

Identidade e comunicação organizacional: análise das dimensões e relações em organizações de ensino¹

Carine Fernandes²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente artigo se propõe a analisar como as organizações de ensino destacadas como referência no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) visibilizam a sua identidade e o que seus públicos falam sobre elas, a partir das dimensões da organização comunicada e falada (BALDISSERA, 2009, 2014). Por meio de pesquisa documental realizada nos portais institucionais e no site Reclame Aqui identificamos incoerências entre discurso e prática, que podem produzir sentidos contrários ao que a organização pretende comunicar junto aos seus públicos e, conseqüentemente, prejudicar a identidade organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Identidade; Organizações de ensino; Organização Comunicada; Organização Falada.

Considerações Iniciais

Partimos do pressuposto de que a identidade organizacional é construída e reconstruída pelos públicos com os quais a organização se relaciona de forma direta e/ou indireta, considerando o entendimento que os mesmos fazem sobre as mensagens produzidas pelas organizações. Segundo Baldissera (2007, p. 240) “[...] os públicos constroem a identidade da organização com base em toda a qualidade de informações, oficiais ou não, que recebem sobre aquela organização”. Nesse sentido, conforme destacam Oliveira e Paula (2008), os fluxos comunicacionais, informacionais e relacionais das organizações são materializados por práticas discursivas que podem ser escritas, verbais ou visuais.

A partir deste entendimento, o artigo se propõe a analisar como as organizações de ensino destacadas como referência no Enem visibilizam a sua identidade, ou seja, o que falam de si, e o que seus públicos falam sobre elas, a partir das dimensões da organização comunicada e falada (BALDISSERA, 2009, 2014). O critério de escolha destas organizações seguiu o ranking do Enem 2016, elaborado pelo Jornal Folha de

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, e-mail: cafernandesrs@gmail.com.

São Paulo. Para identificar as referidas dimensões, optamos por utilizar a metodologia de pesquisa documental, subsidiada por Gil (2008), que neste estudo será contemplada através da análise de sites das organizações e do Reclame Aqui. Segundo o referido autor, a pesquisa documental utiliza materiais que não receberam tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. “(...) são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação (...)” (GIL, 2008, p. 147). Trata-se de um recorte da nossa dissertação de Mestrado³, que está em desenvolvimento.

Assumimos no presente artigo que a base da comunicação e, conseqüentemente, das organizações são as relações. Para Scroferneker (2012), o entendimento da comunicação pelo viés relacional implica concebê-la como um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos num determinado contexto. Para Oliveira e Paula (2008), autoras que igualmente partem do viés relacional para compreender as organizações e a comunicação neste contexto, as organizações são concebidas como agentes discursivos e comunicativos, nos processos interativos que ocorrem dentro e fora da organização, ou seja, “a troca compartilhada entre interlocutores se torna presente e se materializa nas ações de comunicação que promovem relações e, nessa prática discursiva, conseqüentemente, a produção de sentidos ocorre” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 101). Sob essa perspectiva, Scroferneker (2012) defende que a comunicação organizacional necessita de novos olhares para romper com uma visão reducionista, linear e prescritiva, tendo em vista que ainda persiste nas organizações a dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016), focada na transmissão da informação, desconsiderando a complexidade do contexto em que as organizações estão inseridas, também das relações e do próprio processo comunicativo entre/com os seus públicos.

Concordamos com Curvello (2002) para quem a comunicação possibilita conhecer a cultura e a identidade organizacional, entendimento esse que difere da noção de comunicação pelo viés instrumental, tal como prevê Kunsch (2016), ao afirmar que esta é, ainda, uma dimensão presente e significativa no contexto das organizações. A comunicação também pode ser compreendida como um “processo de construção e

³ Título provisório: Relações possíveis entre comunicação organizacional e identidade das organizações de ensino. Orientadora: Cleusa Maria Andrade Scroferneker. Curso realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), previsão de término em 2019/02.

disputas de sentido” (BALDISSERA, 2004, p. 128). Segundo o referido autor (BALDISSERA, 2008), a comunicação vai além dos processos formais, contemplando microssistemas não-oficiais como as informações e relações que circulam entre os setores da organização, entre os familiares e grupos fora da organização, boatos, fofocas, estudos científicos sobre a organização, processos, comportamentos ou fatos.

