



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO DO CAMPO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

**ALYSSON ERYKE FERREIRA DA SILVA**

**ANÁLISE DA TRANSPARÊNCIA PÚBLICA E DO MARKETING  
INSTITUCIONAL DO CDSA/UFCG EM 2017**

**SUMÉ – PB  
2017**

**ALYSSON ERYKE FERREIRA DA SILVA**

**ANÁLISE DA TRANSPARÊNCIA PÚBLICA E DO MARKETING  
INSTITUCIONAL DO CDSA/UFCG EM 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, da Unidade Acadêmica de Educação do Campo, do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, da Universidade Federal de Campina Grande.

**Orientador:** Profº Drº Luiz Antônio Coêlho da Silva.

S586a Silva, Alysson Eryke Ferreira da  
Análise da transparência pública e do marketing  
institucional do CDSA/UFCG em 2017. / Alysson Eryke  
Ferreira da Silva. - Sumé: [s.n], 2016.

Orientador: Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.  
Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico -  
Universidade Federal de Campina Grande; Centro de  
Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso Superior de  
Tecnologia em Gestão Pública.

1. Gestão pública. 2. Transparência pública. 3.  
Marketing institucional. 4. Recursos públicos. 5. CDSA -  
Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido. I. Luiz  
Antônio Coelho da Silva. II. Título

CDU 351(045)

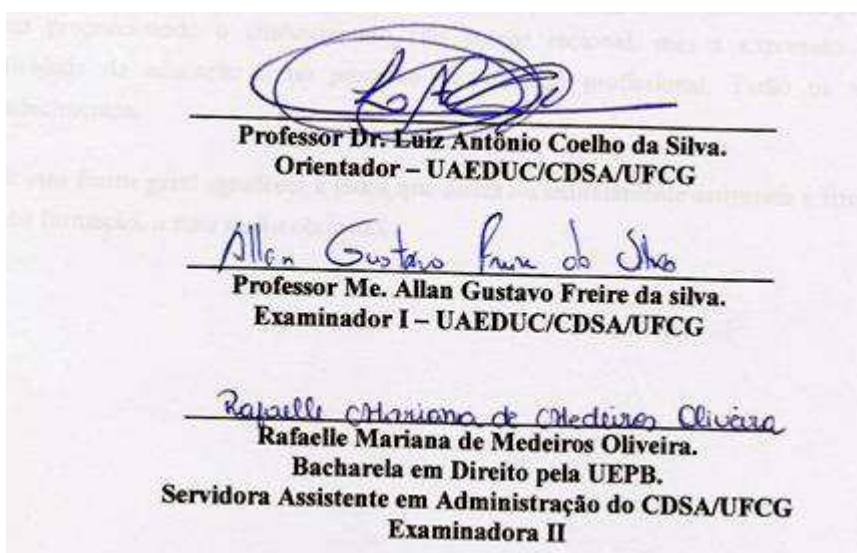
---

**ALYSSON ERYKE FERREIRA DA SILVA**

**ANÁLISE DA TRANSPARÊNCIA PÚBLICA E DO MARKETING  
INSTITUCIONAL DO CDSA/UFCG EM 2017**

Artigo científico apresentado ao Curso Superior em Gestão Pública, da Unidade Acadêmica de Educação do Campo, do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

**BANCA EXAMINADORA**



**Aprovação em 10 de maio de 2017.**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus que me consentiu que isso tudo se realizasse, ao decorrer não só dessa jornada, mas ao longo da vida. A minha família por está sempre ao meu lado mesmo em meio as dificuldades, a minha mãe Maria José Ferreira Braga e aos meus avós que me deram uma boa educação para que com isso se tornasse uma pessoa de boa índole.

Ao meu orientador, Luiz Antônio Coêlho da Silva, pelo suporte e muito incentivo no tempo que lhe coube, onde sua orientação foi de extrema importância, pois consegui elaborar e produzir um bom trabalho através das suas correções e motivações, agradeço por ter acreditado que eu seria capaz, serei sempre grato pela força, obrigado.

Meus agradecimentos aos amigos, companheiros de estudos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que irão permanecer presentes na minha vida com certeza.

À universidade e seu corpo docente, a sua direção e administração assim como um todo me oportunizaram e abriram as portas para um novo horizonte, agradeço também aos professores por terem proporcionado o conhecimento não apenas racional, mas a expressão da índole e afetividade da educação e no processo de formação profissional. Terão os meus eternos agradecimentos.

E de uma forma geral agradecer a todos que direta ou indiretamente estiveram e fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o marketing institucional e a transparência dos recursos públicos do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, Campus Sumé-PB, da Universidade Federal de Campina Grande, através de seu portal eletrônico e de pesquisa com seus gestores da direção. Já quanto aos objetivos específicos, têm-se: Contextualizar a administração pública enfocando a transparência dos recursos públicos e o marketing institucional; demonstrar o grau de transparência dos recursos públicos do CDSA através do seu site no recorte atual; verificar como é feito o marketing institucional do CDSA e quais os seus instrumentos de divulgação; e sugerir melhorias na transparência pública e no marketing institucional do CDSA-UFCG. Metodologicamente, este estudo foi classificado como descritivo e exploratório, através de análise documental e bibliográfica, com estudo de caso (Site do CDSA e direção do centro) e de natureza qualitativa. Têm-se como resultado que a transparência pública e o marketing institucional do CDSA deve ser melhorado para que se tenham maiores êxitos educacionais. Conclui-se, portanto, que a transparência é uma meta a ser alcançada pelo Campus, e que os gestores da direção buscam cada vez mais desenvolver atividades nesta área, para que se tenham uma melhor imagem institucional do Centro e da UFCG.

**Palavras-chave:** Transparência; Marketing institucional. Recursos Públicos. CDSA.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to analyze the institutional marketing and transparency of the public resources of the Center for Sustainable Development of the Semi-Arid, Campus Sumé-PB, Federal University of Campina Grande, through its electronic portal and research with its managers. Regarding the specific objectives, we have: Contextualize the public administration focusing on the transparency of public resources and institutional marketing; Demonstrate the degree of transparency of CDSA's public resources through its website in the current cut; Verify how CDSA's institutional marketing is done and what its dissemination tools are; And suggest improvements in public transparency and institutional marketing of CDSA-UFCG. Methodologically, this study was classified as descriptive and exploratory, through documentary and bibliographic analysis, with case study (CDSA Site and direction of the center) and qualitative nature. As a result, the public transparency and institutional marketing of CDSA must be improved to achieve greater educational success. It is concluded, therefore, that transparency is a goal to be achieved by the Campus, and that the managers of the direction are increasingly seeking to develop activities in this area, in order to have a better institutional image of the Center and the UFCG.

**Key-words:** Transparency; Institutional marketing. Public Resources. CDSA.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>CGU</b>	Controladoria Geral da União
<b>CDSA</b>	Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido
<b>FMI</b>	Fundo Monetário Internacional
<b>IDH</b>	Índice de Desenvolvimento Humano
<b>IDEB</b>	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
<b>LRF</b>	Lei de Responsabilidade Fiscal
<b>LOA</b>	Lei Orçamentária Anual
<b>LAI</b>	Lei de Acesso à Informação
<b>LAI</b>	Lei de Acesso a Informação
<b>LDO</b>	Lei das Diretrizes Orçamentárias
<b>ONU</b>	Organização das Nações unidas
<b>PPA</b>	Plano Plurianual
<b>PLANEXP</b>	Plano de Expansão Institucional
<b>UFCG</b>	Universidade Federal de Campina Grande,
<b>UAEDUC</b>	Unidade Acadêmica de Educação do Campo
<b>UACIS</b>	Unidade Acadêmica de Ciências Sociais
<b>UATEC</b>	Unidade Acadêmica de Tecnologia do Desenvolvimento
<b>UAEB</b>	Unidade Acadêmica de Engenharia de Biotecnologia
<b>UAEP</b>	Unidade Acadêmica de Engenharia de Produção



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, CONTROLES PÚBLICOS E ACCOUNTABILITY</b>	<b>11</b>
<b>3 TRANSPARÊNCIA DOS RECURSOS PÚBLICOS</b>	<b>14</b>
3.1 LEI DE ACESSO A INFORMAÇÃO	18
3.2 LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL E OUTRAS NORMAS	20
3.3 TRANSPARÊNCIA COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO PÚBLICA	23
<b>4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING INSTITUCIONAL</b>	<b>25</b>
4.1 CONHECIMENTO DA IMAGEM	30
4.2 PROPAGANDA TOTALITÁRIA	31
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>32</b>
5.1 TIPO DE ESTUDO	32
5.2 LOCAL DE ESTUDO	34
5.3 SUJEITOS DA PESQUISA E AMOSTRA	34
5.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	34
5.5 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	34
<b>6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>35</b>
6.1 CAMPO DE ESTUDO	35
6.2 RESULTADOS E SUAS DISCUSSÕES	37
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>42</b>
<b>REFÊRENCIAS</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A gestão pública ao longo das últimas décadas tem sido vista como uma área importante para o desenvolvimento de ações cada vez mais transparentes na relação entre as instituições públicas e a sociedade. Para isso existe um conjunto normativo que norteia o ator administrativo a seguir as regras impostas no intuito de oferecer melhores resultados à sociedade.

Já na Constituição Federal de 1988, visando uma gestão fundamentada no mais elementar dos princípios, o da boa guarda e proteção dos interesses coletivos. Mais especificamente, no artigo 37, são estabelecidas diretrizes de conduta ética na administração pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, onde fica clara a necessidade a adoção de ações cada vez mais transparentes nas instituições públicas (BRASIL, 1988).

Instituída em 2002, com o objetivo de gerar o equilíbrio das contas públicas em todas as esferas de governo, influenciada por medidas similares em outros países e recomendações de órgãos internacionais especializados, como o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Lei Complementar (LC) nº 101, ou Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), é um dos principais instrumentos de disciplina fiscal do Brasil. Ela faz uso de uma série de instrumentos constitucionais pré-existentes - a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), a Lei Orçamentária Anual (LOA), a execução orçamentária e o cumprimento das metas - para fortalecer os meios de responsabilização (*accountability*) e a transparência de contas da gestão pública, estabelecendo sanções e punições para os gestores que a infringirem, disciplina ainda todos os programas e ações da administração em exercício, não podendo ser realizada despesa pública que não esteja consignada no orçamento (NASCIMENTO, 2016).

Posteriormente, outros mecanismos legais foram estabelecidos no intuito de fortalecer o empoderamento civil e democrático para ter, no qual o cidadão pode ter acesso sobre as finanças da instituição, detalhadamente, a exemplo da relação estabelecida entre o universitário (usuário do serviço) e a instituição pública. Mediante a edição da LC, nº 131, de 2009, popularmente conhecida como Lei da Transparência, que completou a LRF, mais adiante, em 2011, foi sancionada a Lei nº 12.527 -Lei de Acesso à Informação (LAI) -, que gera novas responsabilidades para os órgãos públicos no que tange à forma como presta contas e

regulamenta o direito constitucional dos direitos ao acesso às informações, com o objetivo de fortalecer a participação popular no acompanhamento das contas públicas.

