram pertinentes e aplicáveis?
 - () Totalmente pertinentes
 - () Parcialmente pertinentes
 - () Pouco pertinentes
 - () Nada pertinentes
4. O documento apresenta contribuições relevantes para melhorar a comunicação institucional do Ifap no Instagram?
 - () Contribui muito
 - () Contribui razoavelmente

Contribui pouco

Não contribui

5. A estrutura da Nota Técnica (tópicos, exemplos, organização) facilita a leitura e o entendimento?

Muito facilitadora

Facilitadora

Pouco facilitadora

Dificulta a compreensão

6. A utilização de exemplos práticos e modelos de postagens foi útil para compreender as recomendações?

Muito útil

Útil

Pouco útil

Não foi útil

7. Você considera que o documento é aplicável em outras instituições públicas além do Ifap?

Sim, totalmente aplicável

Em parte aplicável

Pouco aplicável

Não aplicável

8. O material contribuiu para ampliar sua reflexão sobre o uso da linguagem na comunicação pública?

Sim, em grande medida

Em parte

Pouco

Não contribuiu

9. De modo geral, qual é a sua avaliação do produto educacional apresentado?

Excelente

Bom

Regular

Ruim

10. Deixe abaixo sugestões, observações ou críticas construtivas que possam contribuir para o aprimoramento deste material:

[Resposta aberta]

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE ALUNOS

Olá!

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa intitulada "Estratégias comunicativas na EPT: Uma análise do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá".

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como a linguagem coloquial utilizada nas redes sociais do IFAP pode contribuir para a aproximação e valorização da comunidade acadêmica e da sociedade, promovendo uma comunicação mais acessível e eficaz no contexto da Educação Profissional e Tecnológica (EPT).

Suas respostas são muito importantes para este estudo!

Antes de iniciar, é importante ressaltar que:

A participação é voluntária e você pode desistir a qualquer momento sem prejuízo.

Todas as informações fornecidas serão tratadas com confidencialidade e usadas exclusivamente para fins acadêmicos.

O tempo estimado para responder ao questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Caso tenha dúvidas ou precise de mais informações, entre em contato pelo e-mail clauria.souza@ifap.edu.br

Ao prosseguir, você declara que leu esta introdução, compreendeu as informações apresentadas e concorda em participar da pesquisa.

Obrigada pela sua colaboração!

Etapa I: Perfil do Respondente

Qual seu gênero? () masculino () feminino () outros

Quantos anos você tem? _____

Qual é o seu curso? () Técnico em Publicidade () Licenciatura em Letras

Em que etapa do curso você está atualmente? _____

1. Com que frequência você acessa as redes sociais do Instituto Federal do Amapá?

() Diariamente

() Semanalmente

- Mensalmente
 - Raramente
 - Nunca
- 2.** Quais redes sociais do Ifap você mais utiliza? (Marque todas que se aplicam)
- Instagram
 - Facebook
 - YouTube
 - WhatsApp
- 3.** Para que finalidade você mais utiliza as redes sociais do Ifap?
- Acompanhar notícias e eventos
 - Interagir com colegas e professores
 - Buscar informações acadêmicas
 - Participar de grupos e comunidades
 - Outro (s), qual (is)?
- 4.** Como você descreveria a linguagem usada nas postagens do Ifap nas redes sociais?
- Muito formal
 - Um pouco formal
 - Coloquial
 - Muito coloquial
 - Não sei opinar
- 5.** Você sente que a linguagem utilizada nas postagens é fácil de entender?
- Sempre
 - Na maioria das vezes
 - Às vezes
 - Raramente
 - Nunca
- 6.** Sobre a valorização do Ifap junto à sociedade, qual das opções é mais adequada para você?
- O uso de uma linguagem mais coloquial/informal pode trazer mais valorização para a imagem institucional
 - O uso da linguagem formal pode trazer mais valorização para a imagem institucional
 - Não faz diferença o tipo de linguagem usada nas redes institucionais

7. Você acredita que a linguagem das redes sociais influencia o seu interesse nas atividades e eventos do Ifap?
- Sim, influencia muito
 - Sim, influencia um pouco
 - Não faz diferença
 - Não, influencia pouco
 - Não, não influencia em nada
8. Você se sente mais inclinado a interagir (curtir, comentar, compartilhar) com conteúdos que utilizam:
- Uma linguagem mais coloquial
 - Uma linguagem mais formal
 - Não faz diferença, já que prefiro interagir com os conteúdos que me interessam, independente da linguagem usada
9. Há algo que você mudaria na linguagem ou estilo das postagens nas redes sociais do Ifap?
- Sim, usaria uma linguagem mais formal
 - Sim, usaria uma linguagem mais informal/coloquial
 - Não mudaria nada
 - Outro (Especifique)

APÊNDICE D – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Cláuria Rodrigues Brito de Souza, aluna do Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, do Instituto Federal do Amapá, sob a orientação do professor doutor David Figueiredo, convido você a participar do estudo **Estratégias comunicativas na EPT: Uma análise do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá.**

Informo que seu pai/mãe ou responsável legal permitiu a sua participação. Pretendo compreender como o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá (Ifap) pode melhorar a comunicação com a comunidade e o engajamento dos estudantes.

Gostaria muito de contar com você, mas você não é obrigado a participar e não tem problema se desistir.

1. Objetivo da pesquisa

O objetivo deste estudo é analisar a utilização de uma linguagem mais simples e acessível nas redes sociais do Ifap e sua influência na comunicação institucional e no engajamento dos alunos e da comunidade.

2. O que será feito?

Você será convidado (a) a responder a um questionário no Google Forms (de forma on-line) que busca coletar informações sobre suas opiniões e percepções acerca do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap.

3. Confidencialidade

As suas informações ficarão sob sigilo, ninguém saberá que você está participando da pesquisa; não será divulgado a outras pessoas, nem estranhos conhecerão as informações que você der. Os resultados da pesquisa serão publicados na própria dissertação do mestrado e no produto educacional, posteriormente divulgado no site institucional do Ifap, mas sem identificar dados pessoais, possíveis vídeos, imagens e áudios de gravações dos participantes.

4. Riscos e benefícios

Essa pesquisa tem poucos riscos para quem participar. Algumas perguntas podem causar desconforto, mas você pode escolher não responder sem problema nenhum. Vai levar de 10 a 15 minutos para responder ao questionário. Pode ser que você se sinta um pouco cansado ou comece a pensar de forma diferente sobre a linguagem usada nas redes sociais. Para evitar isso, faremos perguntas claras, em horários combinados, e estaremos disponíveis para ajudar. Seus dados serão mantidos em sigilo.

Participar da pesquisa traz alguns benefícios. Os resultados podem ajudar o Ifap a melhorar sua comunicação com a sociedade. Além disso, você terá a chance de pensar mais sobre o uso da linguagem coloquial e como ela pode incluir mais pessoas. Sua participação também contribui para a ciência e valoriza a comunidade

do Ifap. Mesmo que os benefícios não sejam imediatos, a pesquisa ajuda a criar uma comunicação mais acessível e inclusiva.

5. Participação voluntária

Sua participação é totalmente voluntária, e você pode optar por não responder ao questionário ou interromper sua participação a qualquer momento, sem qualquer tipo de penalização.

6. Contato para esclarecimentos

Caso tenha qualquer dúvida sobre esta pesquisa ou sobre sua participação, sinta-se à vontade para entrar em contato com os responsáveis:

Pesquisadora: Cláuria Rodrigues Brito de Souza, telefone: (96) 99111-0984; e-mail: clauria.souza@ifap.edu.br.

Orientador: David Figueiredo, telefone: 96 8140-2233; e-mail: david.almeida@ifap.edu.br.

Informações sobre o Comitê de Ética em Pesquisa:

Endereço: Rua Tiradentes, 284

Bairro: Centro CEP: 68900-098

UF: AP **Município:** MACAPÁ

Telefone: (96) 9911-6981 **E-mail:** cep@ueap.edu.br

7. Consentimento

Ao assinar este termo, você concorda em participar voluntariamente desta pesquisa, tendo ciência de que suas respostas serão anônimas e confidenciais.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Eu _____ aceito participar da pesquisa **Estratégias comunicativas na EPT: Uma análise do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá**. Entendi as coisas ruins e as coisas boas que podem acontecer. Entendi que posso dizer “sim” e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer “não” e desistir e que ninguém vai ficar com raiva/chateado comigo. Os pesquisadores esclareceram minhas dúvidas e conversaram com os meus pais/responsável legal. Recebi uma cópia deste termo de assentimento, li e quero participar da pesquisa.

_____, de _____ de 2025.

Assinatura do menor

Assinatura do responsável pelo menor

Assinatura do pesquisador responsável

APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ENTREVISTAS

Pesquisa: **ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS NA EPT: Uma análise do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá**

Você está sendo convidado (a) a participar de uma entrevista para a pesquisa que está sendo realizada por Cláudia Rodrigues Brito de Souza, aluna do Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, sob a orientação do professor doutor David Figueiredo. Esta pesquisa busca compreender como o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá (Ifap) pode melhorar a comunicação com a sociedade e o engajamento dos alunos.

1. Objetivo da pesquisa

A pesquisa pretende analisar o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap, explorando suas possibilidades de valorização e aproximação com a comunidade. Espera-se que os resultados possam contribuir para o aprimoramento da comunicação institucional.

2. Sua participação

Você foi convidado (a) a participar de uma entrevista estruturada, em que será solicitado a compartilhar suas opiniões e percepções sobre o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Ifap. A entrevista terá duração aproximada de 30 minutos e será realizada de forma presencial ou remota.

3. Privacidade e confidencialidade

Todas as informações fornecidas durante a entrevista serão mantidas em sigilo. As entrevistas poderão ser gravadas (se o participante consentir) para fins de transcrição, e todas as gravações e transcrições serão tratadas de maneira confidencial. Nenhum dado pessoal será identificado nos resultados finais da pesquisa. As gravações serão armazenadas em local seguro e serão destruídas ao final da pesquisa.

4. Riscos

Essa pesquisa tem poucos riscos para quem participar. Algumas perguntas podem causar desconforto, mas você pode escolher não responder sem problema nenhum. Vai levar de 30 a 40 minutos para responder à entrevista. Pode ser que você se sinta um pouco cansado ou comece a pensar de forma diferente sobre a linguagem usada nas redes sociais. Para evitar isso, faremos perguntas claras, em horários combinados, e estaremos disponíveis para ajudar. Seus dados serão mantidos em sigilo.

5. Benefícios

Sua colaboração poderá contribuir para a melhoria da comunicação do Ifap, beneficiando os alunos e a comunidade, uma vez que este estudo poderá proporcionar percepções valiosas sobre o uso da linguagem coloquial nas redes sociais institucionais, permitindo que o Ifap ajuste suas estratégias de comunicação para se aproximar melhor da comunidade. Isso pode promover uma interação mais acessível e acolhedora com o público. Além de, ao analisar como a linguagem

coloquial pode ser usada de forma efetiva na comunicação institucional, a pesquisa contribuirá para a valorização das diversas formas de expressão, reconhecendo sua relevância na promoção do engajamento e da inclusão social; e, também, para os participantes, pode gerar uma reflexão sobre o uso da linguagem e como isso influencia a percepção e o engajamento com as instituições de ensino. Tal reflexão pode estimular a conscientização sobre os diferentes registros linguísticos e suas funções sociais.

6. Voluntariedade

Sua participação é voluntária. Você tem o direito de recusar a participação ou de se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem necessidade de justificativa e sem sofrer qualquer penalidade ou prejuízo. Caso você opte por se retirar, os dados coletados até o momento serão desconsiderados, caso deseje.