Organizações Comunicadas, Comunicantes e Faladas

As organizações estão o tempo todo tentando se comunicar e, assim, construindo e reconstruindo suas identidades. Os processos comunicativos, quando intencionais, buscam expressar as características, os valores e as crenças que compõem a identidade organizacional. Neste sentido, Baldissera (2009, 2014) propõe três dimensões para a compreensão da comunicação organizacional. A primeira é a organização comunicada, que diz respeito a todas as articulações de linguagem (verbal, imagética, arquitetônicas, entre outras) intencionalmente construídas e comunicadas em uma fala institucional e autorizada; são os processos formais. Nesse processo, segundo o referido autor, a organização dá visibilidade às características da sua identidade por meio dos processos comunicacionais. Esta dimensão possui algum nível de intencionalidade, mesmo que a organização não empregue planejamento de comunicação em suas práticas cotidianas.

A segunda dimensão é organização comunicante que envolve não somente os processos de comunicação, mas também de significação na relação/interação que a organização estabelece com os indivíduos (BALDISSERA, 2009, 2014). A terceira dimensão é a organização falada, que se refere aos processos de comunicação informal indiretos, realizados fora do ambiente organizacional, mas que dizem respeito à organização. O referido autor traz como exemplos as manifestações sobre a organização no ambiente de relações familiares.

A reflexão sobre essas dimensões é importante para o presente artigo, pois possibilita identificar as características da identidade das organizações selecionadas para serem comunicadas nas mensagens oficiais e verificar se essas características estão presentes em suas práticas e se fazem parte das falas dos públicos que se relacionam com essas organizações em espaços não oficiais. É importante mencionar que não utilizamos a dimensão da organização comunicante por entender que necessitaríamos ampliar a pesquisa, desenvolvendo entrevistas e pesquisas de campo, para compreender a produção de sentidos dos públicos que recebem as mensagens da organização.

Identidade e Identificação

Bueno (2008) compreende a identidade como a soma de esforços, produtos, significados, valores e marcas construídos ou produzidos por uma organização, além de sua visão, missão, valores, talento humano e capacidade de inovação. Para Almeida (2009) a identidade é importante para a diferenciação e posicionamento da organização e pode ser trabalhada de forma estratégica nos processos de comunicação para que se crie um alto nível de conscientização sobre o que a organização deseja expressar aos seus públicos. Iasbeck (2009) nos alerta para o fato de que a identidade pode ser construída, mantida ou até mesmo destruída a partir da produção dos discursos institucionais e das imagens que podem ser produzidas por esses discursos na mente de quem os recebe. Portanto, não basta somente informar os atributos da identidade organizacional, é importante também compreender os sentidos que essas mensagens produzem em quem os recebe e considerar que a todo o momento a organização está confirmando ou não esses atributos, em seus processos comunicativos e suas práticas. Conhecer e dialogar com os públicos com os quais as organizações se relacionam torna-se fundamental, até para identificar valores semelhantes entre indivíduo e organização. Baldissera (2007) afirma que a identificação de valores entre públicos-organização pode fazer com que a organização seja reconhecida e angarie simpatia, possibilitando a construção de relações positivas.

Esses aportes conceituais, mesmo que provisórios, estimulam-nos a buscar articulações possíveis entre comunicação e identidade em organizações educacionais, objeto da nossa dissertação, considerando as dimensões da organização comunicada e falada (BALDISSERA, 2009, 2014).

As Organizações de Ensino e Suas Identidades

Vivemos tempos de incertezas, de mudanças bruscas e as organizações de ensino vivem e sobrevivem nesse contexto. A escola tradicional⁴ está sendo cada vez mais cobrada a rever suas práticas e a oferecer um ensino que seja compatível com a realidade atual.

⁴Entende-se por escola tradicional o modelo de ensino em que o conhecimento humano possui um caráter cumulativo, que deve ser adquirido por meio da transmissão dos conhecimentos (MIZUKAMI,1986, Apud LEÃO, 1999).