Neste contexto, o tema desta pesquisa é a análise do portal eletrônico do site do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido (CDSA), para verificar o viés do marketing institucional e da transparência dos recursos públicos publicizados.

Sendo assim, o problema de pesquisa deste estudo é: **Quais os indicadores de transparência pública dos recursos do CDSA e as formas de marketing institucional utilizados pelo centro e verificados através do seu portal eletrônico?**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o marketing institucional e a transparência dos recursos públicos do CDSA através de seu portal eletrônico e de pesquisas com seus gestores da direção. Já quanto aos objetivos específicos, têm-se: Contextualizar a administração pública enfocando a transparência dos recursos públicos e o marketing institucional; demonstrar o grau de transparência dos recursos públicos do CDSA através do seu site no recorte atual; verificar como é feito o marketing institucional do CDSA e quais os seus instrumentos de divulgação; e sugerir melhorias na transparência pública e no marketing institucional do CDSA- UFCG.

Esta pesquisa se justifica pela busca de maior transparência do CDSA e por entender o marketing institucional como uma ferramenta importante para a gestão pública e para estudo.

Os do pesquisador e para melhorias sociais, que devem visar a alocação correta dos recursos públicos em todas as suas organizações. Contribui ainda para a academia que vai formar novos gestores públicos que vão administrar recursos do país e de suas respectivas prefeituras como formas de sanar os problemas sociais, e com isso divulgar seu trabalho e suas ações.

Metodologicamente, este estudo pode ser classificado como descritivo e exploratório, através de análise documental e bibliográfica, com estudo de caso (Site do CDSA e direção do Centro) e de natureza qualitativa.

Este trabalho está dividido em: introdução, referencial teórico (transparência pública e marketing institucional), metodologia, análise e discussões dos dados, considerações finais, referências, anexos e apêndices.

## **2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, CONTROLES PÚBLICOS E *ACCOUNTABILITY***

A corrupção na administração pública tem sido um dos maiores entraves para o desenvolvimento e a eficiência no trato da coisa pública no Brasil, já que a sociedade não tolera mais atos e nem aceita qualquer tipo de corrupção por parte dos gestores públicos. No entanto, essa é ainda uma dura realidade vista pela maioria dos municípios brasileiros, noticiada pela imprensa nacional que divulga escândalos de corrupção e desvio de verba pública por parte dos gestores, cujas matérias muitas vezes repercutem na imprensa e organismos internacionais, como a Organização das Nações unidas (ONU), a Comissão Interamericana de Direitos Humanos e o Fórum Econômico Mundial (realizado em janeiro de 2011, em Davos – Suíça), os quais pressionam o Brasil cobrando ações mais efetivas em relação a corrupção pública (SILVA, 2014).

Neste contexto, compreende-se que a corrupção atinge todas as esferas públicas (federal, estadual e municipal), sendo necessário maiores formas de controles, como o controle interno, o externo e o social, além de uma *accountability* efetiva para mitigar os problemas causados por estes desvios e que pioram a vida da população.

Segundo Gonçalves (2012), nos últimos vinte anos tem-se observado mudanças significativas provocando transformações que marcaram as políticas públicas, sociais e culturais, garantindo novas perspectivas às sociedades. Como fatores relacionados a essas mudanças, aconteceu o contínuo desenvolvimento e crescimento das sociedades, garantindo um maior intercâmbio sobre a informação entre as pessoas e povos, surgindo um processo de globalização na esfera da gestão pública.

A gestão pública, até o início da penúltima década, era vista como ação ineficaz quando se tratava de prestação de serviços, principalmente para a comunidade, mediante as mudanças, sobretudo a administração do processo burocrático, sendo substituído por uma gestão/administração menos burocrática e mais gerencial (GONÇALVES, 2012). Porém, essa nova gestão permitiu ao gestor público tornar mais simples as atividades sem prejuízo dos princípios fundamentais (legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade economicidade,

razoabilidade, entre outros), empregando-se, com isso, os valores públicos atendendo, de forma segura, os direitos fundamentais na consolidação efetiva da cidadania.

Sabe-se que o desenvolvimento social experimentado nos dias atuais põe à disposição do gestor público novas tecnologias, capazes de proporcionar um maior aproveitamento dos recursos públicos, satisfazendo um maior número de necessidades da comunidade com um menor custo possível, e estas tecnologias devem ser racionalmente utilizadas para atingir resultados mais eficazes condizentes com as demandas sociais. Também não pode deixar de reconhecer que os administradores devem investir em ambientes de trabalho humanizados e adequados para que os agentes públicos consigam desenvolver suas atividades com maior eficiência, presteza e impessoalidade (GONÇALVES, 2012).

Para Silva (2014, p. 13), “a transparência é necessária e estabelecida para todos os entes públicos, cabendo a cada gestor público promovê-la. Todavia, muitos municípios ainda não se adequaram plenamente as exigências legais por as desconhecem ou desconsiderá-las”. Ou seja, é fundamental que o gestor adote práticas democráticas e transparentes como forma de esclarecer a população todas as ações que tenham sido feitas, expondo gastos e receitas adquiridos ao longo de sua gestão.

Muitos gestores não os princípios estabelecidos na constituição Federal de 1088 nas ações estatais e foi necessário a imposição de alguns limites aos gestores desobedientes, o que foi feito com a promulgação da Lei Complementar n° 101/2000, cuja lei ficou conhecida como a lei de Responsabilidade Fiscal pelo fato de ela trazer uma carga coercitiva, prevendo o crime de improbidade administrativa, com pena de perda dos direitos eleitorais, ressarcimento do dano ao erário, multas e perda da função ou cargo público (BRASIL, 2000).

Essa função fiscalizadora dos cidadãos é exercida por meio do controle social, que constitui um instrumento de integração entre a sociedade e a Administração Pública, que tem a finalidade de verificar a regularidade dos atos de gestão pública, ajudando a solucionar problemas com mais facilidade. Logo, “o controle social é importante mecanismo de prevenção da corrupção e de fortalecimento da cidadania” (CGU, 2011, p. 18).

Neste sentido, deve haver a garantia da efetividade ao controle social, a qual foi estampada no caput do art. 37 da Constituição Federal de 1988 tendo vários princípios, que devem ser obedecidos pela Administração Pública, inclusive na execução orçamentária e

financeira, dentre os quais temos os princípios da publicidade, moralidade e eficiência (DOBRÕES; LIMA, 2011).

O princípio da publicidade, que exprime sobre a gestão pública transparente, com informações acessíveis e claras à sociedade, de acordo com Cunha Júnior (2010, p. 43), “exige uma atividade administrativa transparente ou visível, a fim de que o administrado tome conhecimento dos comportamentos administrativos do Estado”. Isto é, cabe ao gestor expor as informações de forma objetiva e de fácil compreensão para o cidadão que fará o seu controle social, e assim, entenderá todos aos atos praticados pelo gestor.

Sendo assim, o princípio da transparência se coaduna com os primados democráticos presentes na Constituição Federal/1988, permitindo que qualquer cidadão, conselhos de políticas públicas, ou qualquer instituição da sociedade civil possa consultar e fiscalizar as contas públicas do poder executivo de todos os entes federados (federal, estadual e municipal). A transparência nos gastos públicos se relaciona ainda com os princípios da moralidade e da eficiência, que buscam combater a corrupção e suas contrariedades, coordenar uma gestão mais responsável e reduzir os efeitos danosos do desvio de finalidade e da má-aplicação destes (DOBRÕES; LIMA, 2011).

Já o princípio da eficiência pode ser vislumbrado sob duas perspectivas, conforme argumenta Cunha Junior (2010):

Pode ser considerado em relação ao modo de atuação do agente público, do qual se espera o melhor desempenho possível de suas atribuições, para lograr os melhores resultados; e pode também ser considerado em relação ao modo de organizar, estruturar e disciplinar a Administração Pública, também com o mesmo objetivo de alcançar os melhores resultados no desempenho da função ou atividade administrativa (CUNHA JUNIOR, 2010, p. 45).

Assim, buscar a eficiência é tentar cada vez mais se aproximar do nível de excelência das atividades e do trabalho prestado. Sendo assim, a administração pública deve almejar melhores formas de prestar serviços e de alcançar êxitos nas atividades e serviços oferecidos à população.

Segundo Dobrões e Lima (2000, p.5), “o princípio da eficiência conduz o serviço público ao caminho da excelência, pois exige que este atenda às necessidades da população de forma satisfatória e efetiva”. Com isso, a população é quem mais ganha com a melhoria da

eficiência, o que gerará a longo prazos bons serviços públicos, além de que ser eficiente é tentar também ser transparente em suas ações.

### **3 TRANSPARÊNCIA DOS RECURSOS PÚBLICOS**

Com relação a administração pública Meirelles (2004) diz que não há liberdade nem vontade pessoal, enquanto entende-se que na administração privada é lícito fazer tudo que a lei não proíbe. Para a Administração Pública só é permitido fazer o que a lei autoriza, de modo que tudo que não está permitido na lei é proibido.

Sendo assim, o povo, na qualidade de administrado e de destinatário da administração pública, tem o direito à publicidade dos atos estatais e a possibilidade de exercer a fiscalização dos recursos públicos, e, na ordem constitucional vigente a publicidade foi elevada a qualidade de princípio regente da administração pública até mesmo para facilitar a fiscalização dos administrados sobre os administradores e o combate a corrupção, pois somente a publicidade evita os prejuízos em processos sigilosos, permitindo-se os competentes recursos administrativos e as ações judiciais próprias (MORAIS, 2005).

Carvalho Filho (2008) argumenta que a publicidade prevista na Constituição Federal de 1988, indica que os atos da Administração devem merecer a mais ampla divulgação possível entre os administrados, e isso porque constitui fundamento do princípio propiciar-lhes a possibilidade de controlar a legitimidade da conduta dos agentes administrativos. Só com a transparência dessa conduta é que poderá os indivíduos aquilatar a legalidade ou não dos atos e o grau de eficiência de se revestem.

A gestão pública deve ser permeada de ações e instrumentos capazes de dar transparência às ações dos gestores que lidam diretamente com a coisa pública e evitar a corrupção. Nesse aspecto, Martins (2007) acentua que o combate à corrupção é apenas um dos aspectos da transparência, mas sequer o principal, uma vez que o direito dos administrados não se limita a fiscalizar eventual ilegalidade na gestão pública, mas também verificar se a destinação dos recursos, além de lícita, tem sido adequada, razoável, moral e eficiente. O instrumento da transparência previsto no artigo 48 da LRF se presta ao desiderato de possibilitar a fiscalização da gestão pública pela sociedade.

Desde então outros dispositivos legais surgiram com o intuito de fortalecer a transparência nas ações da administração, como por exemplo, a edição da LC n° 131, de 2009, conhecida como Lei da transparência, que veio a acrescentar dispositivos legais a LRF, no sentido de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios (SILVA; PADILHA; PEDERNEIRAS, 2016, p. 54).

“Assim Como a contabilidade do setor privado, o objetivo a contabilidade pública é fornecer informações atualizadas e úteis para auxiliar a administração”. (SILVA; PADILHA; PEDERNEIRAS, 2016, p. 54).

