



COLÉGIO PEDRO II
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA,
EXTENSÃO E CULTURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

ILANE DA SILVA VENTURIM

A EPT NO CPII: a comunicação promovendo o
reconhecimento do Colégio
Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação
Profissional e Tecnológica

Rio de Janeiro

2021

ILANE DA SILVA VENTURIM

A EPT NO CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura do Colégio Pedro II, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Leonidas de Brito.

Rio de Janeiro

2021

COLÉGIO PEDRO II

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA

BIBLIOTECA PROFESSORA SILVIA BECHER

CATALOGAÇÃO NA FONTE

V469 Venturim, Ilane da Silva
A EPT NO CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica / Ilane da Silva Venturim. - Rio de Janeiro, 2021.

131 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica) – Colégio Pedro II, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura.

Orientador: Leonardo Leônidas de Brito.

1. Educação profissional. 2. Colégio Pedro II. 3. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Brasil). 4. Comunicação organizacional integrada. I. Brito, Leonardo Leônidas de. II. Colégio Pedro II. III Título.

CDD 370.81

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Simone Alves – CRB7 5692.



COLÉGIO PEDRO II

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**



ILANE DA SILVA VENTURIM

**A EPT NO CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio
Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e
Tecnológica**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura do Colégio Pedro II, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovado em 12 de agosto de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Leonidas de Brito

Colégio Pedro II

Orientador

Profa. Dra. Ana Carolina Rigoni Carmo

Colégio Pedro II

Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno

Universidade de São Paulo



COLÉGIO PEDRO II

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**



ILANE DA SILVA VENTURIM

**GUIA BÁSICO DA PROMOÇÃO DO CPII NA REDE FEDERAL ATRAVÉS DA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

Produto Educacional apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura do Colégio Pedro II, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica.

Validado em 12 de agosto de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Leonidas de Brito

Colégio Pedro II

Orientador

Profa. Dra. Ana Carolina Rigoni Carmo

Colégio Pedro II

Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno

Universidade de São Paulo

Dedico este trabalho aos meus filhos, Lucas e Luna, meus projetos de vida mais valiosos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por absolutamente tudo.

Agradeço a meus pais que deram a base e a sustentação para que eu chegasse aqui e por nunca terem medido esforços para que eu tivesse a melhor educação possível.

Agradeço ao meu marido, Alex, pelo apoio, principalmente, com as questões domésticas e familiares.

Agradeço ao meu orientador, Leonardo Britto, que me estendeu a mão quando eu mais precisei e por ter se interessado tanto pelo tema do meu trabalho.

Agradeço a todos os professores do programa e em especial a professora Ana Carolina Rigoni pelas contribuições valiosas para o meu trabalho.

Um agradecimento especial ao professor Wilson Bueno, uma referência da área de comunicação no Brasil, e que tive a honra de ter como parte da minha banca.

Agradeço a minha turma pela generosidade das trocas. Nessa turma tive a oportunidade de conhecer pessoas incríveis e sempre dispostas a ajudar. Um agradecimento especial a colega Elizabeth Amorim que como representante de turma sempre nos manteve bem representados e informados sobre tudo.

Agradeço a minha amiga e colega de trabalho Denise Gonring Moreira pela revisão atenta do meu texto. Também aos colegas comunicadores do CPII pela participação e colaboração na avaliação do meu produto educacional.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram com esse trabalho. Saibam que cada ajuda, incentivo, palavra foram muito valiosos para mim. Muito obrigada.

“Se, na verdade, não estou no mundo para simplesmente a ele me adaptar, mas para transformá-lo; se não é possível mudá-lo sem um certo sonho ou projeto de mundo, devo usar toda possibilidade que tenha para não apenas falar de minha utopia, mas para participar de práticas com ela coerente.”

(Paulo Freire, 2000)

RESUMO

VENTURIM, Ilane da Silva. **A EPT no CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**. 2021 Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica) – Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura, Colégio Pedro II, Rio de Janeiro, 2021.

A consciência da importância da comunicação para uma instituição pública é fundamental para que ela possa atender adequadamente às demandas da sociedade. O Colégio Pedro II (CPII) é uma instituição pública de ensino da Rede Federal com mais de 180 anos de tradição na Educação Básica e que em 2012, pela lei nº 12.677, foi equiparada aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, o que ampliou ainda mais o seu campo de atuação. Diante disso, esse trabalho traz como objetivo a promoção da nova institucionalidade do CPII como parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (RFEPT), utilizando-se das ferramentas da Comunicação Organizacional Integrada. Trata-se de uma pesquisa descritiva, do tipo quanti-qualitativa, em que foram desenvolvidas pesquisas bibliográfica, documental e levantamento de campo, através de questionário realizado com parte dos públicos de interesse da instituição: moradores do bairro de São Cristóvão, onde estão localizados três *campi* e a Reitoria, e com os servidores técnico-administrativos e docentes. Os resultados demonstram que o público desconhece muitos dos aspectos da nova institucionalidade do Colégio Pedro II, principalmente da abrangência de sua atuação, que hoje inclui o Ensino Técnico Integrado, Técnico Subsequente, Proeja, Graduação, Pós-Graduação e Extensão. A partir disso, desenvolveu-se o produto educacional: *Guia Básico da promoção do CPII na Rede Federal através da Comunicação Integrada*, aplicado junto aos comunicadores do CPII, visando integrá-los com as estratégias básicas que devem ser implementadas a partir da constatação da necessidade de se promover a comunicação da Educação Profissional e Tecnológica (EPT) na instituição. Espera-se, portanto, que essa pesquisa contribua com a consolidação da imagem da nova institucionalidade do CPII para que seja reconhecida, de fato, pela sociedade, cumprindo, assim, plenamente a sua missão.

Palavras-Chave: Colégio Pedro II; Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica; Comunicação Organizacional Integrada.

ABSTRACT

VENTURIM, Ilane da Silva. **A EPT no CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**. 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica) – Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura, Colégio Pedro II, Rio de Janeiro, 2021.

Awareness of the importance of communication for a public institution is essential for it to be able to adequately meet the demands of society. Colégio Pedro II (CPII) is a public educational institute of the Federal set of the institutions, with more than 180 years of tradition in Basic Education and which in 2012, by law nº 12,677, was assimilated to the Federal Institutes of Education, Science and Technology, which further expanded its field of action. Therefore, this work aims to promote the new institutionality of the CPII as part of the set of institutions Federal, Professional and Technological Education (RFEPT), using the tools of Integrated Organizational Communication. It is a descriptive research, quantitative and qualitative type that were developed bibliographic research, documentary and field survey through a questionnaire applied to the part of stakeholders of the institution: residents of São Cristóvão neighborhood where they are located three campuses and the Rectory, and with technical-administrative and teaching staff.

The results show that the public is unaware of many of the aspects of the new institutionality of Colégio Pedro II, especially the scope of its performance, which today includes Integrated Technical Education, Post Technical , Proeja, Graduation, Post-Graduation and Extension.

From this, the educational product was developed: Basic Guide for the promotion of CPII in the Federal and Technology set of institutions through Integrated Communication, applied with CPII communicators, aiming to integrate them with the basic strategies that must be implemented based on the need to verify the need to promote the communication of Professional and Technological Education (EPT) in the institution. It is hoped therefore that this research contributes to the image of the consolidation of the new institutional framework of the CPII to be recognized, in fact, by society, thus fulfilling its mission fully.

Keywords: Colégio Pedro II; Federal set of institutions of Professional and Technological Education; Integrated Organizational Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comunicação Integrada	38
Figura 2 – O Cenário (mutável) da Comunicação Organizacional	49
Figura 3 – Variações da logomarca CPII	51
Figura 4 – Marca Instituto Federal	52
Figura 5 – Campanha Fica em Casa Rede Federal	54
Figura 6 – Campanha Fica em Casa Rede Federal	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Grau de interesse na instituição (M)	60
Gráfico 2 – Procura por cursos de EPT no CPII (M)	61
Gráfico 3 – Imagem da Instituição (M).....	62
Gráfico 4 – Imagem da Instituição (S)	63
Gráfico 5 – Reconhecimento da nova institucionalidade do CPII (M)	64
Gráfico 6 – Cursos oferecidos no CPII (M)	65
Gráfico 7 – Cursos ofertados (M)	65
Gráfico 8 – Reconhecimento da nova institucionalidade do CPII	66
Gráfico 9 – Avaliação (S)	67
Gráfico 10 – Reconhecimento da imagem institucional (S)	68
Gráfico 11 – Principais canais de comunicação do CPII (S)	69
Gráfico 12 – Aprimoramento da Comunicação com público interno (S)	69
Gráfico 13 – Responsabilidade pela Comunicação	70
Gráfico 14 – Avaliação da Comunicação Institucional do CPII (M).....	71
Gráfico 15 – Eficiência dos canais de comunicação (M)	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos da Educação Profissional ao longo do tempo.....	24
Quadro 2 – Etapas e modalidades de ensino por campus	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de nível superior
- CEFET - Centro Federal de Educação Tecnológica
- Conif – Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica
- CPII – Colégio Pedro II
- CPPD – Comissão Permanente de Pessoal Docente
- EPT – Educação Profissional e Tecnológica
- FGV – Fundação Getúlio Vargas
- IF – Instituto Federal
- IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina
- MEC – Ministério da Educação
- Proeja - Programa de Integração da Educação Profissional ao Ensino Médio na Modalidade Educação de Jovens e Adultos
- PROFEPT – Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica
- RFEPT – Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica
- Setec – Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
- Udesc – Universidade Estadual de Santa Catarina
- UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Os Fundamentos de Educação e Trabalho nos Institutos Federais	19
2.1.1 A importância da formação integral	22
2.1.2 Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.....	23
2.2 O Colégio Pedro II como parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica	26
2.2.1 O marco do Decreto nº 12.677/2012	30
2.3 O papel da Comunicação	33
2.3.1 A Comunicação Institucional e a Comunicação Organizacional Integrada	38
2.3.2 A Comunicação Institucional do Colégio Pedro II	41
2.4 A Comunicação diante da nova institucionalidade do CPII	45
2.4.1 A comunicação diante do ‘Novo Velho Colégio Pedro II’ - Memória, Identidade e Cultura organizacional.....	46
2.4.2 Identidade, Imagem e Cultura Organizacional	47
2.4.3 A Comunicação Estratégica.....	49
2.4.4 A questão da marca CPII x IF	52
2.4.5 A Comunicação do Colégio Pedro II como parte da Rede Federal	55
3 METODOLOGIA	57
4 ANÁLISE DOS DADOS	60
5 PRODUTO EDUCACIONAL	73
6 CONCLUSÕES (CONSIDERAÇÕES FINAIS)	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A – PRODUTO EDUCACIONAL	85
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIOS DE COLETA	126
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) ..	131

1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema visa pesquisar as mudanças que precisam ser incorporadas à imagem institucional do Colégio Pedro II (CPII) após a equiparação da instituição aos Institutos Federais de Educação Profissional e Tecnológica, de forma a facilitar a interação e o relacionamento com seus públicos.

O Colégio Pedro II é uma instituição com mais de 180 anos, com grande tradição na oferta de Educação Básica e de excelência, reconhecida pela sociedade. No entanto, a partir do momento que foi equiparada aos Institutos Federais de Educação Profissional e Tecnológica, com a lei nº 12.677, de 25 de junho de 2012, faz-se necessário compreender e difundir todos os outros valores que foram agregados à instituição, a partir da lei acima citada:

Art. 4º-A O Colégio Pedro II é instituição federal de ensino, pluricurricular e multicampi, vinculada ao Ministério da Educação e especializada na oferta de Educação Básica e de licenciaturas.

Parágrafo único. O Colégio Pedro II é equiparado aos Institutos Federais para efeito de incidência das disposições que regem a autonomia e a utilização dos instrumentos de gestão do quadro de pessoal e de ações de regulação, avaliação e supervisão das instituições e dos cursos de educação profissional e superior.

Do ponto de vista da comunicação, as mudanças trazidas por essa nova lei precisam ser realizadas essencialmente em relação à cultura e à imagem organizacional, uma vez que se tratando de uma instituição com uma forte tradição, existe uma certa resistência a qualquer aspecto de mudança. Dessa forma, é preciso demonstrar que a integração à nova institucionalidade fortalece a imagem institucional do CPII. Conforme Curvello (2012), as mudanças se relacionam com a cultura e com a inovação através de um processo de comunicação em que há grandes confrontamentos entre o que é a memória e o que é novo; entre o que é individual e o que é coletivo; entre a lógica e a emoção; e do organismo com o ambiente.

A Comunicação Institucional, de uma entidade pública em particular, tem como compromisso buscar fortalecer a imagem institucional procurando refletir sobre os conceitos que possibilitarão uma ação coerente e integrada. Segundo Kunsh (2012), o sentido da Comunicação Organizacional seria de “posicionamento da organização/instituição diante dos públicos, da opinião pública e da sociedade”. Segundo a autora, a Comunicação Institucional faz conexão direta com a

personalidade e com a maneira de ser da instituição, valorizando mais as características que destacam a perspectiva pública da organização, na medida em que, cada vez mais, os públicos vão reivindicar essa postura das organizações. A Comunicação Institucional orienta qual posicionamento deve ser assumido pela instituição diante de seus públicos.

Desse modo, defendemos que a Comunicação Institucional do Colégio Pedro II deve buscar na interação com a sociedade fazer o reforço ou as mudanças necessárias na imagem institucional, que levarão ao longo do tempo a uma nova cultura organizacional, mantendo os valores da sua tradição, porém concorrendo para alcançar uma maior integração com a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

Objetivo Geral

Fortalecer os aspectos da nova institucionalidade em relação à identidade e à imagem do Colégio Pedro II, contribuindo para a sua consolidação após a equiparação da instituição de ensino aos Institutos Federais e à Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica através do decreto 12.677/2012.

Objetivos Específicos

a) Identificar os fundamentos de educação e trabalho que constituem as concepções e diretrizes da RFEPT;

b) Analisar a história do CPII e sua marca na Educação Básica até a equiparação do colégio, pela lei 12.677/2012, aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, traçando um paralelo histórico entre as instituições que integram a Rede Federal;

c) Analisar o papel da Comunicação Organizacional com base nos conceitos de Comunicação Organizacional Integrada, diante da nova institucionalidade do CPII, observando a questão da cultura, imagem e identidade institucional, além das diretrizes de comunicação dos Institutos Federais;

d) Analisar o grau de reconhecimento que os públicos do CPII (interno e externo) têm em relação à equiparação da instituição à RFEPT;

e) Orientar os comunicadores do CPII nas atividades de divulgação da Educação Profissional e Tecnológica, com base nos conceitos que envolvem os fundamentos dos Institutos Federais e da Comunicação Organizacional Integrada.

Justificativa

Além da relevância social em promover todo o campo de atuação do Colégio Pedro II para benefício da sociedade, este estudo procura contribuir com o campo de pesquisa da Comunicação Organizacional Integrada, em especial nas instituições da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Acreditamos que a integração da Comunicação Institucional do Colégio Pedro II acaba por fortalecer a Rede Federal, o que demonstra a necessidade de uma postura mais dialógica, por parte de todos os agentes institucionais e, principalmente, dos agentes de Comunicação Institucional na promoção de ações que visam essa integração entre os profissionais da área e com toda a rede.

O estudo também se justifica pela importância da pesquisa da Educação Profissional e Tecnológica (EPT) do CPIL, uma vez que, através de buscas no portal de periódicos da CAPES, não encontramos nenhuma ocorrência quando usamos como palavra-chave o termo Colégio Pedro II na Rede Federal. Encontramos 399 resultados para Comunicação Organizacional, mas ao refinar a pesquisa incluindo o termo Instituto Federal nenhum resultado foi obtido. Pesquisamos também por identidade organizacional e encontramos 163 resultados e, incluindo o termo Comunicação Organizacional, identificamos 13 pesquisas com um resultado bastante significativo de um artigo que trata da identidade institucional relacionada à Rede Federal e seu relacionamento com o público-alvo.

Contexto do estudo

A pesquisa foi realizada tanto internamente, no âmbito da instituição, com parte do seu público interno, quanto externamente, com parte da população do bairro de São Cristóvão no Rio de Janeiro.

A pesquisa com o público interno, definido dentre os servidores docentes e técnicos-administrativos do Colégio Pedro II, efetivos e contratados, tanto da Reitoria quanto dos diversos *campi* da instituição, buscou verificar se o próprio servidor tem conhecimento acerca das mudanças que ocorreram no CPIL após a equiparação aos Institutos Federais e qual é o grau desse conhecimento.

Já a pesquisa no âmbito externo foi determinada dentre os moradores do bairro de São Cristóvão, onde existem três dos *campi* mais tradicionais da instituição e a sua Reitoria, com a população jovem e adulta, de homens e mulheres acima dos 18 anos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o embasamento do tema foram abordados os estudos sobre as diretrizes e concepções dos Institutos Federais de Educação Profissional e Tecnológica, Comunicação Organizacional Integrada, Comunicação Institucional e Identidade, Imagem e Cultura Organizacional.

Tais conceitos relevantes para a compreensão e análise do problema serviram de referência nesta pesquisa, sendo apresentados a seguir.

2.1 Os Fundamentos de Educação e Trabalho nos Institutos Federais

Projetar modelos educacionais que desenvolvam o homem integralmente deveria ser o objetivo de toda Estado, uma vez que esse desenvolvimento retornaria para a sociedade através de panoramas sociais mais justos e equilibrados. Através de uma educação mais humanitária, novos patamares poderiam ser atingidos, se combinado a essa característica houvesse o desenvolvimento técnico e o científico, tornando o indivíduo mais autônomo e capaz.

É necessária uma educação que prepare as jovens gerações para uma vida laboriosa, mas que, ao mesmo tempo, insira-lhe na sociedade de uma maneira crítica e autônoma e que, sobretudo, não divida em partes as competências a tal ponto de não possuírem os instrumentos intelectuais e concretos para dominar o conjunto do processo produtivo (CODELLO, 2007, p.96).

Em 2010 foram lançadas, no Portal do Ministério da Educação, as concepções e diretrizes dos Institutos Federais. Nelas, reafirma-se que o foco dos institutos está na justiça social, equidade, competitividade econômica e geração de novas tecnologias. E ainda se acrescenta que os institutos devem atuar em todos os níveis e modalidades da Educação Profissional com o compromisso do desenvolvimento integral do cidadão trabalhador (BRASIL, 2010).

Com base nessa afirmação, é preciso verificar como se dá esse processo de desenvolvimento integral do homem pela educação dentro de uma realidade capitalista, que não prioriza esse aspecto do progresso humano. Ao mesmo tempo, é preciso driblar de alguma maneira a realidade socioeconômica, com vistas a encontrar

um caminho de progresso que torna possível um avanço concreto da sociedade, como ressalta Mészáros (2008, p.25):

Poucos negariam hoje que os processos educacionais e os processos sociais mais abrangentes de revolução estão intimamente ligados. Consequentemente, uma reformulação significativa da educação é inconcebível sem a correspondente transformação do quadro social no qual as práticas educacionais da sociedade devem cumprir suas vitais e historicamente importantes funções de mudança.

Enquanto não se realiza uma mudança radical do quadro social, a escola pode cumprir seu papel de transformação social na medida em que seu currículo objetivar uma formação ampla, crítica e integral dos seus educandos. Segundo Neves, Pronko (2008), a escola é útil para a classe trabalhadora e pode ser usada como instrumento de barganha para melhorar as condições de trabalho, como instrumento de ampliação do grau de consciência política e como instrumento para estabelecer uma visão de mundo libertadora das relações sociais atuais. No entanto, para que a educação escolar se torne efetivamente uma ferramenta de consciência de classe, ela precisa superar sua crescente aceitação da mercantilização da vida, priorizando em seu currículo a omnilateralidade e a politecnia.

Dessa forma, o termo omnilateralidade traz a concepção marxiana de formação integral como condição para se construir uma sociedade mais justa e igualitária, capaz de promover o progresso social.

Da mesma forma, o conceito de politecnia, apesar de divergências quanto à semântica, é colocado de uma forma bem ampla e objetiva em Nosella (2007, apud MACHADO, 1992), que afirma que ele se inscreve a partir da perspectiva de continuidade e ruptura relacionada à polivalência e deve ser apresentado em uma nova forma, representando proficiência técnica no nível de conhecimento que se complementa com flexibilidade a reorganização de tarefas no nível criativo. Para além da simples formação técnica, a politecnia assume uma imagem ampla do trabalhador, consciente e capaz de desempenhar um papel fundamental nas atividades criativas, que busca de forma autônoma os conhecimentos necessários ao seu aperfeiçoamento gradual. O autor esclarece que é necessário entender que, embora a qualificação polivalente represente um progresso em relação às formas tayloristas e fordistas anteriores, significa apenas um progresso relativo. A ciência ainda é monopólio do capital. A politecnia pressupõe o desenvolvimento integral das pessoas

e faz parte do projeto de desenvolvimento social que amplia o processo de socialização, não se limitando à urgência do mercado de trabalho. Está relacionada ao potencial libertador do desenvolvimento das forças produtivas e à negação desses potenciais pelo capitalismo.

A politecnia, desse modo, representa um conceito confrontador dos ideais capitalista e que se mostra capaz de superar a alienação dos indivíduos através da ampliação da consciência e da visão crítica da realidade, transformando-se assim em um instrumento fundamental para superação da alienação e exploração impostas pela divisão do trabalho na sociedade de classe. Segundo Codello (2007), a sociedade de classes junto com a utilização das máquinas gera a desigualdade e discriminação da inteligência dos trabalhadores. Para o autor, faz-se necessária, portanto, a superação da divisão do trabalho, uma vez que, ao se tornar cada vez mais fracionada, gera no operário um estado de abandono total ao poder das máquinas. Ao mesmo tempo que torna a indústria mais produtiva e proporciona toda a vantagem para o poder político e econômico, esse processo torna mais pobre e degradado o trabalhador, que passa a ter a sua inteligência diminuída

A formação integrada vai unir então esses conceitos quando diz que a escola não deve ser dual e, sim unitária, de forma a garantir a todos o direito ao conhecimento e proporcionar uma educação politécnica, básica e profissional, que possibilite o acesso à cultura, à ciência e ao trabalho, possibilidades essas que integram as dimensões fundamentais da vida e que estruturam a prática social; e é através dessa integração que vai ocorrer a formação omnilateral dos sujeitos (RAMOS, 2008). Para Codello (2007), trata-se de estabelecer como objetivo permitir que os homens, através da formação e da instrução, possam adquirir uma visão completa dos problemas, tendo uma mentalidade mais aberta e flexível. Para tanto, oficina e escola devem formar um conjunto inseparável, capazes de se complementarem, com o objetivo de formar o homem completo, um trabalhador crítico e consciente.

Outro ponto a se destacar refere-se à finalidade da educação, que não deve ser a formação para o trabalho ou para a vida e, sim a formação pelo trabalho e na vida. Pois, à medida que se modifica a finalidade, aos poucos a educação cumpre seus objetivos mais essenciais, que estão em consonância com a finalidade dos Institutos Federais; quais sejam: alcançar a justiça social com mais igualdade e desenvolvimento integral do ser, no seu caminho para se tornar um cidadão trabalhador (RAMOS, 2008).

Pacheco (2015), ao apresentar os fundamentos político-pedagógicos dos Institutos Federais, vai dizer que o objetivo central não seria o de formar um profissional para o mercado, mas, sim um cidadão para o mundo do trabalho e que esse cidadão tanto poderia ser técnico, escritor ou filósofo.

Dessa forma, uma vez que a educação busca desenvolver o ser de forma integral, este passa a ter a oportunidade de aprimorar sua autonomia e de enxergar todas as possibilidades que existem na sua formação, o que pode estar além daquilo que é imposto de forma imediata pelo mercado de trabalho, mas que pode ser transformado, quanto mais consciente for esse sujeito que irá ocupar esses espaços.

2.1.1 A importância da formação integral

Para se compreender a importância da formação integral e entender por que esse tipo de formação é importante na EPT, é preciso observar as suas raízes epistemológicas.

Observa-se que o principal é o rompimento com as dualidades que envolvam formação técnica e científica; humana e profissional; conseguindo agregar a tarefa de executar algo, ao imprescindível direito de pensar e de criticar a realidade, formando, dessa forma, trabalhadores mais conscientes do papel que desempenham no mundo e aptos a agir de acordo com as suas capacidades de refletir sobre ele.

Segundo Ciavatta (2005, p. 2), “a formação integrada sugere tornar íntegro, inteiro, o ser humano dividido pela divisão social do trabalho entre a ação de executar e a ação de pensar, dirigir ou planejar”. É fundamental, a partir desse entendimento, desmistificar a relação de educação profissional à mera preparação para execução de algum trabalho.

A ideia de educação integral surge historicamente nas primeiras décadas do século XX, ganhando destaque com Antônio Gramsci (1891-1937) na concepção de educação integral da escola unitária (CASTRO, LOPES, 2010). Os autores ressaltam que Gramsci não estava interessado em estudar a escola e as diferentes categorias de intelectuais desvinculadas da sociedade, mas, sim, a função que essas categorias desempenham no atual contexto histórico e a possibilidade de atuarem na construção

de uma sociedade futura construída com a participação de todos (CASTRO, LOPES, 2010).

Um modelo educacional em que haja cada vez mais uma concepção de desenvolvimento dos valores sociais e humanos e não somente os técnico-científicos é primordial para o alcance de mais igualdade e justiça social. De acordo com Codello (2007), toda a sociedade é capaz de se modificar por meio de um sistema educativo que se estabeleça fora da lógica de classe.

Dessa forma, a formação integral incorpora conceitos importantes que merecem ser destacados dentro da realidade dos Institutos Federais.

Na proposta dos Institutos Federais, agregar à formação acadêmica a preparação para o trabalho (sem deixar de firmar o seu sentido ontológico) e a discussão dos princípios e tecnologias a ele concernentes dá luz a elementos essenciais para a definição de um propósito específico para a estrutura curricular da educação profissional e tecnológica: uma formação contextualizada, banhada de conhecimentos, princípios e valores que potencializam a ação humana na busca de caminhos mais dignos de vida (BRASIL, 2010, p.26).

E são nesses princípios dos estudos das raízes da escola integral e unitária de Gramsci que se encontram muitas das bases construtoras das diretrizes e concepções dos Institutos Federais. Princípios ainda distantes da realidade prática, que se apresenta desigual, capitalista e movida pelos interesses do mercado. Porém, esses princípios tornam-se diretrizes que mostram o “caminho” mais adequado a se percorrer na busca para corrigir toda a separabilidade do homem com o trabalho, com a educação e consigo mesmo.

2.1.2 Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia

A Educação Profissional já teve diversos objetivos ao longo da sua história no Brasil, desde a sua implementação em 1909 até a instituição da Rede Federal de Educação de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, com o estabelecimento em 2008 dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, através da Lei nº 11.892.

Foi a partir de 2003 que começou a ocorrer uma nítida transformação na Educação Profissional, que deixa de atender prioritariamente aos objetivos econômicos, visando garantir desenvolvimento social. De acordo com Fernandes (2009), os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia surgiram no contexto da expansão e valorização da Educação Profissional, com a adoção de um plano de expansão estruturante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

As principais mudanças implantadas naquele período foram a adoção de um trabalho mais voltado para o desenvolvimento local e regional e a expansão da Educação Profissional e Tecnológica por todo território nacional, com ações de desenvolvimento territorial sustentável, visando à formação integral de cidadãos-trabalhadores emancipados (BRASIL, 2010).

A partir dessa perspectiva começam a ser moldados os Institutos Federais, com vistas a se alcançar um novo ideal de sociedade, como diz Pacheco (2015, p.8): “recusamo-nos a formar consumidores no lugar de cidadãos, a submeter a educação à lógica do capital, colocando o currículo como instrumento do simples treinamento de habilidades e técnicas a serviço da reprodução capitalista”.

Podemos observar no quadro 1 a seguir as mudanças nos objetivos almejados pela Educação Profissional ao longo da história política e econômica do Brasil.

Quadro 1- Objetivos da educação profissional ao longo do tempo

Ano/período	Destaque principal do ano/período
1909	Criação das Escolas de Aprendizes e Artífices com fins a fornecer aos filhos da classe proletária qualificação de mão de obra e controle social.
1930 - 1945	Há uma mudança na principal atividade econômica no Brasil, de agrário-exportadora para industrial, surgindo o capitalismo industrial nacional. As escolas profissionalizantes passam a atender a essas demandas do capitalismo.
1964 - 1985	Tem como marco principal as recessões econômicas do período e a transformação de todo currículo de 2º grau em currículo técnico-profissional, em 1971 através da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB).
Anos 80	Caracteriza-se por uma nova configuração na economia mundial que é a globalização. No Brasil o descontrole econômico não é favorável a formação de técnicos em

	grande escala como se pretendia. A lei 7.004/827 altera então o dispositivo da lei 5.692 referente à obrigatoriedade da profissionalização.
Década de 90	Através da lei 8.984 é implantado o Sistema Nacional de Educação Tecnológica. As Escolas Federais são transformadas em Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet's).
1996	A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira, nº 9.394, é aprovada e, no ano seguinte, o Decreto nº 2.208 regulamenta os artigos da nova LDB que tratam especificamente da educação profissional.
1999	É retomado o processo de transformação das escolas técnicas e agrotécnicas federais em Centros Federais de Educação e Tecnologia e é implantado o Programa de Expansão da Educação Profissional (PROEP).
2003	Substituição do decreto 2.208/97 pelo decreto 5.154/04 põe fim as restrições na organização curricular e pedagógica e na oferta de cursos técnicos.