Para Moran (2017, p. 67) a educação é complexa porque deve preparar para a autonomia, mas para isso “precisamos de outra proposta de escola, muito mais leve, aberta, flexível, centrada no aluno, com atividades significativas, metodologias ativas, intenso uso de tecnologias digitais”. O referido autor afirma que a escola parece um museu, desconectada do mundo atual (MORAN, 2017). Ao contextualizarmos o momento em que as organizações de ensino vivem (e sobrevivem) e os aspectos sociais e culturais envolvidos, podemos entender com mais clareza as relações entre comunicação e identidade.

A partir dessas compreensões, apresentamos as organizações escolhidas para este estudo (QUADRO 1), detalhando algumas das suas principais características, para fins de conhecimento.

QUADRO 1 – Primeiras três escolas indicada pelo ranking do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2016

Escolas	Especificidades	Ranking
Farias Brito Colégio de Aplicação - Fortaleza/	Fundado em 1935. Empresa de administração familiar. Mantém três núcleos em Fortaleza (Centro, Aldeota e Seis Bocas), uma Sede em Sobral e uma em Eusébio. Cada um reúne as unidades FB Baby, FB Júnior, FB Jovem e FB Vestibular, com exceção de Eusébio que só possui educação infantil.	1º lugar
Colégio Objetivo Integrado - São Paulo	Iniciou suas atividades como curso preparatório para faculdades de Medicina em 1965. Possui 15 unidades, destas 12 estão localizadas na cidade de São Paulo e as demais em Ribeirão Preto, Cotia e Santana de Parnaíba.	2º lugar
Colégio Bernoulli - Belo Horizonte/Minas Gerais	Fundado em 2000. Possui três unidades em Belo Horizonte e uma unidade em Salvador. O Grupo também possui o Bernoulli Sistema de Ensino e o Pré-Vestibular Bernoulli.	3º lugar

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Ranking do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) – (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016) e consulta nos sites: Organização Educacional Farias Brito (2018), Colégio Objetivo (2018) e Grupo Bernoulli (2018)

As organizações de ensino destacadas para esta análise foram reconhecidas nacionalmente por seu desempenho acadêmico, especificamente na formação dos alunos do Ensino Médio, que obtiveram as melhores notas no Enem. O exame é uma prova de abrangência nacional, aplicada anualmente desde 1998, que busca avaliar o desempenho

dos estudantes ao fim da Educação Básica (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018). De 2004 a 2015, o governo utilizou os resultados do Enem para estabelecer um ranking nacional de escolas do Ensino Médio. Os resultados da avaliação de 2016 (última avaliação divulgada até o fechamento deste artigo) não foram apresentados em forma de ranking, mas em dezembro de 2017 a Folha de São Paulo produziu o levantamento, a partir da consulta à base bruta de dados, divulgada pelo Ministério da Educação.

Utilizamos como critério de seleção as primeiras escolas classificadas no Enem para compreender como essas organizações, consideradas referência, trabalham a sua identidade em seus processos comunicativos e o que seus públicos falam sobre ela. A organização comunicada (BALDISSERA, 2009, 2014), na perspectiva desta pesquisa, refere-se aos textos de apresentação identificados nos sites das escolas; a organização falada (BALDISSERA, 2009) são os discursos sobre as organizações que ocorreram fora dos seus ambientes, neste caso em análise, no site *Reclame Aqui*⁵. A escolha dessa plataforma social se deu em função de ser um espaço destinado exclusivamente para registrar as reclamações dos consumidores, nos permitindo conhecer as frustrações dos públicos que se relacionam com as organizações analisadas.

No site da *Organização Educacional Farias Brito* não encontramos um texto de apresentação específico sobre a unidade que conquistou o primeiro lugar no Enem. A organização apresenta um texto único para destacar o trabalho realizado em todas as unidades. Encontramos essas informações na seção ‘Institucional’, subseção ‘Missão Pedagógica’ no qual o texto traz as seguintes informações (QUADRO 2):

QUADRO 2– Apresentação da *Escola Farias Brito Colégio de Aplicação* divulgada no site institucional:

⁵ O Reclame Aqui é um site que expõe a insatisfação de consumidores sobre os produtos e serviços oferecidos pelas organizações, servindo de referência em pesquisas sobre reputação das organizações (RECLAME AQUI, 2018)