7. Contatos para esclarecimentos

Se você tiver dúvidas sobre a pesquisa ou sobre sua participação, poderá entrar em contato com os responsáveis pelo estudo:

Pesquisadora: Cláuria Rodrigues Brito de Souza, telefone: (96) 99111-0984; e-mail: clauria.souza@ifap.edu.br

Orientador: David Figueiredo, telefone: 96 8140-2233; e-mail: david.almeida@ifap.edu.br

Informações sobre o Comitê de Ética em Pesquisa:

Endereço: Rua Tiradentes, 284

Bairro: Centro CEP: 68900-098

UF: AP **Município:** MACAPÁ

Telefone: (96) 9911-6981 **E-mail:** cep@ueap.edu.br

8. Consentimento

Ao assinar este documento, você confirma que leu as informações acima, compreendeu a natureza da pesquisa e consente voluntariamente em participar da entrevista, ciente de que pode retirar seu consentimento a qualquer momento. Também confirma que foi devidamente informado (a) sobre a gravação da entrevista, caso ela ocorra.

Assinatura do (a) participante: _____

Data: ____ / ____ / ____

Declaro que fui informado (a) sobre a gravação da entrevista e concordo:

() Sim

() Não

Assinatura do (a) pesquisador (a): _____

Data: ____ / ____ / ____

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 1

Pesquisa: **ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS NA EPT**: Uma análise do uso da linguagem coloquial na rede social Instagram do Instituto Federal do Amapá

ENTREVISTA

Você está sendo convidado (a) a participar de uma entrevista para a pesquisa que está sendo realizada por Cláudia Rodrigues Brito de Souza, aluna do Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, sob a orientação do professor doutor David Figueiredo. Esta pesquisa busca compreender como o uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá (Ifap) pode melhorar a comunicação com a sociedade e o engajamento dos alunos.

Etapa I: Experiência e função

1. Há quanto tempo você trabalha na criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 1: Pouco. Na verdade, eu não faço a criação direta, né. A gente pensa nas datas comemorativas, a minha parte, pelo menos, que eu faço para as redes sociais. A gente pensa nas datas comemorativas que são pertinentes pra nossa instituição, o objetivo e o público principal da nossa instituição. Faço essa publicação há alguns meses, talvez desde que eu tenha voltado, desde o começo do ano, vamos colocar assim. Desde o começo do ano. Não lembro se no ano passado eu já fazia isso.

2. Qual é a sua função específica na equipe de mídias sociais?

Entrevistado 1: o que que a gente faz... eu faço as publicações de algum nicho, não faço questão de notícia. Só do nosso calendário de atividades mesmo, e o monitoramento, olhando os comentários, olhando pra onde vai, se eu consigo responder a gente responde.

3. Como você descreveria o processo de criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 1: hoje nós temos ativas três redes, né, Youtube, Facebook e Instagram. Sendo que o nosso carro chefe é o Instagram. A gente acaba replicando as informações no facebook e o youtube fica voltado mais pra gente colocar os vídeos que a gente produz ou pra alguma atividade que foi gravada. Tá... o foco da rede social é o público externo, os alunos, então tudo o que é voltado pra parte externa, entre aspas, do Ifap é publicada nas redes sociais: notícias, processos seletivos, eventos que aconteceram e para os alunos. Então envolvendo aluno a gente coloca nas redes sociais. Servidor... publicação de servidor, normalmente, a gente utiliza, como é público interno, a gente utiliza outra forma de comunicação, que seria o e-mail e o boletim informativo, mas em alguns casos, algum evento que a gente tem, acaba indo pra rede social também, se for de grande vulto, né.

Etapa II: Escolha da Linguagem

4. Qual é a importância da escolha da linguagem nas postagens do Ifap nas redes sociais?

Entrevistado 1: bom, a comunicação, não adianta você falar, você precisa ser entendido. Então, não necessariamente o que você fala o outro entende. Pra que o outro possa entender a sua mensagem você precisa usar um código comum, então a gente precisa se aproximar o máximo possível da comunicação do público-alvo e do público que a gente atende na rede social. A maioria do público da rede social são os jovens, né, então a gente tenta usar uma linguagem mais coloquial que aproxime esse público do que a gente precisa falar. Então não adianta a gente querer divulgar um edital de processo seletivo, e a gente sabe que os editais tem uma linguagem um pouco mais complicada muitas vezes, não adianta a gente pegar tudo copiar e colar pra rede social que não vai funcionar. A gente não vai alcançar o público, ele não vai entender o que a gente quer falar. Então a gente precisa traduzir aquelas palavras mais rebuscadas pra palavras mais simples de forma que eles entendam no seu todo a informação.

5. Como você decide se deve usar uma linguagem mais formal ou mais coloquial em uma determinada postagem?

Entrevistado 1: é... olha, é o que eu te disse. Como a gente trabalha, como cada rede, cada ferramenta é direcionada pro público, então na maioria das vezes a linguagem é mais coloquial, não com muitas gírias, de uma forma correta, mas um pouco mais simples, menos rebuscada, por conta do público, a decisão é de acordo com o público. A gente decide como vai falar dependendo pra quem nós vamos comunicar a mensagem.

6. Você percebe uma diferença no engajamento do público quando a linguagem é mais coloquial versus quando é mais formal? Você poderia dar exemplos concretos sobre essas postagens coloquiais ou formais?

Entrevistado 1: as postagens que são mais soltas, mais, como é que eu vou dizer, menos institucionais, entre aspas, elas acabam atingindo mais o público, por exemplo, a gente fez uma postagem do Dia dos Namorados e fez um super-sucesso. Apesar de não ter relação direta com nosso objetivo, que é a educação, né, as vertentes da educação, ela envolvia o público jovem, então a gente acabou usando uma linguagem bem solta, bem coloquial, de rede social mesmo, e acabou gerando bastante engajamento.

7. Quais são os critérios que você usa para garantir que a linguagem coloquial se mantém adequada para a comunicação institucional?

Entrevistado 1: bom, a gente tenta não usar gírias, né, muitas gírias, assim, pouca coisa, a não ser que seja algo como essa publicação que eu acabei de dizer como exemplo, mas, usar palavras simples, frases curtas, sem muitas vírgulas e senões e tentar ser objetivo, a gente consegue alcançar, mandar mensagem pro público de forma mais fácil, mais eficiente.

Etapa III: Impacto na Comunicação

8. Na sua opinião, quais os impactos (positivos e negativos) que o uso da linguagem coloquial causa na percepção da imagem institucional?

Entrevistado 1: depende. Vamo lá, eu acho que de forma geral, a linguagem mais coloquial ela aproxima o Instituto, o interlocutor, com o público. Você fazendo uma conversa direta, como se você tivesse conversando com seu público, você aproxima aquela pessoa da sua instituição. Então isso é um ponto positivo, porque você gera uma conexão ali. Agora tudo tem meio que limite, né (risos...). se você acaba usando uma linguagem muito coloquial você acaba perdendo a credibilidade. Porque você deixa de ter o aspecto institucional, a gente não pode esquecer que a gente é uma instituição, a gente não é um influencer ali que tá falando o que bem entende na cabeça. Então você precisa gerenciar ali as palavras de forma que você aproxime o seu público de você, né, como se fosse uma conversa, mas que não seja tão chulo, né, você precisa arranjar um meio termo. A gente acaba usando aquelas ideias do copyright, né, que é sempre fazer uma pergunta, tentar envolver a pessoa naquilo que você tá falando, pedir pra ele compartilhar, comentar, falar uma experiência, sempre como se tivesse gerando uma conversa ali, passando a bola pro público.

9. Você acredita que a linguagem utilizada nas redes sociais pode influenciar a imagem do Ifap perante os alunos e a sociedade? De que forma?

Entrevistado 1: acho, com certeza. É... como é que eu vou dizer... qualquer instituição, mas nós como instituição pública, a gente precisa ser sempre transparente com nosso público interno e externo, e a linguagem é uma forma de você alcançar isso. Você dar publicidade a uma informação é diferente de você informar. Você colocar lá um relatório de gestão é diferente de você explicar de forma concisa e objetiva o que está escrito lá. Então eu acho sim que a forma de você transmitir a informação de forma mais fácil possível para o seu público para que ele entenda, ela reflete positivamente na imagem da instituição, por que ela faz com que a instituição seja mais tangível, sabe, mais próxima.

10. Você já recebeu feedback dos alunos ou da comunidade sobre a linguagem utilizada nas postagens? Pode compartilhar algum exemplo?

Entrevistado 1: olha, em algumas postagens que a gente faz a gente recebe algumas considerações, que a postagem é interessante, que gostaram da forma que a gente abordou, enfim. Normalmente nessas postagens mais, que não são tão voltadas para o objetivo institucional, né, mais pra gerar engajamento com o nosso público.

Etapa IV: Estratégias e Desafios

11. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar equilibrar a linguagem coloquial com o tom institucional?

Entrevistado 1: ai, gente, precisa ter desafio?... deixa eu pensar. Não sei. Eu acho que você precisa saber dosar o quanto você usa... saber colocar a informação séria dentro de uma forma mais fácil, então você precisa saber alguns sinônimos pra facilitar a informação de chegar no seu público. Eu acho que talvez seja mais uma dificuldade do pessoal que faz a criação de card de imagem, porque daí você precisa pensar em vários aspectos para poder chegar no público, né. Não sei, não sei se eu tenho essa dificuldade.

12. Existem diretrizes específicas que orientam o uso de linguagem nas redes sociais do Ifap? Como essas diretrizes influenciam seu trabalho?

Entrevistado 1: tem, a gente tem um manual que direciona que tipo de publicação se encaixa em cada rede e como a gente deve utilizar a plataforma. Ela é uma linha guia, né, ela te dá um balizamento do que você pode fazer, onde você deve fazer tal coisa, a gente é direcionado, por exemplo, se a gente precisa fazer uma publicação dirigida para os servidores, a gente sabe que não é a rede social Instagram que a gente vai utilizar. Porque o servidor é interno, então o nosso documento direciona a gente pra um outro meio de comunicação. Então ele faz aquele balizamento ali do que a gente precisa mandar, da forma como a gente precisa mandar e por onde que a gente precisa mandar a informação pro público pertinente.

13. Você poderia compartilhar algum caso em que a escolha da linguagem tenha sido crucial para o sucesso ou fracasso de uma campanha nas redes sociais?

Entrevistado 1: as campanhas dos processos seletivos, né. O objetivo da campanha de processo seletivo é chamar aluno pra instituição, então o uso correto da linguagem, da melhor forma pra aproximar o público da gente faz com que a gente tenha sucesso na questão de inscrições, né. Então os processos seletivos são, são, grandes casos de sucesso, na minha opinião.

Etapa V: Reflexões e Sugestões

14. Como você vê a evolução do uso da linguagem nas redes sociais do Ifap ao longo do tempo?

Entrevistado 1: olha, eu voltei às minhas atividades no Ifap há um ano, né. Então, nesse período de um ano eu percebi... logo quando eu entrei em 2016, a gente não tinha algumas das redes sociais que a gente tem hoje, então eu percebo que a gente vai evoluindo conforme as formas de se comunicar do mundo evoluem, a gente tá evoluindo junto. Eu vejo que a gente tá num bom caminho, eu acho que a gente encontrou, entre aspas, uma receita de bolo boa e que a gente consegue aplicar em todos os campi, já que são várias pessoas que fazem as mesmas publicações. Lógico que sempre têm coisas que a gente pode melhorar, ajustar alguma aresta, mas de forma geral eu acho que é uma rede bem feita, bem gerida, gerida, não, gerenciada.

15. Quais são as suas expectativas para o futuro da comunicação do Ifap nas redes sociais, com respeito a tendências ou ferramentas que poderiam ser úteis para o Ifap?

Entrevistado 1: olha, eu vejo que nós, como instituição pública, a gente tem algumas limitações. A gente precisa se policiar com a utilização de algumas coisas, memes, enfim... por conta de sermos uma instituição pública. Mas, apesar dessas limitações, eu acho que a gente consegue atingir, acompanhar a evolução, eu acho que a gente tá indo por um bom caminho. Não sei...

16. Como você pensa que o uso da linguagem pode contribuir para a EPT, no sentido de melhorias ou inovações que você deseja para o Instituto?