Fonte: Brasil, 2010

Segundo dados da Plataforma Nilo Peçanha e do Portal da Rede Federal, entre 1909 e 2002 foram construídas 140 escolas técnicas no Brasil, sendo criadas 500 novas unidades entre 2003 e 2016. De acordo com os últimos dados levantados em 2018, as instituições da Rede Federal já somavam 647 unidades em todo território federal, oferecendo mais de 400 mil vagas para a população. São vagas em cursos técnicos, em sua maioria na forma integrada com o Ensino Médio, licenciaturas e graduações tecnológicas, podendo ainda disponibilizar especializações, mestrados profissionais e doutorados voltados principalmente para a pesquisa aplicada de inovação tecnológica.

Em Pacheco (2015), são elucidados alguns fundamentos dos Institutos Federais:

- A organização pedagógica verticalizada, da Educação Básica à superior.
- A formação contextualizada, articulando trabalho, ciência e cultura na perspectiva da emancipação humana;
- Uma formação profissional mais abrangente e flexível, com menos ênfase na formação para ofícios e mais na compreensão do mundo do trabalho e em uma participação mais qualitativamente nele.

Dessa forma, segundo o autor, a concepção de Educação Profissional e Tecnológica que deve orientar as ações de ensino, pesquisa e extensão nos Institutos Federais é baseada na integração entre ciência, tecnologia e cultura como dimensões que não se desassociam da vida humana e que, paralelamente, buscam desenvolver a capacidade de investigação científica, essencial à construção da autonomia intelectual.

Os Institutos Federais de Educação Profissional, Científica e Tecnológica partem de uma proposta político-pedagógica de desenvolvimento integral do cidadão, possibilitando uma educação mais crítica, que vai além dos interesses de mercado e que ampliam a capacidade de análise e de interferência nos fenômenos sociais e no mundo do trabalho.

2.2 O Colégio Pedro II como parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica

Buscar entender o papel do Colégio Pedro II enquanto Instituto Federal torna-se um grande desafio. Fundado em 2 de dezembro de 1837, o Colégio Pedro II é uma das mais tradicionais instituições públicas de Ensino Básico do Brasil. O seu quadro de egressos ao longo da história foi sendo composto por importantes personalidades docentes e discentes que se destacaram por suas carreiras profissionais e influência na sociedade, como presidentes da República, músicos, compositores, poetas, médicos, juristas, professores, historiadores, jornalistas, dentre outros.

Apesar da tradição na Educação Básica, o Colégio Pedro II vem traçando ao longo de sua história um paralelo com a Educação Profissional e Tecnológica.

É no ano de 1739 que a instituição surge inicialmente como Colégio dos Órfãos de São Pedro, passando posteriormente a ser designado Seminário São Joaquim, pela necessidade de atender os jovens da colônia, após a expulsão dos jesuítas.

Segundo Castilho (2018), alguns historiadores apontam o surgimento da Educação Profissional no Brasil ainda no período Imperial, com a transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro.

Santos et al. (2018) destaca que na década de 30, através do decreto de 12 de dezembro de 1831, o Seminário de São Joaquim foi transformado em uma escola

preparatória para o trabalho, onde, além da instrução primária, preparava o aluno para exercer algumas profissões. Eram as associações religiosas e filantrópicas que concentravam a formação da força de trabalho, pois naquele período havia a preocupação do Império em formar compulsoriamente os trabalhadores em vários ofícios, com o objetivo principal de “retirar as crianças da rua para que não se transformassem em futuros desocupados” (CASTILHO, 2018, p.3). Porém, o tipo de ensino adotado na época se diferenciava bastante da proposta do seu fundador, o Ministro Bernardo Pereira de Vasconcelos, conforme nos mostra Santos et al (2018, p.23): “desejoso de criar uma escola que proporcionasse uma formação acadêmica aos seus alunos, que não partiriam daí para profissões práticas, valorizadas pelo trabalho manual, mas sim para funções acadêmicas”.

Historicamente, observa-se um embate político, pois no período que decorreu entre a Constituição de 1824 até o Ato Adicional de 1834 surgiu com força uma luta que se estendeu por muitos anos entre os Liberais, influenciados pelo pensamento político e pedagógico francês e defensores de uma educação pública de âmbito e aplicação nacional, e os Conservadores, que pleiteavam um ensino restrito e especificamente direcionado às populações urbanas (VIEIRA et al, 2013).

É nesse contexto que é fundado por decreto em 02 de dezembro de 1837 o Colégio Pedro II, instituído com características próprias, como destaca (SANTOS et al., 2018, p.29):

Fundado para ser o padrão do ensino secundário no Município da Corte e modelo oficial para as províncias, configurou-se como um dos sujeitos do processo de construção da Nação e adquiriu uma segunda natureza institucional legitimada pela tradição.

Já a Rede Federal surgiu oficialmente em 1909, no governo de Nilo Peçanha, com a criação de 19 Escolas de Aprendizes e Artífices. Posteriormente, foram inauguradas mais 19 escolas, que vieram a se tornar as Escolas Técnicas, depois transformadas em Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet's).

As instituições passaram por várias mudanças de nomenclaturas em função de alterações no seu caráter e função institucional. “De Escolas de Aprendizes e Artífices passaram a ser denominadas Liceus Profissionais, depois Escolas Industriais e Técnicas, Escolas Técnicas, Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet's) até chegar aos dias atuais (CASTILHO, 2018, p.3)”.

O Colégio Pedro II também já foi conhecido por diversos nomes: de Imperial Colégio de Pedro II, na sua fundação em 1837, para Instituto Nacional de Instrução Secundária (1889), depois para Ginásio Nacional (1890) e ainda Internato Nacional Bernardo Pereira de Vasconcelos (1909). Foi então que em 1911 o presidente Marechal Hermes Rodrigues da Fonseca, que havia sido ex-aluno, restaurou o nome do colégio. Por decreto (nº 8.660 de 5 de abril de 1911), foram excluídas a palavra “Imperial”, que remetia ao Império, e a partícula “de”, redefinindo o seu papel de instituição oficial de ensino com nova natureza e finalidade (SANTOS et al. 2018).

Art. 1º - “O Colégio Pedro II tem por fim proporcionar uma cultura geral de caráter essencialmente prático, aplicável a todas as exigências da vida e difundir o ensino das ciências e das letras, libertando-os da preparação subalterna de curso preparatório” (BRASIL, p. 512 VOL.1, 1911).

E foi na década de 60 que aconteceu o grande marco da mudança de sua vinculação administrativa direta ao Ministério da Educação para a nova condição de autarquia federal (SANTOS et al., 2018).

Já como autarquia federal, novas modalidades de ensino foram sendo implantadas na instituição. O ensino técnico surgiu nesta época, portanto, alguns anos antes mesmo do estabelecimento do decreto nº 12.677, de 25 de junho de 2012, o qual equipara o Colégio Pedro II aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

O ensino técnico no Colégio Pedro II começou na década de 70 quando foi implantada a profissionalização no 2º Grau, de acordo com a lei 5.692/71. A profissionalização do ensino gerou um parecer interno da instituição, que temia uma educação técnica de má qualidade por não haver em seu quadro professores especializados e nem possuir equipamentos adequados para o processo de aprendizagem. O parecer informava que apenas estava sendo cumprido um dispositivo legal, criado sem conexão com a realidade. Mais tarde, esses problemas foram reconhecidos pelo Ministério da Educação, tornando a profissionalização do ensino opcional em 1982.

Desde a década de 1980, já existia o curso Técnico de Informática, na época funcionando apenas no terceiro turno, para que os alunos pudessem estagiar a partir da 2ª série do 2º grau. Em 2004, foi sancionado o decreto nº 5.154, de 23 de julho de

2004, que regulamentava a Educação Profissional Técnica de forma articulada com o Ensino Médio, podendo ser integrada, concomitante ou subsequente.

Em 2006, já contando com o Ensino Médio noturno, a instituição resolve seguir os passos dos Institutos Federais e adota o Programa de Integração da Educação Básica à Educação Profissional na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos (Proeja).

Dessa forma, segundo Santos et al. (2018, p. 266), novas modalidades de ensino começam a surgir, com a criação em 2010 das Assessorias de Planejamento, que já adequavam o CPIL para se tornar um Instituto Federal. Quando, finalmente, foi instituído o decreto de equiparação com os Institutos Federais, já haviam sido implantados os cursos de formação de professores, nos níveis de graduação e especialização, além de ampliadas as vagas do Ensino Médio Integrado/Proeja, entre outras ações. “Iniciavam-se, assim, os estudos visando aos novos projetos pedagógicos que viriam a se concretizar em 2012” (SANTOS et al., 2018, p.267).

E outras mudanças continuaram a ocorrer antes do decreto, ampliando a estrutura pedagógica no Colégio Pedro II, conforme explicitado por (SANTOS et al., 2018, p.261):

[...] prosseguindo com a reestruturação administrativa para atender às crescentes demandas - objetivando aproximar a estrutura do Colégio Pedro II da dos recém-criados Institutos Federais, com vistas à futura organização institucional, quando viesse a ser aprovada a nova lei, bem como atender à ampliação do espectro de abrangência do trabalho pedagógico desenvolvido pelo Colégio Pedro II [...]

Atualmente, a instituição ministra as etapas, modalidades de ensino e cursos de forma distinta pelos 14 *Campi*: Centro (CCE), Duque de Caxias (CDC), Engenho Novo I (CENI), Engenho Novo II (CENII), Humaitá I (CHI), Humaitá II (CHII), Niterói, Realengo I (CRI), Realengo II (CRII), São Cristóvão I (CSCI), São Cristóvão II (CSCII), São Cristóvão III (CSCIII), Tijuca I (CTI) e Tijuca II (CTII), além do Centro de Referência em Educação Infantil (CREIR), em Realengo.

No quadro 2 é possível verificar a distribuição dessas ofertas:

Quadro 2: Etapas e modalidades de Ensino por Campus

ETAPAS E MODALIDADE DE ENSINO	CAMPUS
Educação Infantil (EDINF)	CREIR
Ensino Fundamental - Anos Iniciais (EFAI)	CENI - CHI - CRI - CSCI - CTI
Ensino Fundamental - Anos Finais (EFAF)	CCE - CENII - CHII - CRII - CSCII - CTII
Ensino Médio Regular diurno (EMR)	CCE - CDC - CENII - CHII - CNIT - CRII - CSCIII - CTII
Ensino Médio Regular noturno (EMR)	CHII
Ensino Médio Integrado (EMI)	Informática: CDC - CENII - CSCIII - CTII Meio Ambiente: CSCIII Instrumento Musical: CRII
Ensino Médio Integrado PROEJA (EMI - PROEJA)	Informática - Administração: CCE - CDC - CENII - CRII - CTII
Pós-graduação (PG)	PROPGPEC - CCE - CDC - CN - CTII Cursos de Especialização, de Mestrado e Programa de Residência Docente

Fonte: Projeto Político Pedagógico Institucional do CPII (2018)

A modalidade graduação foi implantada em 2020 no Campus Realengo II, Zona Oeste do Rio, no período noturno. Os cursos oferecidos são nas áreas de Ciências Sociais, Filosofia, Geografia e História e compõem as Licenciaturas Integradas em Humanidades.

2.2.1 O marco do Decreto nº 12.677/2012

Segundo Santos et al. (2018, p.257), quando da tramitação no Congresso Nacional da lei nº11.892, que criou os Institutos Federais, o Colégio Pedro II passava por um processo eleitoral de escolha da nova Direção-Geral. Portanto, o diretor-geral em exercício não participava das discussões sobre o projeto de lei que previa a criação dos institutos. Quando o CPII conseguiu participar pela primeira vez de uma reunião já não poderia ser feita qualquer alteração no texto. Do contrário, teria que haver nova tramitação da lei no Legislativo Federal, o que retardaria a criação dos Institutos Federais.

A equiparação do Colégio Pedro II aos Institutos Federais não foi possível em um primeiro momento, mas o colégio passou naturalmente a avançar no sentido da adequação a essa nova institucionalidade. Primeiro, ao integrar-se em 2009 ao Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional,

Científica e Tecnológica (CONIF). Posteriormente, o Ministro da Educação solicitou ao Colégio Pedro II a criação de um Mestrado Profissional voltado à Educação Básica. Esse convite se deu a partir da observação da qualidade do trabalho desenvolvido pela instituição na Educação Básica e dos resultados positivos obtidos nesse segmento pelo colégio. Além disso, nesse período pré-equiparação foram restabelecidas a Procuradoria Jurídica do CPIL e a Comissão Permanente de Pessoal Docente (CPPD).

A autoras destacam ainda que a escolha de diretores das unidades escolares em 2009 ocorreu também de modo análogo ao realizado então pelos Institutos Federais. Em 2010, através das portarias nº 515 e 516, de 16 de março, foram criadas duas diretorias, a de Pesquisa e Pós-Graduação e a de Extensão e Cultura. Surgiram ainda nesse período a Assessoria de Desenvolvimento Institucional e a Assessoria de Relações Internacionais.

Mais de quatro anos depois da primeira tentativa de se incorporar aos Institutos Federais, no ano de 2012 fica decretado então que: “o Colégio Pedro II terá a mesma estrutura e organização dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia” (BRASIL, 2012), integrando-se finalmente à Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Com a mudança, as Unidades Escolares da instituição se tornaram *Campi*, a Direção-Geral se transformou em Reitoria e as antigas Diretorias Administrativas, em-Pró-Reitorias.

Na prática, o Colégio Pedro II passou a ter outro ordenamento jurídico, que atualizou suas ações e atividades, e a contar com importantes instrumentos de gestão, permitindo maior agilidade em suas ações, e ampliando a diversidade de sua atuação no ensino, na pesquisa e na extensão (SANTOS et al.,2018, p.306).

Dessa forma, o CPIL passa a ter sua estrutura ampliada, bem como a diversidade da sua atuação, de modo que as diferentes modalidades de ensino, pesquisa e extensão desempenhadas hoje pela instituição são de fundamental importância para a sociedade. Assim, é imprescindível agregar à imagem institucional as suas características e, conseqüentemente, os seus valores, uma vez que se trata de uma instituição pública federal. Segundo o Portal MEC (2018), uma das características centrais da formação da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Rede Federal) foi a instituição de uma nova concepção sobre

o papel e a presença do sistema de ensino federal na oferta pública da Educação Profissional e Tecnológica.

O fato é que o Colégio Pedro II, para além de uma instituição tradicional na Educação Básica, consolida-se como parte dessa grande Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, composta ainda por 38 Institutos Federais, dois Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet), a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e mais 22 escolas técnicas vinculadas às universidades federais. O Colégio Pedro II ocupa hoje posição “[...] singular no panorama da Educação Pública brasileira - a única integrante da Rede Federal a oferecer Educação Básica completa, da Educação Infantil ao Ensino Médio incluindo Educação Profissional, até a Pós-Graduação em lato e stricto senso [...]” (SANTOS et al., 2018, p.267).

Como parte das instituições da Rede Federal, o CPIL integra esse ideal político que traz na sua essência a responsabilidade social. Seus projetos educacionais, como ressalta Pacheco, “[...]devem afirmar práticas de transformação escolar com o objetivo de construir diferentes propostas que apontem os elementos do novo mundo possível” (2015, p.9). Ainda segundo o autor, desde seu surgimento, a Rede Federal, com sua destacada atuação e articulação com a sociedade produtiva, está apta a conduzir um projeto de educação política inovador e progressista e a se empenhar em estabelecer uma nova temática histórica, para poder se integrar ao mundo do trabalho, compreendendo-o e promovendo mudanças.

Portanto, pensar os Institutos Federais do ponto de vista político representa a superação de visões reducionistas e a instituição de uma política pública que concorra para a concretização de um projeto viável de nação para este século, que proponha uma formação contextualizada, baseada em conhecimentos, princípios e valores, possibilitando potencializar a ação humana na busca de um modo de vida mais digno. Dessa forma, romper as barreiras entre o ensino técnico e o ensino de ciências na perspectiva da emancipação humana e esclarecer as barreiras entre trabalho, ciência e cultura estão entre as metas básicas dos Institutos Federais (PACHECO, 2015).

Reconhecer o Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal vai além do entendimento da lei que implementa a nova institucionalidade, pois existe um percurso histórico e pedagógico que o constitui e que foi sendo construído ao longo do tempo. Hoje, o Colégio Pedro II agrega em sua identidade, além do status de instituição referência na Educação Básica, seu papel na Educação Profissional, Científica e

Tecnológica, dentro de um comprometimento com uma educação gratuita, pública e de qualidade.

2.3 O papel da Comunicação

Segundo Duarte (2017), a comunicação no Brasil se desenvolveu, principalmente no nível público, no período de redemocratização e de transformação do perfil da sociedade na década de 80. Após duas décadas de ditadura, a opinião pública poderia voltar a se manifestar através da liberdade política e de imprensa. A partir da Constituição de 1988, houve uma transformação no papel do Estado, com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, o fortalecimento dos movimentos sociais, além do desenvolvimento tecnológico, que possibilitaram maior participação e pressão social.

Desse modo, as demandas de comunicação aumentaram e se tornaram mais complexas, exigindo cada vez mais o uso de uma variedade de ferramentas diferentes por parte das instituições. E o mais importante, segundo Duarte, é que os líderes e gerentes compreendam as especificidades de cada ferramenta potencial e incentive o seu uso. O grande desafio, portanto, é entender e acompanhar os interesses dos cidadãos e atores sociais para viabilizar as ações públicas (DUARTE, 2017).

Dessa forma, o desafio da Comunicação Institucional é estabelecer essa ligação entre a instituição e o interesse público, de modo a fortalecer os laços com a sociedade. Compreender os processos de comunicação dentro da organização possibilita o desenvolvimento das estratégias necessárias para se alcançar esse objetivo.

De acordo com Kunsch (2006), em primeiro lugar, a comunicação deve ser entendida como uma parte inerente da natureza da organização, composta por pessoas que se comunicam entre si e permitem que os sistemas funcionais sobrevivam e atinjam os objetivos organizacionais no contexto da diversidade e de transações complexas por meio de um processo interativo. Portanto, se não houver comunicação, a organização não existe. “A organização é um fenômeno de comunicação contínua” (KUNSCH, 2006, p.167).

A Comunicação, portanto, tem um grande poder e uma grande capacidade de potencializar as informações que circulam no âmbito organizacional, por isso deve ser pensada sempre com vistas a atender os objetivos estratégicos da organização.

Segundo Duarte e Monteiro (2009, p. 334), “a comunicação não circula adequadamente, na maioria dos casos, porque muitas pessoas utilizam a informação como instrumento de poder”. Esse desvio na utilização objetiva da comunicação faz com que ela não se torne adequada para cumprir a função de gerar um bom entendimento internamente e, conseqüentemente, para alcançar de maneira eficaz o seu público externo.

Ainda segundos os autores, para a comunicação cumprir sua tarefa, é necessária uma maior integração entre os setores da organização, que devem se tornar agentes da capacidade de comunicar as ações da instituição de forma homogênea. Para isso, é preciso que haja uma ruptura com o tipo mais comum e ineficiente de comunicação, que em geral ocorre em locais por onde as informações chegam através de um fluxo descendente e sem nenhuma preocupação, por parte dos dirigentes, no engajamento daqueles que as recebem, no sentido de transmiti-las e difundi-las de maneira adequada.

Segundo Duarte e Monteiro (2009, p.334), “[...] gestores acham que fazer comunicação é igual a disseminar informação, a especialização gera guetos onde cada um faz sua parte sem pensar no todo”. Dessa forma, a comunicação se resume à transmissão de informações vindas do alto escalão da organização para todos, sem, contudo, se levar em conta o potencial comunicador de cada membro da organização.

A consequência é que a comunicação nas organizações tende a ser predominantemente burocrática. Ela flui mais de cima para baixo, com o uso de uma retórica sofisticada por parte daqueles que ocupam posições privilegiadas para angariar apoio e adesão dos demais funcionários. Isso acaba resultando apenas em um tipo de cinismo coletivo, onde todos “fazem de conta” que tudo é do conhecimento de todos, embora vivam reclamando da fragilidade da comunicação (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p.334).

Em geral, considera-se que a função de comunicar as ações da instituição seja algo muito específico do setor responsável pela Comunicação Institucional. E conforme Duarte e Monteiro (2009), um dos motivos para que isso ocorra é justamente o fato de a comunicação ser vista como assunto exclusivo dos profissionais da área, sem o comprometimento de outros agentes. Assim sendo, a comunicação acaba

sendo usada para resolver problemas urgentes e em situações isoladas, ao invés de focar na perspectiva geral, integrada e clara, que leve em consideração as tendências do ambiente operacional da organização e a participação de todos os funcionários como agentes de comunicação, inclusive a possibilidade de utilizar de forma sistemática e permanente todos os espaços internos como interativos e informativos.

Ainda de acordo com os autores, a comunicação não se limita à simples circulação de informação. Trata-se, na verdade, de relacionamento. Desse modo, consideram que seja importante não só conhecer as ferramentas de comunicação, sendo também de extrema relevância os processos de interação entre as pessoas. É necessário que haja reciprocidade em relação à troca de informação e, nesse processo de interação, é preciso haver motivação, influência e credibilidade.

Segundo Pereira e Luíndia (2010), Comunicação Integrada bem praticada precisa ser aquela que não esteja limitada a esforços individuais, e sim coletivos, podendo ter como aliados, inclusive, os demais setores da organização. De acordo com as autoras, apesar de o mercado não estar ainda totalmente adaptado a essa nova orientação, considera-se apenas uma questão de tempo para que isso ocorra em todas as instituições, desde as mais simples às mais complexas.

Marchiore (2008, p.29) vai ainda além nessa questão ao afirmar que “[...] há um novo paradigma nessa área, a interação dialógica, que rompe o modelo mecânico de informação e adota a postura do diálogo [...]”. Dessa forma, para haver fluidez na comunicação é preciso desenvolver uma consciência comunicativa, que se torna possível a partir de uma cultura organizacional que estimule um ambiente de transparência, confiança e de cooperação.

E à medida que se redistribui a informação, fazendo com que ela circule nos mais variados sentidos e espaços, amplia-se a participação, o engajamento, a qualidade da gestão e a capacidade de ação nas organizações, gerando, por consequência, maior cooperação entre os integrantes da organização (DUARTE; MONTEIRO, 2009).

É através da consciência comunicativa que se reconhece a importância de se reafirmar os valores da instituição e buscar o fortalecimento desses valores, reforçando o papel de todos os colaboradores, desenvolvendo-se assim o que se chama de cultura de comunicação.

[...]o relacionamento com os distintos públicos da organização é realizado tanto pelos assessores de imprensa, pelos profissionais de Relações Públicas, pelas agências de propaganda ou de comunicação, muitas vezes terceirizadas, como também pela secretária, pela telefonista, pelos vendedores, pelos funcionários de maneira geral. Uma empresa moderna não depende apenas de seus profissionais de comunicação para a tarefa fundamental de relacionamento com os públicos, mas implementa uma "autêntica cultura de comunicação", mobilizando e capacitando todos os funcionários para desempenharem a função de "comunicar" (BUENO, 2009, p.4).

Partindo dessa perspectiva, de uma cultura de comunicação, na qual toda a instituição está integrada através de uma rede de interação (MARCHIORI, 2008), encontramos um ambiente na organização onde as pessoas podem cultivar relacionamentos, comprometidas umas com as outras, a fim de buscar o crescimento comum. A integração promove o bem-estar dos funcionários e incentiva a inovação, a abertura e a informalidade, o que ajuda a evitar o autoritarismo. Em todos os níveis da organização, a comunicação é aberta e estimulada. Quando algo não dá certo, o funcionário é instruído a avaliar o processo em vez de procurar o culpado. Em outras palavras, o engajamento realmente acontece. Em um ambiente integrado, onde foco está no processo de comunicação interpessoal, os indivíduos buscam clareza, consenso e consistência, o que costuma aumentar a lealdade, o comprometimento e o entusiasmo.

Uma outra questão importante a se destacar é a que envolve o conceito de comunicação, diferenciando-o da concepção de informação. Esta é a base fundamental para que haja comunicação. No entanto, a informação precisa ser processada adequadamente, pois, de acordo com Duarte (2017), a comunicação não se reduz à informação, mas trata-se de um processo circular, permanente, de troca de informações e de mútua influência, sendo a troca de informações parte do processo de comunicação. Informação é a parte explícita, a principal matéria-prima do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para tomada de uma decisão. Sendo comparada a um insumo, como a energia que alimenta um sistema, a informação é como um elo da interação e da transmissão do conhecimento, em que atores e agentes geram, transformam, buscam, usam e disseminam diversos tipos de dados, mas que não, necessariamente, resultam em uma comunicação eficiente: a informação pode ser inútil, manipulada, mal compreendida ou não chegar no momento adequado, ou seja, a informação é

apenas o início do processo que vai resultar na comunicação propiciada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa e diálogo.

Como matéria bruta, a informação precisa ser atualizada constantemente e ser então elaborada e aprimorada pelos seus agentes. Portanto, gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens, implica criar uma cultura de comunicação que perpassa todos os setores envolvidos com o interesse público e com o compromisso do diálogo em suas diferentes formas, considerando a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis (DUARTE, 2017).

Dessa forma, garantir canais de expressão e de trocas de informação é fundamental para a dinâmica da comunicação, a fim de melhor entender o alcance e o impacto das ações institucionais. Segundo Duarte (2017), existem diversos instrumentos capazes de ampliar as instâncias de informação e participação, como os operacionais, os de capacitação e os instrumentos de características estruturantes.

Os operacionais, segundo o autor, são os mais comuns e os que permitem o acesso a informações e ao diálogo, como as informações institucionais, cartazes etc.; os instrumentos de capacitação são os que ajudam a capacitar os agentes e atores sociais a refletirem e agirem em termos de comunicação, como os cursos, oficinas, guias, palestras; e, por último, os de características estruturantes, aqueles que orientam a ação, sendo a política de comunicação o mais importante deles. Segundo Canêdo (2019, p.124):

Acredita-se que a política de comunicação seja um instrumento estratégico para a integração, consolidação e fortalecimento das instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Ao possibilitar que, por meio do diálogo, promovam-se nessas instituições valores como ética, transparência, diversidade e democracia, as autarquias que a compõem ficam mais conscientes do seu papel, da sua memória, mais unidas, e, conseqüentemente, menos vulneráveis a intervenções externas.

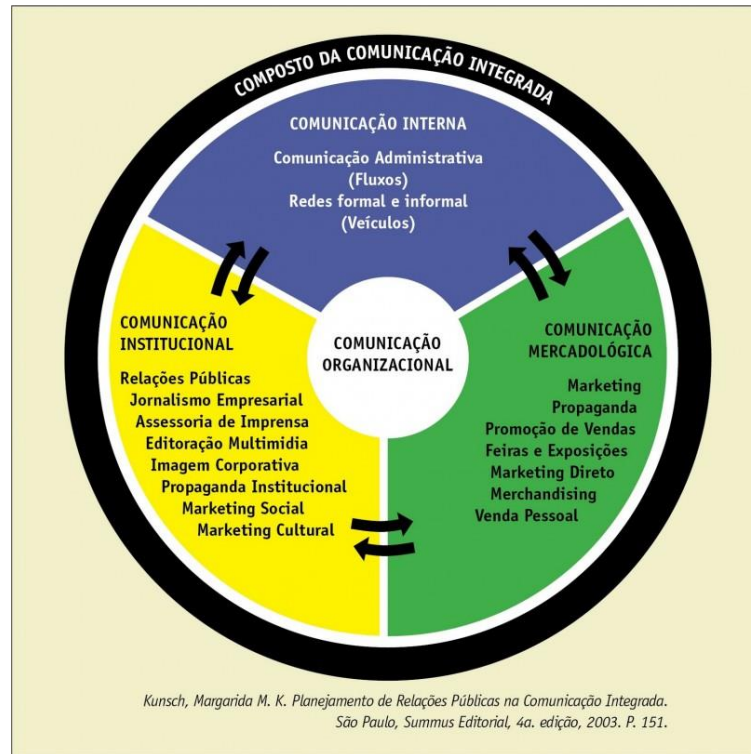
Assim, verifica-se que o papel da comunicação vai além da transmissão de informação qualificada por profissionais da área. A comunicação é elemento fundamental e indispensável para a organização no relacionamento com os seus diversos públicos, sendo a política de comunicação a principal norteadora das diretrizes estratégicas que se desenvolvem com mais eficiência pela ação da Comunicação Organizacional integrada.

2.3.1 A Comunicação Institucional e a Comunicação Organizacional Integrada

A Comunicação enquanto ciência social vai se dividir de acordo com seus objetivos de atuação. Vamos destacar os mais relevantes para este trabalho, como a Comunicação Organizacional, por incluir a Comunicação Institucional. Para Kunsch (2003, p. 149), a Comunicação Organizacional, como objeto de pesquisa, é uma disciplina que estuda como lidar com os fenômenos de comunicação dentro das organizações da sociedade global. É ainda a responsável por analisar o sistema, a função e o processo de comunicação entre a organização e os diferentes públicos. No Brasil, "Comunicação Organizacional", "Comunicação Empresarial" e "Comunicação Corporativa" são termos usados indistintamente para especificar todas as ações de comunicação que uma organização costuma realizar. Como fenômeno inerente às pessoas que fazem parte da organização ou estão ligadas a ela, a Comunicação Organizacional abrange: Comunicação Institucional, Comunicação de Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa.

Ainda segundo a autora, a conversão sinérgica dessas diversas áreas resulta no que chamamos de Comunicação Organizacional Integrada. Assim, o objetivo principal dessa forma de comunicação é realizar ações conjugadas que vão formar o composto da Comunicação Organizacional, conforme indicado na figura 1.

Figura 1: Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch (2003, p.151)

De acordo com Bueno (2009, p.3), a Comunicação Organizacional é definida como o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse. ”

A Comunicação Organizacional Integrada vai buscar no somatório dessas ações resultados mais consistentes do que aqueles conseguidos através de ações isoladas de comunicação. Dessa forma, a comunicação se torna um ato de comunhão de ideias para o estabelecimento de um diálogo que vai além de apenas transmitir informações (KUNSCH, 2003).