A Organização Educacional Farias Brito tem como missão a formação integral do aluno, orientando-se pelos seguintes princípios:

- Desenvolvimento das potencialidades intelectuais, afetivas e motoras, capacitando o aluno para, a partir de suas experiências, adotar métodos de observação e interação que proporcionem uma maior compreensão de si mesmo, do seu cotidiano e do mundo ao seu redor, resultando na aprendizagem de novos e significativos conhecimentos.
- Formação da consciência social e de uma visão histórico-crítica da sociedade, por meio de Projetos que desenvolvam a consciência dos direitos e deveres do cidadão. Criar oportunidades para estimular a preservação do meio ambiente, o respeito ao outro, posicionando nossas crianças e jovens frente às suas responsabilidades sociais.
- Preparação do aluno para que se torne um sujeito de sua própria história, capaz de atuar na construção de uma sociedade mais justa e democrática, utilizando-se da excelência acadêmica e da tecnologia científica como instrumentos de ação modificadora das relações entre os homens e das condições de vida do ser humano.
- Implementação de uma prática pedagógica que visa à aprendizagem significativa, voltada para o desenvolvimento da competência lingüística, do raciocínio lógico e matemático, da iniciação científica, da consciência ambiental e planetária, da experiência artística, mas, principalmente, ao exercício pleno da ética e da cidadania.

Fonte: Elaborado pela autora a partir do site da Organização Educacional Farias Brito (2018).

Na perspectiva da organização comunicada (BALDISSERA, 2009, 2014), o *Farias Brito Colégio de Aplicação* busca, em sua comunicação, afirmar que é uma escola preocupada com a ‘formação integral’ do aluno, enfatizando uma preparação que vai além do conteúdo, como o desenvolvimento das potencialidades afetivas e motoras, a formação para a consciência social e para a cidadania (ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL FARIAS BRITO, 2018) e que cria oportunidades para estimular o respeito ao outro. Esses trechos selecionados, sob nossa perspectiva, revelam o que a organização diz sobre si, sobre quem ela é e como ela atua, a sua identidade.

Para buscar saber o que os públicos falam sobre o *Farias Brito*, a partir da dimensão da organização falada (BALDISSERA, 2009), fizemos uma pesquisa no site *Reclame Aqui*. A organização possui quatro reclamações registradas as quais nenhuma foi respondida. O site não atribuiu avaliação sobre a reputação do *Farias Brito* porque a empresa tem menos de 10 reclamações avaliadas (para fazer a avaliação da reputação o site utiliza como critério a empresa obter acima de 10 reclamações). As reclamações registradas referem-se ao valor do material escolar, falta de entrega de material, juros abusivos e suposta venda casada. Ao analisar a forma como a organização se apresenta, em que destaca que a sua proposta pedagógica estimula o respeito ao outro, acreditamos

que essa atitude de respeito poderia ser praticada pela organização, ouvindo e respondendo os seus públicos, a partir do que foi exposto no site *Reclame Aqui*.

A segunda organização analisada é o *Colégio Objetivo*, de São Paulo, segundo lugar no Enem. O texto sobre a apresentação da organização encontra-se na seção ‘Institucional’ e refere-se ao trabalho realizado em todas as unidades (QUADRO 3):

QUADRO 3 – Texto de apresentação do *Colégio Objetivo* apresentado em seu site institucional

O mundo atual impõe a educadores, crianças e jovens a tarefa de absorver as novas tecnologias, sem as quais qualquer atividade profissional e até mesmo a vida cotidiana se tornarão inviáveis.

As perspectivas que se abrem nos mais diversos campos do saber implicam um modelo educacional permanentemente aberto ao novo, ao dinâmico, ao interativo - atento a uma realidade que se transforma a cada momento.

Formar o indivíduo para um mundo globalizado e para os seus novos parâmetros envolve a capacidade de utilização dos recursos infindáveis da informática, da computação, da telemática e das *infoways*, que compõem uma revolução cultural tão transformadora quanto o foi, no seu tempo, a invenção da imprensa. A absorção do novo, contudo, não pode prescindir de uma sólida formação, da compreensão lúcida das novas realidades e do domínio de equipamentos básicos para a vida: a competência linguística, o raciocínio lógico e matemático, a iniciação científica, a consciência do meio ambiente, a visão histórica, a experiência artística, a formação ética e a construção da consciência de cidadania, além do domínio de recursos tecnológicos, passaporte privilegiado para o mundo futuro.