O Art. 83 da Lei n. ° 4.320/1964 prevê que cabe a contabilidade pública evidenciar, perante a Fazenda Pública, a situação de todos quantos, de qualquer modo, arrecadem receitas, efetuem despesas, administrem ou guardem bens a ela pertencentes ou confiados. Dessa forma, pode-se compreender que, por meio das suas evidenciações, a contabilidade pública acaba se tornando um importante elo informacional capaz de traduzir as variações orçamentárias dos órgãos que compõem a administração pública para os usuários interessados, seja o gestor público, os órgãos de controle ou a população em geral. (SILVA; PADILHA; PEDERNEIRAS, 2016, p. 54).

E importante destacar que a contabilidade pública teve, durante muito tempo, suas técnicas limitadas apenas para a elaboração do orçamento pública. (SILVA; PADILHA; PEDERNEIRAS, 2016, p. 54).

Já em meados de 1998. O início só XXXIII do Art. 5° da Constituição Federal explanava que os órgãos públicos deveriam fornecer informações sobre sua gestão aos cidadãos interessados, culminando no princípio da publicidade. Porém, a simples divulgação das informações não assegurava o entendimento do cidadão, motivo pelo qual LC n. ° 101, de maio de 2000, conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), veio definir a exigência legal de se haver transparência na gestão fiscal em todos os entes federativos do Brasil. (SILVA; PADILHA; PEDERNEIRAS, 2016, p. 57).

De acordo com Andrade (2005), a transparência na gestão pública caracteriza-se, primariamente, pela publicação dos atos administrativos por meio de veículos oficiais de divulgação, objetivando o conhecimento público e a eficácia de sua validade.



Promover transparência é dar condições de acesso a todas as informações sobre a gestão pública. Uma administração transparente é aquela que funciona de maneira aberta, sem nada às escondidas, baseada em princípios éticos e democráticos, em função da facilidade que têm os cidadãos em acessar as informações públicas [...] transparência é, portanto, o que permite a qualquer cidadão, sabe onde, como e porque o dinheiro público está sendo gasto (CGU, 2010, p.41).

Ser um gestor transparente é seguir procedimentos que levem aos aspectos democráticos e participativos com toda a coletividade, prestando contas de todos os seus atos e ações governamentais, de maneira que todos contribuam para uma melhor gestão e satisfação das demandas sociais.

Sendo assim, existe a função social exercida pela transparência pública na realização de uma melhor governabilidade, incluindo a participação social no acompanhamento e controle da gestão pública, que foi sancionada pela Lei n.º 12.527, intitulado Lei de Acesso a Informação (LAI), que traz outros procedimentos relacionados à transparência que devem ser observados pela União, Estados, Distrito Federal e municípios, com o fim de garantir a divulgação de informações por todos os entes que compõem a esfera pública (SILVA; PADILHA; PEDERNEIRAS, 2016, p. 57).

Para Silva; Padilha e Pederneiras (2016, p. 57), buscando ao fortalecimento da transparência, a LAI deixa clara, no inciso I, do Art. 3º, a observância de que a publicidade deve ser o preceito geral e o sigilo (das informações), a exceção. Esta lei veio para diminuir a velha prática burocrática realizada pelas autoridades em dificultar o acesso às informações públicas. O Art. 5º da LAI diz que as informações devem ser disponibilizadas de forma clara e em linguagem de fácil compreensão, além de estabelecer, no §1º do Art. 8º, os seguintes requisitos mínimos para o exercício da divulgação de informações pelo poder público e suas organizações:

- I. registro das competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;
- II. registro de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;
- III. registros das despesas;
- IV. informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados;
- V. dados gerais para o acompanhamento de programas, ações projetos e obras de órgãos e entidades; e
- VI. respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.

Portanto, o exercício da divulgação de informações pelo poder público e suas organizações devem feitas de forma transparente, objetiva e compreensível, respondendo às demandas da sociedade e aos apelos por informações por qualquer interessado em querer saber sobre os gastos públicos.

Falar-se em transparência quando a gestão pública é feita de forma ética, serve como um instrumento de combate a corrupção, visto que quando os gestores notam que estão sendo vigiados, tendem a ser mais cuidadosos com o dinheiro público e suas atitudes cotidianas (LIMA; LIMA, 2011, p. 7).

Para a Controladoria Geral da União é possível se adotar gestões transparentes em todos os níveis e entes da federação e em se tratando dos municípios a gestão transparente torna-se possível a partir da adoção das várias, conforme dispõe o Manual de integridade pública e fortalecimento da gestão (CGU, 2010, p. 43):

- ✓ criar um Portal da Transparência, na internet, nos moldes do Portal criado pela CGU;
- ✓ realizar reuniões abertas ao público;
- ✓ utilizar formas de consulta à sociedade antes da tomada de decisões, como audiências públicas;
- ✓ respeitar as opiniões e decisões tomadas pela população;
- ✓ elaborar e executar o orçamento público de forma participativa;
- ✓ divulgar em linguagem simples e compreensível as informações relacionadas à execução orçamentária e financeira, ou seja, demonstrar como o Governo gasta o dinheiro público;
- ✓ divulgar as ações desenvolvidas pelos diferentes órgãos públicos e seus resultados;
- ✓ oferecer serviços públicos pela internet, como obtenção de certidões, consulta a cadastros, marcação de consultas,
- ✓ pagamento de tributos, realização de matrículas escolares, entre outros;
- ✓ realizar licitações eletrônicas (pregões) por meio da internet;
- ✓ divulgar relação das empresas contratadas e dos contratos celebrados;
- ✓ adotar transparência total na Administração, fornecendo prontamente todas as informações requeridas pelos cidadãos; e
- ✓ estipular procedimentos que aprimorem a gestão e o arquivamento apropriado de todos os documentos públicos, de forma a facilitar o acesso futuro por parte dos cidadãos, implementando inclusive sistemas permanentes de gerenciamento e preservação desses documentos (CGU, 2010, p. 43).

Com isso, compreende-se que uma gestão transparente deve ter ainda portais de transparência, colher informações da sociedade, divulgação das informações públicas e estimular procedimentos e normas que melhorem a gestão.

### 3.1 LEI DE ACESSO A INFORMAÇÃO - LAI

O manual da CGU (2010) define informações públicas como sendo todos os documentos, atos oficiais e decisões governamentais referentes à gestão pública que não sejam classificados, nos termos legais, como sigilosos, como a execução orçamentária e os contratos celebrados pelo setor público em suas várias esferas. Considerando a transparência o instrumento que permite a todo cidadão saber onde, como e porque o dinheiro público está sendo gasto e como é alocado.

A LAI surgiu como um canal de comunicação entre as instituições executoras e aplicadoras dos recursos públicos e a sociedade; esse instrumento legal permite que as pessoas interessadas possam conhecer, acompanhar e fiscalizar todos os trabalhos e obras executadas pelos gestores públicos, devendo ser disponibilizados nos sítios e outros aplicativos por meio da Internet, para a ampla transparência dos gastos públicos e suas alocações (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 9).

Conforme a LAI, no procedimento do pedido de acesso à informação por qualquer interessado, seja personalidade jurídica ou física solicitante, é fundamental que o requerente se identifique e que a informação a qual está sendo requerida seja acompanhada da devida identificação, quando se trata de informação de interesse público e não contenha determinada exigência pré-estabelecida.

O artigo 37 da Constituição Federal de 1988 enumera os princípios básicos da administração pública, aplicados aos três poderes e à administração pública direta e indireta. Pelo princípio da legalidade, o administrador só pode realizar qualquer atividade se estiver prevista na lei. A impessoalidade diz que o administrador deve realizar atendimento impessoal e geral e nunca ao agente público, nunca personalizando suas decisões. A moralidade permite que toda atividade atenda ao mesmo tempo à lei, à moral e à equidade exigidos. A publicidade determina a divulgação e a informação dos atos da administração pública. A eficiência diz que a administração adote critérios técnicos e profissionais para garantir resultados possíveis ao tempo em que impede a ineficiência do poder público. Para a viabilidade da informação solicitada, analisados esses parâmetros legais, o órgão ou entidade, na condição de solicitado, tem o dever

de, por seus meios de encaminhamento de pedidos (sítios oficiais disponíveis na Internet), apresentar todas as informações solicitadas (BRASIL, 2011).

O órgão ou entidade poderá permitir a concessão da informação imediatamente; no entanto, se por algum motivo essa informação não for atendida de forma imediata, a instituição tem prazo previsto em lei para o pedido ser atendido, que não seja superior a 20 (vinte) dias, conforme § 1º do artigo 11 da LAI, e que seja comunicado ao consultante a data e o modo pelo qual deve se realizar a consulta. Caso ocorra algo que venha a impedir total ou parcialmente o pedido de acesso, motivado por não disponibilizar do acesso pretendido e ter conhecimento de qual o órgão ou a entidade que possui a informação, é necessário que se confira ao interessado uma certidão de encaminhamento de solicitação da informação para órgão detentor, dentro dos limites impostos pela lei, conseqüentemente o prazo é prorrogado por um período correspondente a 10 (dez) dias com a respectiva justificativa do encaminhamento de requerente. O § 2º do artigo 11 assegura essa tramitação com a proteção inerente às informações, sendo garantida ao requerente a informação que necessitar. Mesmo em se tratando de informações de caráter de sigilo total ou parcial, o interessado deverá ser informado sobre a possibilidade de recurso, prazos e condições para sua interposição, sem prejuízo da indicação da autoridade competente no tocante à sua referida apreciação (BRASIL, 2011).

A LAI especifica de forma pormenorizada, por meio de elementos (aparelhos auditivos, leitura labial, oralismo ou método da língua brasileira de sinais [libras], etc.) que devem constar nos sítios, a exemplo de ferramenta de pesquisa, publicação e dados em formato aberto, priorizando acessibilidade a todos, e às pessoas portadoras de deficiência, por meio de aparelhos, instrumentos e de pessoas devidamente qualificadas para esta função (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 9).

Vale ressaltar o Decreto nº 7.724/2012 que regulamentou a LAI, definindo os procedimentos como garantia de acesso à informação, classificação de informações sob restrição de acesso e prazo de sigilo, que devem ser adotados pelos órgãos e entidades, permitindo e garantindo o efetivo acesso às informações públicas por qualquer cidadão interessado em tais informações públicas (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 9).

O referido manual (CGU, 2010) define informações públicas como sendo todos os documentos, atos oficiais e decisões governamentais referentes à gestão pública que não sejam classificados, nos termos legais, como sigilosos, como a execução orçamentária e os contratos

celebrados pelo setor público em suas várias esferas. Considerando a transparência o instrumento que permite a qualquer cidadão saber onde, como e porque o dinheiro público está sendo gasto.