Para desenvolver uma Comunicação Organizacional Integrada de forma a gerar um impacto consistente na imagem institucional, no que se espera em termos de mudança dessa imagem, é fundamental agir de forma colaborativa dentro da instituição, rompendo o isolamento individual e realizando algo em comum que reforce o sentimento de pertencimento e o compromisso dos colaboradores em relação ao desempenho organizacional (DUARTE; MONTEIRO, 2009). Segundo esses autores, existem cinco pilares da consciência comunicativa. São eles: a Informação Compartilhada e Integrada em que uma rede de envolvidos é articulada, sendo

integrada por meio de metas e ações convergentes; o Pertencimento que está ligado ao sentimento de fazer parte de uma organização; o Empoderamento que se dá através da formação de pessoas ou grupos de pessoas que possam refletir, compreender, decidir, avaliar e recriar a realidade que os cerca, sendo e críticos e comprometidos com a transformação dessa realidade; a Autonomia que vai favorecer a liberdade de pensamento e de ação; a Governança que é a consciência da responsabilidade coletiva pela Comunicação Organizacional, que deve ser compartilhada entre todos os funcionários, independentemente da função, tempo de serviço, gênero, idade, nível etc.

Para que os pilares acima citados estejam em alinhamento constante é preciso buscar ações de integração e meios de proporcionar aos membros da organização as informações que devem ser compartilhadas e difundidas por todos.

Esse processo, segundo Duarte e Monteiro (2009), requer a criação de um espaço para adquirir habilidades a fim de processar a informação disseminada na organização e ganhar conhecimento de troca. Um espaço de aprendizagem individual e coletiva, onde o conhecimento possa ser reconstruído e compartilhado. O compartilhamento das informações é uma importante ferramenta capaz de implementar a comunicação, na medida em que capacita os funcionários a se expressarem de forma mais apropriada, uma vez que dispõem de informações qualificadas de como a sociedade percebe a organização e de como suas atividades acabam exercendo influências sobre essa percepção.

Ao se mencionar a Comunicação Organizacional é prioritário pensar na comunicação humana e nas diversas perspectivas que envolvem o ato comunicativo no interior das organizações. “Em primeiro lugar temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar.” (KUNSCH, 2006, p.3). Para a autora, por ser mais abrangente, a Comunicação Organizacional, é bastante complexa, deixando de ter uma função meramente tática para ser considerada estratégica. Ela tem como finalidade agregar valor às organizações, atuando para que possam cumprir a sua missão, conquistando seus objetivos globais, estabelecendo valores aos seus públicos e agindo para atingir os objetivos da sua visão, mantendo seus princípios éticos. Assim, as ações de comunicação devem ser orientadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que busquem atender às necessidades dos públicos estratégicos e da sociedade.

Usamos aqui os termos organização e instituição quase como sinônimos. Reconhecemos, no entanto, que para diversos autores das ciências sociais existem distinções claras entre os dois conceitos. De modo geral, o termo "organização" está relacionado à estrutura que envolve as questões técnicas mais racionais e profissionais, que são projetadas para alcançar resultados e se adaptar às mudanças no ambiente. "Instituição" estaria mais relacionada a uma estrutura formada por pessoas com seus conjuntos de crenças, valores, ideias e comportamentos, sendo dotada de certa estabilidade, respeitabilidade, normas consagradas e reconhecimento social (KUNSCH, 2003).

Ao analisarmos esses conceitos, entendemos mais facilmente a Comunicação Institucional como sendo aquela que vai atuar justamente na construção dos valores, ideias e comportamentos que estão diretamente relacionadas ao conjunto de crenças dos seus membros, de forma a tornar comum, o conceito, a cultura e a personalidade da empresa através do intercâmbio de informações.

2.3.2 A Comunicação Institucional do Colégio Pedro II

A Comunicação do Colégio Pedro II começou a se estruturar de maneira mais significativa em 2013, com o início da gestão do reitor Oscar Halac. No começo se chamava Coordenaria de Comunicação Social, mudando posteriormente para Assessoria de Comunicação Social. Atualmente é uma Seção de Comunicação Social, ligada ao Gabinete da Reitoria.

O trabalho diário da comunicação se concentra na divulgação das ações da instituição, precisamente do seu trabalho pedagógico e administrativo, que através de um corpo docente e discente bem qualificado apresenta, frequentemente, destaques em eventos, olimpíadas científicas, intercâmbios e premiações, inclusive internacionais, além dos resultados positivos em exames de ingresso nas principais universidades públicas do país.

O papel da comunicação do Colégio Pedro II ganhou relevância durante a realização de uma consultoria técnica da Fundação Getulio Vargas (FGV), realizada em 2014, que teve como objetivo auxiliar na construção do Planejamento Estratégico

2015/2018 da instituição. A necessidade de uma política que norteasse as atividades e atribuições da área de comunicação foi apontada como estratégica pela FGV.

Através da consultoria, os processos de comunicação foram mapeados, sendo elaborado um redesenho com o objetivo de buscar um melhor entendimento dos processos internos, para que, a partir da identificação dos problemas, fossem recomendados os ajustes, reformuladas as rotinas e otimizados os recursos. A partir dessas recomendações, foi indicada, entre outras ações, a elaboração da Política de Comunicação Social como ferramenta capaz de contribuir com a promoção da Comunicação Institucional.

Para a elaboração do documento, a equipe de Comunicação Social levou em consideração a experiência de outros Institutos Federais e instituições públicas, através da análise das suas políticas de comunicação, sem desconsiderar as especificidades do Colégio Pedro II (CPIL, 2020).

A Seção de Comunicação é o setor responsável pelo planejamento da Comunicação Organizacional e por executar as normativas da Política de Comunicação no Colégio Pedro II. A seção está vinculada ao Gabinete da Reitoria e apresenta em sua estrutura organizacional atividades de Jornalismo Institucional, Programação Visual e Eventos, todas contando com suporte administrativo, apesar dos poucos e limitados recursos técnicos e de pessoal. Atualmente, a Seção de Comunicação Social conta com apenas quatro servidores: uma jornalista que exerce a função de chefe, um programador visual, uma assistente em administração e a pesquisadora, que também é assistente, mas que tem formação em Comunicação Social.

De acordo com a atual Política de Comunicação, a seção deve trabalhar em consonância com a missão e os valores da instituição: fortalecer a identidade do colégio com seus públicos, desenvolver ações nas diversas frentes propostas pelos eixos de atuação, desempenhar suas atividades de forma estratégica, sendo responsável por transmitir à comunidade escolar e à sociedade as ações pedagógicas e de gestão da instituição. (CPIL, 2017, p.10)

A seção conta também com o suporte dos comunicadores que atuam nos 14 *campi* da instituição e do Centro de Referência em Educação Infantil (CREIR). Esses servidores, em sua maioria, não têm formação em comunicação, mas são geralmente designados para exercer atividades dessa natureza por possuírem mais afinidade com

a área. Também não possuem função específica, tendo na maioria dos casos que acumular funções administrativas.

A Política de Comunicação do CPIL determina que os comunicadores devem atuar como propagadores das informações de forma padronizada a fim de evitar os ruídos de comunicação¹, garantindo assim uma maior satisfação da comunidade escolar tanto em relação à quantidade quanto à qualidade das informações divulgadas nos diversos *campi* da instituição (CPIL, 2017).

A Política de Comunicação se compromete a ser um instrumento de fortalecimento da identidade organizacional na medida em que busca torná-la conhecida de acordo com a missão, visão e valores da instituição: “O conjunto formado pela missão, visão e valores representa a identidade organizacional, expondo de forma clara o propósito e a razão da existência da instituição, isto é, respondendo ao que ela se propõe a fazer, como e para quem” (CPIL, 2017, p.4). Apesar de constar no citado documento esse compromisso, observa-se que na prática é preciso haver o desenvolvimento de um planejamento estratégico adequado para que a instituição atinja os objetivos de alinhamento e fortalecimento propostos por sua Política de Comunicação.

Destacamos, conforme publicado no site institucional, a missão, a visão e os valores do Colégio Pedro II:

Missão: Promover a educação de excelência, pública, gratuita e laica, por meio da indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão, formando pessoas capazes de intervir de forma responsável na sociedade.

Visão: Ser uma instituição pública de excelência em educação integral e inclusiva, consoante com o mundo contemporâneo e as novas técnicas e tecnologias, comprometida com a formação de cidadãos, visando a uma sociedade ética e sustentável.

Valores: Ética / Excelência / Competência / Compromisso Social / Inovação.

A Política de Comunicação também traz como preceito, pelo menos no seu aspecto teórico, a busca pela Comunicação Organizacional Integrada, reconhecendo a importância da participação da comunidade escolar nesse processo.

¹ Ruído de comunicação pode ser definido como distorção, distúrbio, interferência, barulho indesejável ou estática não planejada que ocorre durante o processo de comunicação, fazendo com que a mensagem chegue ao receptor diferente da forma como foi enviada pelo emissor (SILVA, 2013).

A Política de Comunicação, no Colégio Pedro II, é mais uma ferramenta de auxílio na divulgação e consolidação desses preceitos junto à comunidade escolar. É imprescindível que todos os servidores do Colégio Pedro II se envolvam com essas premissas, para o bom direcionamento das atividades administrativas e pedagógicas da instituição. (CPIL, 2017, p. 4).

Observa-se que, apesar de haver na maioria das organizações brasileiras um discurso em favor da comunicação integrada e estratégica, não existe muitas vezes na prática, um esforço institucional efetivo para formular uma política de comunicação que defina de forma transparente o que será adotado em termos de posturas e diretrizes pelos públicos internos e pelos gestores da alta e média administração, em termos de relacionamento com seus públicos de interesse (BUENO, 2014). Para que o CPIL alinhe sua imagem como parte da rede é preciso enfatizar ainda mais esses pontos de integração na atual política de comunicação, determinando os objetivos de fortalecimento da sua imagem institucional.

Um outro ponto fundamental para um bom diagnóstico de Comunicação Organizacional é ter bem definidos quais são os seus *stakeholders*, ou seja, quem é o público estratégico da instituição. A Comunicação Organizacional costuma dividi-los essencialmente em públicos interno e externo. Sendo considerados, resumidamente, como público interno aquele que tem ligação direta com a instituição e o externo o que estaria fora dela. A Política de Comunicação do Colégio Pedro II definiu como público interno os alunos, servidores docentes e técnico-administrativos em educação, professores contratados, pais e responsáveis por alunos, profissionais terceirizados e estagiários. E como público externo os potenciais alunos, órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, instituições parceiras (convênios pedagógicos e administrativos), egressos, veículos de comunicação, fornecedores e a sociedade em geral (CPIL, 2017, p.6).

A Política de Comunicação do CPIL tem como principais eixos de atuação: a comunicação interna e externa, a assessoria de imprensa, a programação visual, a gestão de crise e os eventos institucionais.

Entre os principais canais de informação do CPIL estão o Portal do CPIL, considerado pela Política de Comunicação a principal ferramenta de divulgação institucional; a Intranet, um canal de comunicação interna fundamental em uma organização, mas que no momento está em um processo de reformulação para atender mais adequadamente parte do seu público interno; e as mídias sociais, que

têm o importante papel de estabelecer uma comunicação de “mão dupla”, emitindo informação, mas também ouvindo o público e respondendo as suas demandas” (CPII, 2017).

2.4 A Comunicação diante da nova institucionalidade do CPII

É função da comunicação traduzir para a sociedade as principais características da organização, dando-lhe visibilidade e credibilidade.

De acordo com Tavares (2011), é através da Comunicação Institucional que a organização transmite o que ela é e o que ela faz. Também é a responsável pelo estabelecimento saudável que criará para seus públicos a imagem da organização.

No caso de uma instituição pública como o Colégio Pedro II, dar visibilidade a suas ações é acima de tudo um dever social de oferecer informações claras e objetivas para que os seus serviços possam ser distribuídos da maneira mais eficiente possível à sociedade. Segundo Kunsh (2012, p.15), a instituição pública precisa ultrapassar “os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação”. A abertura de canais de comunicação torna possível ouvir a sociedade e atender às demandas sociais, procurando, dessa forma, amenizar os principais problemas da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social.

Segundo Barata (2002), na Comunicação Institucional, o emissor assume-se enquanto sujeito; a mensagem transmite principalmente valores simbólicos e políticos, atribuindo-se compromissos éticos, sendo que seu veículo não é o mercado, e sim a opinião pública. Os seus alvos não são os consumidores, mas os cidadãos, as outras organizações, públicas ou privadas, com fins lucrativos ou não, e o poder político. Destaca-se a importância dos *stakeholders* como símbolo do interesse público para o qual a comunicação deve se direcionar.

De acordo com Duarte (2007), fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação, envolvendo assuntos de interesse coletivo e mudando sua configuração que em geral está centrada no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública, o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão.

A imagem de uma instituição pública deve estar comprometida com o objetivo de oferecer ao público e a sociedade de maneira geral o que ela mais precisa, de forma que possam ser bem aproveitadas as oportunidades oferecidas, atendendo às suas demandas e necessidades.

Desse modo, para que possam ser incorporadas pelo público as novas características da instituição é preciso reelaborar questões que envolvem os aspectos da identidade, da imagem e da cultura organizacional. Outro ponto fundamental é o estabelecimento das estratégias para se alcançar esses objetivos. No caso do Colégio Pedro II, estar conectado com a comunicação da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica é um fator estratégico de integração e fortalecimento da sua imagem institucional.

2.4.1 A comunicação diante do 'Novo Velho Colégio Pedro II' - Memória, Identidade e Cultura organizacional

As mudanças institucionais vieram para trazer um novo panorama ao velho Colégio Pedro II. Como afirmam Santos et al. (2018, p.31), “a existência de um passado comum entre o Colégio e a Monarquia foi o ponto de partida da construção da memória institucional dentro da memória nacional”.

A identidade do Colégio padrão transitou do plano real – espaço de projeção da ação institucional de base legal – para o campo simbólico – um lugar de representação nacional da alta cultura -, um lugar de memória [...]. Nessa conjunção, o passado histórico, respectivamente, localizado e reinterpretado, foi e é conservado pela tradição (SANTOS et al., 2018, p.29).

Segundo Motta (1998), memória e história não são sinônimas, uma vez que a história precisa de distanciamento, crítica e análise enquanto a memória se alimenta de lembranças vagas, sem muitas críticas às fontes, reafirmando um passado tão rico quanto pleno de potencialidades.

Essa continuidade em relação ao passado trazida pela memória vai se consolidar nas tradições que podem ser determinantes da identidade, “[...]tais tradições são pensadas enquanto fenômenos construídos sempre em referência a um

passado ritualizado com vista a imprimir uma identidade de grupo” (MOTTA, 1998, p.84).

Com frequência, as mudanças são encaradas como rompimento com algo que já havia sido construído, gerando sentimento de perda. Em casos assim, a saída se dá pela negação da mudança, muitas vezes marcada por atos de sabotagem ao processo, levando as pessoas ou a se voltarem para o passado ou a se envolverem apenas superficialmente com o presente (CURVELLO, 2012).

A memória deve ser um dos elementos que contribui para o crescimento da instituição uma vez que traz subsídios para o presente e para o futuro. Le Goff (1990, p.476) vai dizer que: “A memória, onde cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro. Devemos trabalhar de forma que a memória coletiva sirva para a libertação e não para a servidão dos homens”.

Preservar a memória institucional, portanto, é fundamental nesse processo, para que haja esse entendimento de preservação de toda história, mas com capacidade de compreender as mudanças que ocorrem de forma positiva, fortalecendo a imagem presente e futura, sem precisar, no entanto, desconsiderar o passado.

2.4.2 Identidade, Imagem e Cultura Organizacional

No dia a dia os conceitos de identidade e imagem institucional muitas vezes se confundem. O conceito de identidade é justamente o de demonstrar o que a instituição é e o que faz no sentido de formar os princípios de como ela gostaria de ser percebida. “Podemos considerar a identidade organizacional como o DNA da organização, os atributos que a definem, que a fazem ser diferente das demais e que, de certa forma, determinam o que ela será no futuro” Almeida (2009, p.221). Já a imagem é como ela é vista, o que nem sempre acontece de forma semelhante à sua identidade. “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário enquanto identidade, é o que a organização é, faz e diz.” Kunsch (2003, p.170).

Segundo Duarte e Monteiro (2009), “a Comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional”, uma vez que toda organização possui um conjunto de valores, crenças, atitudes e comportamentos, formas de pensar e agir, que é compartilhado pelas pessoas envolvidas. Esse conjunto de elementos forma a identidade coletiva e o significado da organização, que chamamos de cultura organizacional.

[...]se a identidade diz respeito a quem somos, a cultura revela os valores que orientam o nosso pensamento, e no plano organizacional os dois temas revelaram-se complementares. Nesse sentido, é possível compreender que a identidade de uma organização só se transforma se acompanhada de uma mudança na cultura e vice-versa [...] Machado (2005, p.14).

Dessa forma, ao se pretender estabelecer mudanças na identidade institucional deve-se analisar a cultura interna da organização como um mecanismo altamente influenciador dos objetivos de comunicação.

[...] uma cultura estabelece uma identidade, uma marca reconhecível quer pelos que dela participam, quer pelos que com ela interagem. Essa identidade corresponde a uma visão de mundo, a um modo particular de fazer as coisas, de interagir e de ser. Dessa maneira, a identidade organizacional pode ser considerada como resultante de uma representação compartilhada pelos membros de uma organização, em face daqueles com quem ela interage. Machado e Nogueira (2001, p. 37).

É através da Cultura Organizacional que a organização expressa seus valores, gerando uma identidade e uma forma de relação com seus membros e com a sua comunidade como um todo. Segundo Machado e Nogueira (2001), cultura organizacional é o conjunto de crenças, valores, artefatos, práticas e significados concebidos, aprendidos e compartilhados pelos membros de uma organização, que gera sentido e permite que se compreenda a realidade.

Baldissera (2003) vai dizer que existe uma “imagem-conceito”, que vai além da imagem que a organização tenta passar a seu público. Assim, a construção da imagem não seria resultante apenas das experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas têm em relação à organização, mas um processo que articula o consciente e o inconsciente e outras questões subjetivas.

Observa-se, dessa forma, que problemas de identidade se relacionam com a cultura organizacional, que por sua vez refletem problemas na comunicação interna e

que precisam ser revistos pela Comunicação Institucional, já que “as organizações têm uma identidade que pode ser clara, confusa, difusa e até uma ‘identidade não identificável’, na medida em que ninguém percebe o que ela faz, apenas sabe que existe” (Tavares apud REGO, 1986, p.7).

A Comunicação Institucional só é bem-sucedida quando a comunicação interna funciona de forma eficaz. Ou seja, antes de comunicar a identidade aos públicos, antes de mostrar uma boa aparência da instituição lá fora, deve-se trabalhar para que os colaboradores sejam os primeiros a transmitir uma identidade forte e positiva da instituição, pois estes são os maiores comunicadores da imagem institucional (TAVARES, 2011).

Portanto, criar uma boa imagem torna-se resultado de uma comunicação interna forte e coerente, elementos que vão gerar um bom relacionamento da instituição com seus públicos à medida que se desenvolve uma maior coesão com os valores e crenças que fazem parte da sua identidade.

De acordo com Marchiori (2008), é necessário destacar a organização e compreender os seus processos internos, o que só se consegue operando a partir de uma perspectiva de cultura, e essa visão é que deve mobilizar os profissionais de comunicação. Portanto, quando internamente se participa de forma direta do processo de formação da realidade, passa-se de uma posição tática para uma ação estratégica.

2.4.3 A Comunicação Estratégica

Partimos da reflexão em Scheide, Machado e Pésigo (2019, p.18) acerca do conceito de Comunicação Estratégica como sendo “[...] a prática que visa transformar o vínculo das organizações com o ambiente cultural, social e político no qual está inserida em uma relação harmoniosa e positiva do ponto de vista dos seus interesses ou objetivos” (apud TIRONI E CARVALHO, 2006, p.33).

Segundo os autores, é preciso abrir mão do controle, da previsibilidade e da homogeneidade para admitir a mudança como ponto de equilíbrio, em que a única certeza passa a ser a de se ter um cenário mutável. Conforme ilustrado na figura 2:

Figura 2 – O Cenário (mutável) da Comunicação Organizacional



Fonte: Scheid et al. (2019)

No âmbito das alterações nos ambientes socioeconômicos e políticos, Kunsch (2008) explica que a comunicação vai se transformando ao longo do tempo e se adaptando às mudanças que surgem. Assim, a comunicação clássica, que operava de forma mais técnica, não é mais suficiente para suprir as novas demandas das organizações.

Responsabilidade social pública, preservação do planeta por meio de um desenvolvimento sustentável, respeito à diversidade, transparência, ética, valores intangíveis etc. são imperativos que norteiam os comportamentos institucionais e, conseqüentemente, exigirão uma Comunicação Organizacional muito mais proativa e estratégica (KUNSCH, 2018, p.17).

O crescimento das mídias sociais é um exemplo das transformações que vêm acontecendo na comunicação. As organizações devem cada vez mais enxergar esses novos canais como espaços para vincular e disseminar conteúdos de forma articulada com suas políticas de comunicação, que se efetivam tanto nas redes quanto fora delas. Nesse caso, a estratégia de comunicação nas mídias sociais integra e complementa todos os esforços para interagir com públicos estratégicos e a sociedade, estando em alinhamento com uma verdadeira cultura de comunicação (BUENO, 2015).

Apesar do impositivo dessas mudanças, de acordo com Duarte (2009, p.68), "[...]o sistema imunológico de muitas organizações costuma ser feroz contra inovações[...]", Segundo Bueno (2014, p.19), "[...]gestores têm uma visão muito pragmática e utilitarista da comunicação, entendida não como processo, mas como ferramenta de promoção política ou pessoal".

Porém, ensina Kunsh (2008), as instituições modernas devem planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea.

Portanto, as organizações passam atualmente por diferentes perspectivas. Se antes o foco era em tarefas, cada vez mais as instituições passaram a considerar as estratégias, objetivos, participação e se direcionam para adoção de modelos mais humanizados, como a busca por cooperação e a valorização dos seus colaboradores. As organizações pós-modernas vêm dando assim mais atenção à flexibilidade, permitindo aos funcionários uma maior participação. Também enfatizam os valores de compartilhamento, reconhecimento e parceria para atingir os objetivos organizacionais. A gestão passa a levar em consideração as pessoas, e os indivíduos se tornam o centro da organização (PEREIRA, 2013).

Segundo Bueno (2014, p.23), já se dispõe atualmente de alguns bons exemplos de iniciativas na área pública que buscam seguir esse modelo, ou seja, "[...]instituições empenhadas em viabilizar uma Política de Comunicação plasmada a partir de um pacto interno, com ampla participação e transparência". O autor cita como exemplo o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e a Universidade Estadual de Santa Catarina (Udesc) que em 2013 e 2014, respectivamente, formularam políticas de comunicação por meio de um processo democrático. A Voz do público foi ouvida e durante todo o processo de construção dos dois documentos foram realizadas consultas prévias ao posicionamento e às diretrizes neles contidas. As políticas de comunicação receberam a opinião de todos que de forma direta ou indireta são afetados por elas (BUENO, 2014, p.23).

2.4.4 A questão da marca CPII x IF

A questão da marca CPII trata-se de um outro aspecto relevante para investigação quando se busca por uma imagem da instituição integrada à Rede Federal.

A marca CPII é considerada um verdadeiro patrimônio da instituição, pode-se dizer que é a marca da sua tradição, remetendo às suas origens imperiais.

A equipe de Comunicação Institucional desenvolveu um projeto que teve como objetivo resgatar e preservar as características do tradicional brasão da instituição, que se originou da bandeira do Colégio Pedro II, conforme (SANTOS et al., p.35 apud MOURA, 1953):

A bandeira do Colégio Pedro II, simbolizada pela esfera armilar² branca, envolvida por ramos verdes de café e tabaco, num fundo azul-céu, cor imagem da monarquia, é uma tradição inventada e objetivava associar as velhas tradições do colégio, principalmente sua continuidade nominal e reintegrar o Colégio Pedro II ao Estado/Nação.

Até a reformulação e padronização da marca, a logo do CPII possuía diversas variações e sofria muitas estilizações com incongruências para a identidade visual da instituição. A reformulação da logo do CPII foi concluída em 2016, quatro anos depois da equiparação do CPII aos Institutos Federais. Após a reformulação, estabeleceu-se duas variações possíveis para o uso da marca: a versão azul e a aramada. Conforme Figura 3.

² [...] a esfera armilar, alegoria representativa do céu, da terra e da ciência geográfica da época, símbolo da expansão marítima do Reino de Portugal, Brasil e Algarves. (SANTOS et al., 2018, p.35).

Figura 3 – Variações da logomarca CPlI

Fonte: Manual de Aplicação da Marca

Já no âmbito dos Institutos Federais, de acordo com o manual da marca Instituto Federal (SETEC/MEC, 2015), a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (Setec) convidou em 2014 uma equipe de programadores visuais da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica para elaborar um plano de trabalho com o objetivo de desenvolver um projeto de readequação da Marca Instituto Federal (IF).

De acordo com o manual Setec/Mec (2015, p. 14), “em sua concepção original, a marca IF (figura 4) foi construída sobre a ideia do homem integrado e funcional”. O corpo da marca utiliza-se de módulos encaixados, num formato de rede, buscando refletir o pensamento humano como ideia central e objeto da educação, formação e capacitação em que “o pensamento forte, expresso e com energia, é representado com o uso da cor vermelha. Como na ecologia, o verde expressa a harmonia e integração na rede” (SETEC/MEC, 2015, p. 14).

Figura 4 – Marca Instituto Federal

Fonte: Manual de Aplicação da Marca

Segundo Campos e Pressler (2015), a marca não representa apenas um ícone da identidade da organização, mas expressa principalmente a sua filosofia, missão, visão, valores e objetivos, ultrapassando o conceito relacionado ao Marketing e assumindo atributos tanto materiais quanto imateriais que a influenciam e geram valor para a organização. De acordo com Pinho (1996, p.43), “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Pelo valor simbólico e até afetivo que traz a marca, a Comunicação Institucional do Colégio Pedro II até o momento não considerou uma mudança que estabelecesse uma conexão com a sua nova institucionalidade, relacionando a sua imagem com a dos Institutos Federais.

Uma mudança de tamanha relevância para a identidade da instituição, caso venha a ser considerada, precisa partir de uma ação de comunicação que busque pesquisar e ouvir de forma cuidadosa seus públicos, a fim de que antes seja compreendido o real sentido da mudança e dada a garantia da manutenção dos valores hoje já agregados à marca CPII.

De acordo com Campos e Pressler (2015), o ideal é que a imagem que o público tenha da organização se aproxime da identidade conferida por ele, pois quando há o alinhamento da identidade e da imagem é gerada uma maior solidez na reputação da organização e no reconhecimento da marca. Para alcançar esse

alinhamento, a organização deve investir em pesquisas quantitativas e qualitativas com seu público. A partir dos resultados obtidos, criam-se as estratégias que vão possibilitar o grau de coerência entre a imagem e a identidade para os diferentes públicos, aproximando-os da organização. É a partir da sintonia entre identidade, imagem e reputação que a organização passa a ter um gerenciamento sistêmico de sua marca com a certeza da credibilidade atingida com seu público.

2.4.5 A Comunicação do Colégio Pedro II como parte da Rede Federal

Como auxiliares do fortalecimento da imagem dos Institutos Federais, a Rede Federal conta com o apoio (ou colaboração) do Conselho Nacional dos Institutos Federais (CONIF) e da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC).

O CONIF funciona como uma instância de debate e promoção da Educação Profissional e Tecnológica e tem como objetivo a valorização, o fortalecimento e a consolidação das instituições que fazem parte da Rede Federal de Educação, tendo como missão “fortalecer as instituições da Rede Federal, por meio da sua articulação e representação política, em benefício da educação profissional, científica e tecnológica pública, gratuita e de qualidade socialmente referenciada” (CONIF, 2020).

A Política de Comunicação do CONIF foi editada em 2017 tendo como objetivo fortalecer a Comunicação Institucional através da conexão da entidade e da Rede Federal com a sociedade. Segundo o documento, a comunicação da Rede Federal deve perceber as tendências das tecnologias, incorporar as dinâmicas das plataformas digitais, organizar a produção de conteúdo e reconfigurar os relacionamentos com os diversos públicos como ações urgentes para a consolidação da dimensão estratégica da comunicação no âmbito do setor de educação (CONIF, 2017).

A SETEC tem entre as suas atribuições promover o fortalecimento das instituições que compõem a Rede Profissional, Científica e Tecnológica.

Divulgar as ações da Rede Federal, participar de campanhas em rede, usar os canais do CONIF e da SETEC são algumas das formas efetivas de se ampliar e fortalecer a divulgação da imagem do Colégio Pedro II como parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Como exemplos do que já vem ocorrendo

neste sentido, temos a campanha promovida em rede pelo CONIF “Ficar em Casa Rede Federal”, que abordou o tema do coronavírus e da pandemia da Covid-19. Durante um mês, a campanha divulgou projetos desenvolvidos pelos Institutos Federais de forma a colaborar no combate e na prevenção ao coronavírus, conforme figuras 5 e 6.

Figura 5 –Campanha Fica em Casa Rede Federal



Fonte: Redes Sociais Oficiais do CPII

Figura 6 – Campanha Fica em casa Rede Federal

“

Quando a gente pensou no projeto pensamos que seria uma ótima maneira de auxiliar os profissionais de saúde que tanto tem batalhado pela gente durante essa pandemia. Assim, ficamos muito felizes quando tivemos o primeiro encontro com esses profissionais para entregar as face shields e eles afirmaram que de fato ajudaria muito. Acredito que se todos puserem seus esforços para auxiliar no combate à essa crise, seja doando mascarar ou doando comida para os mais necessitados, podemos juntos fazer grande diferença e com o esforço de todos estamos cada vez mais próximos de superar tudo isso.