Entrevistado 1: repete (a pergunta). Mas no caso, a linguagem que a comunicação utiliza? [isso, a linguagem que é usada nas redes sociais, como ela pode contribuir pra EPT sentido de melhorias ou inovações]. Bom, eu acho que as redes sociais hoje são uma grande janela da instituição, uma grande vitrine. Então, quanto melhor nós nos comunicarmos com o público externo, melhor a gente vai se posicionar na sociedade como instituição, então, quanto mais clara for nossa posição, tanto com... como é que eu posso explicar...quanto mais claro a gente conseguir ser... calma aí... deixa eu colocar em ordem na minha cabeça... a gente precisa sempre saber o que falar da melhor forma possível, é dessa forma que a gente consolida uma instituição. Não adianta fazermos um ótimo trabalho se as pessoas não conseguirem enxergar isso, se não chegar para o outro. Então eu vejo que a linguagem, ela é um papel crucial porque é através dessa forma que a gente vai conseguir comunicar pro outro o que a gente faz. Não adianta a gente ter a maior nota do Enem 2024 se a gente não conseguir transmitir essa informação pro outro, pra que a outra pessoa que esteja do lado de fora consiga saber disso também, 'Cabamba! olha isso, olha essa instituição, quero estudar lá', então eu vejo que a forma como nós nos comunicamos é a forma como as pessoas vão enxergar a gente. Então a gente precisa fazer isso de uma forma clara, objetiva e eficiente, fazer com que a mensagem que a gente tenha para passar chegue da melhor forma possível pro receptor.

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 2

Etapa I: Experiência e função

1. Há quanto tempo você trabalha na criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 2: bom, desde quando eu entrei no Ifap em 2016, eu assumi o cargo de diagramador, né, e dois anos depois eu assumi o cargo de programador visual. Então desde 2016, então são oito anos, né.

2. Qual é a sua função específica na equipe de mídias sociais?

Entrevistado 2: é na parte de criação das peças gráficas que vão tanto pra rede social como pra qualquer outro tipo de mídia, pode ser mídia impressa, audiovisual, né... audiovisual que é o que eu faço agora, mas não tá dentro da minha atribuição direta, mas a parte visual gráfica, e aí quando a gente fala gráfico não é só impresso, né, quando a gente fala em design gráfico a gente fala do meio impresso e digital, então o que é relacionado ao meio digital, que pode ser tanto rede social como outras mídias digitais, como sites, blogs, né, ou o meio impresso, que também a gente produz, né, então, é desde a parte de criação até a parte de acompanhamento da produção desses materiais que são impressos, então, também quando a gente tem, por exemplo, a confecção de materiais impressos, como fôlderes para processo seletivo para outras campanhas, camisetas, materiais de comunicação visual, é minha atribuição acompanhar a produção desse material, avaliar se esse material tá dentro das especificações que a gente pediu e receber isso aqui para poder colocar isso em prática.

3. Como você descreveria o processo de criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 2: Bom, primeiro a gente recebe a solicitação, né, do demandante. Quando o demandante não somos nós, por exemplo, no caso da criação de uma campanha que a gente, aí que a própria Diretoria de Comunicação é que tá

lançando, por exemplo, ou algum projeto nosso ou algum processo seletivo e tal que nós estamos à frente junto com outros setores, a gente faz uma espécie de um briefing, né, de campanha, que é o que a gente vai determinar quais são... quais são os públicos que a gente vai atingir e qual é o tema que a gente vai fazer a campanha, vai direcionar, e, daí, a gente vai fazendo... a gente vai detalhando informações sobre como é que vai ser a nossa campanha, uma espécie de planejamento. O briefing, na verdade, ele traz informações detalhadas sobre o que vai ser a campanha, então, no briefing tem público-alvo, quais são as mídias que a gente vai utilizar, quais são as informações que a gente vai trabalhar, entendeu, aí daí a gente começa a fazer um planejamento da campanha. No caso das mídias sociais a gente é muito demandado pelos outros setores do Ifap, né, a grande maioria, né, então são editais, são, principalmente, editais, eventos, a gente também tem um trabalho nosso que é de datas comemorativas, em fim, todo tipo de trabalho que é ou demandado por outro setor ou nosso, é necessário que a gente faça o planejamento. Nem todos, em função de tempo, em função do tamanho da equipe, a gente consegue, né, na verdade a grande maioria. A gente tem um planejamento prévio no começo do ano, né, que a gente já tem há bastante tempo, e a gente basicamente executa dentro de uma linha, uma linha de identidade, né, por exemplo, editais, né, a gente vê... a gente definiu enquanto a equipe de programação visual uma identidade para cada um dos setores, né, que demandam a gente, então pesquisa, extensão, inovação, pós-graduação, Reitoria, institucional, cada setor desse tem uma identidade já pré-definida. A gente já definiu as peças de identidade para cada um desses setores para quando a gente fosse demandado a gente perder menos tempo na criação dessas peças, entendeu. Isso serve somente pra editais e informações institucionais. E aí a gente definiu que no caso de eventos, projetos de extensão, projetos de ensino, né, a gente pudesse diversificar a parte de identidade visual. Ou seja, a gente pudesse criar do zero algo novo. Então, se a gente vai fazer um evento, por exemplo, como seminário de educação inclusiva, que existe todo ano, a gente, alguns anos atrás, a gente criou uma identidade, uma marca para esse evento e anualmente a gente vai atualizando essa marca de acordo com a temática do evento, ou se o evento não tiver marca, não tiver uma identidade, a gente vai criando uma identidade a cada ano, entendeu, então a mesma coisa acontece com projetos de pesquisa, extensão e ensino, assim como, por exemplo, selos comemorativos de cursos. Então a gente vai criando identidade

de acordo com a ocasião e no caso dos editais, a gente tem um modelo próprio para poder fazer essa criação e poder otimizar o nosso trabalho, sabe, porque você imagina a gente tem que ficar criando um modelo de identidade toda vez que tem o edital, e a gente tem muitos editais durante o ano, e isso também faz com que a gente crie uma identidade nas redes sociais, né, por exemplo, como cada setor desse tem uma identidade seguindo uma paleta de cores toda vez que isso aparece nas nossas redes sociais no feed as pessoas automaticamente já lembram que aquilo é um edital de extensão, é um edital de ensino, é um edital de pós-graduação, então a gente tem uma paleta de cores, por exemplo, os editais de extensão eles estão na tonalidade de azul, quando sempre tem edital de extensão, a gente só altera as informações, a foto, a imagem, mas a identidade da peça, ela é basicamente a mesma, ela é sempre nesse tom de azul porque é exatamente para as pessoas quando o baterem o olho no feed ou no stories ele já identificarem com aquilo é um edital de extensão, entendeu. Então é feito dessa forma, a gente já tem um planejamento inicial que é feito todo o começo do ano, a gente muda ou adequa a identidade para esses padrões e, no caso de eventos, projeto extensão, pesquisa, ensino, a gente vai criando do zero para cada ocasião, é mais ou menos assim. Aí os processos seletivos, que são também diferenciados, como são... cada ano a gente tem uma temática diferente, né, tem um conceito diferente, um direcionamento diferente que a gente quer dar, então cada um é uma campanha específica, é uma criação nova, porque também envolve vários outros produtos de comunicação, e não só a parte gráfica, né, envolve audiovisual, envolve também assessoria de imprensa. Então tudo tem que estar conversando, tudo tem que estar convergindo para aquela identidade que a gente definiu, para aquele mote de campanha que a gente definiu. [André, a que tu se refere quando tu fala “a gente”, “nós”?] Depende da ocasião. Se eu falo a gente enquanto programadores visuais, eu e o Breno e o Ivan também, mas o Ivan é diagramador, mas ele também atua com a gente na parte de programação visual e também assim como a gente também atua algumas vezes na parte de diagramação, mas quando eu falo de forma Ampla de Comunicação eu falo o setor inteiro de Comunicação. Eu, Breno, Ivan, Gil, Suely, você e a Amanda, né, porque tu sabe que a gente... a comunicação ela é basicamente um dos únicos setores que precisam trabalhar... a maioria dos nossos serviços a gente trabalha de forma coletiva, né, não atinge só basicamente um tipo de serviço. Normalmente aonde eu tenho peça gráfica para fazer, eu tenho que ter uma revisão textual, eu

tenho que ter uma assessoria de imprensa, você tem que ter organização de um evento. Então a equipe na maioria dos trabalhos atua em conjunto, né.

Etapa II: Escolha da Linguagem

4. Qual é a importância da escolha da linguagem nas postagens do Ifap nas redes sociais?

Entrevistado 2: Para mim é o item principal pro direcionamento da mensagem que a gente quer passar, tá, porque... porque a primeira coisa e um elemento primordial para comunicação é a gente falar com o nosso público, né, se a gente não falar com o público na linguagem que ele entende, a gente não vai estar conseguindo êxito nessa comunicação, então, por isso, que volta e meia a gente, a gente se utiliza de gírias, né, a gente se utiliza de uma linguagem mais coloquial pra conseguir atingir aquele público. Dentro de uma pesquisa que nós fizemos anos atrás, a gente identificou que o nosso Instagram ele prioritariamente é um canal de comunicação com os nossos estudantes. Não é o principal, por exemplo, com os nossos servidores, isso há alguns anos não sei agora, né, como é que tá, mas alguns anos os servidores usavam mais o e-mail para se comunicar e para receber informações. Mas os estudantes usavam mais o Instagram, e em segundo lugar o Facebook, e em terceiro o site. Então quando a gente fala de escolha da linguagem é pra falar realmente a língua do nosso público-alvo, né, se a gente pode fazer uma campanha voltada pro aluno a gente tem que falar a linguagem dele. Se for preciso falar gíria, eu não vejo nenhum problema, né, contanto que a gente respeite, né, o uso desse tipo de linguagem, até porque nós somos uma instituição de ensino, então a gente tem que também analisar muito bem qual é o tipo de linguagem coloquial que a gente vai fazer. Mas é basicamente isso... é pensando no público. Esse é o motivo de a agente usar essa linguagem.

5. Como você decide se deve usar uma linguagem mais formal ou mais coloquial em uma determinada postagem?

Entrevistado 2: De acordo com o público, como eu falei, é assim que a gente define, que eu normalmente defino. Se eu tenho um público mais jovem, que vai

aceitar esse tipo de linguagem, é mais interessante que a gente fale dessa forma com ele. Se a gente tem um público com uma certa idade, que tem... que se utiliza de outro tipo de comunicação, né, de linguagem, é melhor que a gente utilize essa linguagem mais convencional, entendeu, porque, assim, independente do nosso canal de comunicação, que é a rede social, Instagram, Facebook, ou outras redes, atingirem vários públicos ao mesmo tempo, pessoas mais velhas, mais novas, as postagens, as campanhas precisam ter direcionamento, elas precisam ter segmentação. Não adianta eu ficar pensando que todo mundo vai ter que ler aquilo, né. Isso é uma regra um pouco básica da publicidade, a gente precisa falar com o nosso público e direcionar isso pra ele. Se o outro público não vai entender, é porque essa peça, essa campanha, não é voltada para esse outro público e sim pra aquele público 'x' e não pro público 'y'. Então é determinante em função do público que a gente vai definir.

6. Você percebe uma diferença no engajamento do público quando a linguagem é mais coloquial versus quando é mais formal? Você poderia dar exemplos concretos sobre essas postagens coloquiais ou formais?