### 3.2 LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL E OUTRAS NORMAS

A Lei Complementar nº 101, também denominada de Lei de Responsabilidade Fiscal - LRF, foi promulgada em 04 de maio de 2000, em atenção ao que dita o art. 163 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2011a):

Art. 163 da Lei complementar supracitada dispõe sobre:

- I - finanças públicas;
- II - dívida pública externa e interna, incluída a das autarquias, fundações e demais entidades controladas pelo Poder Público;
- III - concessão de garantias pelas entidades públicas;
- IV - emissão e resgate de títulos da dívida pública;
- V - fiscalização financeira da administração pública direta e indireta;
- VI - operações de câmbio realizadas por órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- VII - compatibilização das funções das instituições oficiais de crédito da União, resguardadas as características e condições operacionais plenas das voltadas ao desenvolvimento regional (BRASIL, 2011a).

Com isso, entende-se que esta Lei Complementar serve para orientar as finanças públicas e a forma de gerenciamento dos recursos públicos pelos gestores que devem seguir normas, procedimentos e processos para que suas ações sejam tidas como transparentes, objetivas e seguindo os princípios legais.

A LRF prevê normas de finanças públicas direcionadas a responsabilidade na gestão fiscal, que segundo o §1º do Art. 1º (BRASIL, 2011b): § 1º A responsabilidade na gestão fiscal pressupõe a ação planejada e transparente, em que se previnem riscos e corrigem desvios de recursos públicos capazes de afetar o equilíbrio das contas públicas, mediante o cumprimento de metas de resultados entre receitas e despesas e a obediência a limites e condições no que tange a renúncia de receita, geração de despesas com pessoal, da seguridade social e outras, dívidas consolidada e mobiliária, operações de crédito, inclusive por antecipação de receita, concessão de garantia e inscrição em Restos a Pagar (BRASIL, 2011b). Verifica-se que a ação planejada e a transparência são dois postulados basilares para uma gestão fiscal responsável e ética.

Segundo Nascimento e Debus (2011, p.10 - 11), a ação planejada é aquela constituída por “planos previamente traçados e, no caso do serviço público, sujeitos à apreciação e aprovação da instância legislativa, garantindo-lhes a necessária legitimidade, característica do regime democrático de governo”. Consideram ainda que a transparência “será alcançada através do conhecimento e da participação da sociedade, assim como na ampla publicidade que deve cercar todos os atos e fatos ligados à arrecadação de receitas e à realização de despesas pelo poder público”. Ou seja, é fundamental que a sociedade participe da gestão e do orçamento como forma de trazer transparência à gestão pública.

Quanto à transparência pública, a LRF traz vários instrumentos para sua promoção, os quais são: a participação popular na discussão e elaboração dos planos e orçamentos públicos – art. 48, parágrafo único; a disponibilidade das contas públicas dos administradores, durante todo o exercício, para consulta e apreciação pelos cidadãos e instituições da sociedade – art. 49; a emissão de relatórios periódicos de gestão fiscal e de execução orçamentária – art. 48, caput, art. 52 e art. 54 (BRASIL, 2011b).

É importante frisar que em 2009, a LRF foi alterada pela Lei Complementar nº 131, conhecida como Lei da Transparência, que estabeleceu normas de finanças públicas voltadas para responsabilidade na gestão fiscal, determinando que a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios demonstrem transparência, em tempo real, com informações detalhadas sobre a execução orçamentária e financeira (EUSTÁQUIO; MONTEIRO, 2010).

Têm-se ainda que uma das inovações trazidas pela Lei Complementar 131/2009 foi a obrigatoriedade de todos os entes da federação manterem o chamado portal da transparência, no qual é assegurada a “liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público”, conforme estabelece a Lei de Responsabilidade Fiscal (BRASIL, 2011b).

Cumprir ressaltar ainda, que não basta que a informação seja disponibilizada em tempo real, o site deve ter uma linguagem acessível e uma boa navegabilidade para que todos possam acessar de forma fácil (DOBRÕES; LIMA, 2011, p. 7).

Sendo assim, observa-se que o art. 73-B estabelece prazos para o cumprimento da exigência da criação dos portais da transparência, estando na atualidade obrigados a mantê-los a

União, o Distrito Federal, os Estados, todas as capitais e os municípios com mais de 50.000 habitantes (DOBRÕES; LIMA, 2011, p. 7).

O gestor público que não cumprir a determinação legal sobre transparência poderá responder e sofrer as sanções previstas no Código Penal, e as aplicáveis em razão de crime de responsabilidade e de improbidade administrativa, conforme dispõe o art. 73 da LRF (BRASIL, 2011b). Considerando que a criação da Lei da Transparência se deu em 2009, verifica-se que a criação dos portais é um desafio atribuído recentemente à Administração Pública (DOBRÕES; LIMA, 2011, p. 7).

A LRF em seu art. 48, parágrafo único, II, exige a publicação de informações detalhadas sobre a execução orçamentária e financeira seja feita em tempo real, que de acordo com o Art. 2º, § 2º, II do Decreto nº 7.185/2010, entende-se como tempo real até o primeiro dia útil subsequente à data do registro na contabilidade (BRASIL, 2011b).

A Lei de Responsabilidade Fiscal expõe no artigo 48 a transparência como uma obrigação a todos os administradores públicos, onde deverá ser dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público, aos planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o relatório resumido da execução orçamentária e o relatório de gestão fiscal; e as versões simplificadas de todos estes documentos (BRASIL, 2000).

A LRF, que alterada pela Lei Complementar nº 131/2009, em seu parágrafo único do art. 48, prevê que a transparência será assegurada também mediante incentivo à participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos; liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público; adoção de sistema integrado de administração financeira e controle, que atenda a padrão mínimo de qualidade estabelecido pelo Poder Executivo da União e ao disposto no art. 48-A da LRF (BRASIL, 2000, 2009).

Estatui o art. 48-A da LRF que os entes da Federação disponibilizarão a qualquer pessoa o acesso a informações referentes a despesa e receita; no tocante à despesa o acesso se refere a todos os atos praticados pelas unidades gestoras no decorrer da execução das despesa, no momento de sua realização, com a disponibilização mínima dos dados referente ao número do correspondente processo, ao bem fornecido ou ao serviço prestado, à pessoa física ou jurídica

beneficiária do pagamento e, quando for o caso, ao procedimento licitatório realizado; já quanto à receita o acesso fala sobre o lançamento e o recebimento de toda a receita das unidades gestoras, inclusive referente a recursos extraordinários requeridos (BRASIL, 2000).

A LRF reforça o que está contido na Lei nº 4.320/1964, com relação aos gastos públicos, por meio dos segmentos, que são: (a) Plano Plurianual (PPA), peça importante para o planejamento governamental, previsto no artigo 165 da CF/88, regulamentado pelo Decreto nº 2.829/1998, o qual estabelece diretrizes, objetos e metas da administração pública para o período de 4 (quatro) anos; (b) Lei das Diretrizes Orçamentárias (LDO), que antecede a lei orçamentária, define metas e prioridades de programa a serem executados pela administração pública nas esferas administrativas; e (c) Lei Orçamentária em exercício, não podendo ser realizada despesa pública que não esteja exposta no orçamento (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 7).

Sendo assim, observa-se que a LRF:

É um conjunto de procedimentos para os administradores públicos, com vigência para os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na esfera federal, estadual e municipal. Outro parâmetro da LRF é promover juridicamente a responsabilidade social a partir de: (a) participação popular na discussão e elaboração dos planos e orçamentos; (b) disponibilidade das contas dos administradores, durante todo o exercício, para consulta e apreciação pelos cidadãos e instituições da sociedade; (c) emissão de relatórios periódicos de gestão fiscal e de execução orçamentária, igualmente de acesso público e ampla divulgação. (DOBRÕES; LIMA, 2011, p. 7).

Com isso, vê-se que a LRF conduz os gestores públicos há uma nova forma de gerenciamento dos recursos públicos, tendo por base os controles e a transparência pública, legitimando o seu governo e suas ações.

Com o objetivo de combater a corrupção e tornar a gestão pública mais eficiente a transparência tornou-se um dever do gestor público, ao passo que a Constituição Federal de 1988 e a Lei de Responsabilidade Fiscal determinam aos entes federados que implementem mecanismos de transparência pública, como os portais da transparência (DOBRÕES; LIMA, 2011, p. 3).

### 3.3 TRANSPARÊNCIA COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO PÚBLICA



O art. 73-B da Lei de Responsabilidade Fiscal estabelece prazos para implantação dos portais da transparência pelos entes federados (União, o Distrito Federal, os Estados, todas as capitais e os municípios) com mais de 50.000 (cinquenta mil) habitantes. (DOBRÕES; LIMA, 2011, p. 2).

Vale dizer ainda que a divulgação dos resultados da atividade administrativa, como exigência da transparência pública, termina por incentivar atos dos gestores baseados na moralidade e eficiência, uma vez que a ampla divulgação inibe sobremaneira o desvio da finalidade pública e de interesses particulares (DOBRÕES; LIMA, 2011, p. 5).

Ao se falar em transparência se está falando em desenvolvimento da gestão pública, o que sugere que uma nação goza de seus direitos democráticos quando sua população está usufruindo de características de democracia, como por exemplo: liberdade individual, igualdade perante a lei sem distinção de sexo, raça ou credo, educação e direito ao livre exercício de qualquer trabalho ou profissão (GOMES, 2015).

De acordo com Veríssimo (2014), a transparência, como princípio da LRF, se torna um instrumento legal pelo qual a sociedade se sente motivada e assegurada a participar com direito a voz, votos e sugestões por ocasião das audiências públicas como forma de desenvolvimento local. De forma democrática, a sociedade civil organizada ou grupos de pessoas participam com evidência da elaboração dos planos, das diretrizes orçamentárias e dos orçamentos anuais, mediante os orçamentos participativos e democráticos, direito adquirido e assegurado pela Constituição vigente, bem especificamente no inciso XII do artigo 29, o qual assegura a representatividade da sociedade para que decida sobre a melhor forma de planejamento e aplicação dos recursos públicos nos municípios em que habitam. A LRF, no seu artigo 48, determina que se realize de forma ampla a divulgação dos relatórios nos meios de comunicação, inclusive na *Internet*, informando de forma compreensível as receitas, as despesas e suas respectivas procedências e autenticidades (BRASIL, 2000).

Têm-se ainda na esfera de transparência na gestão pública a Lei nº 8.666/1993 intitulada Lei de Licitações e Contratos, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienação e locação no âmbito dos Poderes da União, dos Estados do Distrito Federal e dos Municípios (BRASIL, 1993).

De forma geral, a transparência é o meio pelo qual se demonstra a lisura das atividades processadas na esfera pública, onde sua importância consiste na forma de instrumento utilizado pela sociedade ou cidadão como instrumento de uso social na busca de esclarecimento e aplicação dos recursos públicos em prol do bem estar da comunidade em que vivem. A administração pública fora do controle provoca consequências indesejáveis e a consequente desigualdade entre as classes sociais, que muitas vezes possuem interesses particulares quando estão de posse de recursos públicos (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 12).

Já no âmbito educacional, a transparência tem uma relevante importância, por se tratar de um dos mecanismos de controle público e aplicação dos recursos destinados ao financiamento da educação. Na ausência do controle, o dinheiro pode seguir canais atrelados às margens da legislação pertinente, tornando-se objeto passível de corrupção, geralmente por parte de agentes públicos (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 12).