Kim Kakeya
estudante do CPII | Campus Niterói





Fonte: Redes Sociais Oficiais do CPII

As campanhas em rede demonstram uma das possibilidades de se adotar ações para o fortalecimento da imagem do Colégio Pedro II como parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. A Comunicação da Rede propõe este trabalho conjunto de fortalecimento que funciona em mão dupla: da mesma forma que compartilha em seus canais oficiais as ações da Rede Federal, o Colégio Pedro II pode acessar os veículos de comunicação do CONIF e da SETEC para divulgar conteúdos relacionados à Educação Profissional Científica e Tecnológica.

3 METODOLOGIA

De forma a atender nosso objetivo específico de avaliar o grau de reconhecimento que uma parcela dos públicos internos e externos de interesse do CPII têm em relação à instituição fazer parte da RFEPT e, conseqüentemente, ter um maior embasamento para o desenvolvimento de um produto educacional para orientar os comunicadores do CPII nas atividades de divulgação da EPT na visão da comunicação integrada, foi realizada uma pesquisa do tipo quanti-qualitativa, caracterizada como descritiva, uma vez que, segundo Gil (2002 p.42), “[...]são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”. Dessa forma, buscamos compreender a visão que os públicos de interesse do Colégio Pedro II têm em relação aos aspectos da nova institucionalidade e da sua comunicação.

O estudo se desenvolveu a partir de critérios de análise bibliográfica, documental e de levantamento de campo. Dessa forma, foram reunidos e analisados recursos bibliográficos em livros, artigos científicos, revistas, dissertações e teses. Já a pesquisa documental foi feita a partir do estudo dos decretos e leis que envolvem a mudanças ocorridas na institucionalidade do Colégio Pedro II e que caracterizam os Institutos Federais e a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. As fontes de evidências constituíram-se da documentação relacionada ao Colégio Pedro II e à Rede Federal e de questionário aplicado com parte do público de interesse da instituição.

Em relação aos procedimentos técnicos, foram utilizados questionários fechados, com algumas questões em aberto, dando possibilidade ao pesquisado

incluir informações que não encontrava como opção para sua resposta. Os questionários tinham como finalidade realizar um diagnóstico da imagem institucional e verificar o grau de conhecimento desses públicos sobre os aspectos da nova institucionalidade.

O questionário se mostrou uma técnica mais adequada para nossa pesquisa uma vez que, segundo Gil (2008), se define como “[...]o conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”

Dessa forma, foi avaliada a imagem que os públicos têm da instituição, como um diagnóstico para que se verificasse o grau de conhecimento dos públicos de tudo o que oferecido pelo Colégio Pedro II, enquanto instituição da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

População e Amostra

A pesquisa foi realizada tanto internamente, no âmbito da instituição, com parte do seu público interno, quanto externamente, com parte da população do entorno de três *campi* do CPII.

A pesquisa com o público interno foi definida dentre os servidores docentes e técnicos-administrativos do Colégio Pedro II, efetivos e contratados, tanto da Reitoria quanto dos diversos *campi* da instituição. O objetivo era verificar se o próprio servidor da instituição tem conhecimento sobre a nova institucionalidade do CPII e qual é o grau desse conhecimento em relação às mudanças que ocorreram no colégio após a equiparação aos Institutos Federais.

Os servidores docentes e técnico-administrativos foram escolhidos para a pesquisa, pois estrategicamente impactam a Comunicação Institucional, uma vez que, em uma visão mais integrada de comunicação, são considerados porta-vozes institucionais, ou seja, pessoas que sempre servirão como referência para o fornecimento de informações seguras sobre a instituição.

Já a pesquisa com a população externa foi definida entre os moradores do bairro de São Cristóvão - onde existe um grande complexo escolar onde ficam três dos *campi* mais tradicionais da instituição e a Reitoria, com a população jovem e adulta, de homens e mulheres acima dos 18 anos. A escolha dessa amostra se justifica por

ser considerada a população do entorno do colégio, portanto, público de relacionamento³ da instituição.

É importante destacar que, de acordo com a Política de Comunicação do CONIF (2017), os públicos de interesse do conselho e da Rede Federal, os *stakeholders*, são considerados fundamentais por serem compreendidos como aqueles que têm o poder de interferir diretamente na sobrevivência da instituição. São *stakeholders* da Rede Federal: estudantes; estudantes em potencial; estagiários; egressos, servidores: docentes e técnico; servidores aposentados; terceirizados; familiares dos estudantes e dos servidores; mídia; fornecedores; órgãos colegiados; poder executivo (contemplando as esferas federal, estaduais e municipais por meio de suas estruturas de governo, secretarias e ministérios; entidades representativas de categorias estudantis e profissionais; entidades representativas dos setores produtivos; órgãos de fomento, de orientação, fiscalização e controle dos atos e ações das instituições da Rede Federal; organizações que representam grupos de interesse da sociedade civil; poder legislativo: bancadas estaduais, federais e municipais; outras instituições de educação que atuam desde a qualificação profissional à pós-graduação.

A realização desta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Colégio Pedro II sob o parecer nº 4.536.028. A participação na pesquisa requisitou o prévio consentimento dos participantes, após garantia de sigilo dos dados e apresentação de seus riscos e benefícios, destacando-se que essas pressuposições se encontram pontuadas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), documento exigido na realização de pesquisas envolvendo seres humanos (Anexo A).

Devido ao momento pandêmico em que essa pesquisa foi elaborada e visando assegurar a realização com a segurança sanitária necessária, utilizamos o questionário autoaplicável, formulado no aplicativo Formulário *Google (Google Forms)* e encaminhado eletronicamente aos investigados por *e-mail*, *WhatsApp* e para grupos em redes sociais, ficando disponível para recebimento das respostas durante o mês de fevereiro de 2021. Ao iniciar o questionário, após o aceite do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), o participante era direcionado para as perguntas, e, em caso de recusa, não obtinha acesso à pesquisa.

³ Público de relacionamento também pode ser chamado de público de interesse ou *stakeholder*.

Cabe ressaltar que, antes da aplicação definitiva desse instrumento, houve a realização de pré-teste com uma pequena amostra da população, constituída por três indivíduos de cada grupo pesquisado. O objetivo dessa fase foi detectar possíveis problemas de compreensão ou ambiguidades, bem como estimar o tempo de resposta, a fim de que o preenchimento do questionário variasse de 5 a 10 minutos.

Metodologia de Análise de Dados

Segundo Gil (2008), a análise e a interpretação de dados são dois processos que, apesar de terem conceitos diferentes, sempre aparecem relacionados. A análise visa organizar e resumir os dados para que se possa obter as respostas ao problema proposto enquanto a interpretação objetiva encontrar um sentido mais amplo das respostas, indo além da leitura dos dados e conjugando-os em um universo ainda maior de sentido, sendo esse universo o dos fundamentos teóricos da pesquisa e dos conhecimentos que foram obtidos em torno das questões tratadas.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), na análise o pesquisador vai detalhar os dados obtidos do trabalho estatístico para gerar respostas as suas perguntas, tentando estabelecer as relações necessárias entre os dados pesquisados e as hipóteses que foram formuladas. Dessa forma, elas podem ser comprovadas ou refutadas. Segundo as autoras, apesar de, antes de tudo, o método estatístico fornecer dados quantificáveis, a estatística pode ser considerada mais do que um meio de descrição racional, sendo também de experimentação e prova, uma vez que se trata de um método de análise. A interpretação, por sua vez, recorre à atividade intelectual para fornecer um significado mais amplo que conecte a outros conhecimentos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados com base nas respostas de dois questionários distintos: um para servidores do Colégio Pedro II e outro para moradores de São Cristóvão acima de 18 anos, respectivamente públicos interno e externo da instituição, ambos considerados públicos de interesse institucional. Foram elaboradas 13 perguntas para os servidores e 14 para os moradores. O apêndice B contém as perguntas de ambos os questionários da pesquisa.

Os dois questionários foram divididos em três partes principais: a primeira tratou da coleta de informações mais pessoais relacionadas a cada público específico, dentro dos objetivos da pesquisa; a segunda parte buscou estabelecer um diagnóstico em relação à imagem que esses públicos têm da instituição; e, na terceira parte, foi abordada a Comunicação Institucional, procurando verificar o seu grau de alcance perante os públicos pesquisados.

Dos 144 respondentes, 97 são servidores docentes e técnico-administrativos dos diversos *campi* da instituição e 47 moradores do bairro de São Cristóvão, maiores de 18 anos. Para simplificar, vamos nos referir aos dois grupos como “S” para servidores e “M” para moradores.

Informações Pessoais/Profissionais Grupos (M) e (S):

(M): nas questões iniciais que tratavam das informações pessoais, foram aplicadas seis perguntas de múltipla escolha. A maior parte dos respondentes (44,7%) está na faixa de 31 a 40 anos e possui ensino superior completo (59,6%).

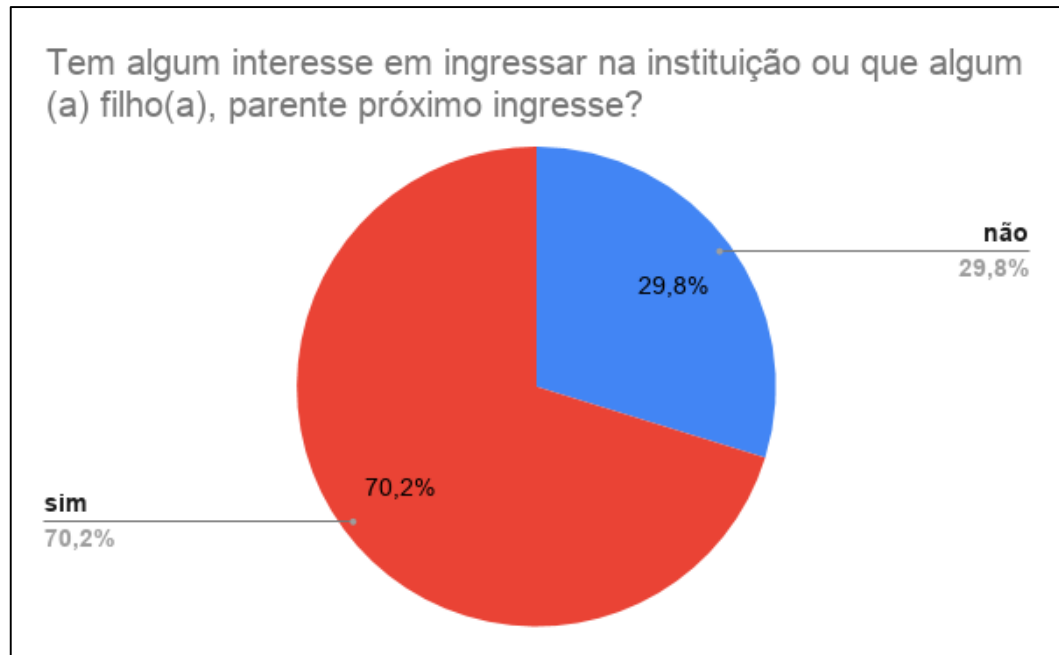
(S): as questões de cunho pessoal envolviam informações mais ligadas à atividade exercida: lotação, cargo e atuação. Dessa forma, verificou-se que 80,4 % dos respondentes são lotados nos diversos *campi* da instituição, sendo 75 (77,3%) técnicos-administrativos em educação. Os servidores docentes que responderam ao questionário, 53,3% atuam nos *campi* I (anos iniciais do Ensino Fundamental). Entre os técnicos, 47,3% são assistentes administrativos. No total de respondentes do grupo, 67,7% não possui cargo gerencial e nem de direção.

Grupos (S) e (M): em relação ao tempo de contato com a instituição, tem-se que, em média, os servidores **(S)** estão na instituição há 17 anos enquanto os respondentes de São Cristóvão **(M)** moram no bairro há 13 anos. Observamos, portanto, que ambos os grupos estão em contato com a instituição há tempo suficiente para conhecer seu local de trabalho e moradia. No caso dos respondentes **(M)**, 100%, afirmam conhecer o Colégio Pedro II, ainda que a maioria (66%) não possua nenhum vínculo com a instituição.

Grupo de Interesse

(M): identificou-se também que 70,2% dos moradores têm interesse efetivo em ingressar na instituição ou que algum parente próximo ingresse, conforme Gráfico 1 abaixo:

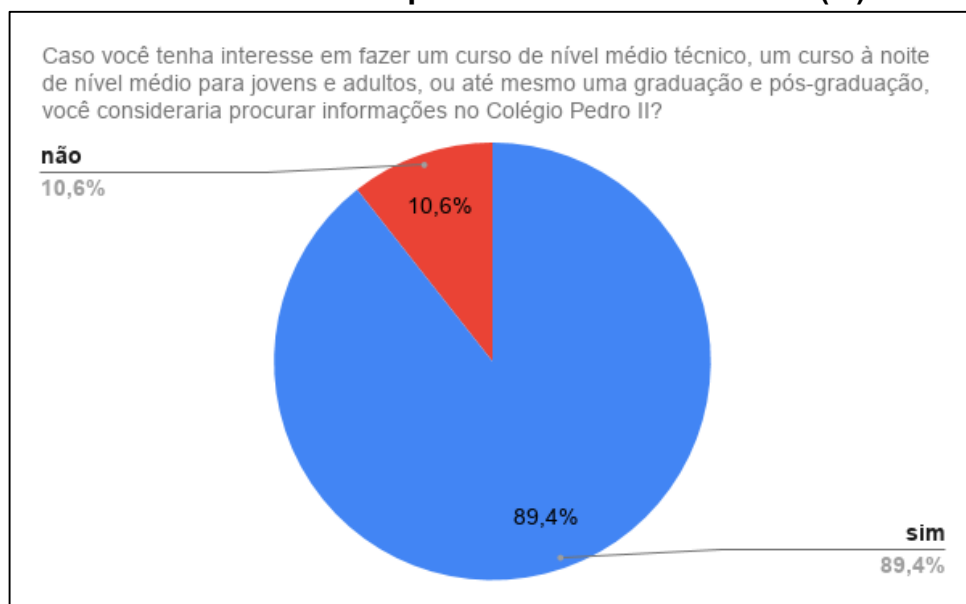
Gráfico 1 – Grau de interesse na instituição (M)



Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria do grupo (74,5%) disse conhecer todas as unidades do CPIL ou já ter ouvido falar sobre elas. A grande maioria (89,4%) desse grupo afirmou considerar o CPIL se tivesse interesse em fazer um curso de nível médio técnico, Proeja, graduação ou pós-graduação, conforme gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2: Procura por cursos de EPT no CPIL (M)



Fonte: Dados da Pesquisa

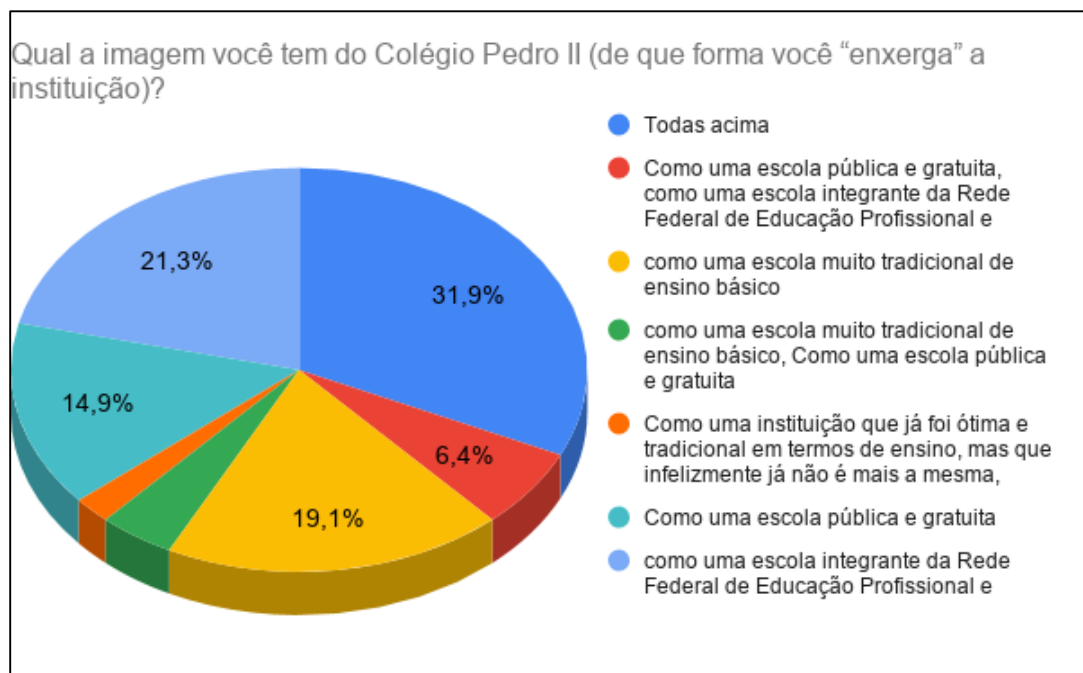
Esse resultado indica a importância da divulgação dos cursos de EPT, por meio das ações da Comunicação Institucional, em conformidade com o que preconiza o CONIF: promoção do acesso aos serviços, divulgação das informações de interesse público e o cumprimento dos objetivos organizacionais.

Imagem do CPII

Na segunda parte do questionário, que se refere à imagem que se tem do Colégio Pedro II, 79 (54,8%) do total de 144 participantes da pesquisa responderam corretamente, indicando todas as características da instituição.

(M): na análise dos segmentos separados, apenas 31,9% dos moradores fazem a relação correta acerca do campo de ação institucional do CPII, e marcaram resposta “Todos Acima”. A pergunta incluía as opções “Escola pública e gratuita”; ‘integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica’; ‘Tradicional de Ensino Básico’; conforme gráfico 3 abaixo, indicando que a maioria do público de interesse ainda não tem uma imagem completa da instituição e, conseqüentemente, de tudo o que ela representa. Esse dado é relevante e aponta a necessidade de maior alinhamento entre a identidade e a imagem institucional (PORTAL MEC, 2018; KUNSCH, 2003; CAMPOS e PRESSLER, 2015).

Gráfico 3 – Imagem da Instituição (M)

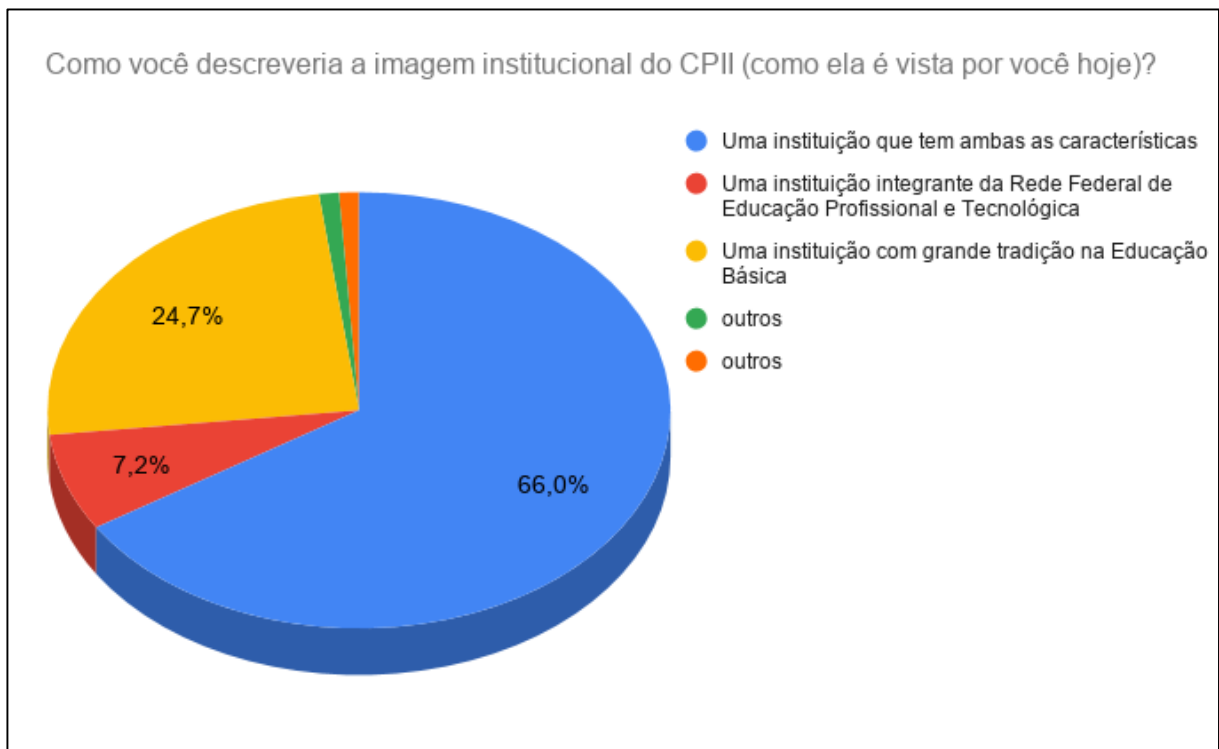


Fonte: Dados da Pesquisa

(S): da parte dos servidores verifica-se que a maioria reconhece a instituição como, além de pública, gratuita e tradicional na Educação Básica, integrante da

RFEPT. Mas ainda é grande o número de pessoas de dentro da instituição 24 respondentes (24,7%) que não assimilou a mudança institucional ocorrida a partir do decreto 12.677/2012, conforme gráfico 4 adiante. O resultado indica a necessidade de um aprimoramento da Comunicação Interna (TAVARES, 2011) e do estabelecimento de uma mudança na cultura organizacional (MARCHIORI, 2008; DUARTE e MONTEIRO, 2009; MACHADO e NOGUEIRA, 2001) para que o público interno possa, primeiramente, entender, desejar e aceitar as mudanças na identidade institucional.

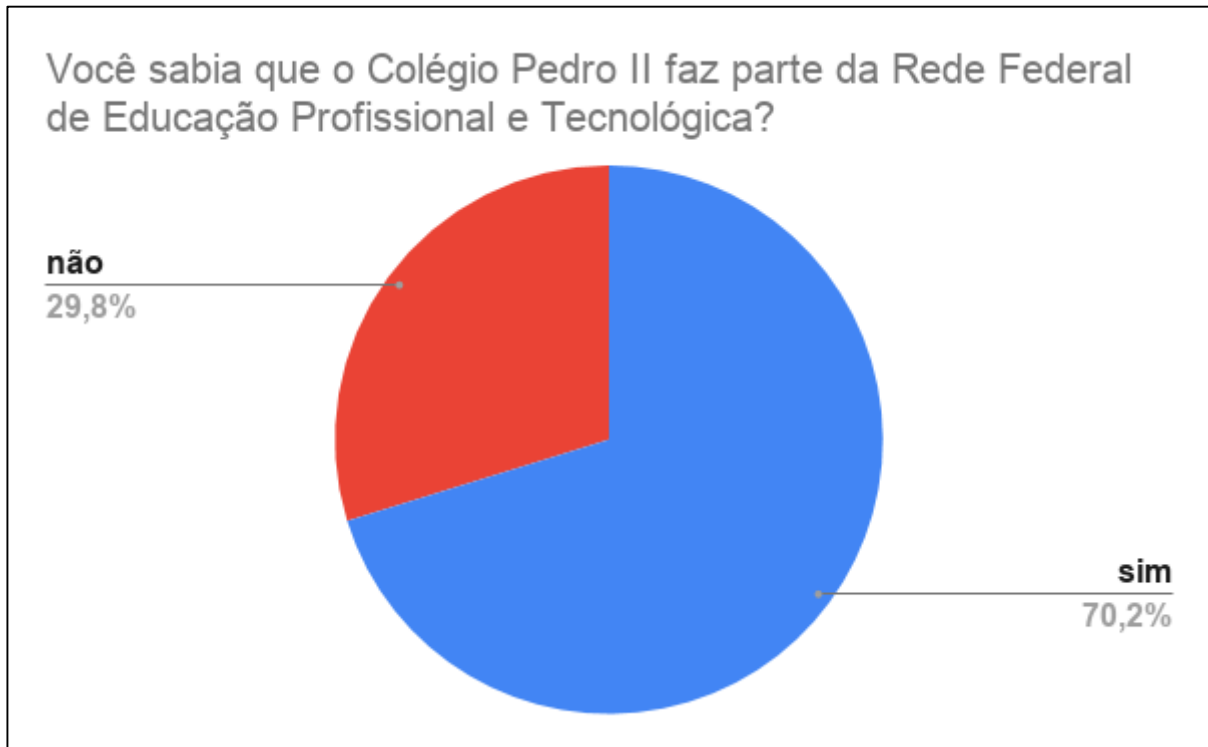
Gráfico 4 – Imagem da Instituição (S)



Fonte: Dados da Pesquisa

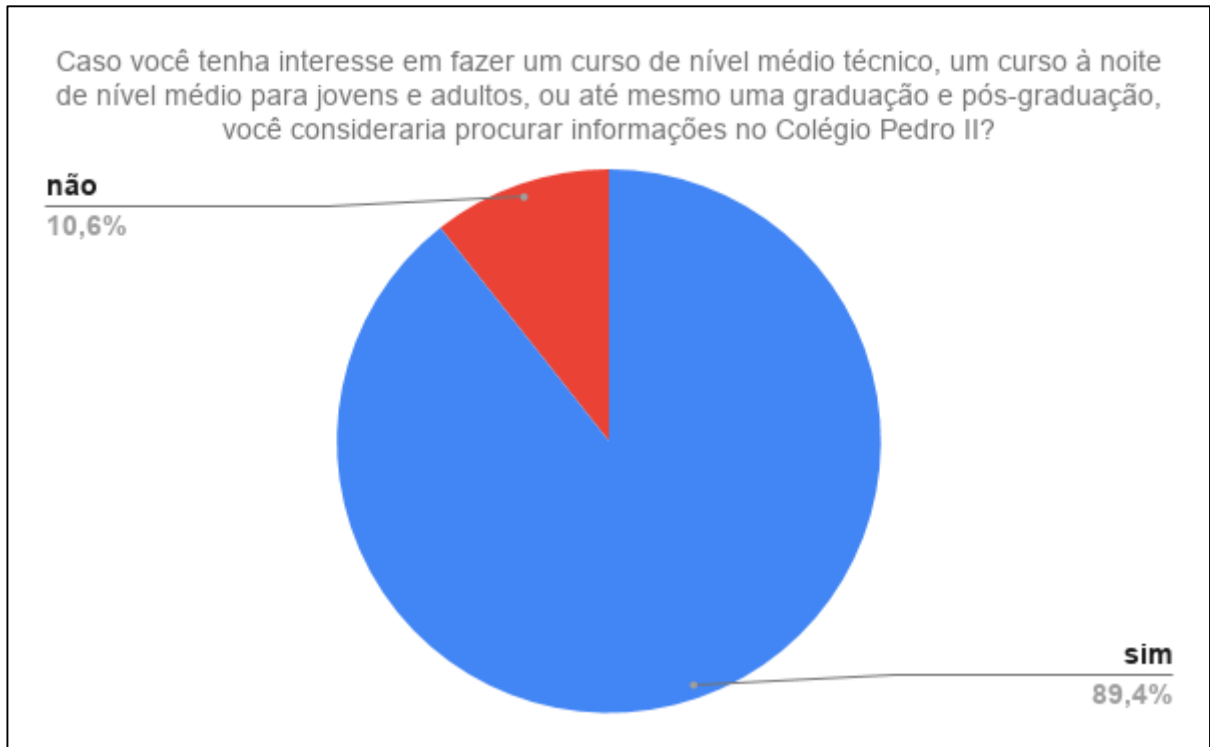
CPII como integrante da Rede Federal

(M): Em relação à pergunta sobre o reconhecimento do CPII como parte da RFEPT, 33 dos respondentes (70,2%) do grupo dizem reconhecer que o CPII atualmente faz parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Gráfico 5 abaixo:

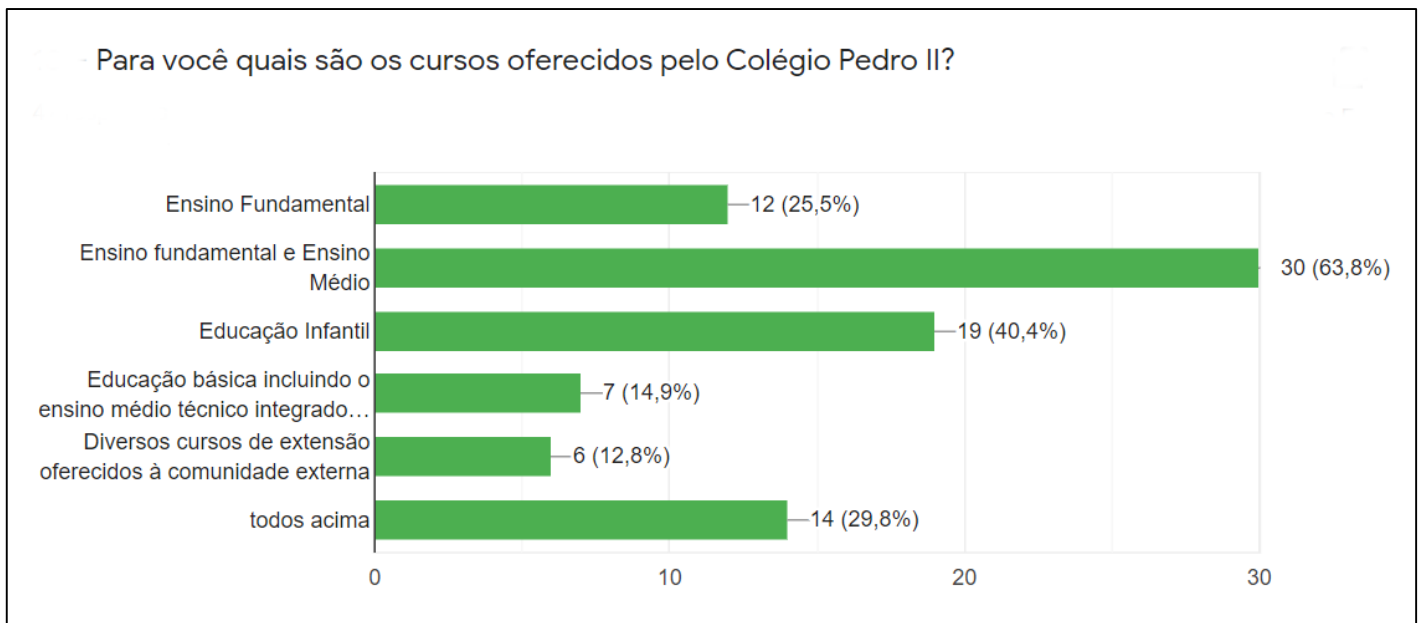
Gráfico 5 – Reconhecimento da nova institucionalidade do CPII (M)

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à procura dos cursos em EPT, 42 dos respondentes (89,4%) disseram que considerariam o CPII na hora de procurar um curso técnico, Proeja, graduação ou pós-graduação, como apontado abaixo no gráfico 6. Mas, ao cruzarmos com a pergunta sobre os cursos oferecidos no CPII, apenas 14 (29,8%) conhecem todos ofertados pela instituição, incluindo os de EPT. A maioria dos respondentes (64%) apontou o Colégio Pedro II como uma escola de Ensino Fundamental e Ensino Médio, de acordo com gráfico 7 em seguida

Gráfico 6 – Cursos oferecidos no CPII (M)

Fonte: Dados da Pesquisa

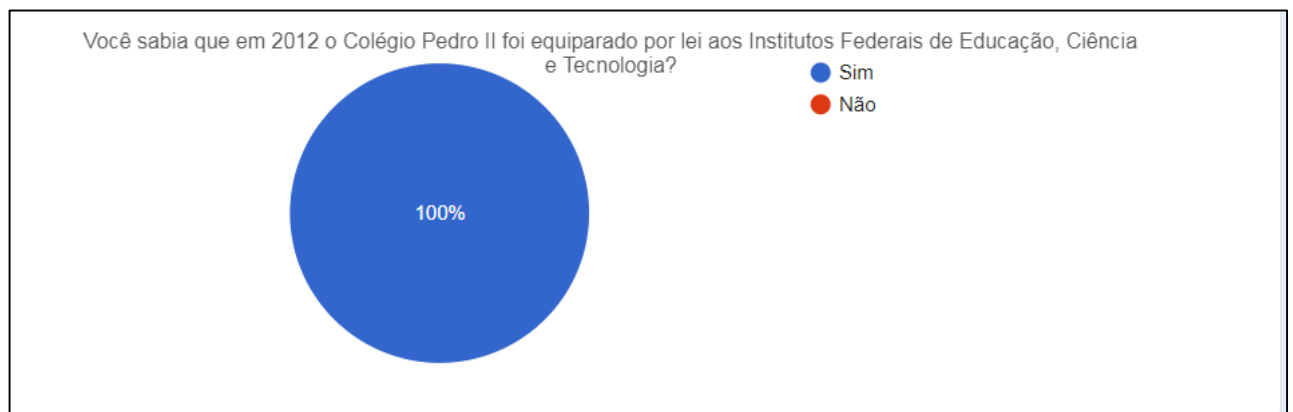
Gráfico 7 – Cursos ofertados (M)

Fonte: Dados da Pesquisa

Esse resultado indica, por hipótese, que o público não tem um conceito bem definido acerca das instituições da Rede Federal de EPT, principalmente em relação ao que elas ofertam, demonstrando a necessidade de maior divulgação da nova institucionalidade do CPII. Essa necessidade se tona ainda proeminente quando se leva em consideração a importância social da comunicação pública (DUARTE, 2007), de modo que as oportunidades oferecidas possam ser bem aproveitadas pela sociedade e, em termos estratégicos, pela Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2012; CURVELLO, 2012), possibilitando um posicionamento correto e estratégico da instituição perante seus públicos.