Fonte: Elaborado pela autora a partir do site do *Colégio Objetivo* (2018)

Pelo texto de apresentação do *Colégio Objetivo* (2018), na perspectiva das organizações comunicadas, a escola mostra-se como uma organização que oferece uma educação moderna, em sintonia com as necessidades da sociedade atual, na medida em que destaca que a sua proposta pedagógica se alimenta de um “modelo educacional permanentemente aberto ao novo, ao dinâmico, ao interativo – atento a uma realidade que se transforma a cada momento” (COLÉGIO OBJETIVO, 2018). Além disso, reforça fortemente a sua atuação voltada às tecnologia" quando afirma que “formar o indivíduo para um mundo globalizado e para os seus novos parâmetros envolve a capacidade de utilização dos recursos infindáveis da informática, da computação, da telemática e das *infoways*[...]” (COLÉGIO OBJETIVO, 2018). Estas propostas de educação estão em sintonia com o que se espera de uma educação mais atual, conforme defende Moran (2017), portanto entendemos que a escola alcance uma identificação

com públicos que desejam uma educação mais moderna e atual. Como lembra Baldissera (2007), a identificação de valores entre os públicos e a organização faz com que os públicos se reconheçam na organização, tenham simpatia por ela, e assim construam uma relação positiva.

Para identificar a dimensão da organização falada de Baldissera (2009) analisamos as reclamações sobre a organização no site *Reclame Aqui*. O *Colégio Objetivo* é uma organização não recomendada pelo *Reclame Aqui* com 47 reclamações, das quais 26 não foram respondidas. É importante ressaltar que as reclamações envolvem diferentes unidades da organização, não somente o *Colégio Objetivo Integrado*. As principais reclamações referem-se ao mau atendimento, à qualidade do serviço prestado e a problemas com pagamento. Na medida em que essa organização se apresenta como uma escola moderna, atual e de excelência, pelo fato de uma de suas unidades estar entre as melhores do país no Enem, entendemos que há um descompasso entre o que ela apresenta ser e o que seus públicos falam sobre ela, especialmente porque as reclamações colocam em cheque a qualidade da organização.

O *Colégio Bernoulli*, de Belo Horizonte, terceira melhor escola no Enem, se apresenta na página do *Grupo Bernoulli*, na seção “Sobre nós”. Não identificamos um texto diferente para cada unidade. Reproduzimos o texto que consta no site da organização (QUADRO 6):

QUADRO 6– Texto de apresentação sobre o *Colégio Bernoulli*, divulgado no site do *Grupo Bernoulli*

O Bernoulli Educação nasceu no ano 2000, e, assim como ocorre com cada aluno ingresso nas unidades de ensino do Grupo, o Bernoulli construiu uma trajetória de aprendizagem real, interativa e enriquecedora, adquirindo experiência, maturidade e consolidando-se como um dos grupos educacionais de maior destaque no Brasil.

No Bernoulli, a alegria de aprender encontra o prazer de ensinar. Nossos alunos aprendem de forma intensa, porém envolvente, divertida e estimulante, contemplando uma rica e completa formação humanística. (...)

O Colégio Bernoulli figura há cerca de 10 anos entre as primeiras colocações do Enem no Brasil, tendo conquistado, em 2013 e 2014, o 1º lugar nacional do exame entre as escolas com mais de 60 alunos concluintes da 3ª série e considerando a média dos 30 melhores alunos de cada escola. A alta qualificação de seus professores, a estrutura das unidades e a qualidade do material didático produzido pelo próprio Bernoulli Sistema de Ensino são marcas da excelência do nosso trabalho (...).

E é a satisfação de pais, alunos e parceiros que fazem ou que fizeram parte da história do Bernoulli, sempre recomendando e avaliando a qualidade do ensino prestado, um dos fatores determinantes para o crescimento e o sucesso do Grupo.