Entrevistado 2: Percebo sim, não sei se eu vou conseguir lembrar aqui de um exemplo concreto, né, a gente percebe assim... e aí quando eu te falo sobre linguagem, e aí eu não sei se entra a linguagem visual também ou não? [não, sim e não elas estão sempre alinhadas, mas eu queria focar na linguagem escrita, na verbal] eu vejo muito mais retorno, muito mais engajamento em relação à linguagem visual, né. A linguagem verbal a gente não vê muita gente comentando, mas já vi gente comentando sobre linguagem visual, quando a gente usa uma gíria e tal, os alunos vão lá e comentam. Eu não vou lembrar, mas eu já vi comentários em relação àquela mensagem verbal que a gente usou. Mas eu vejo muito mais eles usarem em relação a uma linguagem visual. Por exemplo, a gente usar uma foto de algum aluno fazendo algum gesto, alguma coisa assim, eles notam muito mais e eles se engajam e interagem muito mais com essa linguagem visual do que com a verbal, mas a verbal também traz um engajamento muito bom. Até porque isso chama atenção, né. O que, que na verdade uma peça gráfica que chama mais atenção primeiramente nas redes sociais é a imagem, né, é a imagem que é utilizada. Se a pessoa, ela se atrair pela imagem depois ela se atrai pelo texto e aí, como numa peça gráfica a

gente tem hierarquias de mensagem, né, das informações, a gente precisa tentar primeiro passar a informação mais importante que a gente quer, e, às vezes, a informação mais importante pode ser uma gíria, pode ser um chamamento, tipo 'ei', 'e aí', entendeu, então isso é uma linguagem coloquial que a gente pode usar pra atrair. E, por incrível que pareça, uma das coisas, as pesquisas já trazem, já trazem essa informação, às vezes, a pessoa não lê a informação completa da peça, mas se ela se atrair pra uma informação inicial que atraia ela, e a linguagem visual também é pra ela, o olhar dela vai diretamente do copyright, né, na verdade o copyright é uma estratégia, ela vai pra legenda, e a legenda também é muito importante nessa hora da gente comunicar de forma também coloquial, usando gíria e tal. Então a copy, que a gente chama, ela também pode ser usada dessa forma. Então se pessoa se atrair pela imagem, se ela se atrair por uma mensagem principal que tá na peça, a copy, ela vai conseguir completar essa comunicação de forma bem eficiente, apesar de a gente também completar muito bem as informações dentro da peça.

7. Quais são os critérios que você usa para garantir que a linguagem coloquial se mantém adequada para a comunicação institucional?

Entrevistado 2: Os critérios... primeiro, é a gente alinhar a linguagem coloquial ao que... como somos uma instituição de educação, a gente tem que alinhar à educação, né, a gente não pode também usar termos que são incorretos, eu acredito, a gente tem essa liberdade, mas usar termos que são incorretos não faz muito sentido pra gente que é instituição de educação. Então esse é um critério, né, utilizar termos que estão, pela língua portuguesa, corretos, mesmo que gírias, né, ou linguagens coloquiais. Outro é o público, público-alvo. É... tá relacionado com a comunicação com aquele determinado público-alvo, seja ele o jovem ou mais velho, entendeu, independente dele, mas o público-alvo da peça, ele é um critério importantíssimo pra gente poder usar a linguagem. E um outro critério é a mídia, a mídia que a gente vai usar, mesmo que seja rede social, se a gente for usar, por exemplo, um vídeo, a gente pode usar também uma linguagem coloquial no vídeo.

Etapa III: Impacto na Comunicação

8. Na sua opinião, quais os impactos (positivos e negativos) que o uso da linguagem coloquial causa na percepção da imagem institucional?

Entrevistado 2: Positivos têm muitos, né, a gente consegue falar a língua...a linguagem do nosso público, a gente consegue mais engajamento, mais alcance das pessoas por conta disso, né, então, se a gente tem mais engajamento, mais curtida, mais comentário, a gente consegue mais alcance, então o algoritmo da rede social vai entregar mais o nosso, o nosso conteúdo para mais pessoas, esse é o ponto mais positivo que a gente tem. O ponto negativo, eu vejo que é somente, não sei se eu vou conseguir lembrar mais de pontos negativos, talvez possa ter mais, mas, às vezes, são as pessoas que não... que relacionam muito, por sermos uma instituição de educação, a gente tem que se manter sempre muito conservador, entendeu, em relação à comunicação e usar uma gíria em uma postagem, por exemplo. A gente já viu que tem gente que não gosta muito, tem gente que não acha muito adequado. Eu acho que isso é um ponto negativo, mas eu acho que isso é, como eu te falei, cada mídia... ela tem um posicionamento, as redes sociais... ela precisa ter um posicionamento mais leve, mesmo que a gente seja uma instituição de educação, a gente precisa dessa leveza na rede social pra conseguir comunicar bem, que a rede social é um momento de lazer das pessoas, né, a gente vai para as redes sociais pra se descontraír, pra rir, entendeu, então acho que a nossa linguagem, mesmo que a gente fale de educação, nas redes sociais ela precisa ser assim...descontraída também. Lógico que nem tudo dá pra ser descontraído, lançar um edital de ensino, de extensão, não dá pra gente ficar brincando também muito, a gente tem que ser curto e grosso, mas em outros momentos é importante que a gente seja assim. Mas o impacto negativo é que algumas pessoas ainda, uma parte do público que ainda acha que nas redes sociais a gente tem que ser conservador ainda pelo status que a instituição traz. Na minha cabeça só me vem isso de negativo.

9. Você acredita que a linguagem utilizada nas redes sociais pode influenciar a imagem do Ifap perante os alunos e a sociedade? De que forma?

Entrevistado 2: Eu acho que sim, com certeza eu acho que ajuda a gente a mostrar... aí vem batendo na tecla de novo... dependendo da campanha, dependendo de direcionamento, dependendo do público. Eu acho que isso vai fazer com que a gente se adeque ao que o público quer, né, se eu faço uma campanha,

eu uso uma linguagem uma linguagem coloquial e eu tô conseguindo falar o que o público tá querendo ouvir, e o público tá me entendendo, mesmo que eu use a linguagem coloquial, o público vai levar com ele a imagem que o Ifap é uma instituição que fala comigo e não uma imagem de uma instituição que não fala minha língua, não conversa comigo, tá entendendo, então, assim, eu acho que... eu acho que sim e eu acho que é importante por causa disso, para fazer com que o nosso público enxergue a gente como uma instituição que quer falar a nossa língua e quer falar a língua dele, que quer falar a língua do público, tô indo e voltando, né, mas é mais ou menos isso, entendeu.

- 10.** Você já recebeu feedback dos alunos ou da comunidade sobre a linguagem utilizada nas postagens? Pode compartilhar algum exemplo?

Entrevistado 2: De aluno não... assim... os feedbacks que a gente... de aluno direto pra a gente, não, até porque a gente tem pouco contato com aluno, né, mais quando a gente vai fazer as campanhas com eles, mas quando a gente vai fazer... mais nos comentários nas redes sociais quando a gente percebe que engajou por uma linguagem, por um conceito que a gente utilizou, engajou, por conta de algum texto ou alguma imagem que a gente colocou... é... a gente percebe que os alunos curtem bastante, e eles curtem mais ainda, principalmente, quando eles aparecem, né, a gente percebe o engajamento muito grande quando os próprios alunos aparecem nas postagens, e isso a gente já percebeu e, por isso, que a gente tem utilizado cada vez mais eles, né. E quando a gente deixa eles mais abertos pra falar, eu acho que fica mais natural e também engaja mais, mas, assim, eu percebo que quando a gente vai fazer uma campanha que a gente tem o contato com eles e a gente fala da campanha... por exemplo, essa do processo seletivo agora desse ano, eu fui mostrar pra eles o que a gente ia fazer com a imagem deles, porque eles não estavam entendendo muito a lógica da gente ir, bater um monte de foto deles e tal, e aí eu expliquei para eles “não a gente vai usar essa linguagem visual aqui”, que era o stopmotion, e “a gente vai falar do Ifap, da estrutura e tudo mais” e aí eles dão esse feedback “ah, legal, o stopmotion é...” e aí eu já falo da linguagem visual né... “stopmotion é muito legal, já assisti no cinema e tal então vai ficar muito bacana...”, aí a gente tem esse feedback positivo deles. E, depois, quando a gente encontra com eles, aí eu pergunto, né... eu encontrei nessa campanha dois alunos que a

gente fez, aí eu perguntei “e aí, o que vocês acharam da campanha?”, “pô, muito bacana e tal, pessoal tá me parando aqui, tá elogiando”. A gente recebe esse feedback dos alunos.

Etapa IV: Estratégias e Desafios

11. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar equilibrar a linguagem coloquial com o tom institucional?

Entrevistado 2: Aonde a gente tem um pouco mais de livre criação, a gente tem mais liberdade, então a gente não tem tanto desafio pra usar linguagem coloquial, por exemplo, eventos, datas comemorativas, processos seletivos, alguns projetos de extensão e tal, a gente consegue usar mais essa linguagem, então a gente não é tão desafiado assim para usar esse tipo de linguagem, mas nas peças que a gente já tem um padrão visual e a gente precisa ser mais objetivo na comunicação, no caso dos editais, aí a gente nem utiliza muito, né, essa linguagem, porque a gente já tem um padrão e também não se adequa ao que a gente quer, entendeu, o que a gente tem de padrão, é porque eu defendo que a gente precisa ter padrão pra algumas coisas. A gente, não sei se eu posso estar errado, mas, talvez a gente pode reavaliar isso aí. Mas de vez em quando a gente recebe algumas demandas que são de editais que as pessoas querem ficar utilizando algumas estratégias para chamar atenção, por exemplo, realmente usar uma linguagem, usar uma chamada, usar um teaser antes tipo ‘E aí, tá chegando o edital, Fique ligado’ isso não faz parte desse padrão de comunicação pra esse segmento de informação. Dependendo do segmento de informação, a gente tem mais desafio e aí esse de editais, como a gente já tem um padrão, então a gente não utiliza, né, então, a gente tem um desafio, às vezes, de negar algumas solicitações nesse sentido de sair desse nosso padrão, porque se a gente sair do nosso padrão, a gente vai ter que acabar saindo do padrão pra outros editais também, mas quando é uma campanha que a gente tem mais oportunidade de criar livremente, aí a gente não tem muito desafio, não, a gente pensa se a gente puder inovar, mesmo na comunicação, analisar bem o público e ver que aquele público que a gente consegue inovar nessa comunicação a gente faz.

12. Existem diretrizes específicas que orientam o uso de linguagem nas redes sociais do Ifap? Como essas diretrizes influenciam seu trabalho?

Entrevistado 2: Olha, a gente não tem diretrizes regulamentadas, né, institucionalizadas, o que a gente utiliza é uma diretriz, é uma definição, (...) diretrizes institucionalizadas, uma definição interna com base no que a gente precisa pra comunicar com o público, que é mais relacionado ao trabalho e a profissão, né, de jornalista, de publicitário, a gente usa a diretriz da profissão. Então pra gente comunicar com público, a gente tem que falar a língua dele, se a gente tem que falar a língua dele, a gente tem que falar de forma coloquial ou de forma culta. Então tudo é analisar o público pra quem a gente vai falar, então a gente determina a linguagem que a gente vai falar. Então, a diretriz é a diretriz profissional. A gente tem a política de comunicação, mas ela não fala especificamente sobre essa linguagem. Na verdade, a gente tem o nosso guia, né, de gerenciamento de redes sociais, se eu não me engano lá fala sobre a linguagem, fala sobre essa linguagem que a gente tem que utilizar, e vai muito com base nisso que eu tô falando, né, a gente precisa analisar o público pra definir qual é a linguagem. Então, assim, essa diretriz profissional e essa diretriz do nosso guia ela realmente impacta definitivamente, porque é um direcionamento do que a gente precisa seguir dentro do nosso trabalho nas redes sociais. Se chegar alguém, algum demandante fala assim “ah eu não gostei da linguagem que vocês usaram” e tal e aí a gente explica “não, mas a gente tem um guia que orienta o nosso trabalho”, né, e também tem a orientação profissional. Na nossa profissão, é importante que a gente analise dessa forma pra gente poder fazer, para a gente poder se comunicar com o público. Mas, assim, te confesso que até hoje, quando a gente utilizou algum tipo de linguagem, eu nunca vi nenhum demandante não aprovar esse tipo de linguagem, normalmente eles aprovam, sim, até porque pra eles... eles entendem que isso é importante, que a gente atinja o nosso público.