(S): em relação ao conhecimento dos servidores sobre o processo de equiparação aos Institutos Federais, 100% dos respondentes afirmaram ter conhecimento do processo ocorrido em 2012, conforme gráfico 8 abaixo:

Gráfico 8 – Reconhecimento da nova institucionalidade do CPII (S)



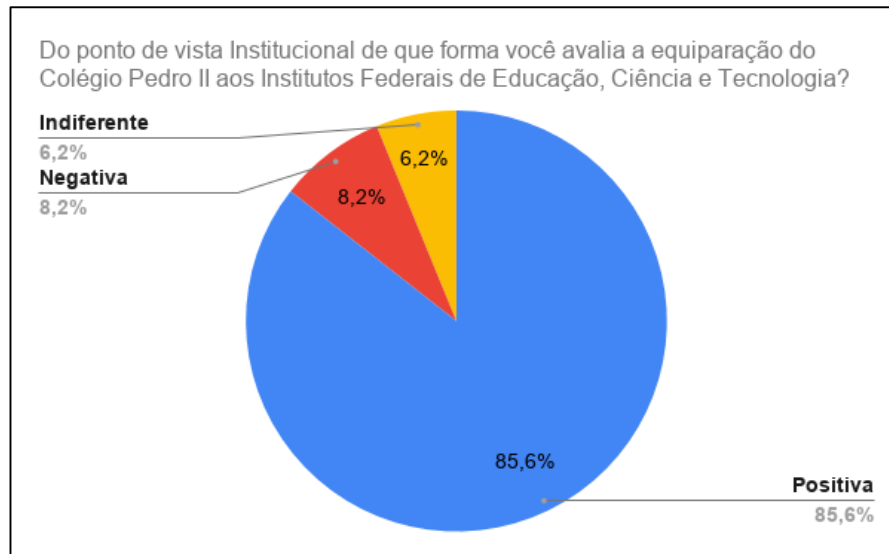
Fonte: Dados da Pesquisa

Porém, como foi possível verificar anteriormente pelo gráfico 4, o impacto dessa mudança na imagem institucional não aconteceu da mesma forma para todos os servidores, uma vez que, ao descrevê-la, apenas 66% dos respondentes reconhecem o Colégio Pedro II como instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, revelando uma clara diferenciação entre informação e comunicação (DUARTE, 2017). Duarte ensina que, para gerar comunicação eficiente, é preciso que a informação possa ser processada e constantemente elaborada pelos seus agentes.

Já quando abordamos com os servidores sobre a importância do reconhecimento do CPII como parte da RFEPT e o quanto a equiparação foi algo

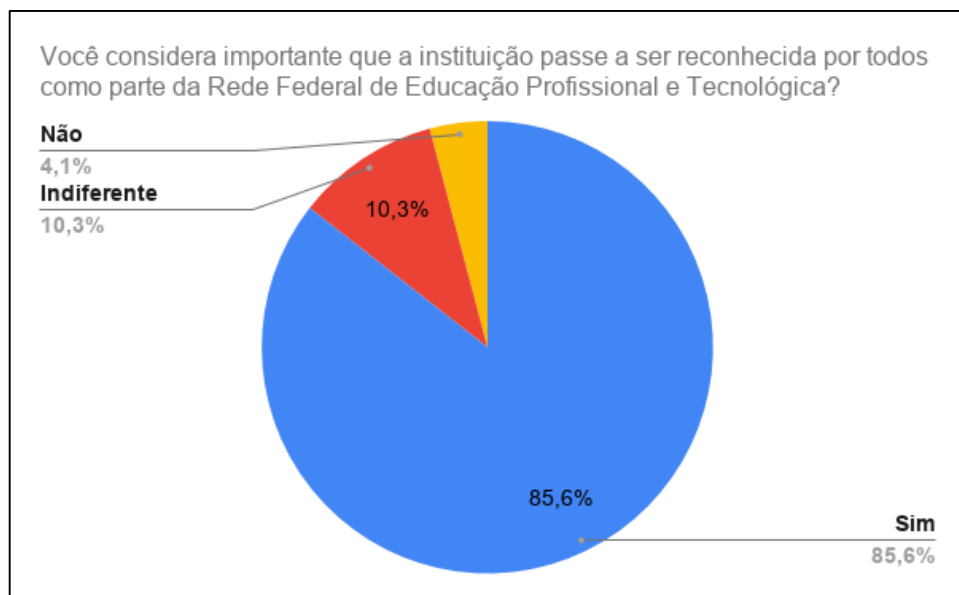
positivo para a instituição, obtivemos resultado semelhante. Oitenta e três servidores (85,6%) consideram positiva a equiparação e importante que haja o reconhecimento da nova institucionalidade, conforme gráficos 9 e 10 abaixo. Esse dado indica a necessidade do reconhecimento institucional dessa mudança na visão dos seus agentes internos.

Gráfico 9 – avaliação (S)



Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 10 – Reconhecimento da imagem institucional (S)



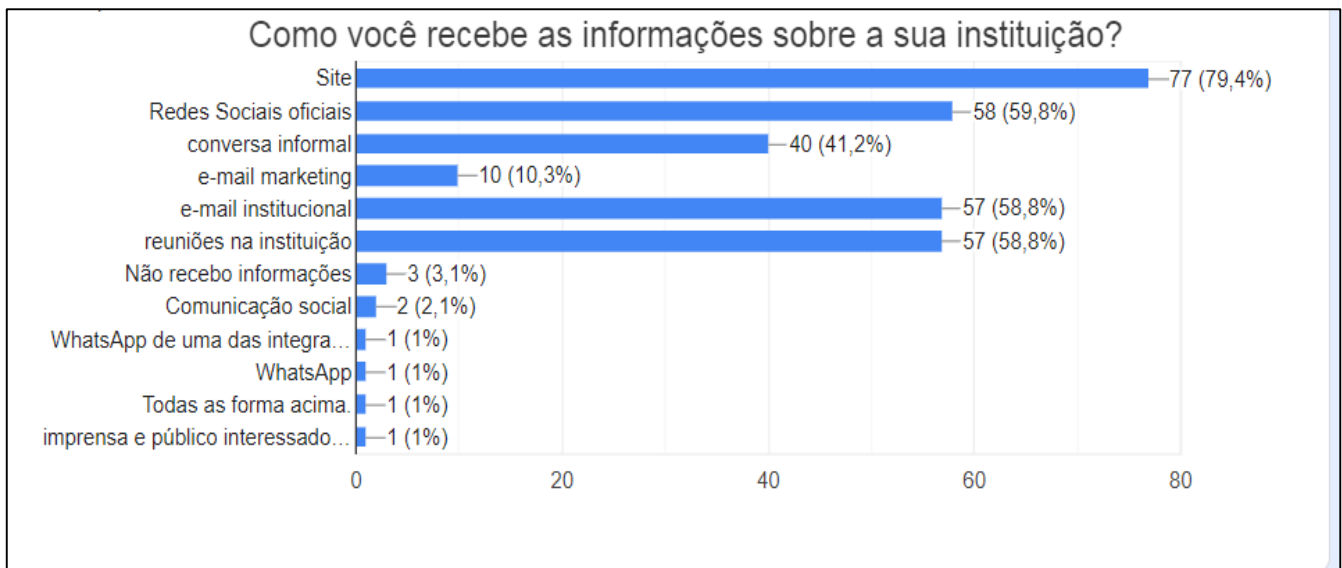
Fonte: Dados da Pesquisa

Em uma análise mais geral, as respostas do estudo em relação ao diagnóstico de imagem do CPII apontam para um conhecimento superficial das mudanças institucionais, sugerindo que as modificações na identidade institucional não são percebidas de fato, principalmente pelos públicos de interesse da instituição. Faltam para esse público uma associação das implicações práticas e conceituais na imagem institucional a partir da equiparação com os Institutos Federais e um reconhecimento dos novos campos de atuação do Colégio Pedro II, que se ampliaram com a nova institucionalidade.

Comunicação Institucional

(S): analisando as respostas do grupo à terceira parte do questionário de pesquisa, que trata da Comunicação Institucional, identificou-se que 79,4% dos respondentes apontaram o site institucional como principal canal para receber informações sobre a instituição enquanto 59,8% recebem os mesmos conteúdos principalmente pelas redes sociais oficiais. Gráfico 11 a seguir.

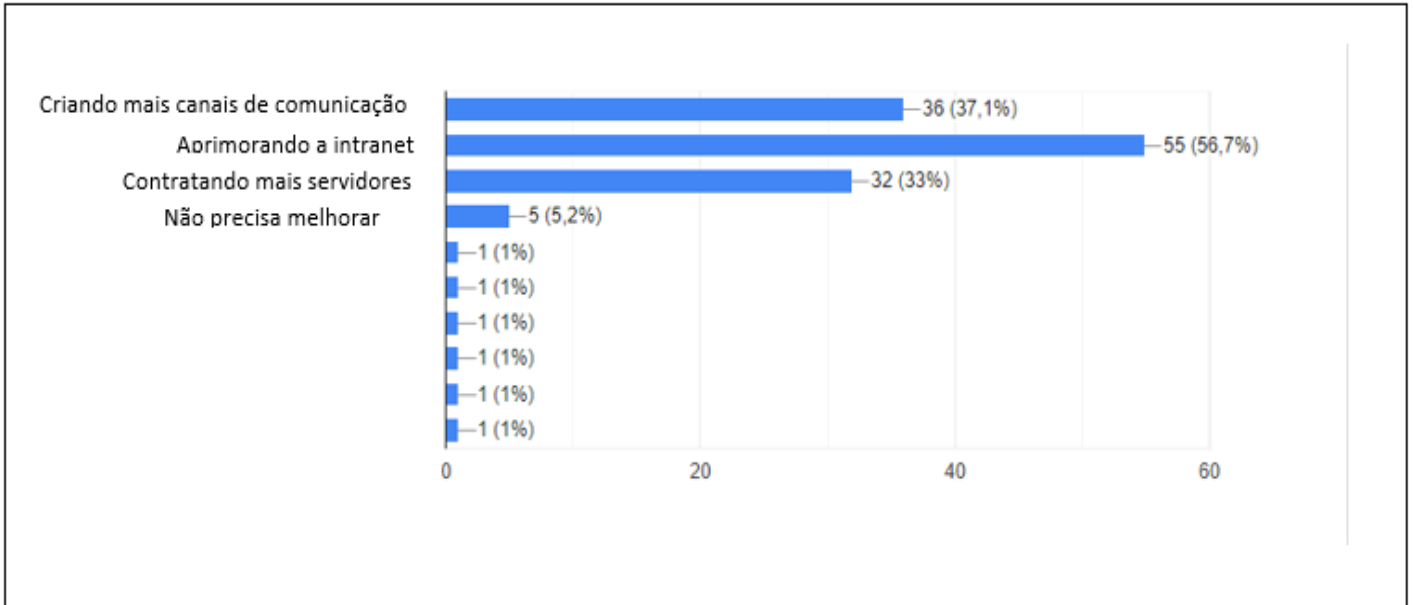
Gráfico 11 – Principais canais de comunicação do CPII (S)



Fonte: Dados da Pesquisa

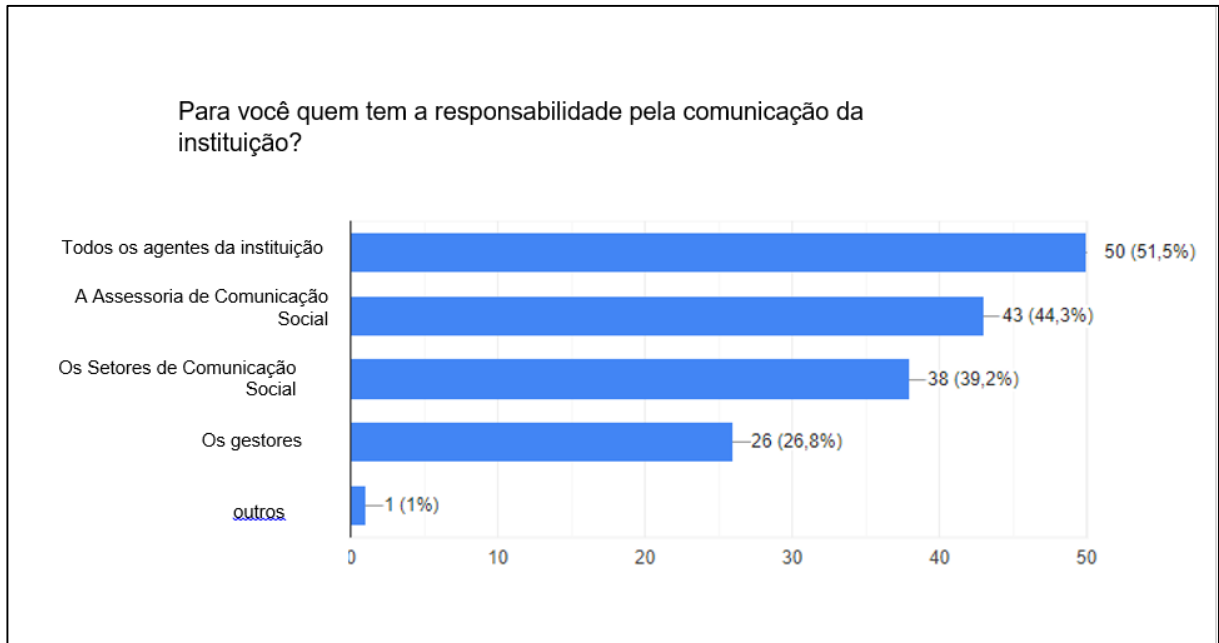
Cinquenta e cinco dos respondentes desse grupo (56,7%) apontou que o CPII pode melhorar a comunicação com servidores através do aprimoramento da intranet, de acordo conforme indicado no gráfico 12 a seguir, de forma a ser o principal canal de comunicação interna. No CPII, existe um projeto de reformulação da intranet, conforme sua Política de Comunicação (CPII, 2017).

Gráfico 12 – Aprimoramento da comunicação com público interno (S)



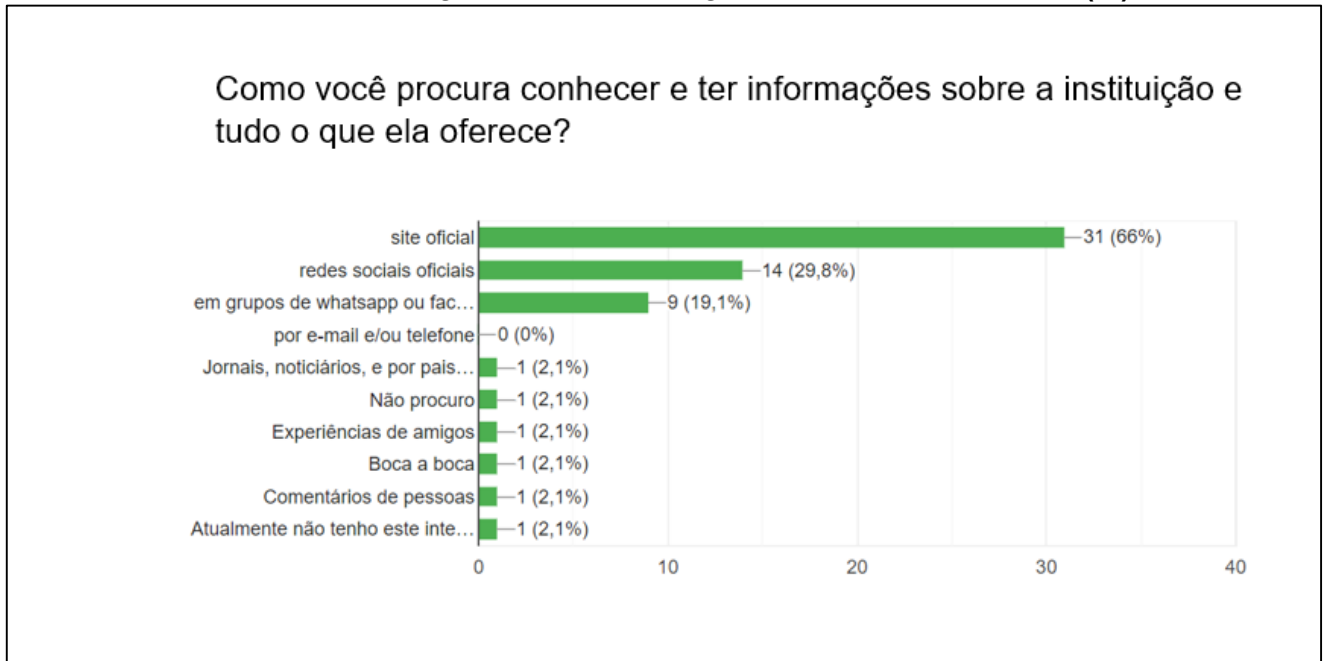
Fonte: Dados da Pesquisa

A maior parte do grupo (51,5%), acredita que a responsabilidade pela comunicação da instituição é de todos os seus servidores, conforme o gráfico 13 abaixo, o que demonstra a importância de se desenvolver uma cultura de comunicação (PEREIRA e LUÍNDIA, 2010; BUENO, 2009; TAVARES, 2011), de maneira a incentivar um esforço conjunto para a promoção dos valores institucionais provenientes da consciência comunicativa que possam fortalecer esse entendimento (DUARTE; MONTEIRO, 2009).

Gráfico 13 – Responsabilidade pela comunicação

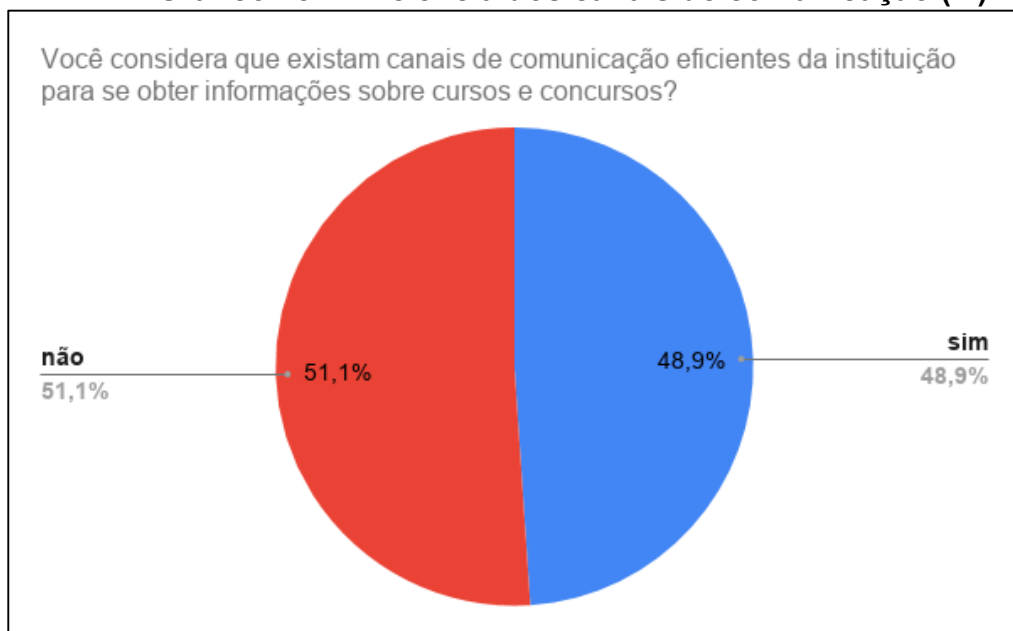
Fonte: Dados da Pesquisa

(M): esse grupo também apontou o site institucional como principal meio para receber informações sobre o CPII (66%); em segundo lugar, estão as redes sociais oficiais da instituição (29,8%), conforme gráfico 14, que vem a seguir, demonstrando um papel crescente dessas mídias, que funcionam de forma a integrar e complementar os meios para interagir com os públicos estratégicos (BUENO, 2015).

Gráfico 14 – Avaliação da Comunicação Institucional do CPII (M)

Fonte: Dados da Pesquisa

Importante destacar que metade dos respondentes desse grupo (51,1%) considera que não existem canais de comunicação eficientes no Colégio Pedro II para se obter informações sobre cursos e concursos, como aponta o gráfico 15 indicado abaixo.

Gráfico 15 – Eficiência dos canais de comunicação (M)

Fonte: Dados da Pesquisa

Desse modo, observa-se, por hipótese, que esses canais ainda são pouco conhecidos dos públicos de interesse da instituição, evidenciando a necessidade de um maior aprimoramento da Comunicação Institucional, a fim de que todos os canais de divulgação do colégio alcancem esse público de maneira mais eficiente.

Observa-se, portanto, que a comunicação é o “[...] elemento-chave para esta questão, por constituir-se em mecanismo de instalação de imagens subjetivas no imaginário coletivo, e em função de seu poder influenciador e disseminador[...].” (COLNAGO, 2007, p.2). Essa afirmação tem como base, e se confirma, quando se leva em consideração que a identidade corporativa reproduz o que de fato é a organização: um reflexo da cultura, crenças e valores; e a imagem institucional é o reflexo dessa identidade. Acreditamos que só é possível formar uma imagem verdadeira da organização através da correta divulgação dessa identidade. (COLNAGO, 2007).

A partir dessas observações, foi pensado um produto educacional que pudesse conter os pressupostos necessários para a revisão da política de comunicação do Colégio Pedro II e que fosse capaz de ser um instrumento de reflexão sobre a importância da promoção do EPT no CPII, conforme os resultados obtidos nas análises da pesquisa.

5 PRODUTO EDUCACIONAL

O Produto Educacional desenvolvido, a partir do diagnóstico da pesquisa, trata-se de um guia eletrônico intitulado “Guia básico da promoção do CPII na Rede Federal através da Comunicação Integrada”. O material gráfico, no formato PDF, contém 78 páginas, incluindo a apresentação dos autores, o glossário de termos de Comunicação Integrada, sumário e ficha técnica.

Figura 7 - Guia Básico: capa da versão PDF



Fonte: Produto educacional de pesquisa de mestrado.

O guia tem como finalidade apresentar as informações e as principais ferramentas de Comunicação Organizacional Integrada para promoção da nova institucionalidade do Colégio Pedro II, após a sua equiparação aos Institutos Federais, de forma a se estabelecer, de forma mais efetiva, o alinhamento entre identidade e imagem institucionais. O que justifica a necessidade de se desenvolver a compreensão da importância do papel de todos enquanto porta-vozes institucionais, em especial, nas atividades da comunicação organizacional de uma instituição pública, que deve priorizar o atendimento ao público com a publicitação das ações institucionais e a comunicação efetiva das oportunidades oferecidas.

O material é, portanto, um guia de reflexão e planejamento de ações em comunicação integrada, com o intuito de adequar cada vez mais a imagem do Colégio Pedro II a sua nova institucionalidade.

As bases teóricas utilizadas são as relacionadas aos fundamentos e concepções da Educação Profissional e Tecnológica e as teorias da Comunicação Organizacional Integrada.

A publicação apresenta em “sete passos,” o que seriam os sete pontos fundamentais para a promoção da EPT no CPII que são: entender o que é ser uma instituição parte da Rede Federal; como transformar informação em comunicação; quais os tipos de comunicação e o que é a Comunicação Integrada; a importância da comunicação interna no processo de integração; a política de comunicação como base para o alinhamento entre identidade e imagem institucionais; O pensamento estratégico; O planejamento, o plano e o projeto de Comunicação Integrada.

O produto foi aplicado junto aos comunicadores do Colégio Pedro II, de modo a compartilhar, com esse público, que é responsável por disseminar as informações no âmbito institucional, os conhecimentos sobre as principais características e identidade da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e das ferramentas da Comunicação Organizacional Integrada.

Após a elaboração do guia, foi realizada a etapa da aplicação do produto que ocorreu, em uma primeira etapa, com um encontro, através da plataforma *Google Meeting*, com os comunicadores da instituição. O encontro contou com um total de dez participantes, incluindo a pesquisadora e seu professor orientador, e a presença dos comunicadores dos *Campi*: *Engenho* Novo I, São Cristóvão III, Realengo II, Humaitá II, Centro e Duque de Caxias, além de duas servidoras da Seção de Comunicação Social da Reitoria. O objetivo foi apresentar o produto e ao mesmo tempo promover o engajamento dos comunicadores com a questão da importância de se promover a Educação Profissional e Tecnológica no CPII. Os participantes ressaltaram a relevância do tema tratado no material, e também tiraram algumas dúvidas durante a apresentação.

Posteriormente foi enviado o produto no seu formato digital e também um questionário de avaliação para todos os comunicadores do CPII, de forma que mesmo aqueles que não puderam participar do encontro, pudessem, após a leitura do material, responder ao questionário de análise.

Os dados foram então obtidos com base nas nove respostas dadas pelos comunicadores do CPII ao questionário de avaliação do produto. O questionário foi elaborado no aplicativo do *Google Forms*, sendo composto por três perguntas semiestruturadas: 1) O produto educacional colaborou para esclarecer a importância do desenvolvimento de comunicação institucional em relação à nova institucionalidade do Colégio Pedro II (CPII)? 2) Você acredita que o produto educacional pode ajudá-lo na elaboração dessas ações de comunicação institucional que tratam da nova

institucionalidade CPII? 3) Quais as principais contribuições que o produto educacional oferece para você no seu exercício profissional?

O produto foi muito bem avaliado pelos comunicadores que destacaram a importância que o guia teve para o esclarecimento sobre a importância do desenvolvimento da comunicação institucional na promoção da nova institucionalidade do CPII. O material também foi considerado com uma linguagem de fácil entendimento para o leitor:

Excelente produto com uma linguagem clara e objetiva, que permite ao leitor entender facilmente o que está escrito. Percebe-se que os autores dominam o assunto. Parabéns! (AVALIADOR 2)

Quanto a avaliação sobre se o produto educacional colaborou para esclarecer a importância do desenvolvimento de comunicação institucional, em relação à nova institucionalidade do Colégio Pedro II, todos os avaliadores destacaram a importância do tema e pontuaram pontos importantes do produto:

Ajudou a perceber que a comunicação institucional estratégica implica em participação e contribuição de todos os servidores (AVALIADOR 1);
A integração com a Rede Federal será mais eficaz a partir da implementação da comunicação integrada na própria instituição. A leitura deste guia mostra o caminho a ser percorrido (AVALIADOR 4);
A apresentação dos conceitos de comunicação e das características dessa nova institucionalidade ficaram claras no produto e sua articulação contribuiu para apreender a importância do tema (AVALIADOR 6);
Há grande necessidade de repensarmos a comunicação institucional, que ainda é um nó em cada campus e no colégio (AVALIADOR 7);
O produto esclarece pontos importantes da comunicação social e a nova institucionalidade do CPII, principalmente porque nem todos os comunicólogos são formados na área (AVALIADOR 9).