Fonte: Elaborado pela autora a partir do site do *Grupo Bernoulli* (2018)

Na perspectiva da organização comunicada, o *Colégio Bernoulli* mostra-se como uma organização que oferece um ensino intenso, de excelência e com qualidade e busca comprovar essas afirmações ao falar do bom desempenho em avaliações, como o Enem. Ao mesmo tempo em que a organização destaca esses atributos, afirma que os alunos “aprendem de forma intensa, porém envolvente, divertida e estimulante, contemplando uma rica e completa formação humanística” (GRUPO BERNOULLI, 2018). Pelo texto da escola, percebemos uma preocupação em mostrar que a forma de ensinar está adequada às novas exigências da sociedade, buscando uma identificação dos públicos (possivelmente pais em busca de informações sobre a escola para eventual matrícula) que acreditam nesse modelo de educação.

Na análise da dimensão da organização falada, verificada no site *Reclame Aqui*, identificamos que a organização possui três reclamações não respondidas. O site não atribuiu avaliação sobre a reputação do Colégio porque a empresa tem menos de 10 reclamações avaliadas. As queixas referem-se a problemas com distribuição de vagas, rescisão de contrato e situação de constrangimento e humilhação. Dentre estas, destacamos a reclamação do dia 1º de março de 2016 de uma mãe de aluna que acusa a escola por constranger e humilhar a filha ao ser impedida de entrar na escola por suposto atraso na mensalidade, que segundo a mãe havia sido paga em dia. Destacamos trechos da denúncia que relata o ocorrido e os encaminhamentos da escola (QUADRO 7).

QUADRO 7 – Relato parcial da reclamação feita no site Reclame Aqui sobre o Colégio Bernoulli

Na manhã do dia 07/10/2015, ao passar o cartão na catraca de acesso ao prédio da escola, minha filha foi impedida de entrar porque não houve a liberação do equipamento. Vendo o ocorrido, o porteiro/segurança disse a ela que se dirigisse ao setor financeiro para resolver o problema. Chegando ao setor indicado, foi informada pelo atendente, de nome Júlio, que o impedimento se deu em razão de a parcela relativa ao mês de setembro estar em aberto até aquela data. No entanto, o mesmo setor do atendente já havia ligado para mim, que sou o responsável financeiro da aluna, sobre a suposta falta de pagamento da parcela. Como as demais, a parcela de setembro também havia sido paga no vencimento. (...). Como não foi providenciada a baixa e/ou regularização no sistema da escola, minha filha passou pelo constrangimento e humilhação por não ter conseguido passar pela catraca. (...) Ficamos extremamente indignados com a falta de controle e/ou organização do setor de uma instituição tão conhecida.

Fonte: Elaborado pela autora a partir do texto publicado no site Reclame Aqui. (2018)

Ao analisar o relato exposto no site *Reclame Aqui*, pressupomos que a conduta da escola pode ser questionada, pela falta de habilidade em lidar com a situação, que

poderia ter evitado o constrangimento da aluna. No momento em que a escola se apresenta como uma instituição voltada à formação humanística compreendemos que valores como respeito e cuidado sejam balizadores das relações na organização.

Para uma melhor compreensão sobre a análise das três escolas, apresentamos um quadro comparativo relacionando as duas dimensões de Baldissera (2009, 2014) (QUADRO 8).

QUADRO 8 – Análise das mensagens das escolas nas dimensões organização comunicada e organização falada

Escola	Organização comunicada	Organização falada
Farias Brito Colégio de Aplicação - Fortaleza/	Escola preocupada com a ‘formação integral’ do aluno, enfatizando uma preparação que vai além do conteúdo e que cria oportunidades para estimular o respeito ao outro.	Possui quatro reclamações no site Reclame Aqui que não foram respondidas pela organização.
Colégio Objetivo Integrado - São Paulo	Oferece uma educação moderna, em sintonia com as necessidades da sociedade atual. Destaca que a sua proposta pedagógica se alimenta de um “modelo educacional permanentemente aberto ao novo, ao dinâmico, ao interativo (...)”	Possui 47 reclamações no site Reclame Aqui. As principais queixas referem-se ao mau atendimento, à qualidade do serviço prestado e a problemas com pagamento.
Colégio Bernoulli - Belo Horizonte/Minas Gerais	Uma organização que oferece um ensino “intenso”, de “excelência”, com “qualidade”, voltado à formação humanística.	Reclamação no site Reclame Aqui de uma mãe de aluna denuncia uma situação de humilhação e constrangimento que a filha sofreu dentro da escola.