13. Você poderia compartilhar algum caso em que a escolha da linguagem tenha sido crucial para o sucesso ou fracasso de uma campanha nas redes sociais?

Entrevistado 2: Olha, eu tô olhando aqui para a peça do PS, né, essa peça do OS, a gente teve muitos acertos e ao meu ver a gente teve um erro, mas que era... não

era o erro que eu estava imaginando, mas era... a linguagem que a gente utilizou era proposital para que ficasse aberta a mensagem, né. Então a gente acertou na imagem visual, que foi trazer alunos, porque a gente tava vendendo o conceito de que dentro do Ifap os alunos podem ser mais, podem ser mais pesquisadores, podem ser mais atletas, eles podem ser mais de uma pessoa, né, eles podem ser várias coisas aqui dentro. Então essa era o slogan da campanha, era o conceito, né, 'estudar no Ifap é mais'. Aí as pessoas se perguntavam "mas, mais o quê?", aí eu explicava "mais do que você quiser", entendeu, o conceito da campanha é realmente deixar em aberto que no Ifap você... a pessoa poderia se encontrar e ser mais do que ela pensaria ser, por exemplo, muita gente às vezes acha que entra aqui e vai seguir um caminho, e ele chegando aqui segue caminhos diferentes ou mais de um caminho, então, essa era a proposta, era deixar em aberto. Mas a gente sabe que nem todo mundo consegue entender dessa forma, né, e também na linguagem que a gente usou no leiaute, eu não usei a palavra "mais" eu usei o sinal "+", né, e ele tá posicionado de uma forma que talvez nem todo mundo conseguiu ler isso 'estudar no Ifap é mais'. Talvez muitas pessoas tenham lido 'estudar no Ifap é', só, entendeu. Então esse, a meu ver, foi um erro, né, a gente de vez em quando erra, mas, assim, antes de publicar, lógico, que até dentro do setor e para outras pessoas, a gente mostrava para saber se as pessoas liam dessa forma, né, mas eu acredito que teve gente que não leu dessa forma, e também teve gente que não entendeu que estudar no Ifap é 'mais' nesse sentido de ser mais, de conseguir ser mais de uma pessoa aqui dentro, de conseguir ter amplas possibilidades. Mas a imagem mostrava muito isso, mostrava um leque grande de alunos com vários... de vários estereótipos, né, e também com várias habilidades, em várias atividades, teve pesquisadores, esportistas, cientista, pessoal da banda, tem cadeirante, tem trans. Então essa era a proposta, mas então assim eu avalio que nessa peça a gente teve um sucesso grande em função de comunicação visual, né, e isso determinou muitas inscrições, a gente teve muita inscrição nesse ano, mas na questão verbal a gente acabou falhando num detalhe. Talvez a gente pudesse ser um pouquinho mais objetivo, tirar um pouquinho o pé da parte visual nesse verbal e ter deixado mais claro, mas objetivo a mensagem.

Etapa V: Reflexões e Sugestões

14. Como você vê a evolução do uso da linguagem nas redes sociais do Ifap ao longo do tempo?

Entrevistado 2: Eu acho que a gente teve um avanço bem grande nos últimos anos. Principalmente quando a gente começou a usar de fato o Instagram. No Instagram a gente demorou um pouquinho para utilizar exatamente porque a gente queria utilizar ele de forma eficiente e não... a gente recebia muita reclamação “Ah por que que vocês... por que que o Ifap não tem Instagram?”. Só que quando a gente entrou no Instagram, a gente chegou a 5 mil, 10 mil, assim, muito rápido, né, porque as pessoas estavam esperando isso e... mas também a gente entrou se posicionando muito bem, a gente entrou trabalhando muito bem, entendendo que o Instagram era uma coisa Facebook era outra, e isso é importante dizer, né, quando a gente... a linguagem pro Facebook, a linguagem pro Instagram... elas são diferentes e isso, na peça, a gente precisa deixar bem claro isso, quando a gente faz parte de programação visual para isso, mas a gente evoluiu bastante, né, desde quando... desde 2016, quando a gente entrou, a forma que a rede social era trabalhada e como é trabalhada hoje... a gente evoluiu bastante e todo toda vez a gente faz uma autoavaliação nossa, né, como é que a gente tá trabalhando, o que a gente precisa melhorar, se a gente precisa melhorar... eu acho que a gente... o pessoal internamente gosta muito de olhar o que os outros institutos estão fazendo, mas, muitos... a gente sabe que a gente também é referência para outros institutos, então a gente precisa olhar mais para o nosso trabalho, né, mais pro que a gente faz, porque também a gente corre atrás de melhorar não só pela rede social de outros institutos, mas sim de uma forma geral, então a gente tenta utilizar essas estratégias dentro das nossas redes sociais pra gente engajar mais. Uma coisa que eu acho que a gente não tá conseguindo ainda fazer é mensurar os nossos resultados, e se essa linguagem que a gente utiliza, a gente consegue visualizar nessa menstuação, até hoje a gente não conseguiu fazer a avaliação exata dos nossos resultados nas redes sociais, apesar de a gente saber que a gente já atinge tantas mil pessoas, é, por exemplo, o vídeo agora do PS, a gente atingiu... a gente tem 29 mil visualizações. É muito, é o recorde, não tem nenhum outro vídeo lá nossa que a gente chegou a atingir... mas, aí, dessas 29 mil, quantas são de seguidores nossos? Quantos são de pessoas de fora? qual é o nível de engajamento? Se essas pessoas que entraram começaram a seguir...isso se reflete no nosso objetivo final que são as

inscrições no processo seletivo, entendeu, porque, assim, se a gente for analisar que a gente tá tendo visibilidade, que o trabalho da Comunicação em relação à visibilidade tá sendo atingido, tá, porque, pô, receber 29 mil visualizações num vídeo quer dizer que a gente foi visto bastante, mas e o outro objetivo que é trazer as inscrições pro processo, tá sendo feito em função dessa visibilidade? É isso que a gente precisa começar a avaliar mais, entendeu.

- 15.** Quais são as suas expectativas para o futuro da comunicação do Ifap nas redes sociais, com respeito a tendências ou ferramentas que poderiam ser úteis para o Ifap?

Entrevistado 2: expectativas são sempre as melhores, né, a gente quer que melhore tanto o nosso trabalho... O problema que tem sido de um tempo pra cá são dois: um, a equipe, a equipe... ela tá cada vez mais reduzida, e a gente não tem uma projeção de aumento na nossa equipe, né, ou seja, a gente não... a gente vai ter cada vez menos braço e a instituição tá crescendo mais. Então, por exemplo, a gente não consegue mensurar os nossos resultados porque a gente não tem braço para fazer isso, a gente não tem condições para poder fazer isso porque somos muito poucos, né; E outra é a questão de capacitação, faz muito tempo que a instituição não traz essa capacitação específica em redes sociais pra gente, né. A nossa última capacitação que nós tivemos foi em 2019, em relação à rede social, acho que foi daí que saiu o nosso dia de gerenciamento, dali para cá nós somos cinco anos que a gente não tem nenhuma capacitação em relação a isso e foi exatamente o período em que realmente as nossas redes sociais aumentaram bastante, e a realidade da rede social ela vai mudando muito então se a gente não se atualizar por fora a gente acaba saindo por trás. A expectativa em relação ao nosso trabalho... ela precisa ter atenção nesse ponto, tanto do tamanho da equipe como da capacitação da equipe.

- 16.** Como você pensa que o uso da linguagem pode contribuir para a EPT, no sentido de melhorias ou inovações que você deseja para o Instituto?

Entrevistado 2: eu acho que não tem muito a ver com esse fim, eu acho que não tem, a linguagem que a gente utiliza pra EPT. Eu acho que a linguagem que a gente

utiliza na comunicação institucional é pra a gente publicizar a nossa instituição, entendeu, e não diretamente a EPT e ao fim, né, que é formar... a formação de técnicos, né, mas, assim... Pode... aí a gente pode voltar àquela pergunta anterior, a gente pode ter um reflexo disso em relação à imagem que o público tem em relação à gente, né, por a gente usar uma linguagem mais coloquial, uma linguagem diferenciada nas nossas redes sociais, pode ser que o público olhe pra gente de forma diferente como olha, por exemplo, pra Unifap ou pra outra instituição, entendeu, aí “essa instituição Ifap... ela fala a minha língua, ela fala gírias...”, mas não quer dizer que ela não trabalha, não tenha *know how* na área de educação, entendeu, e na educação profissional e tecnológica. Eu acho que diretamente ao objetivo final, a gente não influencia muito. Eu acho que a gente influencia na hora de vender o nosso produto, né, os nossos serviços.

APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 3

Etapa I: Experiência e função

1. Há quanto tempo você trabalha na criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 3: São sete anos, já.

2. Qual é a sua função específica na equipe de mídias sociais?

Entrevistado 3: eu sou programador visual.

3. Como você descreveria o processo de criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 3: Essa é uma pergunta boa. Eu nem sei como é que eu respondo isso, na verdade... (minha explicação) Basicamente a gente recebe as demandas e aí sempre que eu vou começar uma demanda eu tiro meia hora, quarenta minutos pra, é, observar algumas, digamos assim, algumas influências, coisas que já foram feitas, principalmente na internet, que façam relação com aquilo que me foi pedido, e aí, depois dessa pesquisa, eu coleto aquelas referências que pra mim fazem mais sentido, tendo em vista o que eu vou fazer e aí a partir daquilo que eu começo a construir a peça.

Etapa II: Escolha da Linguagem

4. Qual é a importância da escolha da linguagem nas postagens do Ifap nas redes sociais?

Entrevistado 3: é muito importante, porque como a gente lida com um público mais jovem, né, atingir o público mais jovem acaba sendo um desafio, né, porque hoje em dia a gente percebe que os jovens são muito influenciados pela internet, né, pela

linguagem da internet, e com essa velocidade que a informação tá se modificando de um dia pro outro, que já não chega a ser grande como era antes, todo dia tem um termo novo e, às vezes, a gente acaba não sabendo o que que é, e olha que eu sou uma pessoa que tô o tempo todo na internet pesquisado, mas, às vezes, a gente acaba passando batido então realmente a linguagem é muito importante pra gente conseguir atingir o nosso público e principalmente pra gente conseguir passar a mensagem que a gente quer passar, né, que eles consigam absorver a mensagem utilizando a linguagem o mais próxima possível da deles.

5. Como você decide se deve usar uma linguagem mais formal ou mais coloquial em uma determinada postagem?

Entrevistado 3: é de acordo com a especificidade da peça, né. Por exemplo, existem eventos, principalmente os eventos científicos, que geralmente o público é um público muito mais específicos, então a gente sabe que lidar com esse público geralmente agente precisa utilizar uma linguagem mais, digamos assim, entre aspas, científica, então agente usa uma linguagem mais... mais... mais... a palavra tá me fugindo aqui... sem ser , sem ser... popular, uma linguagem mais, digamos científica, um português mais correto possível (minha intervenção “mais formal, né”). Meu Deus, eu não consegui me lembrar da palavra “formal”.

6. Você percebe uma diferença no engajamento do público quando a linguagem é mais coloquial versus quando é mais formal? Você poderia dar exemplos concretos sobre essas postagens coloquiais ou formais?

Entrevistado 3: sim, com certeza, a gente percebe que quando a gente usa uma linguagem mais, mais, digamos assim, “modernoza”, as métricas de engajamento são muito maiores nas redes sociais, parece que o público mais jovem, parece que se sente mais conectado, assim, a gente com segue ver o reflexo nas próprias postagens desse tipo, a gente percebe que os jovens comentam muito mais, replicam muito mais os posts, eles compartilham mais. A gente teve um post, que acho que foi um dos posts desse ano foi um sucesso de comentário, de réplicas, foi o post do Dia dos Namorados.