Todos os avaliadores disseram que o produto colabora na elaboração das ações de comunicação institucional que tratam da nova institucionalidade CPII:

Acredito que esse é um trabalho que premissa ser abraçado por todos os envolvidos: comunicadores e gestores (AVALIADOR 4);
As informações trazidas somaram ao conhecimento que eu já tinha e as sugestões de caminhos a trilhar também contribuíram para nortear as mudanças necessárias (AVALIADOR 6);
Com certeza, o instrumento é uma forte diretriz para o trabalho da comunicação institucional (AVALIADOR 7);
Não só sobre a nova institucionalidade, mas sobre outras questões relacionadas à função. Trazer as informações detalhadas e de forma dinâmica, facilitou o entendimento e deixou a leitura leve (AVALIADOR 9).

Em relação as contribuições do produto no exercício profissional dos comunicadores, 88,9% consideram importantes os conhecimentos adquiridos no guia sobre Comunicação Organizacional Integrada e também sobre as mudanças institucionais ocorridas após a equiparação aos institutos federais, e para 11,1% o conhecimento sobre Comunicação Organizacional Integrada foi destacado:

Conhecimento, atualização e capacitação (AVALIADOR 2);
 Apesar de conhecer os conceitos e autores da Comunicação Organizacional, o guia possibilitou um aprofundamento ainda maior sobre essa temática, em especial por tratar de uma área específica, que é a da educação (AVALIADOR 4);
 O produto oferece tanto conhecimento organizacional, quanto um embasamento do trabalho nos demais institutos (AVALIADOR 7);
 É sempre muito importante a atualização e no caso do Colégio Pedro II, diante das mudanças ocorridas com a modificação da posição Institucional no organograma do MEC, estando desde então, equiparado às outras Instituições de Ensino que já dedicavam-se à Educação Profissional com o Ensino Técnico e, também as do Ensino Superior (AVALIADOR 8);
 No meu caso, especialmente quanto aos conhecimentos da comunicação organizacional já que não sou da área (AVALIADOR 9).

6 CONCLUSÕES (CONSIDERAÇÕES FINAIS)

Este estudo apontou como hipótese inicial a inexistência de estratégias voltadas para a promoção da EPT no CPIL, o que contribuiu para o desconhecimento dos públicos de interesse da instituição sobre os campos de atuação e as características institucionais, gerando uma dissociação entre identidade e imagem do CPIL como instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

A pesquisa realizada comprovou a hipótese, desenvolvendo um estudo sobre as características institucionais do CPIL após a sua equiparação aos institutos federais, e qual o papel da comunicação e da política de comunicação no direcionamento dos planos e projetos através das ferramentas da Comunicação Organizacional Integrada, dentro das diretrizes que envolvam a promoção dessa nova institucionalidade. O produto educacional, como resultado de toda essa pesquisa, alcançou o objetivo de fornecer esse direcionamento, conforme o resultado da sua avaliação.

O tema de discussão desse estudo não se esgota neste trabalho e poderá gerar outras pesquisas no campo da comunicação que favoreçam cada vez mais a integração do CPIL com a Rede Federal.

A pesquisa foi desenvolvida dentro de um contexto da pandemia do coronavírus, que resultou na suspensão das atividades acadêmicas e administrativas

presenciais desde março de 2020, o que implicou, portanto, em algumas limitações nas possibilidades de pesquisa e definições das amostras da população.

Acreditamos que esse trabalho provoque a consciência da importância das mudanças necessárias a serem implementadas para o alinhamento cada vez maior da identidade e imagem do Colégio Pedro II com sua nova institucionalidade. O objetivo é que a comunicação institucional possa colaborar para que a missão, visão e valores do Colégio Pedro II, de hoje, se traduzam cada vez mais na oferta de uma educação que priorize o progresso e o bem-estar social por excelência, fortalecendo, assim, essa identidade, comum, entre todas as instituições da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis, *in*: Kunsch, M.M.K. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Edição nº 1. São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 215-242.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: A indomável orgia dos significados. *In*: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003. BH/MG. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROOM.

BARATA, João Ribeiro. Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais. **Interacções**, Coimbra, v.2, n. 39. p. 79-94, 2002. Disponível em: <https://interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/33>. Acesso em: 8 de jan. 2020.

BRASIL. Decreto nº 8.660, de 5 de abril de 1911. Aprova o regulamento para o Colégio Pedro II. **Coleção de Leis do Brasil**, Página 512, Vol. 1, 1911.

_____. Ministério da Educação. **Concepção e Diretrizes, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia**. PDE. Brasília, DF, 2010. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=6691-if-concepcaoediretrizes&category_slug=setembro-2010-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 17 de fev. 2021.

_____. **Instituições da Rede Federal**. Portal Mec, 2018. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/rede-federal-inicial/instituicoes>>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

_____. **Lei 12.677, de 25 de junho de 2012**. Câmara dos Deputados – Centro de Documentação e Informação. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2012/lei-12677-25-junho-2012-613458-normaatuizada-pl.html>>. Acesso em: 17 de fev. de 2021.

BUENO, Wilson da Costa. A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil. **Revista Comunicação Midiática (online)**, Bauru/SP: Universidade Estadual Paulista; São Paulo: Unesp, V.9, n.3, p. 11-24, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169/170>. Acesso em 15 abr. 2021.

_____. Estratégias de Comunicação para as Mídias Sociais. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 123-144.

_____. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPOS, Verônica; PRESSLER, Neusa. Gerenciamento da Imagem: A influência da Comunicação Integrada para agregar valor econômico a marca. **Movendo Ideias**, Amazônia, v. 20, n. 2, p. 38-44, 2015.

CANÊDO, Juliana Luiza de Oliveira. **Política de Comunicação na Educação Profissional, Científica e Tecnológica**: proposta para um Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia. 2019. Dissertação (Mestrado ProfEPT) – Instituto Federal Goiano, Goiânia, 2019.

CASTILHO, Maria Augusta *et al.* Educação Profissional no Brasil: Origem e Trajetória. **Revista Vozes dos Vales**, Minas Gerais, v. 13, p. 1-17, 2018.

CASTRO, A. de; LOPES, R. E. Gramsci, os pioneiros e a educação integral. **Filosofia e Educação**, Campinas, SP, v. 2, n. 1, p. 9-22, 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rfe/article/view/8635521>. Acesso em: 14 nov. 2019.

CIAVATTA, Maria. A formação integrada: a escola e o trabalho como lugares de memória e de identidade. **Revista Trabalho Necessário**, v.3, n.3, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/tn.3i3.p6122>. Acesso em: 20 set. 2020.

_____. **Política de Comunicação Social**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.cp2.g12.br/images/comunicacao/2017/JULHO/Politica%20de%20Comunicacao%20Social%20CPII.pdf>. Acesso em 7 de set. 2020.

_____. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<http://www.cp2.g12.br>>. Acesso em: 7 SET. 2020.

COLNAGO, Camila Krohling. A Comunicação Organizacional como Elemento Estratégico para a Construção da Identidade Corporativa e da Imagem Institucional das Empresas. In: VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, n.30, 2007, Santos, SP. **Anais [...]**. São Paulo, Intercom, 2007. p. 01-16.

CONIF. **Política de Comunicação**. Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. 1. ed. Brasília: CONIF, 2017. Disponível em: <http://portal.CONIF.org.br/images/PoliticaComunicacao.pdf>. Acesso em: 6 set. 2020.

CONIF. **Portal Conif**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <http://portal.CONIF.org.br/br/institucional/CONIF>. Acesso em 6 de set. 2020.

_____. Portal Conif. Brasília, 2017. Disponível em: <http://portal.CONIF.org.br/br/component/content/article/84-ultimas-noticias/1792-politica-de-comunicacao-e-lancada-na-80-reuniao-do-CONIF?Itemid=609>. Acesso em: 7 de set. 2020.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e Cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012. *E-book*.

de Energia Elétrica Paulista. **Revista Conexão Eletrônica**, 2013. Disponível em: <https://abre.ai/cWkF>. Acesso em: 21 de abr. de 2020.

DUARTE, J; Monteiro, G. Potencializando a comunicação nas organizações, *In*: Kunsch, M.M.K. (Org.). **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 333-359.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em Comunicação**. 2. ed. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020. *E-Book*. Disponível em: <http://abcpública.org.br/biblioteca-digital/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-em-Comunica%C3%A7%C3%A3o-JDuarte-2Ed-Out2020.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

_____. Comunicação Pública. *In*: BOANERGES, Lopes (Org). **Gestão da Comunicação Empresarial**: teoria e técnica. São Paulo: Produtora Multimeios, 2017. No prelo.

FERNANDES, Francisco das Chagas Mariz. Gestão dos Institutos Federais: O Desafio do Centenário da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. **HOLOS**, [S.l.], v. 2, p. 3-9, out. 2009. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/267/187>. Acesso em: 19 set. 2020.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KUNSH, Margarida. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, São Paulo, v. 18, n. 33, p.13-24. 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1. Acesso em: 16 abr. 2021.

_____. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In*: MATOS, H (Org): **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. 21. ed. São Paulo: ECA/USP, 2012.p.13-29.

_____. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas *In*: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação Organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.p.167-190.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas, SP: Editora da Unicamp,1990. *E-book*.

MACHADO, Hilka Vier. Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, Art. 12, jan./jul. 2005. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2029&Secao=FOR.GEST.B&V.olume=4&Numero=1&Ano=2005>. Acesso em : 10 ago.2020.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; NOGUEIRA, Eros E. da Silva. Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança. **Revista de Administração Contemporânea [online]**. v. 5, pp. 35-58, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552001000500003>. Acesso em 28 fev. 2021.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização**. 2.ed. São Paulo: Difusão Editora, 2008. MEC. **Portal Mec**. 2018. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/rede-federal-inicial/instituicoes>>. Acesso em 20 jan.2020.

MOTTA, Márcia. História e Memórias. *In*: BADARÓ, M. *et al* (Org). **História: pensar e fazer**. Niterói: Laboratório Dimensões da História (LDH-UFF), 1998. p. 74-89.
NEVES, Lúcia M. W.; PRONKO, Marcela A. **O mercado do conhecimento e o conhecimento para o mercado: da formação para o trabalho complexo no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz, 2008. *E-book*.

NOSELLA, Paolo. Trabalho e perspectivas de formação dos trabalhadores: para além da formação politécnica. **Rev. Bras. Educ.** [online]. 2007, vol.12, n.34, pp.137-151.

PACHECO, Eliezer. **Fundamentos Político-Pedagógicos dos Institutos Federais:** diretrizes para uma educação profissional e tecnológica transformadora. Natal: IFRN, 2015. p. 6-27. *E-book*.

PEREIRA, A.P; LUÍNDIA, L.E.A. Comunicação Integrada – Fortalecimento da comunicação ou necessidade do mercado? *In:* IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2010 Rio Branco. **Anais [...]**. Rio Branco: Intercom Norte, 2010. p. 1-11.

PEREIRA, Monalisa Leal. A Sociedade em Rede em seu conceito, sua dinâmica e suas perspectivas para a Comunicação Organizacional. *In:* Novelli, A.L. *et al* (Org). **ABRACORP 2013:** Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. p.17-37.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

RAMOS, Marise. Concepção do Ensino Médio Integrado. 2008. RAMOS, M. Possibilidades e desafios na organização do currículo integrado. *In:* FRIGOTTO, G.; CIAVATTA, M.; RAMOS, M. (Org.). **Ensino médio integrado:** concepção e contradições. São Paulo: Cortez, 2010. p. 106-125. Disponível em:<https://tecnicadmiwj.files.wordpress.com/2008/09/texto-concepcao-do-ensino-medio-integrado-marise-ramos1.pdf>. Acesso: 15 dez. 2019

SANTOS, Beatriz B.M. *et al*. **Memória Histórica do Colégio Pedro II:** 180 anos de história na educação do Brasil. Rio de Janeiro: Colégio Pedro II, 2018.

SCHEIDE, Daiane *et al*. O Cenário (mutável) da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *In:* SCHEIDE, Daiane *et al*. (Org.). **Tendências em Comunicação Organizacional:** Temas emergentes no contexto das organizações, Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2019. p. 12-21.

SILVA, Glauce Corcioli e; GIUDECE, Rafael Furlan Lo. Comunicação organizacional e seus processos: Um estudo de caso da Companhia de Transmissão de Energia Elétrica Paulista. **Revista Conexão Eletrônica**, 2013. Disponível em: <https://abre.ai/cWkF>. Acesso em: 21 de abr. de 2020.

TAVARES, Jenisse S. Pereira. **A contribuição da Comunicação Institucional na construção e manutenção da imagem organizacional**. 2011. Graduação - Universidade Cabo Verde, Praia, 2011.

VIEIRA, Afonso B. P. *et al.* **O Colégio Pedro II: Contribuição histórica aos 175 anos de sua fundação**. Rio de Janeiro: Colégio Pedro II, 2013.

APÊNDICE A – PRODUTO EDUCACIONAL

GUIA BÁSICO

DA PROMOÇÃO DO CPPII
NA REDE FEDERAL ATRAVÉS
DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA



COLÉGIO PEDRO II
PRÓ REITORIA DE PÓS GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA
BIBLIOTECA PROFESSORA SILVIA BECHER
CATALOGAÇÃO NA FONTE

V469	Venturim, Ilane da Silva Guia básico da promoção do CPII na Rede Federal através da comunicação integrada / Ilane da Silva Venturim; Leonardo Leônidas de Brito. - Rio de Janeiro: Colégio Pedro II, 2021. 79 p. Bibliografia: p. 78-79. 1. Educação profissional. 2. Colégio Pedro II. 3. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Brasil). 4. Comunicação integrada. I. Brito, Leonardo Leônidas de. II. Título. CDD 370.81
------	--

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Simone Alves – CRB7 5692.

Este é um guia interativo.



Onde aparecer este símbolo, há uma interatividade na página, basta passar o *mouse* no texto até aparecer uma janela com o *link*, clique e será redirecionado para as informações. :)

SUMÁRIO



1. SOBRE OS AUTORES	05
2. APRESENTAÇÃO	06
3. A PESQUISA	12
4. PASSO 1 - O CPII É PARTE DA RFEPT	25
5. PASSO 2 - TRANSFORMANDO INFORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	34
6. PASSO 3 - OS TIPOS DE COMUNICAÇÃO, A COMUNICAÇÃO INTEGRADA; O QUÊ E PARA QUÊ?	37
7. PASSO 4 - A COMUNICAÇÃO INTERNA: OS TRÊS "BOTOS ORGANIZACIONAIS" E A CULTURA ORGANIZACIONAL: "QUEM FICA PARADO É POSTE"	41
8. PASSO 5 - POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO – O MAPA DO CAMINHO	46
9. PASSO 6 - O PENSAMENTO ESTRATÉGICO	64
10. PASSO 7 - PLANEJAMENTO, PLANO E PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA ..	67
11. GLOSSÁRIO	76
12. REFERÊNCIAS	79

SOBRE OS AUTORES:



Ilane da Silva Venturim

Possui graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (2001). Possui especialização em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada. Mestranda em Educação Profissional e Tecnológica (ProFEPT) no Colégio Pedro II (CPII). Atua na Assessoria de Comunicação do CPII desde 2009.

<http://lattes.cnpq.br/8111343828496602>



Leonardo Leônidas de Brito

Doutor em História Social pela Universidade Federal Fluminense. Professor em Regime de Dedicção Exclusiva no Colégio Pedro II (RJ). Pesquisador do Laboratório de Economia e História da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (LEHI-UFRRJ). Professor do Departamento de História do Colégio Pedro II. Docente permanente da Especialização em Ensino de História do Colégio Pedro II Vencedor do prêmio melhores teses do PPGH/UFF 2017. Docente permanente do Programa de Pós Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (Mestrado - PROFEPT) Coordenador Institucional Local do PROFEPT-CPII no biênio 2020- 2022.

<http://lattes.cnpq.br/0338465096036447>



FICHA TÉCNICA



PRODUÇÃO TEXTUAL:
ILANE DA SILVA VENTURIM



REVISÃO:
RAPHAEL ZENAS



PROJETO GRÁFICO:
KATHRYN LANNA



ORIENTAÇÃO:
LEONARDO LEONIDAS DE BRITO

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

Este guia é um produto educacional fruto de pesquisa realizada no âmbito do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), do Colégio Pedro II: A EPT NO CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, realizada entre agosto de 2019 e julho de 2021, com participação do público interno e externo da instituição. O estudo representa uma forma de compartilhar com os comunicadores do Colégio Pedro II - com a Rede Federal como um todo - os conhecimentos sobre os aspectos e as características da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (RFEPT) e a aplicação da Comunicação Organizacional Integrada, de forma a contribuir com a construção da imagem da nova institucionalidade, possibilitando transmitir aos diversos públicos institucionais o panorama integral referente à missão, visão e valores da instituição.

8

Missão

Promover a educação de excelência, pública, gratuita e laica, por meio da indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão, formando pessoas capazes de intervir de forma responsável na sociedade.

Visão

Ser uma instituição pública de excelência em educação integral e inclusiva, consoante com o mundo contemporâneo e as novas técnicas e tecnologias, comprometida com a formação de cidadãos, visando a uma sociedade ética e sustentável.

Valores

Ética / Excelência / Competência / Compromisso Social / Inovação.



9

Esperamos que este guia sirva para trazer consciência comunicativa, ou seja, a compreensão da importância que temos enquanto porta-vozes institucionais: a responsabilidade da atuação em uma instituição pública que preconiza o atendimento ao público, a publicização das ações institucionais e a comunicação efetiva das oportunidades oferecidas pela instituição. Essa responsabilidade de comunicar de forma adequada a instituição e suas ações deve ser tarefa de todos, desde a mais alta gerência institucional até cada um dos seus membros.

O material é um guia de reflexão e planejamento de ações em Comunicação Integrada, com o intuito de adequar cada vez mais a imagem do Colégio Pedro II a sua nova institucionalidade, e que tem como base a pesquisa desenvolvida na dissertação: A EPT NO CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, do mestrado do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), do Colégio Pedro II.

O material também poderá direcionar as revisões da Política de Comunicação Institucional, dentro das diretrizes que envolvem a promoção da Educação Profissional, Científica e Tecnológica na instituição, possibilitando o embasamento de planos de ação de Comunicação Organizacional Integrada que apontem para o objetivo de aprimoramento e fortalecimento das questões de identidade e imagem institucionais relacionadas à nova institucionalidade do Colégio Pedro II.

O guia, além disso, traz termos e conceitos utilizados pela Comunicação Organizacional Integrada e a importância da sua aplicabilidade para a instituição.

10

PARA QUEM É ESSE GUIA?



Todos os comunicadores da instituição e servidores, desde a mais alta gestão, que gostariam de entender seu papel de porta-vozes institucionais.

11

A PESQUISA

A PESQUISA

2. A PESQUISA

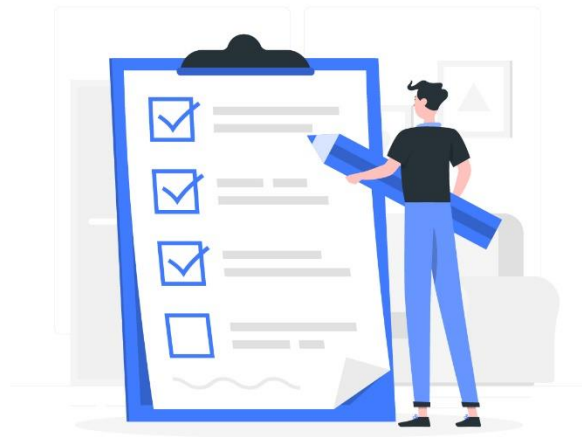
A PESQUISA

A PESQUISA

A pesquisa que resultou neste guia teve como principal objetivo verificar qual o grau de conhecimento que alguns dos públicos de interesse do Colégio Pedro II têm em relação a sua nova institucionalidade, desde que passou a integrar, em 2012, a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, equiparando-se aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (Lei nº 12.677, de 25 de junho de 2012).



Vamos descrever alguns dos resultados mais importantes da pesquisa, considerados os elementos que contribuem para o diagnóstico de comunicação que iremos tratar mais detalhadamente à frente.



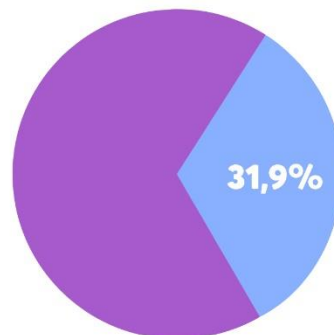
O questionário foi realizado através do aplicativo *Google Forms*, envolveu, ao todo, uma amostra de **144 (cento e quarenta e quatro) indivíduos** entre a população de servidores e moradores do bairro de São Cristóvão - RJ. O bairro foi escolhido por abrigar três *campi* da instituição e a Reitoria do Colégio Pedro II. Ambos os públicos são considerados de relacionamento ou de interesse da instituição (*stakeholders*). Confira alguns pontos importante observados na pesquisa:

14

O Reconhecimento da nova institucionalidade e a imagem da instituição

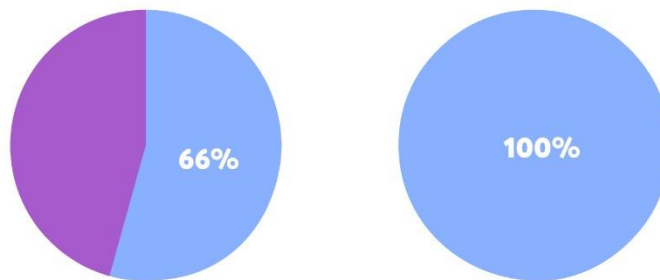
Foi verificado que ainda não está claro o que é a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. De acordo com a amostra, apenas metade do público pesquisado descreveu o Colégio Pedro II com todas as suas características que, além de ser uma escola pública e gratuita, tradicional de ensino básico, é **integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**.

Na análise separada dos públicos, apenas **31,9%** dos moradores do bairro destacaram todas essas características e a maioria ainda não possui um panorama mais completo da instituição.



15

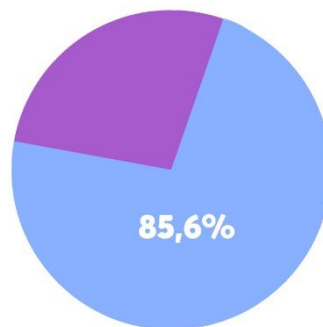
Já na verificação da imagem institucional com os servidores, apesar da maioria (**66%**) descrever todas as características da instituição, ainda consideramos significativa a parcela dos que não a reconhecem como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, já que, em outra questão, **100%** dos servidores afirmaram saber que o Colégio Pedro II foi equiparado aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.



Esse é um dado curioso, uma vez que os resultados desta pesquisa nos fazem pensar que todos os servidores pesquisados receberam a informação de que o CPIL havia se equiparado aos Institutos Federais, mas que existem lacunas na comunicação feita com esse público, uma vez que não houve o mesmo percentual ao descrever as características institucionais.

16

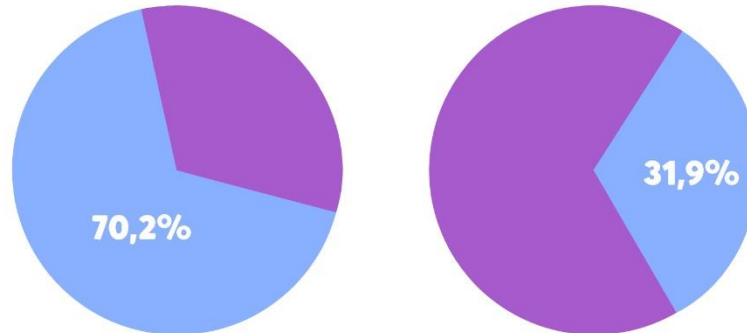
A pesquisa destaca também que os servidores consideram, em sua maioria (**85,6%**), a equiparação positiva para a instituição. O mesmo percentual avaliou como sendo importante que a instituição passe a ser reconhecida por todos como parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. *Esse resultado positivo já facilita o engajamento desse público na tarefa da promoção da EPT no CPIL.*



A pesquisa ainda aponta outro dado relevante para ser trabalhado pela comunicação institucional, que é a divulgação dos cursos oferecidos pelo Colégio Pedro II. Os moradores de São Cristóvão demonstraram conhecer os cursos mais tradicionais da instituição - os cursos de Ensino Fundamental e Ensino Médio - e apenas **29,8%** sabem que, além desses cursos, o CPIL oferece Ensino Médio Integrado, Proeja, Graduação e Pós-Graduação. Sendo, portanto, fundamental o empenho da comunicação em difundi-los.

17

Na pesquisa realizada, também perguntamos aos moradores do bairro se tinham conhecimento que o Colégio Pedro II integra a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e a maioria dos pesquisados (**70,2%**) respondeu que sim. Porém, assim como na pesquisa com os servidores, um número bem menor da amostra, nesse caso, apenas **31,9%**, descreveram corretamente as características institucionais do CPIL, que inclui ser uma instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.



18

A Comunicação Institucional

Ao tratar dos canais de Comunicação Institucional que mais alcançam os **servidores**, identificou-se que **79,4%** dos respondentes apontaram o **site institucional** como principal canal para receber informações sobre o Colégio Pedro II, enquanto **59,8%** recebem essas informações principalmente pelas **redes sociais oficiais**. As reuniões e *e-mails* da instituição também alcançam uma parcela significativa desse público.

Já na amostra com os moradores de São Cristóvão, o **site institucional** também foi apontado como principal meio de receber informações sobre o CPIL (**66%**), e, em segundo lugar, o principal meio passa a ser as **redes sociais oficiais** da instituição (**29,8%**), conforme o gráfico abaixo, o que aponta para um papel crescente das mídias sociais.

Isso se dá, principalmente, de acordo com Bueno (2015), por esse papel possibilitar ir além da simples veiculação de conteúdo, mas pela possibilidade de se criar um espaço de relacionamento específico e bem qualificado, em que é fundamental, para um bom uso dessas ferramentas, estabelecer uma "conversa franca" com os seguidores, "o saber falar e o saber ouvir"; dialogar com os usuários e não somente "empurrar informações".

19

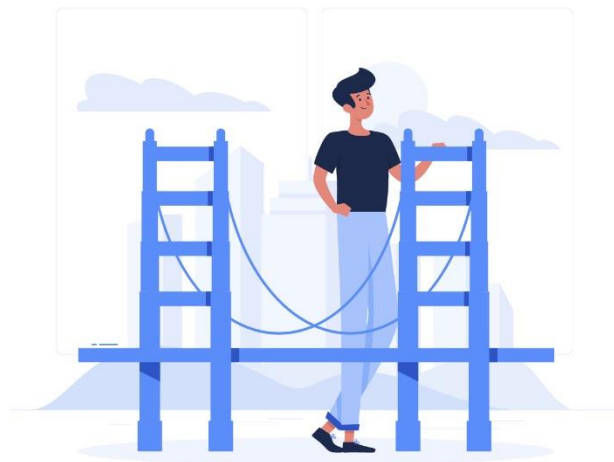
Outros pontos de destaque da pesquisa

- A maioria da amostra de servidores (**56,7%**) considera o aprimoramento da **intranet** fundamental para a instituição melhorar a comunicação com esse público; e **37,1%** acham que devem ser criados novos canais de comunicação com os servidores;
- A maior parte desse grupo (**51,5%**) também acredita que a **responsabilidade pela comunicação** da instituição é de **todos os seus agentes** e não só dos setores de comunicação. Um bom resultado, que demonstra a consciência da importância do engajamento desses públicos;
- Na amostra da pesquisa com os moradores do bairro, praticamente a metade dos respondentes (**51,5%**) consideram que **não existem canais eficientes** para se obter informações **sobre cursos e concursos**. *O que também pode indicar que os canais hoje utilizados podem ser aprimorados, buscando dar mais visibilidade para essas informações; principalmente o site oficial, por ser o canal mais procurado, conforme demonstrou a pesquisa.*

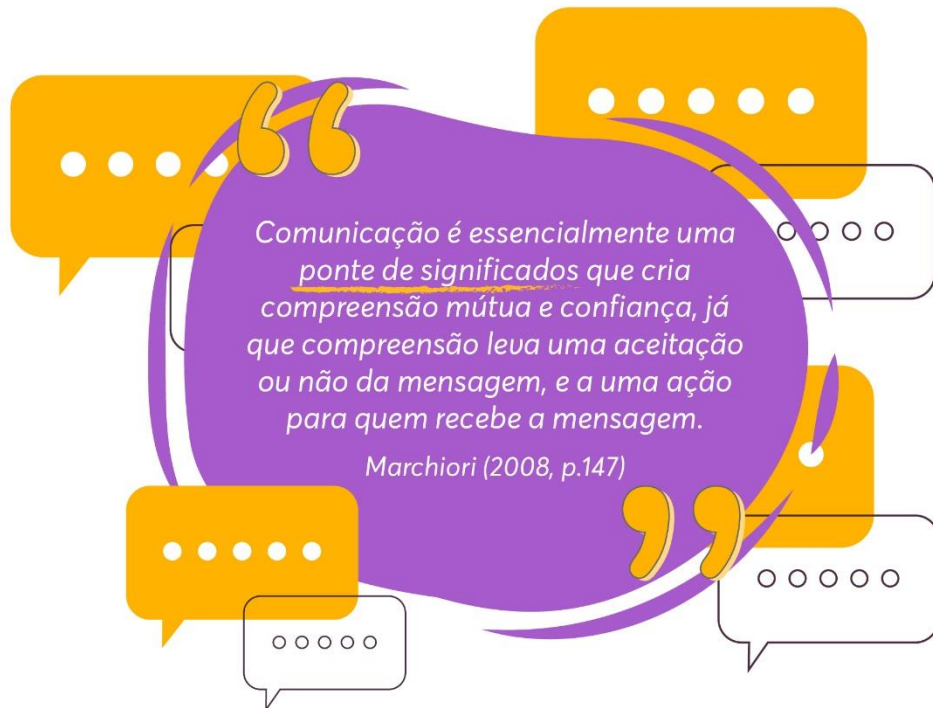
Pelos resultados da pesquisa, observa-se que o público de interesse não tem uma noção clara da amplitude de atuação e características do Colégio Pedro II como parte da Rede Federal, sendo portanto necessário que haja esforços da Comunicação Organizacional no alinhamento entre a identidade e imagem institucionais. Vamos abordar, em seguida, o "caminho" que podemos percorrer em busca desse alinhamento.