É necessário, portanto, que a sociedade civil, utilizando-se dos mecanismos legais, reaja mediante manifestação popular, dificultando e até impedindo que a corrupção desvie os recursos destinados à educação fundamental e à educação básica. Por essas ações a sociedade assume compromissos para a promoção do bem estar às atuais e futuras gerações que devem ter o direito de uma educação e saúde pública de qualidade (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 12).

De forma ampla, vale ressaltar que a transparência tem importância sobretudo no aperfeiçoamento da democracia, motivando e incentivando o processo da educação política, bem como a forma pela qual os governantes públicos podem ser avaliados pela sociedade, por isso a educação deve estar à frente da transparência como função educativa e didática, mostrando à população que as políticas públicas são realizadas e feitas com orçamento, e que com a transparência o cidadão, tem como obter informações sobre os gastos públicos, tanto na esfera municipal, estadual e federal como forma de fazer com que os gestores aloquem corretamente as prioridades sociais, provocando ainda uma melhor imagem da gestão pública (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 13).

#### **4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING INSTITUCIONAL**

Ao se falar sobre marketing é importante deixar claro a sua importância e utilidade no mundo empresarial e nas organizações públicas. Sendo assim, é importante fazer uma retrospectiva histórica do marketing e suas particularidades. Neste contexto, Ferreira Júnior (2010, p. 27-28), traça a história do marketing a partir do século XX, onde:

- de 1915 a 1930 surgiram os primeiros livros escritos sobre marketing básico;
- nos anos 1950, surgiu o conceito de empresa orientada para o cliente (*Customer oriented enterprise*);
- próximo aos anos 1960, deu-se início ao estudo do comportamento do consumidor. Foi uma década na qual se começou a dar maior ênfase ao consumidor;
- os anos de 1990 foram uma época de crescimento no setor tecnológico, com o marketing global. Nesse período, Maya (1995) desenvolveu a teoria de que no marketing existe a presença do enfoque interdisciplinar, ou seja, o tratamento do marketing como uma teia de aranha, totalmente relacionada entre seus pontos, a qual cada vez mais se verifica em marketing;
- no século XXI, essa perspectiva de teia interdisciplinar se amplia com a concepção de um marketing que, segundo a Associação Americana de Marketing é tida como uma atividade que agrega valor ao produto e benéfico para a sociedade em geral (ANDRADE, 2010, 19).

Para Simões (1986), o marketing é uma técnica que busca harmonizar um instrumento tencionando um melhor aproveitamento das oportunidades de mercado, visando atingir as metas e anseios empresariais, com um mínimo de desperdício de recursos possíveis.

Esse conceito de marketing se correlaciona com a colocação em funcionamento de planos mercadológicos, o que induz a empresa voltar-se para o marketing, isto é, partindo do pressuposto de gerar produtos e/ou serviços cujos objetivos sejam as necessidades dos consumidores, pois já encontramos organizações direcionadas para a produção, o produto, as vendas, o marketing e o ecossistema social (ANDRADE, 2010, p. 32).

O marketing pode ser considerado como o processo de planejar e executar a concepção, o custo, o planejamento e a distribuição de ideias, criando trocas de bens e serviços que satisfaçam os objetivos de empresas e até mesmo de indivíduos (FERREIRA JUNIOR, 2010).

Além disso, como lembra Andrade (2010, p. 17-18), há a necessidade urgente de uma constante atualização em relação a aspectos que envolvem o marketing, como a inserção do marketing no mundo digital. Atualmente, o consumidor passou a ser protagonista na operacionalização de mídias, como os blogs, social network (redes sociais) e o móbil marketing.

A propaganda é tida como a arte e o conjunto de técnicas, que através de palavras e gestos, sons e imagens, busca influenciar as opiniões e as atitudes dos atores sociais e, assim, determinar o seu real comportamento (SILVA, 2013).

Ainda para Silva (2013, p. 69-70), o sistema de marketing compreende várias etapas, como:

- diagnóstico - obtenção de informações, análise de dados e das oportunidades do mercado, previsão de acontecimentos no cenário atual;
- direção - estabelecimento de objetivos e metas;
- meios - desenvolvimento da estratégia – segmentação, posicionamento, penetração de mercado, composto de marketing – produto, preço, promoção e praça;
- recursos – determinação de tipos e de quantidades de recursos necessários, como deverão ser gerados e alocados;
- tempo – estabelecimento do planejamento do tempo necessário para se atingir os objetivos pensados pela equipe estratégica;
- controle – desenvolvimentos de instrumentos que permitam saber a situação do mercado a cada momento e seus cenários, tentando-se antecipar ou detectar falhas no plano para corrigi-las de forma eficiente.

Silva (2013, p. 70), diz que o sistema de marketing está baseado em quatro fundamentos básicos, os quais são: a análise, a adaptação, a ativação e a avaliação, detalhados a seguir.

- análise – É o processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado de informações úteis, para reduzir os riscos das decisões tomadas pela equipe de marketing. Sendo assim, através de um sistema de informações mercadológicas consegue-se um conjunto integrado de informações, de modelos e de instrumentos em que a empresa pode se basear, para organizar e planejar suas ações, visando a uma melhor adaptação ao seu meio ambiente organizacional racional.
- adaptação – É o ajuste das características da oferta ao mercado, adequando as forças internas da empresa, controláveis, às incontroláveis

do meio ambiente. Busca-se ajustar as características de um produto às propriedades de demanda;

- **ativação** – Tenta abranger todas as atividades que visam à satisfação das unidades de tempo, de local e de posse de um produto/serviço. Objetiva aproximar o produto do cliente. A publicidade e a distribuição são recursos centrais da ativação, pois a comunicação destinada a informar, a promover e a divulgar a oferta de idéias, de bens e de serviços aproximam a empresa, através de seu produto, do consumidor; e
- **avaliação** – É a busca contínua do administrador mercadológico para melhorar a relação custo/benefício das atividades sob o seu controle mercadológico.

Quanto ao Marketing Institucional Froemming (2008, p. 15) diz que este:

É definido como aquele que não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem destas, auxiliando o posicionamento institucional. Visa a estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria.

Portanto, verifica-se que a função primordial do marketing institucional é reforçar imagens para no futuro conseguir parcerias e apoios, e com isso firmar-se no mercado, o que também vale para as organizações públicas que devem reforçar sua imagem perante a sociedade, que através de um marketing institucional adequado pode valorizar ainda mais a instituição e seus parceiros.

Froemming (2008, p. 15), expõe os seguintes conceitos sobre marketing institucional:

- **Imagem e Posicionamento** – lembrando seu significado, temos que posicionamento é a imagem que queremos ter na mente de nossos públicos, portanto, adiante veremos como aplicar esses conceitos ao marketing da instituição.
- **Atitudes e Comportamentos favoráveis** – se queremos que nossos públicos tenham atitudes e comportamentos favoráveis deveremos seduzi-las para tal, amostrando-nos (posicionando-nos), portanto, como organização que merece tal disposição. Aqui cabem as ações de Marketing Social, Societal, em suma, a organização socialmente responsável, inserida em sua comunidade, o que lhe oportunizará uma interação cidadã no seu ambiente.
- **Apoio e parceria** – são o foco do Marketing de Relacionamento.

Sendo assim, pode-se agregar a ideia de Vaz (1995, p. 59), que destaca como função primordial dos profissionais de Marketing Institucional o monitoramento contínuo da adequação

das ações da organização ao seu apelo ideológico, para evitar problemas de imagem que se reflitam nos resultados operacionais, econômicos e financeiros.

Kotler e Armstrong (1999) nos auxilia no entendimento e ampliação da denominação de Marketing Institucional para a de Marketing das Organizações.

O marketing organizacional também chamado marketing institucional, consiste em atividades para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público ou mercado alvo com relação a uma organização. Todas as organizações com ou sem fins lucrativos (igrejas, universidades) praticam o marketing organizacional. As empresas patrocinam relações públicas ou campanhas de propaganda corporativa para melhorar suas imagens. O marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para melhorá-la (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 461).

Estes conceitos são fundamentais para o marketing institucional, de acordo com Froemming (2008, p. 24), pois:

- A organização deve ser compreendida em seus propósitos (missão e visão);
- Que a empresa assuma um espaço na memória do público – ser recordada;
- Que em momentos de decisão (escolha) a imagem da organização seja recuperada, aflore rapidamente a mente do decisor.

Portanto, cabe ao marketing institucional pensar nos propósitos da organização para que ao longo do tempo esta seja lembrada pelo público, que deve ter boas recordações sobre a imagem da entidade.

Considera-se ainda que as imagens mentais desempenham um papel fundamental em vários aspectos de informações ao público – alvo, como: compreensão, recordação, recuperação, formação de atitude e escolha do produto/serviço (SHIMP, 2002, p. 135).

Kotler e Armstrong (2000) expõem que o conjunto de crenças que existem acerca de uma determinada marca pode se denominar de imagem de marca. Os mesmos autores em (1993) apontam ainda para o fato de que o Marketing Institucional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desafio de desenvolvimento de um plano de Marketing para melhorá-lo e torná-lo cada vez mais eficiente.

#### 4.1 CONHECIMENTO DA IMAGEM

Quando a organização deseja reforçar, ou mesmo mudar a sua imagem, Kotler e Armstrong (1993, p. 418) indicam que se comece com uma pesquisa de imagem. Nas palavras dos autores:

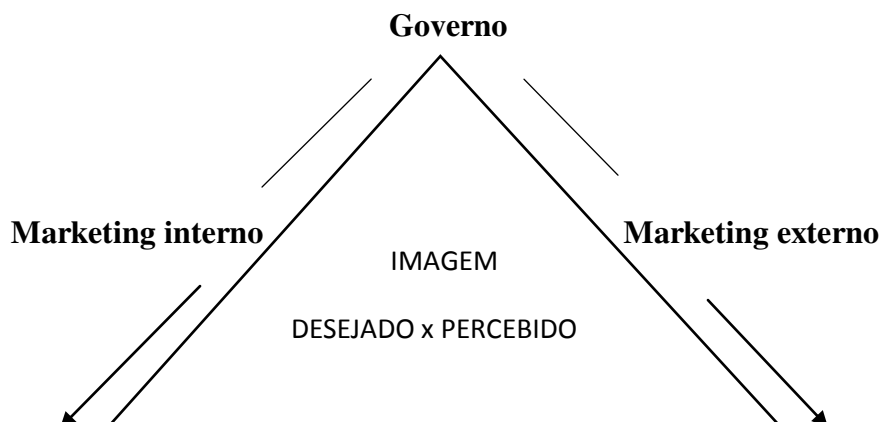
O primeiro passo para a avaliação da imagem é realizar uma pesquisa sobre a imagem atual da empresa. A maneira como o indivíduo ou grupo vê uma organização é chamada imagem institucional. Diferentes pessoas podem ter diferentes imagens de uma mesma organização. A organização pode ficar satisfeita com sua imagem pública, ou descobrir que tem sérios problemas, mas com esta imagem.