7. Quais são os critérios que você usa para garantir que a linguagem coloquial se mantém adequada para a comunicação institucional?

Entrevistado 3: olha, basicamente, a gente procura utilizar principalmente linguagem que faça referência com coisas da nossa terra, a gente, por exemplo, a gente tem expressões que são daqui, né, que fazem sentido pras pessoas que são daqui, que elas entendem perfeitamente, e a gente procura sempre que possível utilizar essa linguagem, mas a gente tem que sempre se atentar, uma preocupação grande que eu tenho, é usar uma linguagem mais informal, mas que nunca extrapole o quesito pejorativo, né, sempre se atentar ao utilizar palavras que não vão causar nenhum tipo de problema ou constrangimento a quem vá de fato ver as nossas peças.

Etapa III: Impacto na Comunicação

8. Na sua opinião, quais os impactos (positivos e negativos) que o uso da linguagem coloquial causa na percepção da imagem institucional?

Entrevistado 3: olha, positivo eu diria que a gente consegue se aproximar mais da comunidade. A gente percebe que quando a gente utiliza uma linguagem mais informal, as pessoas se sentem mais conectadas com aquilo, com a peça, a gente acaba fortalecendo a imagem institucional no sentido de que a gente fica mais próximo da comunidade, e essa seria um grande ponto positivo, né, porque, afinal, eu acho que toda instituição, sendo ela pública ou privada, o que ela mais quer, principalmente hoje em dia, nesses tempos de redes sociais, é estabelecer uma conexão direta com aquele que é o público fim deles, né, e acho que a gente consegue muito positivamente atingir esse objetivo com a linguagem mais informal. Eu não consigo ver pontos negativos muito claramente, mas o que eu percebo nas poucas vezes em que vi algo negativo seria que em algumas situações, a linguagem mais informal não faz muito sentido pra algumas pessoas, né. Seja porque essas pessoas não fazem parte do contexto local, ou porque também existe também essa questão do preciosismo com a língua portuguesa pura, e tem gente que não gosta muito dessa forma mais informal de falar.

9. Você acredita que a linguagem utilizada nas redes sociais pode influenciar a imagem do Ifap perante os alunos e a sociedade? De que forma?

Entrevistado 3: ah, com certeza, como eu falei anteriormente, a gente consegue uma aproximação mais próxima, né, a gente sabe que hoje em dia os costumes da população mais jovem, principalmente, que faz parte do público do Ifap, hoje em dia, com essa velocidade que as coisas mudam, todo dia o que era tendência ontem já não é tendência hoje, e essa linguagem consegue deixar a gente sempre mais próximo do nosso público, né, e a gente percebe que eles engajam muito mais quando a gente usa a linguagem deles.

10. Você já recebeu feedback dos alunos ou da comunidade sobre a linguagem utilizada nas postagens? Pode compartilhar algum exemplo?

Entrevistado 3: não tenho um exemplo pessoal meu, mas a gente tem o exemplo dos comentários nas postagens, a gente percebe que parece que eles se sentem mais engajados e motivados a comentarem nas postagens quando tem esse tipo de linguagem. E a gente vê esse tipo de feedback quando tem muito comentários nas postagens. Essa postagem do Dia dos Namorados, por exemplo, eles comentaram bastante, coisa do tipo “vai lá e faz teu nome”, “o estagiário brilhando,” então a gente sabe que atingiu o que pretendia, né, quando eles comentam esse tipo de coisa.

Etapa IV: Estratégias e Desafios

11. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar equilibrar a linguagem coloquial com o tom institucional?

Entrevistado 3: o maior desafio de todos é fazer as duas linguagens encaixarem no mesmo contexto, porque, às vezes, misturar o coloquial e uma mais uma linguagem formal nem sempre é muito fácil, porque é, tipo, num exemplo bem chucro, é tentar misturar rock e pagode na mesma música, entendeu...esse seria o principal desafio e, às vezes, assim, a linguagem, essa linguagem misturada numa peça gráfica, por exemplo, sofre essa barreira de não fazer muito sentido, então, achar uma forma de que isso faça sentido geralmente é muito complicado.

12. Existem diretrizes específicas que orientam o uso de linguagem nas redes sociais do Ifap? Como essas diretrizes influenciam seu trabalho?

Entrevistado 3: hum... não, específica, específica, se for uma norma escrita, não, vai mais, assim, da nossa bagagem cultural, né, saber daquele nosso feeling naquele momento, a será que encaixa aqui, será que não encaixa, mas seria isso.

13. Você poderia compartilhar algum caso em que a escolha da linguagem tenha sido crucial para o sucesso ou fracasso de uma campanha nas redes sociais?

Entrevistado 3: Deixa eu pensar um instante... porque a gente já fez tanto coisa e às vezes lembrar de um caso específico, assim, mas agora, no momento, não me vem nada na cabeça.

Etapa V: Reflexões e Sugestões

14. Como você vê a evolução do uso da linguagem nas redes sociais do Ifap ao longo do tempo?

Entrevistado 3: ah, eu acho que teve uma evolução muito grande, assim, principalmente no uso da linguagem informal. Por exemplo, eu que tenho sete anos de casa, eu me lembro que quando eu cheguei o tom que era usado nas postagens das peças era bem mais formal, a gente não tinha tanta abertura pra usar essas nossas expressões mais típicas ou usar uma linguagem mais informal, isso foi sendo flexibilizado ao longo do tempo, né, e hoje em dia, eu diria que a gente usa muito mais a linguagem informal do era no começo, quando eu cheguei (minha intervenção). Quando eu cheguei, a gente tinha aquele padrão institucional de linguagem que a gente vê na maioria dos órgãos públicos, né, aqueles posts mais sisudos e tal, e isso se reflete nos próprios números das redes sociais do Ifap, como a gente tem... as pessoas que têm gerência sobre esses números podem te falar melhor... o Gil o André, mas os próprios números das redes sociais subiram exponencialmente. Quando eu cheguei, a gente não tinha tanto engajamento, as pessoas não comentavam tanto, e isso se reflete no nosso próprio crescimento dos nossos números de redes sociais, do nosso Instagram, Youtube, cresceram muito

desde que eu entrei.

- 15.** Quais são as suas expectativas para o futuro da comunicação do Ifap nas redes sociais, com respeito a tendências ou ferramentas que poderiam ser úteis para o Ifap?

Entrevistado 3: olha, o que eu vejo é que, analisando até aqui, o caminho que a gente percorreu até aqui, e estimando algo pro futuro, eu creio que essa tendência deve ser ampliada ainda mais, creio que cada vez mais a gente vai continuar e aprimorar a utilização dessas linguagens mais informais, até porque a internet... essas tendências de internet... é uma coisa que só vão crescer, né, elas não vão retroceder, com certeza daqui pra frente a tendência é só aumentar. Eu creio que na questão de ferramentas, assim, que eu vejo muito pro futuro na utilização e até como uma forma de suporte pra gente melhorar cada vez mais a utilização das linguagens é a própria utilização das inteligências artificiais, eu vejo que essa vai ser uma ferramenta muito presente daqui pra frente, às vezes, a gente usa até pra se inteirar de novas expressões, novas linguagens, então eu creio que esse uso de inteligência artificial vai ser muito forte daqui pra frente.

- 16.** Como você pensa que o uso da linguagem pode contribuir para a EPT, no sentido de melhorias ou inovações que você deseja para o Instituto?

Entrevistado 3: essa é uma pergunta muito boa porque eu vejo que, por exemplo, colocando a minha educação básica como exemplo, tipo assim, pegando meu ensino médio, o que que eu percebia naquela época é que, eu sempre tive muita facilidade pra compreender textos mais elaborados ou sempre tive essa facilidade pra saber me expressar, falar corretamente, mas por que, porque eu sempre fui muito fã de leitura, né, desde novo gostei de ler os mais variados tipos de literatura, das mais simples às mais complexas, mas pra mim era fácil, mas essa facilidade de compreender não é fácil pra todo mundo, e no meu ensino médio tive professores excelentes, eles tinham muito conhecimento, mas eles não conseguiam passar com essa facilidade pra todo mundo, porque nem todo mundo tem esse tipo de background de leitura, né, então eu acho que o que seria interessante pra educação seria formas que os professores conseguissem passar o conhecimento de uma

forma mais simplificada, e eu acho que a linguagem informal ajudaria muito... até porque, olha, por exemplo, a gente vê muito esses vídeos virais, de aulas, geralmente são com professores que têm uma didática diferenciada, falam através de memes, falam através de gírias da internet, e a gente percebe que os alunos engajam muito melhor nesse tipo de aula, então eu acho que uma linguagem mais informal, voltada pra didática, pra passar o conhecimento, só tente a estimular os alunos a estudarem cada vez mais.

APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 4

Etapa I: Experiência e função

1. Há quanto tempo você trabalha na criação de conteúdo para as redes sociais do trabalho?

Entrevistado 4: Na verdade, eu não trabalho criando conteúdo, o meu papel é mais de supervisão e orientação aos conteudistas da equipe.

2. Qual é a sua função específica na equipe de mídias sociais?

Entrevistado 4: Não trabalho diretamente na equipe.

3. Como você descreveria o processo de criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 4: Não temos um processo específico para criação de conteúdo, estabelecemos regras baseadas na política de comunicação institucional e cada conteudista tem liberdade para trabalhar.

Etapa II: Escolha da Linguagem

4. Qual é a importância da escolha da linguagem nas postagens do Ifap nas redes sociais?

Entrevistado 4: É essencial, pois nosso público-alvo são alunos de diferentes faixas etárias, servidores, além da sociedade em geral, então a abordagem deve ser voltada para informar este público sobre as ações acadêmicas e de gestão de forma transparente e simples, de modo que as pessoas recebam um conteúdo de qualidade, respeitoso e imparcial em respeito às diversidades e opiniões de todos.

5. Como você decide se deve usar uma linguagem mais formal ou mais coloquial em uma determinada postagem?

Entrevistado 4: Essa é uma questão de bom senso de quem está elaborando o conteúdo, considerando qual o perfil do público queremos atingir e a característica do assunto a ser abordado, um exemplo prático é como fazemos a divulgação de um processo seletivo de alunos de cursos técnicos integrados (adolescentes) onde usamos uma linguagem do dia-a-dia que os jovens usam nas redes sociais e jogos on-line, enquanto que nos cursos subsequentes (jovens e adultos) focamos mais nas informações relacionadas ao mercado de trabalho e oportunidades dos egressos.

6. Você percebe uma diferença no engajamento do público quando a linguagem é mais coloquial versus quando é mais formal? Você poderia dar exemplos concretos sobre essas postagens coloquiais ou formais?

Entrevistado 4: Na verdade a linguagem mais formal é utilizada na divulgação de documentos e ações relacionadas à gestão estratégica e administração pública, mas não implica necessariamente em menor engajamento e depende muito do assunto que está sendo pautado. Já a linguagem coloquial utilizamos em campanhas de divulgação (principalmente em processos seletivos) tentando sempre usar linguagem simples e regional para maior interação com a comunidade local.

7. Quais são os critérios que você usa para garantir que a linguagem coloquial se mantém adequada para a comunicação institucional?

Entrevistado 4: O perfil do público-alvo.

Etapa III: Impacto na Comunicação

8. Na sua opinião, quais os impactos (positivos e negativos) que o uso da linguagem coloquial causa na percepção da imagem institucional?

Entrevistado 4: A linguagem é positiva se utilizada de forma racional considerando sempre o público a ser atingido, passa a ser negativa se for utilizada indiscriminadamente desconsiderando o perfil de quem receberá a informação.

9. Você acredita que a linguagem utilizada nas redes sociais pode influenciar a imagem do Ifap perante os alunos e a sociedade? De que forma?

Entrevistado 4: Independente da linguagem a imagem institucional estará sempre preservada se o conteúdo veiculado for imparcial e objetivo, isso por si só já remete à credibilidade do conteúdo apresentado.