Fonte: Elaborado pela autora a partir das mensagens publicadas sobre as escolas nos sites institucionais e no site *Reclame Aqui* (2018)

Conforme exposto no quadro acima, é possível identificar que o que os públicos falam sobre essas organizações é o oposto do que elas dizem ser em seus espaços oficiais, especialmente no caso do Colégio Objetivo e do Colégio Bernoulli. Este desalinhamento pode ocorrer devido à incoerência entre discurso e prática, ou seja, não basta apenas dizer que a organização trabalha para a formação humana, estes valores precisam ser vivenciados na prática pelos líderes e pela equipe de funcionários.

Ao partirmos do pressuposto de que os públicos constroem a identidade a partir das informações oficiais e extra-oficiais que recebem (Baldissera, 2007), e que essas

informações se materializam em práticas discursivas que podem ser escritas, verbais ou visuais (Oliveira e Paula, 2008), acreditamos que pode haver fragilidade na identidade dessas organizações, pelo fato de seus públicos a perceberem de uma forma diferente ao que desejam ser reconhecidas.

Pretendíamos também, nesta análise, comparar o número de reclamações que estas organizações possuem com o número de alunos que atendem, para verificar o alcance da organização falada versus organização comunicada. Mas, isso não foi possível porque as referidas organizações não divulgam o número de alunos e não encontramos essa informação em seus sites e em páginas governamentais.

Considerações finais

Conforme já referimos, esta pesquisa é um recorte da nossa dissertação de Mestrado que está em desenvolvimento, portanto suas análises e conclusões são preliminares. Entendemos que o estudo necessita ser ampliado para responder de forma mais aprofundada às questões relacionadas à comunicação e à identidade, buscando compreender qual o entendimento que os públicos fazem das mensagens oficiais e extra-oficiais das organizações e, assim, identificar a percepção que possuem sobre a identidade dessas organizações. Para isso, será importante uma análise da dimensão da organização comunicante. Também será importante ampliar os espaços de análise da organização comunicada e falada para outras plataformas sociais como Facebook, e Twitter, além de campanhas publicitárias, entre outros espaços institucionais.

Mas, entendemos que nesta análise inicial, relacionando o que as organizações primeiras colocadas no Enem – Farias Brito, Objetivo e Bernoulli falam sobre suas identidades em seus sites institucionais com o que seus públicos falam sobre elas, já foi possível identificar incoerências entre discurso e prática dessas organizações. Ou seja, o que as organizações falam sobre si difere de seus atos e, com isso, seus públicos produzem mensagens destoantes da sua identidade. Acreditamos que a comunicação produzida a partir da dimensão organização comunicada, de Baldissera (2009, 2014), precisa ser coerente com a prática da organização, do contrário existem grandes chances de serem produzidas percepções diferentes ao que a organização deseja comunicar e comprometer a identidade organizacional. Esse desalinhamento entre discurso e prática foi evidenciado nas três escolas analisadas.

Entendemos que a comunicação e identidade estão interligadas, relacionando-se permanentemente. É pela comunicação que se conhece quem é a organização, sua identidade, e a identidade é construída por meio dos processos de comunicação e informações formais e não-formais. Como lembra Almeida (2009), a identidade pode ser trabalhada por meio da comunicação para gerar alto nível de conscientização sobre as intenções e mensagens que a organização deseja expressar para seus públicos.

Pela análise inicial, também acreditamos que há uma tendência de as organizações adaptarem sua identidade buscando a identificação com seus públicos. As três escolas estudadas recorreram a atributos que remetem ao conceito de uma educação moderna, adaptada às necessidades atuais da sociedade, pressupondo que este seja o desejo dos seus públicos.