Com isso, é importante que uma organização deve pesquisar seu público de tempo em tempo para descobrir se suas atividades estão melhorando sua imagem. As imagens não podem ser mudadas rapidamente: os fundos para campanhas são geralmente limitados e as imagens públicas tendem a resistir a qualquer tipo de mudanças. Se a empresa não está fazendo progressos, ou sua oferta de Marketing ou seu programa de Marketing institucional tendem a ser mudados (KOTLER & ARMOSTRONG, 1993, p.418-419).

Ainda para Froemming (2008, p. 27), “quando a organização tem como seu produto um serviço, que por sua natureza é intangível, a imagem institucional é fator crítico de sucesso. Em serviços, muitas vezes, é a única parte “tangível” para percepção do cliente”. Ou seja, é necessário verificar a intangibilidade do produto para que esse tenha sucesso.

A figura 1 expõe sobre os tipos de Marketing a se utilizar para trabalhar com a imagem desejada e a percebida.

**FIGURA 01:** Três tipos de Marketing no Setor de Serviços





Fonte: Adaptado de <[http://internet.comunicacao.sp.gov.br/ppts/marketing\\_gov.ppt](http://internet.comunicacao.sp.gov.br/ppts/marketing_gov.ppt)>.

Assim, compreende-se que o exemplo é ligado à prestação de serviço público e que para cada um dos três públicos apresentados, utilizará uma abordagem específica de Marketing. Com seu público Interno fará uso do Endomarketing, que é suporte para o Marketing interativo que se dará com os usuários dos serviços, na figura denominados cidadãos. Por sua vez toda a gama de interações com a comunidade está apresentada pela denominação de Marketing Externo (FROEMMING, 2008).

#### 4.2 PROPAGANDA TOTALITÁRIA

A propaganda totalitária é a expressão de uma ideologia política que não proporciona a existência de uma sociedade politicamente competitiva. O regime totalitário é aquele em que o povo perde a sua soberania, não existindo eleições, representação eletiva ou possibilidade de rotatividade de poder. Sendo assim, a propaganda política é a forma, por excelência, de justificação dos regimes totalitários (RIBEIRO, 2013).

O quadro 01 demonstra os principais pressupostos da boa gestão de imagem.

#### **QUADRO 01:** Principais pressupostos da boa gestão de imagem na organização

<b>Patrimônio de qualquer empresa – Impacto na visão que o cliente tem da comunicação</b>
➤ Imagem comunica expectativas;
➤ Imagem é um filtro que influencia a percepção das operações da empresa;
➤ Imagem é uma função das expectativas dos vários públicos;



- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Imagem tem impacto interno;</li><li>➤ Importante compreender que a imagem é aquilo que existe na realidade, a imagem não é o que se comunica, se a imagem comunicada não corresponde à realidade;</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ A percepção dos destinatários da imagem projetada (públicos) é que definirá a imagem real ou percebida.</li></ul>   |

**Fonte:** Adaptado de <[http://internet.comunicacao.sp.gov.br/ppts/marketing\\_gov.ppt](http://internet.comunicacao.sp.gov.br/ppts/marketing_gov.ppt)>.

Sendo assim, observa-se que a imagem de qualquer organização deve considerar expectativas e os impactos internos e externos de sua imagem e visualização pelo público, para que se tenha a verdadeira noção da organização e de seus valores, como forma de ativo da organização, e se compreenda que a imagem é algo que deve ser preservado pela organização e seus colaboradores, como forma de valoração da entidade.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ciência exige a aplicação de técnicas, seguindo métodos e através de fundamentos epistemológicos, com elementos gerais comuns a todos os processos de conhecimento (SEVERINO, 2007). Assim, percebe-se que cada estudo é único e depende da metodologia adequada, considerando-se a possibilidade de adaptações de acordo com os contextos analisados.

### 5.1 TIPO DE ESTUDO

Este estudo é classificado como um estudo de caso, com aplicação de questionários aos representantes da diretoria do Centro de Desenvolvimento Sustentável.

O estudo de caso é considerado uma indagação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da realidade, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas (GIL, 2002), ou seja, busca-se descobrir o que muitas vezes não está claro para os pesquisadores e que necessita de mais estudos teóricos e práticos.

Seu objetivo é descritivo e exploratório. Trata-se de um levantamento de informações sobre um certo objeto, acompanhado da análise dos fenômenos estudados, buscando identificar suas causas através da interpretação do método de natureza qualitativa. (SEVERINO, 2007).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é do tipo exploratória e descritiva, tendo em vista que sua finalidade é de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno (ZANELLA, 2009).

Com o objetivo de elaborar o instrumento de coleta de dados foram realizadas diversas consultas em obras bibliográficas, sites especializados na internet, pesquisas na legislação interna do Município de Sousa e na legislação estadual e federal, portanto quanto ao procedimento de coleta de dados será uma pesquisa bibliográfica e de campo (ZANELLA, 2009).

Sua natureza é considerada bibliográfica, utilizando pesquisas e referenciais anteriores, documentos e artigos científicos elaborados por outros pesquisadores, com análise documental e pesquisa de campo. Algumas observações foram feitas no diário de campo do pesquisador.

Quanto ao procedimento de coleta de dados foi utilizado à observação do site do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido (CDSA), bem como a aplicação de questionários com questões fechadas e abertas sistematicamente articuladas, claras e objetivas com a direção do Centro.

Este artigo visou à dimensão qualitativa e com a utilização de dados quantitativos demonstrando sua complementaridade, o que se caracteriza como uma abordagem quali-quantitativa. Sendo assim, para Bardin (2011), a descrição analítica funciona através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, para a busca do significado da informação e de suas análises.

Quanto à análise dos dados foi utilizado o método estatístico descritivo, apresentando os dados e informações coletadas por meio de tabela e quadros, objetivando trazer a compreensão e a utilização das informações coletadas, as quais foram tratadas de maneira criteriosa, objetiva e científica.

## 5.2 LOCAL DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada no Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido (CDSA), que faz parte da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), localizado no município de Sumé, na Paraíba, através de seus diretores e de seu endereço eletrônico (<http://www.cdsa.ufcg.edu.br/cdsa/>).

### 5.3 SUJEITOS DA PESQUISA E AMOSTRA

Para Vergara (2007), a população de uma pesquisa é representada por vários fatores que com características comuns e que representam os objetos de estudo. Assim, a amostra foi feita com o diretor do CDSA, professor José Vanderlan Leite de Oliveira e o vice-diretor, professor José Irialdo Alves Oliveira Silva, que possuem como obrigação enquanto gestores de serem transparentes e de divulgarem o Centro.

### 5.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Na coleta de dados foi elaborado um questionário (Apêndice 01) com perguntas divididas em 02 (dois) blocos: o primeiro bloco composto por perguntas sobre os perfis dos entrevistados (Diretor e vice-diretor do CDSA). O segundo bloco é composto por questões que tratam sobre transparência na gestão pública e de seus recursos públicos e sobre o marketing institucional do CDSA aplicadas aos mesmos respondentes. São 28 (vinte e oito) questões, sendo 19 (dezenove) fechadas e 09 (nove) questões abertas.

Os dados e informações também foram coletados no site do CDSA para verificar o nível de transparência e o seu marketing institucional.

Quanto a coleta de dados foi realizada entre os dias 13 a 20 de abril de 2017, por meio da observação direta do pesquisador no preenchimento dos questionários e de anotações em seu diário de campo.

### 5.5 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Os resultados da pesquisa foram obtidos através do site do CDSA e dos questionários aplicados com a direção do Centro, tomando por base as informações obtidas, através da documentação colhida e destes questionários, considerando as teorias expostas no trabalho e as suas referências bibliográficas.

Depois da aplicação do questionário com a direção do Centro e da análise aprofundada do site do CDSA, realizou-se a análise dos dados e informações, agrupando-os conforme os itens apresentados, com avaliação do conteúdo e o atendimento aos objetivos da pesquisa propostos. Na análise dos questionários, utilizou-se o sistema de tabulação das respostas para perguntas fechadas e

de descrição na íntegra das respostas abertas, com análise qualitativa, fazendo um comparativo entre as respostas e buscando-se críticas, pontos-chave e sugestões que melhorem o marketing institucional e a transparência pública do CDSA.

## **6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo do artigo científico trata do campo de estudo da pesquisa (Site do CDSA e sua transparência pública), e ainda dos resultados obtidos e suas respectivas análises.

### **6.1 CAMPO DE ESTUDO: o Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido (CDSA) e o seu Portal Eletrônico**

O Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido foi criado no âmbito do Plano de Expansão Institucional da UFCG (PLANEXP), feito com o objetivo de democratizar o acesso à Universidade, contribuindo para a execução das metas do Plano Nacional de Educação, especialmente a ampliação do contingente de jovens de 18 a 24 no ensino superior do Brasil. O CDSA está localizado no Cariri paraibano na perspectiva do desenvolvimento sustentável no semiárido, trazendo impactos na economia e ofertando educação aos seus habitantes (SITE DO CDSA, 2017).

Com o objetivo de ofertar o ensino superior especialmente aos residentes no semiárido brasileiro, território com menores IDH e IDEB do país; o CDSA traz em seu projeto o desenvolvimento de atividade de ensino, pesquisa e extensão, buscando o desenvolvimento e a revitalização das potencialidades econômicas do semiárido brasileiro, demandando investimento em desenvolvimento de ciência e tecnologia, para superar as contradições socioeconômicas regionais (SITE DO CDSA, 2017).

Portanto, o CDSA busca formar professores para a educação do campo e a capacitação de profissionais para o desenvolvimento e gestão de projetos no âmbito das políticas públicas de qualquer esfera de governo e do setor produtivo. (SITE DO CDSA, 2017).

De acordo com o site do CDSA, a estrutura acadêmico-administrativa do CDSA está composta por:

- Unidade Acadêmica de Educação do Campo (UAEDUC) – Cursos de Licenciatura em Educação do Campo e Superior de Tecnologia em Gestão Pública.
- Unidade Acadêmica de Ciências Sociais (UACIS) – Curso de Licenciatura em Ciências Sociais.
- Unidade Acadêmica de Tecnologia do Desenvolvimento (UATEC) – Cursos de Engenharia de Biosistemas e Superior de Tecnologia em Agroecologia.
- Unidade Acadêmica de Engenharia de Biotecnologia (UAEB) - Engenharia de Biotecnologia e Bioprocessos.
- Unidade Acadêmica de Produção (UAEP) - Engenharia de Produção.

Hoje, o CDSA conta aproximadamente com 800 alunos de graduação matriculados e um quadro funcional de 82 Professores do Magistério Superior, 39 Servidores Técnicos Administrativos e 75 prestadores de serviços através de empresas locadoras de mão de obra.

Neste tópico do trabalho é importante deixar claro que houve a aplicação de questionários com questões abertas e fechadas com a direção e vice direção do Centro sobre a transparência dos recursos públicos e o marketing institucional do Centro.

Quanto ao portal eletrônico do CDSA é importante ressaltar que este faz parte de um link do site geral da UFCG ([www.ufcg.edu.br](http://www.ufcg.edu.br)) e tem ainda seu próprio portal eletrônico ([www.cdsa.ufcg.edu.br](http://www.cdsa.ufcg.edu.br)), o qual é objeto de nossa análise na pesquisa, e contempla de forma resumida os seguintes itens: início, o centro, recursos humanos, telefones, webmail e UFCG. E ainda: Em destaque (cursos, institucional, serviços e links, transporte e diárias e central de conteúdos), licitações. Editais, assuntos estudantis, calendário acadêmico e notícias.