10. Você já recebeu feedback dos alunos ou da comunidade sobre a linguagem utilizada nas postagens? Pode compartilhar algum exemplo?

Entrevistado 4: Sim. Os alunos dos cursos técnicos preferem a linguagem informal e regional focada nas atividades sociais e desportivas. Alunos dos cursos de graduação também se manifestam a favor da linguagem coloquial mas o interesse é mais direcionado as notícias acadêmicas e oportunidades em atividades de extensão e inovação.

Etapa IV: Estratégias e Desafios

11. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar equilibrar a linguagem coloquial com o tom institucional?

Entrevistado 4: Na divulgação de Editais e ações administrativas.

12. Existem diretrizes específicas que orientam o uso de linguagem nas redes sociais do Ifap? Como essas diretrizes influenciam seu trabalho?

Entrevistado 4: Sim. Temos um manual para isso com as recomendações baseadas na política de comunicação institucional. As diretrizes norteiam todo o trabalho das equipes de comunicação e eventos.

13. Você poderia compartilhar algum caso em que a escolha da linguagem tenha sido crucial para o sucesso ou fracasso de uma campanha nas redes sociais?

Entrevistado 4: Em uma das nossas primeiras campanhas de processo seletivo de alunos da Diretoria de comunicação resolvemos usar a linguagem coloquial baseada em Memes de sucesso nas redes sociais com frases “copiadas” destes memes no contexto da campanha e o engajamento foi enorme. O público-alvo reagiu positivamente e as inscrições cresceram exponencialmente.

Etapa V: Reflexões e Sugestões

14. Como você vê a evolução do uso da linguagem nas redes sociais do Ifap ao longo do tempo?

Entrevistado 4: Estamos evoluindo, hoje a necessidade de adaptação às expectativas da comunidade nos leva a pensar não somente no uso da linguagem formal ou coloquial mas também no formato voltado à acessibilidade e clareza do conteúdo o que nos remete ao uso de ferramentas voltadas à transcrição dos conteúdos para libras e outros idiomas e a implantação da linguagem simples não somente em nossa instituição mas em todas a rede EPT através dos fóruns de Comunicação e TI.

15. Quais são as suas expectativas para o futuro da comunicação do Ifap nas redes sociais, com respeito a tendências ou ferramentas que poderiam ser úteis para o Ifap?

Entrevistado 4: Nossa expectativa é de implementar novos canais de comunicação e aprimorar os já existentes com a inserção de podcasts, transmissões ao vivo e produção de documentários e programas visando a divulgação de nossas ações acadêmicas com a participação de alunos e servidores.

16. Como você pensa que o uso da linguagem pode contribuir para a EPT, no sentido de melhorias ou inovações que você deseja para o Instituto?

Entrevistado 4: O céu é o limite, se conseguirmos integrar servidores, alunos e comunidade externa nas ações de comunicação institucional, independente do

veículo, canal ou linguagem utilizada o sucesso estará garantido pois a diversidade de ideias e conhecimentos é o segredo para atingir todos os objetivos.

APÊNDICE J – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 5

Etapa I: Experiência e função

1. Há quanto tempo você trabalha na criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 5: Pras redes sociais, considerando o portal institucional, eu trabalho desde que eu ingressei no Ifap, em 2011, considerando o portal institucional, mas as redes sociais, mas as redes sociais como o Instagram e o Facebook elas surgiram depois, a gente implantou em 2012 2013, então eu sempre participei dessa produção de conteúdo, desde o início das redes sociais no Ifap.

2. Qual é a sua função específica na equipe de mídias sociais?

Entrevistado 5: hoje, como eu sou chefe do Departamento de Comunicação dentro da Diretoria de Comunicação, eu faço o planejamento do nosso trabalho de comunicação das redes sociais, desde a definição de cronograma, definição e proposição de plano de cobertura, de postagens do que a gente vai colocar nas redes sociais até mesmo a gestão da equipe, porque nós funcionamos de forma sistêmica, nós temos não só servidores que trabalham nessa função dentro da Reitoria como também nos campus, então eu faço a gestão da equipe, tanto presencialmente, quanto remotamente, porque existem servidores em outras unidades, inclusive em outras cidades. Faço planejamento e gestão e eu também faço execução, que é o trabalho em si, de criar conteúdo, publicar o conteúdo e depois monitorar como é que esse conteúdo foi percebido e alcançou os nossos públicos-alvos.

3. Como você descreveria o processo de criação de conteúdo para as redes sociais do Ifap?

Entrevistado 5: a gente tem duas fontes, né. Uma por demanda, através de outras unidades que nos procuram, procuram a Diretoria de Comunicação pra solicitar que determinado assunto seja divulgado nas redes sociais, nas nossas redes sociais

oficiais. Então essas unidades nos pedem a divulgação e nos fornecem as informações, e nós vamos coletando as informações e aí se cria o conteúdo. E a outra forma é por iniciativa nossa, nós, como equipe de comunicadores, nós temos um planejamento anual onde nós definimos que tipos de conteúdos a gente vai divulgar ao longo do ano. E aí, por exemplo, nós temos datas comemorativas relativas aos nossos cursos, relativas à educação profissional e outras que surgem ao longo do ano também, que nem todas estão previstas antecipadamente, mas que surgem por iniciativa nossa, e aí nós também temos que buscar informações, dados, pra criar, de forma... digamos... a forma como a gente vai divulgar isso, o texto, as imagens, e aí nós trabalhamos em equipe, trocamos ideias. Eu, particularmente, gosto sempre de fazer uma proposta inicial e discutir com a equipe e aí nós chegamos a um consenso antes de publicar.

Etapa II: Escolha da Linguagem

4. Qual é a importância da escolha da linguagem nas postagens do Ifap nas redes sociais?

Entrevistado 5: considerando que são as redes sociais, a gente procura sempre usar a questão visual, né, que a gente sabe que nas redes sociais o visual é muito importante, então a gente prioriza... tem que ter, né, a parte visual, que são as imagens produzidas, tanto em formato de imagem estática, foto, ilustração, que são as artes, ou através de vídeos, que nós produzimos, e isso é prioridade. O texto, o texto escrito no caso, ele seja... ele é necessário também, mas ele entra numa escala secundária, ou pra explicar melhor, ou pra... explicar melhor pros nossos públicos-alvos, no caso, o que a gente pretende divulgar ou de forma obrigatória mesmo pra deixar claro o que nós queremos dizer e indicar onde buscar mais informações.

5. Como você decide se deve usar uma linguagem mais formal ou mais coloquial em uma determinada postagem?

Entrevistado 5: ah, sim, nesse sentido da linguagem, né? Na pergunta anterior eu falei da linguagem em termos de formato. Nesse sentido da linguagem a gente

sempre procura, nas redes sociais, a gente busca, apesar da gente usar a língua portuguesa na categoria culta, na linguagem culta, que é correta, mas a redação... nosso objetivo é que essa redação tenha um caráter coloquial, porque a gente quer falar com os nossos públicos, então a gente sempre busca uma linguagem simples e coloquial, de forma direta, menos rebuscada possível.

6. Você percebe uma diferença no engajamento do público quando a linguagem é mais coloquial versus quando é mais formal? Você poderia dar exemplos concretos sobre essas postagens coloquiais ou formais?

Entrevistado 5: com certeza, mas eu teria que buscar aqui porque eu não colecionei esses exemplos pra entrevista, né... (intervenção da entrevistadora). Eu posso tentar lembrar alguma coisa, mas é muito, é... como eu posso dizer... é muito usual, é rotina isso. Se a gente falar de forma direta, se a gente fala com os nossos públicos, tipo, fazendo perguntas, ou se dirigindo falando 'você', 'tu', usando, no caso, o pronome, a gente tem uma resposta muito mais imediata. Principalmente também, voltando à questão da linguagem enquanto formato, se quem tá falando é um sujeito que está diretamente relacionado ao nosso público-alvo, como o aluno e o professor, a gente também obtém uma resposta mais imediata e mais direta, como através dos vídeos, né, então através dos vídeos a pessoa vai falar de forma coloquial, e, aí, a gente também recebe mais retorno, mais engajamento, e o uso de palavras, claramente quando a gente usa no texto da legenda ou até na arte, quando usa palavras mais difíceis, é, como, por exemplo, falar tipo 'não, você tem que buscar o edital no portal', não deixar isso de uma forma mais clara, também dificulta e aí gera perguntas nos comentários ou então mensagens diretas através do sistema de chat das redes sociais.

7. Quais são os critérios que você usa para garantir que a linguagem coloquial se mantém adequada para a comunicação institucional?

Entrevistado 5: eu não diria critérios, mas eu diria uma certa ferramenta, instrumentos que a gente usa, né, já que a opção é usar um texto direto, uma linguagem direta e coloquial, a gente sempre procura ver de que forma esse texto escrito, tanto nas peças quanto nas legendas, quando eu digo nas peças é nas

imagens estáticas, né, como na fala dos vídeos, isso é realmente algo que a gente fala, é uma linguagem coloquial. Esse teste a gente sempre procura fazer. Então seria esses critérios, saber se realmente essa linguagem é a linguagem falada, oral, né, se é realmente linguagem oral, testando mesmo.

Etapa III: Impacto na Comunicação

8. Na sua opinião, quais os impactos (positivos e negativos) que o uso da linguagem coloquial causa na percepção da imagem institucional?

Entrevistado 5: tem que falar dos impactos, né, na imagem institucional...pensar aqui um pouquinho, tá? Em termos de impactos, né, objetivos, a gente fala de uma forma... qual é o nosso objetivo? É que o público entenda o que a gente tá falando e dê a resposta satisfatória. O relacionamento nas redes sociais, porque o que tá sendo dito extrapola as redes sociais, por exemplo, nós queremos divulgar o processo seletivo dos cursos técnicos, e aí a gente vai ter uma resposta tanto que a gente tá divulgando nas redes sociais quanto em termos de inscrições, só que em termos de inscrições extrapola o nosso papel enquanto comunicação, porque o nosso papel, o nosso objetivo, ele é bem definido, qual é... é que esse processo seletivo, ele seja conhecido da população e pra que tenha a resposta nas inscrições, só vai ter inscrições se ele for conhecido, então nosso papel é fundamental. Porém, não é a única coisa que vai determinar o número de inscrições, realmente se o público se inscrever, isso precisa de outras coisas. Então se a gente fala de forma direta, deixa claro todas as informações corretas, o que é muito importante, objetivamente a gente pode dizer que esse público está bem informado do nosso processo seletivo. Tô dando um exemplo, tá. Objetivamente nosso público está bem informado e isso vai se refletir nas inscrições e objetivamente. E objetivamente também nós recebemos comentários, recebemos feedback através dos chats e dos comentários, e aí a gente vai percebendo que esse público tá entendendo o que nós estamos falando, e eu percebo que há sim impactos positivos quando a gente fala de uma forma direta e simples. Além desse impacto desses resultados, no caso, objetivos, têm os subjetivos, no sentido de que as nossas redes sociais têm tido um avanço em termos de números de seguidores, em termos de interação com conteúdo, por exemplo, entre outubro e novembro de 2024, que é o nosso último

relatório, nós tivemos um aumento de 41% de crescimento dessa interação com conteúdo. Em relação ao alcance, nós tivemos um aumento de 88%, não é de novembro, tá, é de outubro, desculpa... tô só dando um dado pontual do nosso relatório que temos feito mês a mês. Mas é mais ou menos o que tem acontecido...Esse aí também é um dado... é um impacto objetivo também, na verdade, não é subjetivo, é objetivo. É aumento do número de seguidores, e aumento de interação com conteúdo e aumento do alcance também. Em relação à linguagem direta e simples, eu não vejo impactos negativos, eu não vejo...

9. Você acredita que a linguagem utilizada nas redes sociais pode influenciar a imagem do Ifap perante os alunos e a sociedade? De que forma?