Como vimos nesse artigo, há uma tendência das organizações preocuparem-se somente com as mensagens oficiais transmitidas, ignorando que as mesmas precisam estar em sintonia com suas práticas. Ao mesmo tempo, ignoram o potencial das informações extraoficiais e da produção de sentido que as mesmas geram que pode interferir na percepção que os públicos têm da organização, comprometendo a identidade organizacional. Conforme Baldissera (2014), a possibilidade de existência da organização não está no fato de existir mercado, ter boa intenção, uma ideia brilhante, mas sim na estruturação de vínculos por meio de processos comunicacionais e na sua articulação à teia simbólica. “É necessário que tal organização e o que ela representa façam sentido para os sujeitos que, de alguma forma, a constituem” (BALDISSERA, 2014, p. 115).

Referências bibliográficas:

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação organizacional: linguagens, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p 216-242.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Porto Alegre, 2004.

_____. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 228-243, dec. 2007. ISSN 2238-2593. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138954>>.

Acesso em: 07 jun. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138954>.

_____, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org). **Cultura e interação**. São Bernardo do Campo: Editora Difusão/Senac, 2014, p. 113-124.

_____. **Por uma compreensão da comunicação organizacional**. In SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (org.). O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p.31-50.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, dec. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

_____. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org) **Cultura e Interação**. São Bernardo do Campo: Editora Difusão/Senac, 2014, p. 113-124.

BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade: revisitando conceitos**. Portal Imprensa, 13 maio 2008. Disponível em:<<http://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/193/imagem+reputacao+e+identidade+revisitando+conceitos>>. Acesso em: 03 jun. 2018

COLÉGIO BERNOULLI. **Sobre Nós**. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <http://www.bernoulli.com.br/bernoulli-educacao/sobre-nos/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Confira a posição de sua escola no ranking nacional do Enem de 2016**, São Paulo, 12 dezembro 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/12/1942488-confira-a-posicao-de-sua-escola-no-ranking-nacional-do-enem-de-2016.shtml> >. Acesso em: 23 jun. 2018.

COLÉGIO OBJETIVO. **Institucional**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.objetivo.br/institucional/index.asp>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

CURVELLO. João José. Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição. In: **XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO**, 2002, Salvador, BR. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/35000eb4dc54ecb792613f50e.pdf>>. Acesso em: 05 agos. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação organizacional: linguagens, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p 7-30.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional Estratégica: Aportes Conceituais e Aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016, p. 37-58.

LEÃO. Denise Maria Maciel. Paradigmas contemporâneos de educação: escola tradicional e escola construtivista. **Cadernos de Pesquisa** nº 107, p. 187-206, julho/1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n107/n107a08>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **ENEM – Apresentação**, Brasília, 2018. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/enem-sp-2094708791>>. Acesso em: 15 jul 2018.

MORAN, José. Como transformar nossas escolas: novas formas de ensinar a alunos sempre conectados. In: carvalho, Mônica Timm de. **Educação 3.0: novas perspectivas para o ensino**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017, p. 63-91.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p. 91-108.

ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL FARIAS BRITO. **Missão Pedagógica**. Fortaleza, 2018. Disponível em: <<http://www.fbjovem.fariasbrito.com.br/institucional/missao-pedagogica>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

RECLAME AQUI. Sobre o Reclame AQUI. Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/institucional>. Acesso em: 15 jul. 2018.

RECLAME AQUI. **Bernoulli Colégio e Pré-vestibular**. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/bernoulli-colegio-e-pre-vestibular>>. Acesso em: 03 jun 2018.

RECLAME AQUI. **Colégio Farias Brito**. Fortaleza, 2016. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/colegio-farias-brito/>>. Acesso em: 03 jun 2018.

RECLAME AQUI. **Constrangimento e humilhação**. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/Bernoulli%20Col%C3%A9gio%20e%20Pr%C3%A9-Vestibular/constrangimento-e-humilhacao_17097424/>. Acesso em: 03 jun 2018.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Contratendências paradigmáticas da comunicação organizacional contemporânea no Brasil. **REVISTA Diálogos**. Edición, 85, octubre-diciembre, 2012. Disponível em: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/85/85_Revista_Dialogos_Contra_tendencias_paradigmaticas_da_comunicacao_organizacional_contemporanea_no_brasil.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2018.