## 6.2 RESULTADOS E SUAS DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa estão divididos em análise dos questionários com 28 (vinte e oito) questões aplicados com a direção do Centro (não será identificada a resposta do diretor e do vice-diretor, pois estão expostas aleatoriamente) e análise do site do CDSA acessado dia

09/05/2017 às 11:00 horas da manhã, com os *prints* de algumas telas em anexo 01 ao final do trabalho.

Quanto ao perfil do entrevistado (questões de 1 a 6) as respostas foram: dois gestores do sexo masculino; faixa etária de 31 a 40 anos (01 resposta) e acima de 51 anos (01) resposta; ambos tem doutorado; um possui graduação em Direito, Mestrado em Sociologia e Doutorado em Ciências Sociais, e o outro

Licenciatura em Física, Engenharia Agrícola, Mestrado em Física e Doutorado em Engenharia Mecânica; quanto ao tempo de atuação no CDSA, ambos tem de 4 a 10 anos, com 1 a 2 anos de trabalho na função atual (01) e o outro com mais de 4 anos.

Ao se tratar do tema instrumentos e ações de transparência na gestão pública as respostas dos gestores do Centro estão descritas na íntegra no quadro 02 a seguir:

#### **QUADRO 02: INSTRUMENTOS E AÇÕES DE TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA**

<b>QUESTÕES (7 a 28)</b>	<b>RESPOSTAS (7 a 28)</b>
<b>7. Quais dessas ações de transparência o CDSA que o (a) senhor (a) representa realiza?</b>	(02) divulga as ações no Portal da Transparência, na <i>internet</i> (02) realiza reuniões abertas ao público (01) utiliza formas de consulta à sociedade antes da tomada de decisões, como audiências públicas (01) respeita as opiniões e decisões tomadas pela população (01) elabora e executa o orçamento público de forma participativa (01) divulga em linguagem simples e compreensível as informações relacionadas à execução orçamentária e financeira (02) divulga as ações desenvolvidas pelos diferentes setores e seus resultados (01) oferece serviços públicos pela <i>internet</i> (02) realiza licitações eletrônicas (pregões) por meio da <i>internet</i> (02) divulga relação das empresas contratadas e dos contratos celebrados (02) adota transparência total na administração, fornecendo prontamente todas as informações requeridas pelos cidadãos/docentes/alunos, etc (02) arquivava apropriadamente todos os documentos públicos
<b>8. Que instrumentos são usados para favorecer</b>	(02) <i>site</i> do CDSA (02) assembleias com a

<b>a divulgação das ações de prestação de contas realizadas pelo CDSA?</b>	comunidade acadêmica (0) panfletos (01) emissora de rádio (0) tv (0) mensário (01) jornal escrito (01) murais
<b>9.O CDSA tem canal de contato direto com a população acadêmica para recebimento de denúncias, reclamações e elogios?</b>	(01) telefone, ligação paga ou gratuita, número 33531850 (02) E-mail, qual direçãocdsa@gmail.com (01) Urnas
<b>10.A Secretaria divulga informações sobre cargo, função e situação funcional dos seus Servidores (efetivos e terceirizados) e de suas atividades e ações?</b>	(02) Sim (0) Não
<b>11.O CDSA faz consulta pública aos discentes/docentes e técnicos administrativo sobre as ações a serem adotadas pelo Centro?</b>	(02) Sim (0) Não
<b>12.O CDSA faz o acompanhamento dos resultados pós Implantação / conclusão das obras, atividades ou das prestações de contas?</b>	(02) Sim (0) Não
<b>13.Como o CDSA faz o acompanhamento dos resultados pós Implantação / conclusão das obras, atividades e das prestações de contas?</b>	(0) Consulta pública direta na comunidade acadêmica (0) Consulta pública por amostragem (0) Manifestação espontânea da população acadêmica, por telefones ou e-mails (01) Visitas <i>in loco</i> e comparação de dados anteriores e posteriores a conclusão/implantação (0 ) Não faz acompanhamento dos resultados
<b>14.O link do portal eletrônico do CDSA está visível no site oficial da UFCG?</b>	(02) Sim (0) Não
<b>15.As informações estão sendo disponibilizados em tempo real (até o 1º dia útil subsequente à data do registro contábil obedecendo o Art.2º, §2º, II do Decreto nº 7.185/2010)?</b>	(01) Sim (01) Não
<b>16.Marcar as informações presentes no portal do CDSA relativas aos atos praticados na execução orçamentária e financeira:</b>	<b>Quanto à despesa:</b> (x) O valor do empenho, liquidação e pagamento; (x) O número do correspondente processo da execução, quando for o caso; (x,x) A classificação orçamentária, especificando a unidade orçamentária, função, subfunção, natureza da despesa e a fonte dos recursos que financiaram o gasto; ( ) A pessoa física ou jurídica, beneficiária do pagamento, inclusive nos desembolsos de operações, independentes da execução orçamentária, exceto no caso de folha de pagamento de pessoal e de benefícios previdenciários;

	<p>(x) O procedimento licitatório realizado, bem como à sua dispensa ou inexigibilidade, quando for o caso, com o número do correspondente processo;</p> <p>(x) O bem fornecido ou serviço prestado, quando for o caso</p> <p><b>Quanto à receita:</b></p> <p>(x) Previsão;</p> <p>( ) Lançamento, quando for o caso; e</p> <p>( ) Arrecadação, inclusive referente a recursos extraordinários.</p>
<b>17.Como você classificaria seu conhecimento acerca do “Controle Interno”?</b>	(01) Pouco (02) Muito (01) Nenhum
<b>18.Existe Controle Interno no CDSA ou algum setor responsável pela transparência do Centro?</b>	(02) Sim (0) Não
<b>19.Na sua opinião, qual a relevância do Controle Interno e como ele poderia favorecer a Administração Pública e a administração do CDSA?</b>	<p>Fundamental, pois nos orienta nas decisões e nos faz corrigir.</p> <p>Tem um papel importante para contribuir na transparência das contas públicas, assim como, ajuda o gestor público na tomada de decisões.</p>
<b>20.O que você entende por controle social?</b>	<p>A participação dos atores envolvidos direto e indiretamente é fundamental para legitimidade de decisão.</p> <p>É um modelo de participação popular nas ações e decisões da administração pública. As ações que a sociedade exerce para monitorar, fiscalizar , avaliar e interferir na gestão.</p>
<b>21.Existe participação da sociedade no controle social do CDSA?</b>	<p>(0) Sim, a sociedade participa regularmente</p> <p>(02) Não, a sociedade não participa desse tipo de ação</p> <p>(0) Não sei responder</p>
<b>22.Você considera o Controle Social uma ferramenta importante para a gestão e gerenciamento da Administração Pública e a gestão do CDSA?</b>	(02) Sim (0) Não
<b>23.Você acredita que o CDSA faz um bom marketing institucional (divulgação do Campus e seus cursos, etc)? Por quê?</b>	<p>(0) Sim (02) Não</p> <p>Falta de apoio da reitoria reúne ação mais consistente de divulgação.</p> <p>Deve existir outras ações.</p>
<b>24. Quais as ferramentas de marketing institucional são utilizadas pelo CDSA?</b>	<p>Site, facebook, whatsapp, rádio, folders.</p> <p>Site do CDSA e UFCG, reuniões, para divulgação de nossas ações nas cidades próximas e com os poderes públicos municipais.</p>
<b>25.Você acredita que o marketing institucional é importante para o desenvolvimento do Centro? Por quê?</b>	<p>(02) Sim (0) Não</p> <p>Ajuda a divulgar, informar e construir a imagem institucional.</p>



	Divulgar suas ações é fundamental para o sucesso da implementação de divulgação de suas ideias.
<b>26. Você acredita que o portal eletrônico do CDSA faz um bom marketing institucional do Centro? Por quê?</b>	(01) Sim (01) Não Ele é claro e atualizado. Não. Por que o site não tem essa função específica, a principal função é informação.
<b>27. O que poderia melhorar ainda mais o marketing institucional do CDSA?</b>	Temos um apoio maior de UFCG/. Reitoria. Divulgação em meios de comunicação como: rádio e TV, assim como, nas escolas das cidades de vários estados.
<b>28. Se desejar faça algum comentário, justificativa ou acrescentar algum assunto referente à (s) questões acima, ou ainda, sobre algum tema não abordado, fique à vontade.</b>	Gostaria de dizer que o melhor marketing é a união de todo segmento universitário: discente e docente e técnico no sentido de corrigir as distorções e ter mais eficiência na pesquisa e no ensino.

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Analisando as questões de 7 a 28 respondidas pelos gestores do CDSA, têm-se que:

- O centro busca divulgar as informações sobre transparência, principalmente em seu site, reuniões abertas ao público, divulgando ações desenvolvidas pelos setores e seus resultados, divulga relação de empresas contratadas e dos contratos celebrados, dentre outras atitudes que buscam aumentar a transparência dos recursos públicos do Campus, considerando que a maioria destas informações são disponibilizadas em seu site, que está visível no site da UFCG e geralmente disponibilizadas em tempo real, mas não sempre, com informações sobre a despesa e a receita feitos de forma abreviada;
- O centro tem canal direto com a população acadêmica através de seu email e de seu telefone;
- Ambos os gestores responderam sim quanto: a disponibilidade da secretaria em disponibilizar informações sobre cargos, atividades e funções; consulta pública as categorias do centro (docentes, discentes e técnicos-administrativos) sobre as atividades e prestação de contas; e faz o acompanhamento dos resultados das obras, com visitas em loco, etc;
- Ambos os gestores não conhecem tanto sobre o controle interno, necessitando de atualizações, porém o mesmo existe no CDSA, o qual é tido como importante para orientar a tomada de decisão da gestão; com relação ao controle social, observa-se que os gestores compreendem este conceito e sua importância social na participação da gestão, mas consideram que a sociedade não participa dos controles públicos do CDSA;
- Os dois gestores acreditam que o marketing institucional não está bem feito pelo Centro, apesar de achar muito importante este tipo de marketing, precisando de mais apoio institucional e outras ações

fundamentais para o aparecimento da imagem do Centro; no entanto, a imagem do centro é vinculada através do site, *facebook*, rádio, folders e reuniões. Mas, um dos gestores disse que o portal eletrônico do CDSA não faz um bom marketing do Centro, e que para melhorar poderia ser implantado mais apoio da UFCG/Reitoria e a maior divulgação em meios de comunicação, e que é ideal que todo o segmento universitário devem procurar fazer um melhor marketing institucional do Centro como forma de alavancar o desenvolvimento do Centro e ter mais crescimento educacional.

De forma geral e compreendendo as respostas dos pesquisados têm-se que a prática exposta nos questionários reafirma o que diz Carvalho Filho (2008) quando expõe que a publicidade prevista na CF/88 demonstra que os atos da administração pública devem merecer a mais ampla divulgação possível entre os administrados, sendo considerada uma forma dos gerenciados controlar a legitimidade da conduta dos agentes administrativos encarregados de lidar com os recursos públicos. Ou seja, o Centro busca através de ações trazer a transparência, mas que precisa melhorar muito tais ações, pois transparência não é só demonstrar os dados, mas analisá-los juntamente com a comunidade acadêmica e a população em geral.