20

PONTE DE SIGNIFICADOS
PONTE DE SIGNIFICADOS
 PONTE DE SIGNIFICADOS



21



22

Vamos atravessar essa ponte?

Partindo dos resultados da pesquisa relatados, falaremos das estratégias, instrumentos e ações de comunicação que podem ser utilizados para a promoção da nova institucionalidade do Colégio Pedro II. Ações que possam então ressignificar a sua identidade e, conseqüentemente, a sua imagem, fazendo com que as informações sobre a atuação do colégio como ente da Rede Federal alcancem melhor seus públicos de interesse.

Como atravessar essa ponte? Vamos em 7 passos iniciais de um longo caminho.

- 1 Vamos esclarecer melhor os conceitos com os quais precisamos trabalhar na nossa comunicação para atingir esse objetivo: qual a identidade da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica? Ao trazer essa informação, utilizaremos esse conhecimento como matéria-prima para se elaborar uma comunicação capaz de traduzir para a sociedade os seus fundamentos e concepções embutidas, hoje, na nova institucionalidade do CPIL e que compõe sua identidade;

23

- 2 Vamos refletir sobre a diferença entre informação e comunicação e conhecer alguns instrumentos de comunicação que possam nos ajudar a dar os primeiros passos;

- 3 Entender quais os tipos de comunicação, a relevância e os objetivos de cada uma e a importância da Comunicação Integrada para resultados mais efetivos;

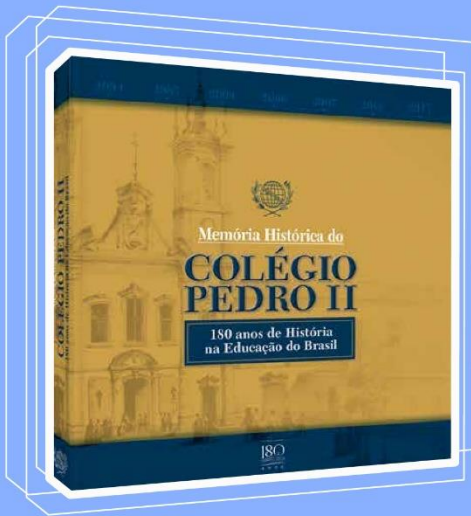
- 4 A Comunicação Interna e a cultura organizacional – Destacamos a importância da Comunicação Interna e da implementação de uma cultura de comunicação que fortaleça e promova adequadamente a identidade e a imagem institucional.

- 5 A Política de Comunicação e a importância da revisão da Política do CPII, estrategicamente mais alinhada com as políticas dos Institutos Federais;

- 6 O pensamento estratégico – A importância do pensamento estratégico para o planejamento de comunicação integrada;

- 7 Planejamento, plano e projeto no contexto da Comunicação Integrada e o Projeto "A promoção da EPT no CPII".

PASSO 1
PASSO 1
PASSO 1
PASSO 1
PASSO 1



O CPII é parte da RFEPT

No ano de 2012, através da **Lei nº12 .677**, o Colégio Pedro II passa a ter a mesma estrutura e organização dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e a integrar a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

O livro Memória Histórica do Colégio Pedro II: 180 anos de história na educação do Brasil, ressalta que, na prática, o Colégio Pedro II passou a ter outro ordenamento jurídico, que atualizou suas ações e atividades, e a contar com importantes instrumentos de gestão, permitindo maior agilidade em suas ações, e **ampliando a diversidade de sua atuação no ensino, na pesquisa e na extensão.**

26

O lado EPT do CPII

O que é ser uma instituição integrante da Rede Federal?

A Rede Federal, através dos Institutos Federais, surgiu como um projeto político-pedagógico inovador. Como nova matriz institucional, os Institutos Federais se constituíram como uma promessa revolucionária, pois, entre outros fatores, trazem como seus principais elementos:

- A **verticalidade;**
- A **certificação de saberes não formais;**
- A **formação de professores;**
- A **capilaridade e a adequação aos arranjos produtivos locais.**

27

Desenho Curricular da Educação Profissional e Tecnológica

Como princípio, em sua proposta político-pedagógica, os Institutos Federais deverão ofertar:

- Educação Básica**, principalmente em cursos de **ensino médio integrado** à educação profissional técnica de nível médio;
- Ensino Técnico** em geral;
- Graduações Tecnológicas, Licenciaturas e Bacharelados** em áreas em que a ciência e a tecnologia são componentes determinantes, em particular as engenharias, bem como **programas de pós-graduação lato e stricto sensu**, sem deixar de assegurar a formação inicial e continuada de trabalhadores.

28

(ANTES DA LEI Nº 11.892/2008 QUE CRIA OS IF'S)

Instituições Federais

- Concepção de formação centrada nas demandas do mercado;
- Educação Profissional Pragmática e circunstancial.

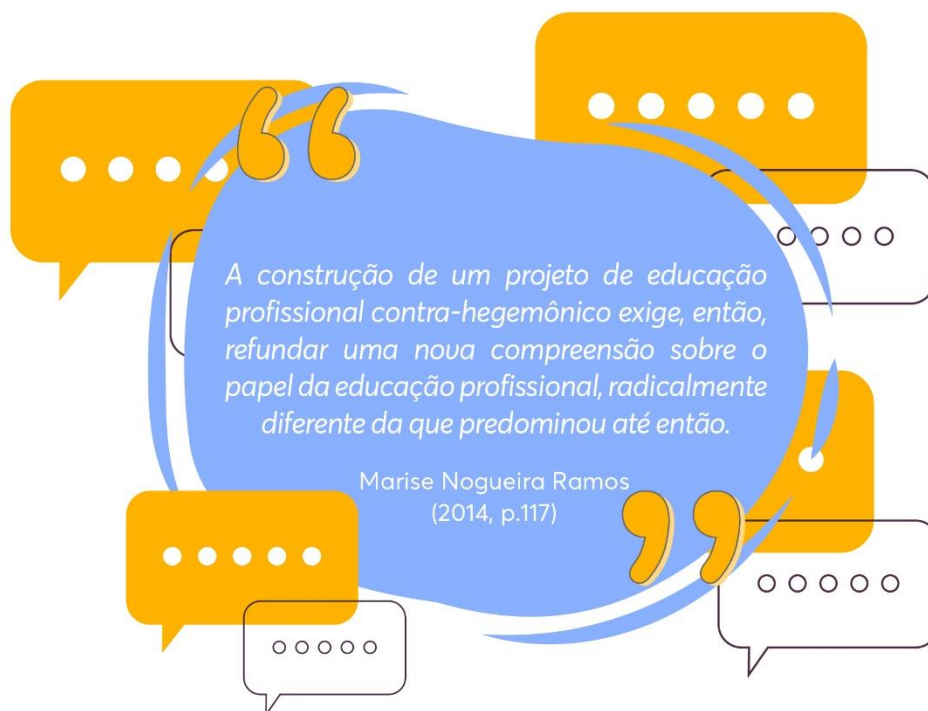
Confira a lei nº 11.892/2008 que Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

NOVO CENÁRIO

Instituições Federais

- Instituições que ofertam a educação superior, básica e profissional pluricurriculares e multicampi, estabelecem seu papel tendo como princípio a primazia do **bem social**.

29



30

Ou seja, a autora nos fala da construção de uma concepção da educação profissional comprometida com a formação humana integral, capaz de superar o ser humano dividido historicamente pela divisão social do trabalho entre a ação de executar e a ação de pensar, dirigir ou planejar.

Mais algumas características que compõe a identidade da Rede Federal de Educação, Ciência e Tecnologia:

- **Formação Humana Integral** – Pretende superar a divisão do ser humano entre o que pensa e o que trabalha. Antes de formar o profissional, pretende formar o cidadão;

“

A formação humana omnilateral inclui o trabalho, a ciência e a cultura. O trabalho tem de ser compreendido tanto em seu sentido ontológico, enquanto realização humana, quanto prática econômica associada ao modo de produção. Quando a pesquisa é aplicada ao processo produtivo, produzindo o avanço das forças produtivas, ela transforma-se em tecnologia.

(Pacheco, 2015, p.29).

31

-
- **Promotora da cidadania** - A educação sendo concebida como instrumento de libertação individual e coletiva, em que o educando passa a compreender as engrenagens sociais nas quais está inserido e é sujeito ativo e agente de mudança;
-

- **A conjunção Trabalho, Ciência, Tecnologia e Cultura** – Traz uma visão progressista da educação profissional e tecnológica, não se reduzindo a simples preparação técnica ou treinamento para o desempenho de determinada atividade produtiva. Já que o mercado é uma realidade, a formação profissional precisa tê-lo como referência, mas, por se dinâmico, está sempre se transformando e avançando, ainda mais tecnologicamente, e o trabalhador precisa estar a par deste processo; já a cultura estabelece a síntese entre a formação geral e a formação específica, permitindo a compreensão do momento histórico e dos meios de fazê-lo avançar no sentido do progresso;
-

- **O Trabalho como Princípio Educativo** - O ser humano é produtor de sua realidade e, por isso, à medida que se apropria dela, pode transformá-la; o trabalho é, portanto, a primeira mediação entre o homem e a realidade material e social que o atravessa.
-

32

- **O educando enquanto produtor de conhecimentos** – Através da educação integral que os capacite e dê autonomia para a produção do conhecimento por meio da pesquisa. A pesquisa deve ser o princípio pedagógico central de qualquer processo de aprendizagem, em qualquer nível de ensino.
- No caso da Educação Profissional e Tecnológica, a pesquisa só tem sentido quando se transforma em extensão, pois ela, necessariamente, tem de ser aplicada, útil à sociedade. Aliás, ensino, pesquisa e extensão têm de estar intimamente ligados, superando a característica de atividades separadas e independentes.

No caso específico dos Institutos Federais, a produção de tecnologias sociais deve ser uma das prioridades.



Conheça também as concepções e diretrizes dos Institutos Federais:

clique aqui para acessar

33

PASSO 2

PASSO 2

PASSO 2

PASSO 2

PASSO 2

Transformando informação em comunicação

O ponto de partida fundamental na comunicação institucional é que os agentes de comunicação conheçam bem aquilo que será seu objeto.

Muitas vezes, principalmente em organizações que funcionam dentro de um fluxo descendente, não há uma preocupação com o engajamento dos que recebem as informações, que não passam a ser difundidas e transmitidas adequadamente. Elas simplesmente chegam de cima para baixo no organograma institucional, sem muita possibilidade de diálogo.

Portanto, é importante destacar a diferença entre a **informação e comunicação**, pois, segundo Duarte (2017), informação é a base fundamental para que haja comunicação. No entanto, ela precisa ser processada adequadamente, uma vez que não se reduz à informação, sendo na verdade um processo circular, permanente, de troca de informações e de mútua influência. A informação é a principal matéria-prima do conhecimento.

E, como matéria bruta, a informação precisa ser atualizada constantemente e ser, então, elaborada e aprimorada pelos seus agentes. Portanto, gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens, implica criar uma cultura de comunicação que perpassa todos os setores envolvidos com a disseminação adequada de determinada informação.

Os operacionais, os de capacitação e os de características estruturantes

Jorge Duarte (2017) observa que existem vários instrumentos de comunicação que podem ser utilizados, como técnicas capazes de ampliar as instâncias de informação e participação de todos os agentes institucionais: os **operacionais**, os de **capacitação** e os de **características estruturantes**:

- Os **operacionais** (os mais comuns, são os que permitem o acesso a informações e ao diálogo):
Exemplo: informações institucionais, cartazes.
- Os **instrumentos de capacitação** (os que ajudam a capacitar os agentes e atores sociais a refletirem e agirem em termos de comunicação):
Exemplo: cursos, guias, oficinas e palestras.
- Os de **características estruturantes** são os que orientam a ação:
Exemplo: Política de Comunicação.



PASSO 3
 PASSO 3
PASSO 3
 PASSO 3
 PASSO 3

Os tipos de Comunicação, a Comunicação Integrada: o quê e para quê?

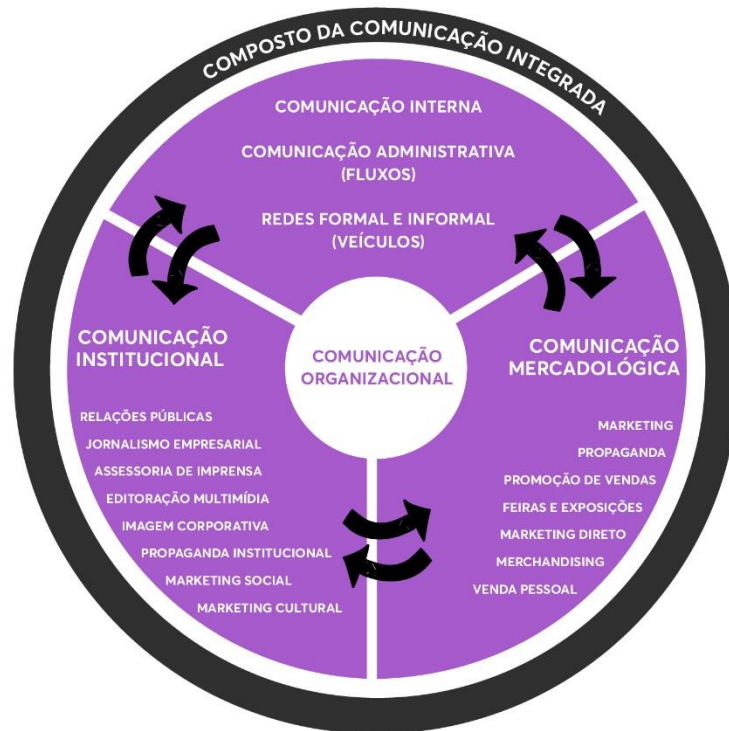
Comunicação Institucional, Comunicação Corporativa, Comunicação Organizacional, Comunicação Organizacional Integrada... o que diferencia esses tipos de comunicação?

A Comunicação enquanto ciência social vai se dividir de acordo com seus objetivos de atuação. Em Kunsh (2003), encontramos as diferenças entre essas formas de comunicação:

Comunicação Organizacional é a que lida com os fenômenos de comunicação dentro das organizações. Analisa o sistema, a função e o processo de comunicação entre a organização e os diferentes públicos. No Brasil, "**Comunicação Organizacional**", "**Comunicação Empresarial**" e "**Comunicação Corporativa**" são termos usados indistintamente para especificar todas as tarefas de comunicação que uma organização costuma realizar.

Ela é dotada de diversos métodos de comunicação ao longo de suas atividades, o que inclui **Comunicação Institucional, Comunicação de Mercado, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa.**

Segundo a autora, essa conversão sinérgica dessas diversas áreas resultam no que chamamos de **Comunicação Organizacional Integrada.** Assim, o objetivo principal dessa forma de comunicação é **realizar ações conjugadas** que vão formar o composto da Comunicação Organizacional.





A Comunicação Integrada é uma filosofia, uma forma de pensar a comunicação dentro de uma visão mais estratégica e sistêmica. Pensar o planejamento de comunicação de maneira integrada implica em buscar ampliar o panorama das ações de comunicação, que são pensadas e desenvolvidas na organização para transmitir de forma clara e uniforme o que a organização produz, quem ela é, e no que acredita, a todos os seus públicos de interesse.

Mais sobre Comunicação Integrada

Veja o vídeo: **O que é Comunicação Integrada?**

PASSO 4
PASSO 4
PASSO 4
PASSO 4
PASSO 4

A Comunicação Interna: os três “botos organizacionais” e a Cultura Organizacional: “quem fica parado é poste”



A Comunicação Interna é aquela que deve ser planejada com o objetivo de possibilitar o máximo de interação entre a organização e seus funcionários.

Kunsch (2003, p. 154)

Segundo a autora, é preciso planejar ações que promovam a confiança, a participação, o envolvimento consciente das pessoas, comunicando sempre as atividades e os programas que serão desenvolvidos institucionalmente.

Uma das maiores referências na área de comunicação, Wilson Bueno escreveu que “uma empresa moderna não depende apenas de seus profissionais de comunicação para a tarefa fundamental de relacionamento com os públicos, mas implementa uma autêntica cultura de comunicação, mobilizando e capacitando todos os funcionários para desempenharem a função de comunicar” (BUENO, 2009, p. 4).

42

Na gestão da Comunicação Integrada em instituições de ensino, podemos ressaltar alguns pontos importantes, encontrados em Endo (2015):

- Numa instituição de ensino, todos os públicos internos são responsáveis pela imagem da instituição com seus públicos externos, cabendo à Comunicação Institucional executar apenas parte de todas as ações que influenciam essa percepção;

- O espaço físico, os professores, os gestores, os funcionários administrativos e até os fornecedores e os terceirizados, que convivem no ambiente interno da instituição, são alguns dos difusores da imagem institucional.

- Cada momento de interação com os diversos públicos de uma organização transmite uma imagem, que pode ou não estar de acordo com a identidade pretendida, sinalizando a eficiência de suas atividades e aumentando as possibilidades de se obter novos recursos ou não.

43

A "Rádio Peão"; "A Cultura da Empresa" e "Eles lá de cima"

Wilson Bueno tem um texto muito interessante que destaca bem os entraves causados pela falta de uma boa comunicação interna, e que nos fazem refletir sobre algumas "lendas" ou "mitos" que podem e devem ser superados pela implementação de uma cultura de comunicação.

- A "**Rádio Peão**" traz o risco dos ruídos e boatos na influência das opiniões dentro da organização;
- A "**Cultura da Empresa**" carrega o mito de que 'somos assim', portanto, não pode ser contrariada. Isso faz com que, muitas vezes, as coisas sejam simplesmente impostas, sem questionamento dentro da organização;
- E o "**Eles lá de cima**" reforça a comunicação que funciona em um fluxo descendente, em que a informação chega de cima para baixo, sem muito diálogo.

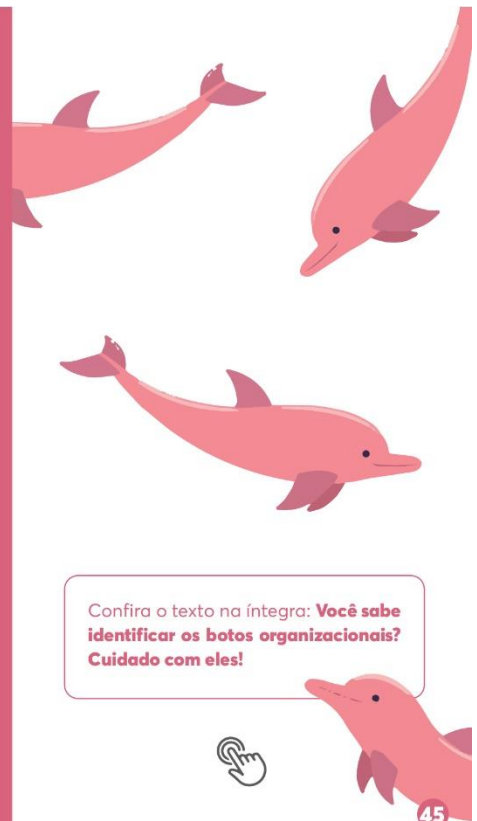


44

Todos esses mitos refletem, na verdade, como ressalta o autor, a falta de transparência nas organizações e a necessidade de justificar o injustificável.

Destacamos um trecho do texto que resume bem a importância de não usar a cultura organizacional como desculpa para não mudar nossa visão sobre a organização e permanecer estagnados:

"É necessário levar em conta que a cultura das organizações também muda, aliás deve mudar, já que o mercado, a cultura da sociedade em que elas se inserem e assim por diante não permanecem estáticos o tempo todo. Como diz o filósofo José Simão, 'quem fica parado é poste'. A cultura das organizações resiste a mudanças, mas muda, e, sobretudo, numa sociedade globalizada, conectada, on-line, não é possível permanecer o tempo todo imutável. As chefias e os comunicadores devem estar sinalizando para a necessidade destas mudanças organizacionais, mesmo porque adaptar-se às circunstâncias é um sinal de inteligência empresarial. Empresas que se mantiveram paradas no tempo, perderam o bonde da história e algumas delas figuram hoje apenas na memória. Desapareceram quase sempre porque não perceberam que o mundo mudou e que não havia espaço para "organizações-dinossauros". Assim como esses bichões desajeitados, algumas empresas, apesar de seu porte e de sua força, se extinguem porque as "mudanças climáticas" de repente tornam sua vida insustentável. No mundo atual, se a gente não se adapta, não se antecipa às mudanças, perde a liderança, despenca no mercado e, o que é pior, pode ir pra 'cucuia'."



Confira o texto na íntegra: **Você sabe identificar os botos organizacionais? Cuidado com eles!**

45

PASSO 5
PASSO 5
PASSO 5
PASSO 5
PASSO 5

Política de Comunicação – O mapa do caminho

A Política de Comunicação é um documento base que estabelece um conjunto articulado e planejado de diretrizes, propostas, ações, processos e produtos que vão guiar a comunicação da organização por um caminho estratégico na sua relação com seus públicos de interesse.

Por isso, não dá para dizer que se tem uma comunicação integrada quando as estratégias, ações e táticas não são pensadas dentro de uma mesma política de comunicação e não têm como base os mesmos objetivos globais.

Sendo assim, para se fazer uma Comunicação Integrada de verdade, que possa gerar um impacto na imagem e identidade institucionais, as organizações precisam ter uma política de comunicação bem definida (isso significa que todos os envolvidos precisam entender isso claramente) e com objetivos gerais a serem alcançados em toda a comunicação realizada.

E podemos até pensar: mas a forma de se comunicar com a mídia é muito diferente da Comunicação Interna. Sim, isso pode ser verdade até um ponto, mas, apesar das características de cada tipo de comunicação, a base, o alicerce tem que ser o mesmo. Muda-se o canal e a tática, mas a mensagem transmitida tem que ser a mesma.



Política de Comunicação: apontando os caminhos.



Acredita-se que a política de comunicação seja um instrumento estratégico para a integração, consolidação e fortalecimento das instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Ao possibilitar que, por meio do diálogo, promovam-se nessas instituições valores como ética, transparência, diversidade e democracia, as autarquias que a compõem ficam mais conscientes do seu papel, da sua memória, mais unidas, e, conseqüentemente, menos vulneráveis a intervenções externas.

Canêdo (2019, p.124).

Quem redigiu o texto acima é Juliana Luiza de Oliveira Canêdo, do Instituto Federal Goiano (IFGO). Durante o seu mestrado no ProfEPT, Juliana desenvolveu o produto educacional **“Política de Comunicação na Rede Federal - Guia para gestores”**. Um roteiro para o desenvolvimento de uma Política de Comunicação que inspira a construção de documentos da mesma natureza em outras instituições da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

48

Conheça o roteiro básico elaborado por ela no seu guia:

- 1 Apresentar a proposta aos gestores da Instituição;

- 2 Considerar a possibilidade de se contratar uma consultoria externa;

- 3 Formar uma comissão responsável pela criação da Política de Comunicação, coordenada pela Assessoria de Comunicação*, mas com membros de diversos setores que estão, diretamente ou não, ligados à área;

- 4 Avaliar a formação de comissões locais nos campi, coordenada por pessoas com competência na área para auxiliar na sensibilização das unidades;

- 5 Investir na sensibilização da comunidade escolar antes e durante todo o processo. Eventos podem ser realizados no início dos trabalhos e no lançamento do documento final;

49

6 Definir/revisar os públicos estratégicos (verificar se estão de acordo com a missão e a visão da Instituição, descrevê-los, aumentá-los ou reduzi-los).

7 Descrever o perfil de cada um deles;

8 Realizar/Ampliar o diagnóstico de comunicação com os públicos estratégicos da Instituição (internos, prioritariamente);

9 Avaliar a possibilidade de realizar uma auditoria de imagem na mídia, para analisar a imagem da organização nos veículos de comunicação de massa;

10 Realizar fóruns e seminários temáticos com a comissão responsável e, se for o caso, com o consultor, para a definição de conceitos, temas e textos que vão compor o documento final. Permitir a participação de lideranças que representem cada público;

11 Colocar a minuta do documento final à disposição da comunidade escolar para consulta pública;

12 Finalizar o documento e encaminhar para avaliação dos órgãos colegiados;

13 Lançamento e campanha de internalização da Política;

14 Elaboração de materiais propostos na Política;

15 Avaliação sistemática e revisão

50

Nossas referências

Uma das melhores formas de conquistar uma Comunicação Integrada de sucesso é se inspirar e aprender com projetos que deram certo e viraram referência.

Veja alguns **cases de sucesso** de instituições públicas e IF's que aliaram diversos pilares para uma comunicação integrada, a partir do desenvolvimento das suas Políticas de Comunicação.

51

O caso da Embrapa

Duarte e Silva (2007) dão relatos importantes de como era antes e o depois da elaboração de uma Política de Comunicação dentro da visão organizacional integrada, na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), órgão vinculado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

O Antes

- Os comunicadores eram como o elo final da corrente, atuando no papel de divulgar o que lhes era informado e de exercer funções operacionais.
- A própria logomarca da empresa era utilizada nas peças de comunicação e em publicações técnicas, sem qualquer padrão visual, à mercê de diferentes tamanhos, formatos e cores.

52

Depois

- Elaborada com base em um diagnóstico organizacional, a Política de Comunicação da Embrapa teve origem no **engajamento de dirigentes**, no **comprometimento dos profissionais, nos objetivos estratégicos da empresa**, na **experiência prática de quem atuava com comunicação** no período, **na cultura** (bastante específica de uma instituição de pesquisa) e também nas **teorias de Comunicação Organizacional e Integrada**.
- O processo de construção da Política envolveu um grupo central integrado por representantes das **diferentes áreas** que atuavam com comunicação, um subgrupo de chamados 'especialistas' da empresa, inclusive representando unidades e diferentes áreas, e também **um consultor**, Wilson da Costa Bueno.

A política contou, principalmente, com a **participação**, ao longo de cerca de um ano, de **todos os envolvidos com a comunicação da empresa**, nas mais diferentes áreas. As reuniões com dirigentes e as do próprio grupo central geraram a estrutura central do documento. As reuniões regionais com todos os agentes de comunicação geraram debates e subsidiaram o conteúdo até a aprovação, pela diretoria da empresa, do texto final.

53

Como **estratégia principal** para internalizar a Política, foram realizados **seminários regionais**, que reuniram 254 profissionais ligados direta ou indiretamente à comunicação, além de gerentes da empresa. Esses seminários, aliados à realização de **uma ampla campanha interna – que apresentou a comunicação como um compromisso de todos os empregados, e não somente de um departamento ou área –, foram decisivos para que a comunicação começasse a ser compreendida como processo estratégico**, numa empresa que, até então, basicamente, restringia sua atuação de comunicação ao apoio à difusão de tecnologias.

Além do caso da Embrapa, segundo Bueno (2014), já se dispõe atualmente de alguns outros bons exemplos de iniciativas na área pública que buscam seguir esse modelo, ou seja, de instituições empenhadas em viabilizar uma Política de Comunicação feita a partir de um “pacto interno”, com ampla participação e transparência.

O autor cita como exemplo os casos do **Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)** e a **Universidade Estadual de Santa Catarina (Udesc)** que, em 2013 e 2014, respectivamente, formularam uma Política de Comunicação por meio de um **processo democrático**, em que **ouviram a voz do público, recebendo a opinião de todos que de forma direta ou indireta são afetados por ela**.

54

Udesc

Para o público interno:

- Criação do guia do servidor e guia do aluno (documentos com informações básicas para orientação desses públicos internos);

- Não limitar os canais de interação ou relacionamento a boletins, intranet e portais, mas buscar implementar espaços e momentos de interação com esses públicos e entre esses públicos.

Relacionamento com a mídia:

- Realizar sondagens específicas com jornalistas que cobrem a área de educação, ciência e tecnologia para avaliar a participação desse público estratégico em relação à instituição e sobre virtudes e lacunas que possam existir no processo de interação.

55

- Implementação de um espaço privativo (sala de imprensa) para o relacionamento com os jornalistas, com sugestões de pautas e informações sobre o acesso às fontes especializadas da instituição, e inúmeros recursos, como fotos, vídeos, históricos, dados básicos (como número de servidores e alunos nos *campi*) e outras informações e estatísticas que possam criar oportunidades de cobertura ou divulgação.

- Capacitação das fontes através de “*Media training*”, garantindo um maior conhecimento dos seus gestores em relação ao trabalho desenvolvido pela imprensa e a adoção de posturas adequadas para esse relacionamento.

Mídias Sociais:

- As mídias sociais devem ser vistas como ambientes que propiciam oportunidade para a interação da instituição com seus públicos e não como ameaças, mas é preciso ter consciência de que o uso inadequado e as más práticas podem trazer riscos para a imagem e reputação de uma instituição. Portanto, é preciso criar uma **cultura de uso e participação nas mídias sociais, conscientizando todos os seus públicos internos** para posturas adequadas que tenham como primazia a responsabilidade, a transparência, o respeito à divergência de ideias e opiniões e a qualificação das informações.