Entrevistado 5: sim, o nosso objetivo, usando a linguagem simples e direta, é justamente esse, demonstrar que nós temos conexão com nossos públicos, nós falamos o que nossos públicos entendem. Então o resultado vai ser justamente essa maior interação, esse maior relacionamento, um relacionamento mais qualificado entre a instituição e os públicos através das redes sociais.

10. Você já recebeu feedback dos alunos ou da comunidade sobre a linguagem utilizada nas postagens? Pode compartilhar algum exemplo?

Entrevistado 5: não tenho exemplo de cabeça [...] não lembro... nós, por exemplo, fizemos uma postagem que deu muito engajamento que foi a do Dia dos Namorados, então a gente recebeu muito feedback, eu acho que a gente pode dizer que é em relação à linguagem, porque nós usamos uma linguagem muito característica da faixa etária dos nossos alunos do nível médio. Então, sim, eu posso te dar esse exemplo que foi o da postagem do Dia dos Namorados, nós usamos termos que eles utilizam.

Etapa IV: Estratégias e Desafios

11. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar equilibrar a linguagem coloquial com o tom institucional?

Entrevistado 5: os principais desafios é porque nós recebemos... como eu falei... na criação de conteúdo nós temos duas fontes, uma é nossa própria percepção do que é necessário divulgar e outra é das unidades, só que as unidades elas produzem documentos formais, então o desafio é transformar esses documentos que têm uma linguagem, entre aspas, necessariamente formal, que são os editais, portarias etc. documentos oficiais em si, que têm uma linguagem formalíssima, em uma linguagem simples, em uma linguagem coloquial, é transformar a linguagem formal dos documentos em uma linguagem simples, acessível a todos os públicos.

12. Existem diretrizes específicas que orientam o uso de linguagem nas redes sociais do Ifap? Como essas diretrizes influenciam seu trabalho?

Entrevistado 5: existe a política de comunicação, ela fala em algum momento... ah, e existe também o guia... não, minto... Nós temos um Guia de Redes Sociais, esse guia foi produzido com uma consultoria externa. Nós definimos que seria uma linguagem simples e direta. Como eu ajudei a construir, eu coordenei esse trabalho, além eu já ter assimilado essas diretrizes, se necessário eu consulto esse guia. Ele está disponível para nós.

13. Você poderia compartilhar algum caso em que a escolha da linguagem tenha sido crucial para o sucesso ou fracasso de uma campanha nas redes sociais?

Entrevistado 5: eu dou o exemplo que eu tinha falado anteriormente, do Dia dos Namorados, como sucesso. Ele partiu de uma ideia minha, no caso, de a gente colocar essa data, a gente nunca tinha utilizado essa data como forma de relacionamento com os nossos públicos, no caso, o público interno. Nós tivemos um grande engajamento, porque nós falamos de coisas, não só da coisa em si, mas da forma como eles estão acostumados a falar, então nós tivemos um bom retorno, eu acredito que foi um sucesso. Porque também a gente poderia ter falado do Dia dos Namorados de uma forma, tipo assim, formal, né. Mas não só optamos por falar do Dia dos Namorados, como optamos por falar de uma maneira informal.

Etapa V: Reflexões e Sugestões

14. Como você vê a evolução do uso da linguagem nas redes sociais do Ifap ao longo do tempo?

Entrevistado 5: eu acho que há uma evolução natural, a gente vai... as redes sociais são canais que estão permanentemente em evolução, então a gente precisa tá antenado com o que os outros perfis estão fazendo. São, como o próprio nome diz, canais de relacionamento, canais que você vai falar com os seus públicos. Então eles mudam muito a forma de se apresentar, têm coisas que são modinhas, que as pessoas se ligam nisso, existem momentos pra isso, existem momentos pra outros tipos de assunto, então a gente tem procurado acompanhar isso, sim, mas nós estamos em um processo permanente de aprimoramento dessa linguagem, eu acho que a gente precisa melhorar muito comparando logicamente com outros perfis, a gente precisa falar ainda mais diretamente com os nossos públicos, de uma forma mais simples.

15. Quais são as suas expectativas para o futuro da comunicação do Ifap nas redes sociais, com respeito a tendências ou ferramentas que poderiam ser úteis para o Ifap?

Entrevistado 5: a minha expectativa é melhorar, é assimilar mais técnicas, tá sempre atualizado sobre assuntos e conteúdos e formas de falar com os públicos, de forma simples e direta, é tá atualizado, a minha expectativa é essa.

16. Como você pensa que o uso da linguagem pode contribuir para a EPT, no sentido de melhorias ou inovações que você deseja para o Instituto?

Entrevistado 5: Eu acho que não só a linguagem em si, mas eu acho que a comunicação é inerente a uma instituição de educação profissional. Porque nós temos um papel fundamental que é tornar conhecido os nossos serviços ao público através dos canais de comunicação oficiais. A gente não poderia estar fora, como instituição, desse ambiente comunicacional, digamos assim, nós temos que nos mostrar existindo enquanto instituição. Se a gente optasse por uma linguagem formal, a gente iria limitar os públicos que teriam acesso aos nossos serviços e demais conteúdos divulgados, então, quanto mais direto e simples a gente falar,

mais pessoas vão conhecer o Ifap, mais pessoas vão ter acesso aos nossos serviços, e ao mesmo tempo, a educação que está sendo desenvolvida dentro do Instituto, de alguma forma a gente vai contribuir, porque os nossos públicos internos, eles também estão acompanhando o que a gente produz, e eu acredito que vendo conteúdos relativos à educação profissional dentro dos nossos perfis oficiais, os nossos públicos têm oportunidade de refletir através de um outro ambiente sobre esses conteúdos.

ANEXO A – PARECER DO CEP

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS NA EPT: Uma análise do uso da linguagem coloquial nas redes sociais do Instituto Federal do Amapá

Pesquisador: CLÁURIA RODRIGUES BRITO DE SOUZA

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 84436824.2.0000.0211

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

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.405.411

Apresentação do Projeto:

O presente trabalho pretende analisar a linguagem coloquial usada pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá nas redes sociais institucionais no Facebook e no Instagram, avaliando se há variações na linguagem coloquial dependendo do público-alvo. Assim como avaliar o engajamento dos usuários às campanhas publicitárias e postagens do Ifap oficial nessas rede e o alinhamento da linguagem coloquial com os valores institucionais. Com base nos resultados da pesquisa, objetiva fornecer recomendações práticas para o uso mais adequado da linguagem coloquial nas mídias sociais do Ifap, como proposta de uso do produto educacional. Esta é uma pesquisa aplicada, voltada aos propósitos do mestrado profissional em educação, que tem base descritiva e exploratória, de cunho qualiquantitativo e documental, que abordará, por meio da análise do conteúdo, as postagens do Ifap Oficial, peças publicitárias que contenham textos, mensagens, respostas a comentários nas redes Facebook e Instagram, mais o engajamento dos internautas através de mecanismos de interação, curtidas, likes e comentários dos usuários, no período compreendido entre 2022 até 2023.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo primário:

Analisar o uso da linguagem coloquial na comunicação do Ifap com o público-alvo nas redes sociais institucionais no Facebook e no Instagram.

Endereço: Rua Tiradentes, 284 Centro CEP: 68900-098 Macapá - AP
Município: MACAPA Bairro: Centro
CEP: 68.902-865
Telefone: (96)9911-6981 E-mail: cep@ueap.edu.br

Objetivos secundários:

Analisar a comunicação coloquial nas postagens, avaliando se há variações na linguagem coloquial dependendo do público-alvo;

Avaliar o engajamento dos usuários às campanhas publicitárias e postagens do Ifap oficial nessas redes; e

Criar o produto educacional nota técnica para subsidiar a política de comunicação nas redes sociais no quesito linguagem coloquial.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Esta pesquisa apresenta riscos mínimos aos participantes, conforme descrito abaixo:

- Possibilidade de constrangimento: Algumas perguntas, especialmente no contexto das entrevistas com servidores ou dos questionários para estudantes, podem gerar desconforto dependendo das interpretações pessoais. Para mitigar esse risco, os participantes serão informados previamente de que têm o direito de não responder a qualquer pergunta que os deixe desconfortáveis, sem prejuízo ou penalidade.

- Disponibilidade de tempo: A participação na pesquisa exige um tempo de dedicação estimado em cerca de 10 a 15 minutos para o preenchimento do questionário e de 30 a 40 minutos para as entrevistas. Para reduzir impactos, os horários de participação serão acordados de forma flexível, respeitando a rotina dos participantes.

- Alterações de comportamento: Embora improvável, é possível que alguns participantes reflitam sobre suas respostas e sintam mudanças de percepção em relação ao uso da linguagem coloquial ou estratégias de comunicação. Este efeito será monitorado com cuidado para evitar desconfortos.

- Possível cansaço: O preenchimento do questionário e a realização das entrevistas podem gerar cansaço, especialmente para aqueles com muitas atividades. Para minimizar esse impacto, os instrumentos de coleta serão elaborados de forma objetiva, priorizando perguntas

Endereço: Rua Tiradentes, 284 Centro | CEP: 68900-098

Bairro: Centro

CEP:

68.902-865 **Município:**

Telefone: (96)9911-6981

E-mail:

Continuação do Parecer: 7.405.411

claras e diretas.

Os riscos acima serão mitigados por meio de explicações claras no início da pesquisa, suporte contínuo durante a participação e garantia de anonimato e confidencialidade dos dados.

Os participantes da pesquisa podem se beneficiar de diversas formas, incluindo:

- Contribuição para o aprimoramento institucional: Os resultados da pesquisa poderão subsidiar melhorias nas estratégias de comunicação do Ifap, contribuindo para maior engajamento com a sociedade.

- Reflexão crítica: Estudantes e servidores terão a oportunidade de refletir sobre o uso da linguagem coloquial e como ela influencia a comunicação e a inclusão social.

- Valorização da participação: O envolvimento na pesquisa é uma forma de contribuir para o avanço do conhecimento científico, promovendo a valorização da comunidade acadêmica do Ifap.

Embora os benefícios diretos possam não ser imediatamente perceptíveis, o estudo oferece um impacto positivo no fortalecimento do diálogo entre o Ifap e a sociedade, fomentando práticas comunicativas mais inclusivas e acessíveis.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O trabalho apresenta um tema relevante e contemporâneo, especialmente no contexto educacional e institucional, ao analisar a linguagem coloquial utilizada pelo IFAP nas redes sociais e seu impacto no engajamento dos usuários. Uma análise da linguagem coloquial em mídias sociais é relevante, considerando o papel das redes na comunicação institucional e na aproximação com diferentes públicos.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos foram apresentados e estão adequados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Os ajustes solicitados foram realizados, portanto não há pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO PROJETO_2428006.pdf	13/01/2025 09:32:32		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termo_de_consentimento_questionarios_versao3.pdf	13/01/2025 09:31:17	CLAURIA RODRIGUES BRITO DE SOUZA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termo_de_consentimento_entrevistas_versao3.pdf	13/01/2025 09:30:41	CLAURIA RODRIGUES BRITO DE SOUZA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_assentimento_versao_3.pdf	13/01/2025 09:30:00	CLAURIA RODRIGUES BRITO DE SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_pesquisa_ProfEPT_Clauria.pdf	02/01/2025 10:02:30	CLAURIA RODRIGUES BRITO DE SOUZA	Aceito
Cronograma	cronograma_do_projeto.pdf	02/01/2025 09:57:34	CLAURIA RODRIGUES BRITO DE SOUZA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Carta_de_anuencia_Clauria.pdf	01/11/2024 12:59:20	CLAURIA RODRIGUES BRITO DE SOUZA	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto_Clauria.pdf	01/11/2024 12:54:38	CLAURIA RODRIGUES BRITO DE SOUZA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

MACAPA, 24 de Fevereiro de 2025

Assinado por:
ANGELA DO CEU UBAIARA BRITO
(Coordenador(a))