56

A internalização da Política de Comunicação:

- A internalização da Política de Comunicação deve ser facilitada pela existência de um espaço próprio, preferencialmente a manutenção de **um site interativo para divulgar os procedimentos que estão sendo adotados** e o cronograma de reuniões[...], além de esclarecer dúvidas sobre o processo de implementação. É necessário, no entanto, com o objetivo de incrementar a visibilidade desse processo, **fazer ações ou mesmo campanhas** de modo a **envolver os servidores, contribuindo para a criação de uma autêntica cultura de comunicação**.



Política de Comunicação da Universidade Estadual de Santa Catarina (Udesc)

[clique aqui para acessar](#)

IFSC

- O processo de Construção da Política de Comunicação teve início com um **seminário** que contou com a participação dos gestores da instituição e de representantes de seus públicos internos, dos vários setores e *campi*. No evento, foram explicitados os objetivos, o alcance, a metodologia e o cronograma da elaboração do documento.

57

- Elaboração de **manuais diversos para o relacionamento com os diversos públicos**, entre eles para servidores (Manual de Atendimento ao Público) e para alunos (guia do estudante) e um Manual de Relacionamento com a imprensa, além do Manual de Canais de Relacionamento, de Comunicação Científica, entre outros.

- Destacamos aqui o manual (Manual de Boas práticas de Liderança) para pautar a comunicação de excelência entre os servidores com a participação do Setor de Gestão de Pessoas da instituição. O objetivo, de acordo com a Política, é capacitar os servidores para uma **autêntica cultura de comunicação**, em que **todos se sintam responsáveis pela circulação de informações qualificadas**, pela **eliminação ou redução dos ruídos** (boatos) e pela **disposição em contribuir para a solução coletiva de problemas ou desafios institucionais**.

- **Da integração com a Ouvidoria:** a Ouvidoria deve encaminhar, mensalmente, à Comunicação um relatório sucinto dos atendimentos realizados por ela, com as principais demandas e respostas, a fim de subsidiar as pautas dos canais de relacionamento ou em ações para esclarecer os públicos com a respeito de dúvidas, temas controversos, dentre outras questões de interesse institucional.

58

- A elaboração de um **plano de comunicação sistêmico** que diz respeito à instituição como um todo, e **planos de comunicação para cada campus**, que ficam a cargo dos Setores de Comunicação, mas que seguem as diretrizes da Política de Comunicação, sendo coordenada pela Assessoria de Comunicação, também com orientações fornecidas por um manual de elaboração de planos de comunicação.



Conheça a Política de Comunicação do IFSC na íntegra:

[clique aqui para acessar](#)

IFRS

- Os textos da Política foram submetidos à avaliação e contribuição dos públicos internos e externos a partir de um **hotsite** criado especialmente para esse fim, com acesso pelo Portal do Instituto.

59

- Em relação às mídias sociais, embora a administração desses ambientes virtuais possa ocorrer de forma descentralizada, a Comunicação manterá um **cadastro geral das mídias sociais assumidas como oficiais**, bem como a existência de **um protocolo básico a ser seguido**. Essa providência favorece o acompanhamento do processo global de comunicação do instituto, o que permite a criação de uma unidade, contribuindo para a **construção de uma imagem positiva e a disseminação de informações que sejam de interesse da instituição como um todo**.



Confira o documento na íntegra:

[clique aqui para acessar](#)

IF Goiano

- Em seu anexo foi criado **“O Plano de Implementação da Política de Comunicação”**, listando as ações e incorporando nelas os processos, as estratégias e os produtos que tornem efetivas as diretrizes e recomendações da Política de Comunicação.

60

- Institui uma **“Comissão de Implementação da Política de Comunicação”**, com o objetivo de definir prioridades e etapas a serem desenvolvidas a curto, médio e longo prazo, recomendando-se que tal comissão seja integrada por representantes da Comunicação e dos Setores de Comunicação dos campi, bem como por profissionais dos diversos departamentos relacionados aos variados temas que integram a Política de Comunicação. Além de planejar os processos, as estratégias e os produtos indicados na Política, a comissão tem como objetivo esclarecer dúvidas a respeito das diretrizes previstas no documento e acompanhar a sua efetivação.



Confira o documento na íntegra:

[clique aqui para acessar](#)

Em comum, todas essas políticas passaram por um processo amplo e democrático que procurou ressaltar os aspectos estratégicos da comunicação estimulando a participação, o diálogo e o feedback dos seus públicos.

Uma Política de Comunicação fundamental para nortear a relação do Colégio Pedro II com a Rede Federal é a **Política de Comunicação do Conif**, Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, publicada em 2017:

61

Conheça as cinco premissas que nortearam a criação da Política de Comunicação do Conif:

- 1 O compromisso da comunicação na construção de uma educação inclusiva e cidadã, capaz de democratizar o acesso ao conhecimento.
- 2 A instituição de um processo de informação pública que viabilize o acesso e a participação social, na construção do projeto brasileiro de desenvolvimento da educação pública, gratuita e de qualidade.
- 3 O comprometimento das ações de comunicação com as diversidades, com as questões socioambientais e com o desenvolvimento local e regional.
- 4 O alinhamento estratégico da Comunicação do Conif e da Rede Federal com as políticas, planos e ações de comunicação dos membros da Rede, na busca de eficiência, sinergia, agilidade e produtividade.
- 5 A implantação e o estímulo à uniformização dos processos comunicacionais, comprometidos com resultados e medidos por indicadores que possam ser avaliados e divulgados, em atendimento ao princípio de transparência da informação pública.

62

Esses modelos de Política de Comunicação, com propostas mais dialógicas e participativas, e em consonância com a visão de comunicação integrada, juntamente com a observação da Política de Comunicação do Conif, podem servir de guia para uma revisão da Política de Comunicação do Colégio Pedro II, que parta desse alinhamento estratégico com a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

63

PASSO 6
PASSO 6
PASSO 6
PASSO 6
PASSO 6

O pensamento estratégico

Para fazer realmente uma comunicação ser integrada é fundamental pensar estrategicamente, mas o que seria isso?

O **pensamento estratégico**, de acordo com Kunsch (2003), é aquele que é mais intuitivo e criativo e que nos orienta para uma visão mais dinâmica do processo do **pensamento estratégico**. Segundo a autora, o resultado do pensamento estratégico é uma perspectiva integrada que procura descobrir novas e variadas alternativas para as questões que surgem, sem se preocupar em dar a resposta mais certa, e sim em levantar questões que conduzem a uma solução.

De acordo com Bueno (2015), as estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações planejadas para atender a determinados objetivos e que geram metas e definem resultados concretos a serem perseguidos.



O autor nos lembra algumas questões importantes que são:

- Levar em consideração uma série de fatores para quem planeja determinados objetivos e metas, como os recursos humanos, tecnológicos, financeiros etc;
- Que os objetivos vão definir as ações que, no conjunto, são consideradas as estratégias de comunicação;
- As estratégias de comunicação pressupõe mecanismos de avaliação, baseadas em pesquisa, em técnicas específicas, de forma a se comprovar o alcance dos resultados ou metas que se pretende atingir.

Etapas do estabelecimento de estratégias de comunicação:

- Definição dos objetivos (gerais e específicos);
- Estabelecimento de metas;
- Execução das ações previstas;
- Avaliação.



PASSO 7
 PASSO 7
PASSO 7
 PASSO 7
 PASSO 7

Planejamento, plano e projeto de comunicação integrada

Planejamento

- É o processo que ocorre por meio de pesquisas, estudos e diagnósticos para tomada de decisões antecipadas, que devem ser realizadas para se alcançar um determinado objetivo, de modo a se analisar o que, como, quem e por que fazer alguma coisa.
- O planejamento deve ser alterado conforme as necessidades da instituição e envolve vários fatores, como recursos financeiros, humanos e tecnológicos.
- Um planejamento, em especial de comunicação integrada, deve ser elaborado em equipe, para que haja concordância e participação de todos os envolvidos no processo.

Pontos Fundamentais do Planejamento:

- A partir das ações futuras previstas é que se ajustam as atividades que serão desenvolvidas no decorrer do período estabelecido no planejamento;
- Nas Institutos Federais, busca-se uma sinergia com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI);
- Passa-se a obter mais eficiência nas atividades, pois evita a improvisação, além da racionalização dos recursos (previsão de gastos), e por orientar as ações de cada membro da equipe, garantindo maior efetividade dos resultados.

68

Os três níveis do Planejamento: estratégico - "para onde vamos?" - tático "como vamos?" e operacional - "o que fazer"?

Planejamento estratégico - para onde vamos?

- É o mais amplo e que diz respeito à instituição como um todo. No Colégio Pedro II, é parte do PDI e compreende um período de 4 anos;

Planejamento tático - como vamos?

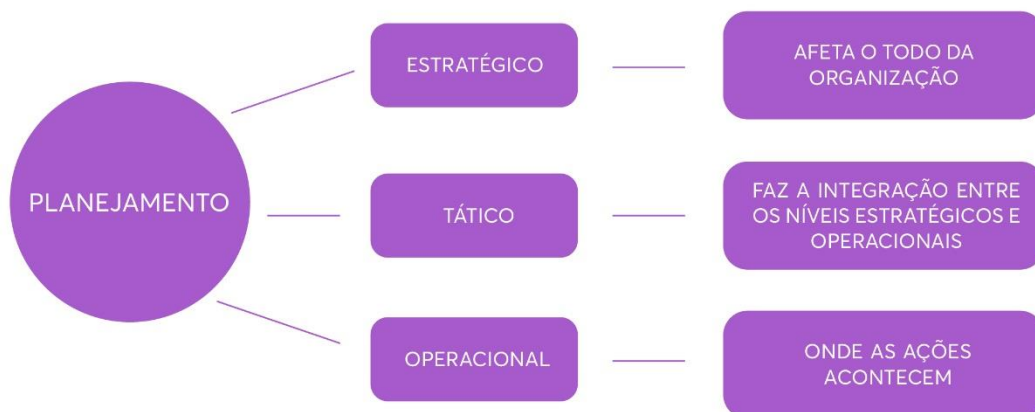
- É o que faz a integração entre o planejamento estratégico e o operacional, servindo de instrumento para implementação do planejamento estratégico, mas se estabelecendo em um prazo menor, e se relaciona a áreas ou setores específicos da instituição;

Planejamento operacional - o que fazer? quem vai fazer?

- É a partir dele que se originam os planos de comunicação, instrumentalizando e formalizando todo o processo de planejamento. Vai tratar de especificar as ações que devem ser realizadas para se atingir os objetivos estratégicos e táticos, determinando o cronograma com um período mais curto para seu desenvolvimento.

69

Para se implementar um planejamento estratégico de Comunicação Integrada no Colégio Pedro II, portanto, é preciso fazer a ligação entre o PDI e os objetivos de comunicação (planejamento tático), que deve orientar os planos de comunicação (planejamento operacional), com um cronograma das atividades e respeitando as diretrizes apontadas pela Política de Comunicação do CPII.



70

Plano de Comunicação

Ao contrário da Política de Comunicação, o Plano de Comunicação caracteriza-se pela sua proeminente perspectiva prática ou operacional. Parte de uma política de comunicação centrada no alcance de metas e é viabilizado por meio de ações específicas que visam estreitar o relacionamento com os públicos estratégicos e consolidar a imagem, a reputação e a marca da organização.

Um plano é montado basicamente em três fases: **levantamento de informações, diagnóstico e definições** e deve estar alinhado com os objetivos estabelecidos no planejamento estratégico da instituição, estando de acordo com suas necessidades e também com sua missão, visão e valores.

Dessa forma, confira as etapas necessárias:

71

Levantamento das informações e diagnóstico:

São levantadas as informações necessárias para se estabelecer um estudo sobre a instituição:

- Identificar o público estratégico interno e externo que deve receber informações sobre o planejamento.
Obs: Os públicos estratégicos do CPII são estabelecidos pela Política de Comunicação.
- Quem essas mensagens devem alcançar?
- Definir os principais canais de comunicação para atingir cada público determinado anteriormente;
- A partir dessas informações, é feito o diagnóstico em que são avaliados os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e as oportunidades que interferem no funcionamento da instituição;

Os objetivos de comunicação:

- Já na terceira etapa são definidas as ações a serem realizadas e as formas de acompanhar e avaliar os resultados.

72



Projeto

Após uma pesquisa mais aprofundada e estudos preliminares, pode-se partir para a elaboração de um projeto, ou seja, um documento que indique efetivamente as ações a serem desenvolvidas; que, partindo de uma determinada necessidade, possa alcançar um meio de satisfazê-la.

O Projeto "A promoção da EPT no CPII"

Na página 175 do PDI (2019-2023), consta a atualização da Política de Comunicação como um dos objetivos estratégicos de aproximar o CPII de seus públicos interno e externo, utilizando de meios de comunicação para favorecer a interação entre as pessoas, o entendimento e a consolidação da missão, visão e valores institucionais.

- O PDI planeja ações da instituição como um todo e vai nortear projetos e ações desenvolvidos em determinado período na instituição;
- A Promoção da Comunicação Institucional faz parte da **cadeia de valor do PDI**, dentro do macroprocesso de Governança.

73

E como um caminho para ampliarmos as instâncias de participação da Comunicação Institucional, de forma mais integrada, na promoção da EPT no CPII, e tomando como base as boas referências e experiências dos Institutos Federais, propomos o planejamento de um seminário de comunicação com os comunicadores institucionais, a fim de serem discutidas as propostas para atualização da Política de Comunicação do Colégio Pedro II, com base nos aspectos da nova institucionalidade, para que possam ser elaborados planos de comunicação mais direcionados a esse objetivo.

A Assessoria de Comunicação Social do CPII incluiu, em 2021, no Plano Estratégico 2019-2023 (p. 48), o projeto "Promoção da EPT". O objetivo do projeto é informar os públicos estratégicos do CPII sobre as características da RFEPT e os cursos oferecidos pela instituição, para ampliar a percepção do público estratégico sobre o CPII como instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (RFEPT).

Conheça o Projeto que resultou das observações da pesquisa realizada no âmbito do ProfEPT:

74

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 2019-2023

PROJETO: Promoção da Educação Profissional e Tecnológica (EPT)

1. Unidade responsável pelo projeto: Assessoria de Comunicação Social do CPII

2. Responsável técnico: Ilane Venturim

3. Unidades envolvidas: Assessoria de Comunicação Social do CPII e Pró-Reitoria de Ensino (Proen)

4. Objetivos do projeto: Informar os públicos estratégicos do Colégio Pedro II sobre as características da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e os cursos oferecido pela instituição.

5. Resultados esperados: Ampliar a percepção do público estratégico sobre o CPII como instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e aumentar a divulgação dos cursos oferecidos âmbito da Educação Técnica e Profissional.

6. Objetivos estratégicos impactados: Aproximar o CPII de seus públicos interno e externo, utilizando de meios de comunicação para favorecer a interação entre as pessoas, o entendimento e a consolidação da missão, visão e valores institucionais.

7. Principais entregas (marcos do projeto):

I - Incluir a promoção e o fortalecimento da nova institucionalidade do CPII nos objetivos da Política de Comunicação Social do Colégio Pedro II, em sua próxima revisão. Essa nova institucionalidade foi estabelecida após a sua equiparação aos Institutos Federais e à Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, através da lei nº 12.677/2012.

II - Dar maior visibilidade aos cursos oferecidos pela instituição, através da inclusão do item "cursos" no menu da página principal. Nele, os cursos ofertados serão apresentados com sua descrição, em qual campus é ofertado, turnos disponíveis e formas de ingresso.

III - Campanha para redes sociais de divulgação dos cursos oferecidos pela instituição.

8. Desempenho do projeto estratégico na organização:

O desempenho esperado, após a conclusão do projeto, é a maior visibilidade das diversas potencialidades educacionais da instituição, promovendo um conhecimento mais sedimentado na sociedade de que o CPII oferta Educação Profissional e Tecnológica.

9. Cronograma (prazos):

Item I - prazo até dezembro de 2021;

Item II - prazo até dezembro de 2021;

Item III - prazo até agosto de 2022.

10. Orçamento estimado e alinhamento das necessidades orçamentárias do projeto às diretrizes do PPA, da LDO e da LOA, estabelecendo os vínculos entre o projeto e a entrega e os programas, ações e planos orçamentários:

Não haverá a necessidade de disponibilização orçamentária.

11. Riscos do projeto e sua classificação (imagem/reputação, legalidade/conformidade, financeiro/orçamentário ou operacional):

Este projeto apresenta baixo risco operacional relacionado à coleta de dados para mensurar seus resultados.

A questão orçamentária é premente em um projeto de comunicação desta natureza e deve ser proposta pelos agentes formuladores em parceria com os gestores institucionais.

75

E vamos em frente!

Esperamos que esse guia possa ser instrumento no caminho da construção integrada da identidade, imagem e reputação do Colégio Pedro II, como instituição que compõe de forma única, da Educação Infantil até à Pós-Graduação, a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Que a cada passo se possa avançar, mesmo sabendo que os resultados serão alcançados a longo prazo. Porém, é extremamente importante buscar caminhar na direção certa, com planejamento, rumo aos objetivos que se quer atingir.

Sabemos que sensibilizar, motivar e garantir a participação de todos são consideradas ações estratégicas com eficiência já comprovada para atingir o sucesso pretendido, em que a Comunicação Integrada se mostra essencial.

Que, a partir desse novo entendimento, possamos não só fortalecer a imagem de ente federal do CPIL, mas também conectá-la mais com a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e que, junto aos Institutos Federais, possamos continuar aprendendo e trocando experiências para crescermos mais fortes e superarmos os novos desafios que virão, com foco na essência de colaborarmos para uma sociedade mais justa e igualitária, já que é essa a síntese da identidade das instituições da RFEPT.

76

Glossário da Comunicação Organizacional Integrada

Auditoria de imagem - É o estudo, a pesquisa e a análise da reputação de uma corporação perante seus *stakeholders*.

Briefing - Resumo de todos os dados levantados para construção do diagnóstico.

Cadeia de valor - Trata-se do mapeamento e agrupamento dos processos essenciais da Instituição.

Comunicação Administrativa - É a que se processa dentro da organização, orientando o fluxo de informações.

Comunicação Institucional - É a responsável pela construção e formação forte e positiva da imagem e identidade da organização.

Comunicação Interna - Possibilita a interação entre a organização e seus funcionários.

Comunicação Mercadológica - Destina-se aos objetivos de mercado e à divulgação publicitária de produtos e serviços.

77

Diagnóstico de comunicação - É a primeira e mais importante etapa para a construção de um plano de comunicação integrada. Tal qual um processo de investigação, é o momento de entender mais sobre a organização, sua realidade, posicionamento e práticas comunicativas.

Governança - Reconhecimento de que a responsabilidade em relação à Comunicação Organizacional é tarefa de todos os funcionários e deve ser compartilhada entre todos.

Identidade institucional - O que a organização é na sua essência, incluindo a sua visão, missão e valores.

Imagem institucional - O que a organização transmite e como ela é vista pelos seus públicos de interesse.

Media Training - É o processo de treinamento de porta-vozes de uma instituição para prepará-los para uma relação direta com os veículos de imprensa, em entrevistas e outros tipos de contato com a mídia.

Ruído - Tudo que ocasiona perda ou distorção da informação entre a fonte e o destinatário.

Stakeholder - Qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que afetam a organização direta ou indiretamente e que são afetados por ela.

78

Referências

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

_____. (Org.). **Estratégias de Comunicação para as Mídias Sociais**. In *Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015.

_____, Wilson da Costa. A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil. **Rev. Comun. Midiática (online)**, Bauru/S: Universidade Estadual Paulista; São Paulo: Unesp, V.9, N.3, p. 11-24, set./dez. 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169/170>.

ENDO, A. C. B. A gestão da comunicação integrada em instituições de ensino confessionais sem fins lucrativos. In: **Convicom** - Congresso Virtual de Comunicação Empresarial, 2º, 2005, São Paulo.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em Comunicação**. Conselho Nacional de Justiça, 2009.

_____. Comunicação Pública. In: BOANERGES, Lopes (Org). *Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica*. São Paulo: Produtora Multimeios. 2017. No prelo

_____; MONTEIRO, G. (2009). Potencializando a comunicação nas organizações, in Kunsch, M.M.K. (ed.) (2009) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, São Paulo: Saraiva, pp. 333-359.

79

_____; DA SILVA, Heloisa Dias. **Política de Comunicação e Gestão Empresarial**: A experiência da Embrapa. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4, n 6, p. 11-25, 1º semestre de 2007.

KUNSH, Margarida. M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4a. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**: Um olhar estratégico sobre a organização. 2.ed. São Paulo. Difusão Editora, 2008.

PACHECO, Eliezer. "Apresentação e Fundamentos da Proposta Político Pedagógica" In. **Fundamentos Político-Pedagógicos dos Institutos Federais**: diretrizes para uma educação profissional e tecnológica transformadora. Natal: IFRN, 2015. (PP. 6-27).

PORTAL DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. Manual de Planos de Comunicação. Garlet, Nádia, ed. Luckman, Ana Paula. Florianópolis: Publicações do IFSC, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3FURrVm>. Acesso em: 18 maio 2021.

PORTAL INSTITUTO FEDERAL DE RONDÔNIA. Plano de comunicação IFRO
Disponível em: <https://bit.ly/3gg2wzq> . Acesso em: 25 maio 2021.

RAMOS, M. N. (2014). **História e política da educação profissional**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná

SANTOS, Beatriz Boclin Marques dos et al. **Memória Histórica do Colégio Pedro II**: 180 anos de história na educação do Brasil. Rio de Janeiro: Colégio Pedro II, 2018.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIOS DE COLETA

9 – Do ponto de vista Institucional de que forma você avalia a equiparação do Colégio Pedro II aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia?

positiva negativa indiferente

10 – Você considera importante que a instituição passe a ser reconhecida por todos como parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica?

Sim não indiferente

11 – Como você recebe as informações sobre a sua instituição?

site oficial

redes sociais oficiais

conversa informal

e-mail marketing

e-mail institucional

reuniões na instituição

Outro (s). Qual/Quais? _____

Não recebo informações

12 - Como você acha que o CPIL pode melhorar a comunicação com você, servidor?

criando mais canais de comunicação

aprimorando a intranet de forma que seja o principal canal de comunicação interna

contratando mais servidores para atuarem na comunicação

outro. Qual? _____

não precisa melhorar

13 – Para você que tem a responsabilidade pela comunicação da instituição?

Todos os agentes da instituição

A Assessoria de Comunicação Social

Os Setores de Comunicação Social dos campi

Os gestores

outro (). De quem? _____

6- Tem algum interesse em ingressar na instituição ou que algum (a) filho(a), parente próximo ingresse?

sim não

7 – Quais unidades do Colégio Pedro II você conhece?

Todas

Apenas as de São Cristóvão

Algumas. Quais? _____

8 – Caso você tenha interesse em fazer um curso de nível médio técnico, um curso à noite de nível médio para jovens e adultos, ou até mesmo uma graduação e pós-graduação, você consideraria procurar informações no Colégio Pedro II?

sim não

9 – Para você quais são os cursos oferecidos pelo Colégio Pedro II?

Educação Básica (do 1º ano do ensino fundamental até o ensino médio)

Educação Infantil

Educação básica incluindo o ensino médio técnico integrado, Proeja, Graduação e pós-Graduação.

Diversos cursos de extensão oferecidos à comunidade externa

todos acima

10 – Qual a imagem você tem do Colégio Pedro II (de que forma você “enxerga” a instituição)?

como uma escola muito tradicional de ensino básico

Como uma escola pública e gratuita

como uma escola integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica

Todas acima

outro: _____

11 – Você sabia que o Colégio Pedro II faz parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica?

sim não

12 – Como você procura conhecer e ter informações sobre a instituição e tudo o que ela oferece:

() site oficial

() redes sociais oficiais

() em grupos de whatsapp ou facebook

() por e-mail e/ou telefone

() outro. Qual? _____

13 – Você considera que existam canais de comunicação eficientes da instituição para se obter informações sobre cursos e concursos?

() sim

() não

Avaliação – Produto Educacional – Comunicadores do Colégio Pedro II**ProfEPT – Ilane Venturim**

Como mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do Colégio Pedro II, desenvolvendo o tema “A EPT no CPII: A Comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica”, venho respeitosamente, convidá-lo a avaliar o Produto educacional, fruto da pesquisa de mestrado. Os dados desta avaliação serão utilizados exclusivamente com a finalidade de subsidiar minha dissertação de mestrado.

Informa seu nome e e-mail*

1 - O produto educacional colaborou para esclarecer a importância do desenvolvimento de ações de comunicação institucional em relação a nova institucionalidade do Colégio Pedro II (CPII). Comente?

Sim

Não

Resposta da questão 1:

2 – Você acredita que o produto educacional pode ajudá-lo na elaboração dessas ações de comunicação institucional que tratam da nova institucionalidade CPII? Explique.

Sim Não

Resposta da questão 2:

3 – Quais as principais contribuições que o produto educacional oferece para você no seu exercício profissional. Comente.

Conhecimentos sobre Comunicação Organizacional Integrada.

Conhecimento sobre as mudanças institucionais ocorridas após a equiparação aos Institutos Federais.

Ambos os conhecimentos foram importantes.

Resposta da questão 3:

4 – Deseja fazer alguma sugestão, elogio ou crítica ao produto?

() Sim () Não

Resposta da questão 4:

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
COLÉGIO PEDRO II
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP/CPII



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – MAIORES DE IDADE

Você está sendo convidado (a) a participar como voluntário (a) da pesquisa denominada A EPT no CPII: A Comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, realizada no âmbito do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – PROFEPT e que diz respeito a um trabalho de conclusão de curso de dissertação de mestrado.

1. OBJETIVO: O objetivo do estudo é verificar se a comunidade tanto interna quanto externa tem conhecimento de tudo o que o Colégio Pedro II oferece enquanto uma instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, contribuindo para a sua consolidação que passou a ser estabelecida após a equiparação aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia com a publicação da Lei 12.677/2012.

2. PROCEDIMENTOS: a sua participação consistirá em responder de forma voluntária a um questionário online. As respostas do questionário online serão gravadas e posteriormente analisadas. Ressalto que o sigilo das respostas é garantido, sendo utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Os participantes da pesquisa não serão identificados. O questionário possui 13 perguntas e estima-se o tempo médio de 5 minutos para respondê-lo.

3. POTENCIAIS RISCOS E BENEFÍCIOS: Toda pesquisa oferece algum tipo de risco. Nesta pesquisa, o risco pode ser avaliado como mínimo, isto é, o participante pode apresentar receio na participação devido ao momento pandêmico atual, porém, realizaremos o questionário apenas de forma online, podendo assim evitar que haja qualquer risco de saúde aos participantes. E objetivando minimizar riscos de exposição, será mantido o anonimato dos participantes da pesquisa. Por outro lado, são esperados os seguintes benefícios da participação na pesquisa: uma melhora da comunicação no âmbito interno sobre os aspectos da imagem do Colégio Pedro II como uma instituição parte de rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e no âmbito externo gerando uma maior procura dos cursos oferecidos no âmbito da Educação Profissional e Tecnológica, promovendo ainda mais a oferta dessas vagas para toda a comunidade envolvida e para a sociedade.

4. GARANTIA DE SIGILO: os dados da pesquisa serão publicados/divulgados em livros e revistas científicas. Asseguramos que a sua privacidade será respeitada e o seu nome ou qualquer informação que possa, de alguma forma, o (a) identificar, será mantida em sigilo. A pesquisadora responsável se compromete a manter os dados da pesquisa em arquivo, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa.

5. LIBERDADE DE RECUSA: a sua participação neste estudo é voluntária e não é obrigatória. Você poderá se recusar a participar do estudo ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar. Se desejar sair da pesquisa você não sofrerá qualquer prejuízo.

6. CUSTOS, REMUNERAÇÃO E INDENIZAÇÃO: a participação neste estudo não terá custos adicionais para você. Também não haverá qualquer tipo de pagamento devido a sua participação no estudo. Fica garantida indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, nos termos da Lei.

7. ESCLARECIMENTOS ADICIONAIS, CRÍTICAS, SUGESTÕES E RECLAMAÇÕES: você poderá baixar uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), clicando no link: https://drive.google.com/file/d/1WSc4NtYi-Xmloa0kCSrBFETmnXPOA_M/view?usp=sharing

Endereço: Campo de São Cristóvão nº 177, prédio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação,
Pesquisa, Extensão e Cultura (PROGPEC), sala 202-B – São Cristóvão –
Rio de Janeiro, CEP 29921-903
TEL: 21 3891-0020 – Email: cep@cp2.g12.br
Site : <http://www.cp2.g12.br/blog/cepcpii/>

Rubrica Pesquisador: _____
Rubrica participante: _____



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
COLÉGIO PEDRO II
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP/CPII



A pesquisadora garante a você livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências. Você poderá ter acesso à pesquisadora Ilane Venturim pelo telefone (21) 3890 1770 ou pelo e-mail: ilaneventurim@yahoo.com.br. Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Colégio Pedro II (CEP/CPII), situado no Endereço: Campo de São Cristóvão nº 177, prédio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura (PROPGPEC), sala 202-B – São Cristóvão – Rio de Janeiro, CEP 29921-903, pelo telefone: 21 3891-0020 ou pelo e-mail: cep@cp2.g12.br

Ao clicar SIM, o(a) senhor(a) concorda com o termo supracitado.

Deseja participar desta pesquisa? () SIM () NÃO

Endereço: Campo de São Cristóvão nº 177, prédio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação,
Pesquisa, Extensão e Cultura (PROPGPEC), sala 202-B – São Cristóvão –
Rio de Janeiro, CEP 29921-903
TEL: 21 3891-0020 – Email: cep@cp2.g12.br
Site : <http://www.cp2.g12.br/blog/cepcpii/>