Quanto ao marketing institucional verifica-se que a propaganda é considerada a arte e o conjunto de técnicas, que busca com o uso de palavras e gestos, sons e imagens influenciar as opiniões e as atitudes dos atores sociais, determinando o seu comportamento e as suas próximas reações (SILVA, 2013). Ou seja, o CDSA não utiliza como deveria o seu marketing institucional, proporcionando perda de ganhos de sua imagem, o que a longo prazo pode provocar perda de identidade do Centro, diminuição de sua visibilidade social e menor concorrência por desconhecimento de suas ações, cursos, etc, fazendo com que o Centro não se torne tão conhecido como deveria.

Analisando o portal eletrônico do CDSA observou-se que este apresenta boa navegação, pois as informações estão postas de maneira bem organizada, tendo a página um aspecto limpo e direta, ou seja, sem muitos ícones e figuras que sobrecarregam a visibilidade e capacidade de processamento dos dados. Mas seu layout não é considerado de boa aparência. Os principais itens encontrados em seu portal são: recursos humanos, unidades acadêmicas, telefones, documentos, cursos, institucional, serviços e links, dentre outros, tendo acesso direto para o envio de email à direção.

As informações estão bem detalhadas no portal, mas não são muito atualizadas, o que provoca um mau uso das informações e a dificuldade de compreender o que acontece no Centro em tempo real/oportuno.

De forma geral, a transparência e o marketing institucional do CDSA devem ser aprimorados para atender todas as demandas locais, para que se tenha uma universidade com maiores ganhos educacionais e operacionais, condizentes com a nova realidade dos grandes centros, aumentando assim o desenvolvimento dos aprendizados e práticas educativas e de gestão pública.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante das exposições feitas e contextualizações bibliográficas, verificou-se que a pouca transparência que é algo ainda pouco insipiente na gestão pública do Brasil, também faz parte dos ditames do CDSA, mas que busca desenvolvimento em todos os seus âmbitos.

A problemática do estudo foi: Quais os indicadores de transparência pública dos recursos do CDSA e as formas de marketing institucional utilizados pelo centro e verificados através do seu portal eletrônico? Com isso, conclui-se que a transparência ainda está em construção no CDSA, mas que se utilizam de reuniões, murais, orçamento participativo recentemente implantado, e na esfera do marketing não são aprimorados e tão profissionais.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o marketing institucional e a transparência dos recursos públicos do CDSA através de seu portal eletrônico, o que foi feito de forma aprofundada através de documentos, sites, artigos, portal eletrônico do CDSA e seus links,

Quanto aos objetivos específicos, têm-se de forma conclusiva que ao tratar da contextualização da administração pública enfocando a transparência dos recursos públicos e o marketing institucional os referenciais teóricos conseguiram explicar com precisão estes temas, respondendo ao que o objetivo se propunha.

Já com relação ao segundo objetivo específico que é demonstrar o grau de transparência dos recursos públicos do CDSA através do seu site no recorte atual observou-se que o site não está tão atualizado e as informações ainda não são tão claras quanto aos gastos do CDSA.

Quanto ao terceiro objetivo específico que expõe sobre a verificação do marketing institucional do CDSA e quais os seus instrumentos de divulgação entendeu-se que a página do CDSA só expõe informações e não consegue aumentar o poder de seu marketing em sua imagem.

O CDSA cumpre parcialmente as exigências da Lei de Responsabilidade Fiscal quanto à divulgação em tempo real de informações sobre a execução orçamentária e financeira e em relação à acessibilidade da informação, tanto no que diz respeito à linguagem e a navegabilidade do *site*.

E por fim, traz-se várias sugestões de melhorias na transparência pública e no marketing institucional do CDSA- UFCG, as quais são: melhor site em termos de cores, imagens, mais dados, ícones, mais reuniões com as categorias do CDSA (discentes, docentes e técnicos-administrativos), mais informações em seus murais, na mídia local e estadual, mais propagandas em rádios e divulgação em escolas, provocando maior empoderamento de todos que fazem parte da história do CDSA.

Assim, entende-se que as limitações encontradas no portal do CDSA e nos indicadores de transparência do Centro demonstram que ainda são necessários novos passos para uma real transparência dos recursos públicos. No entanto, observa-se que vários relatórios, debates e exposições conseguem até certo ponto expor algum grau de transparência, daí há necessidade de instigar o debate sobre a melhoria do portal e dos indicadores de transparência pública.

Recomenda-se que o CDSA observe os aspectos deficitários no seu portal eletrônico e adote medidas para reduzi-los da melhor forma possível. Sugere-se ainda que sejam realizados estudos futuros com outros sites de Centros da UFCG para possibilitar a sua comparação de forma que tenha determinada unificação nas informações, as quais deverão ser mais claras, objetivas e de maior visibilidade social.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. F. **Marketing**: o que é? quem faz? quais as tendências. 2. Ed. Curitiba: Ibepex, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimpressão da 1ª edição de 2011. São Paulo: Edições 70, 2011. 278 p.

BRASIL. CGU – Controladoria Geral da União. **Manual de integridade pública e fortalecimento da gestão**: orientações para o gestor municipal. 2. Ed. Brasília: CGU, 2010.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em: 02 out. 2011a.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). **Constituição da República do Brasil**. Vade mecum acadêmico de direito. Organização de Anne Joyce Angher. 10. ed. São Paulo: Rideel, 2010.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009**. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm)>. Acesso em 04 out 2011.

\_\_\_\_\_. Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964. Estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 mar. 1964.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 22 jun. 1993.

\_\_\_\_\_. **LRF. Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000**. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp101.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp101.htm)>. 2000. Acesso em: 02 out.2011b.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009**. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar no 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm)>. Acesso em: 02 out. 2011c.  
CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de direito administrativo**. 19 ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008. p 21.

CAVALCANTE, Valdemir Ribeiro; LIMA, Ailza Silva de. **Transparência das contas públicas**: análise da relação educação e financiamentos adotados no município de Alagoinha- PB (Artigo científico apresentado no curso de especialização em gestão pública municipal). UFPB. 2011.

CGU. **Manual de integridade pública e fortalecimento da gestão:** orientações para o gestor municipal em início de mandato. 2. ed. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/ManualIntegridade/index.asp>> Acesso em: 12 nov. 2011.

CUNHA JUNIOR, Dirley da. **Curso de direito administrativo.** 9. ed. Salvador: Jus Podivm, 2010.

DOBRÕES, Liliane Eliza Lira; LIMA, Tatiana Aguiar Porfírio de. **Portais de transparência ou de aparência?** (Artigo científico apresentado no curso de especialização em gestão pública municipal). UFPB. 2011.

EUSTÁQUIO, Leandro; MONTEIRO, Igor de Matos. **Direito Financeiro: Lei nº 4.320/1964.** 2ª ed. Salvador: Jus Podivm. 2010.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional.** Ed: Unijuí, 2008. 60 p. (Coleção educação à distância. Série Livro-texto).

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

GOMES, Cristiana. Democracia. **InfoEscola.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/democracia/>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

GONÇALVES, Maria Denise Abeijon. A Gestão Pública sob o novo paradigma da eficiência. **Conteúdo Jurídico,** Brasília, 23 abr. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao Marketing.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LEITE, Ana Paula Gonçalves. **INSTRUMENTOS E AÇÕES DE TRANSPARÊNCIA NA PRESTAÇÃO DE CONTAS:** estudo de caso na Prefeitura Municipal de Sumé/PB. (Artigo científico apresentado para o término do Curso de Gestão Pública – UFCG). Sumé-PB, 2013.

LIMA, Marcos Galdino de; LIMA, Tatiana Aguiar Porfírio. **Ações de transparência na gestão pública:** estudo de caso no município de Sousa-PB. (Artigo científico apresentado no curso de especialização em gestão pública municipal). UFPB. 2011.

MARTINS, Milton dos Santos. **Transparência pública.** Disponível em <<http://www.ibrajus.org.br/revista/artigo.asp?idArtigo=37>>. Acesso em 04 out 2011.

MAYA, P. C. da C. Marketing: um enfoque interdisciplinar. **Revista de Negócios,** Blumenau, ano 1, n.1, dez.1995.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 29 ed. São Paulo: Malheiros editores LTDA, 2004. p. 88.

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 297.

PETERS, Brainard Guy. **O que é Governança?** Revista do Tribunal de Contas da União. Número 127. Maio/agosto, 2013.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político**: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Editor: Fernando Pedro da Silva – 2ª ed. Belo Horizonte: C/Arte, 2013. (Política e Sociedade).

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Victor Pereira; PADILHA, Rivaldo Júnior de Oliveira; PEDERNEIRAS, Marcleide Maria Mâcedo. Prestação de contas no Poder Legislativo: um estudo nos portais eletrônicos das câmaras municipais das capitais da região nordeste. **Revista brasileira de contabilidade**. Ano XLV Nº 221. Pgs. 53-65. Set/out/2016.

SIMÕES, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1986.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERÍSSIMO, Dijonilson Paulo Amaral. O princípio da transparência como um dos alicerces da Lei de Responsabilidade Fiscal. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, ano XV, n. 107. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12508&revista\\_caderno=26](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12508&revista_caderno=26)>. Acesso em: 5 dez. 2014.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2009. 164p.

### **Sites consultados:**

Disponível em: <[http://internet.comunicacao.sp.gov.br/ppts/marketing\\_gov.ppt](http://internet.comunicacao.sp.gov.br/ppts/marketing_gov.ppt)>. Acesso em: 25/04/2017.



**CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO NO CAMPO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

**APÊNDICE 1**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Prezado Diretor e Vice-diretor do CDSA:

O presente instrumento de pesquisa constitui um dos elementos integrantes do trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública UAEDUC/CDSA/UFCG como exigência para obtenção do **Certificado de Grau Superior em Gestão Pública**, que deverá subsidiar a etapa referente à pesquisa de campo, cujo objetivo central é que é **ANALISAR O MARKETING INSTITUCIONAL E A TRANSPARÊNCIA DOS RECURSOS PÚBLICOS DO CDSA ATRAVÉS DE SEUS PORTAL ELETRÔNICO** (estudo de caso).

Solicitamos sua colaboração no sentido de responder esse **questionário** com precisão e prontidão ao roteiro aqui elaborado.

Cabe destacar o sigilo relativo aos participantes, que neste estudo não há respostas certas ou erradas, bem como não haverá individualização de respostas. Esteja certo de que a sua participação é muito importante para o êxito dessa pesquisa.

Cientes de sua valiosa contribuição, agradecemos antecipadamente.

Alysson Eryke Ferreira da Silva, orientando. E-mail: [alysson\\_ericke@hotmail.com](mailto:alysson_ericke@hotmail.com)

Dr. Luiz Antônio Coêlho da Silva, Prof. orientador. E-mail: [luidd@yahoo.com.br](mailto:luidd@yahoo.com.br)

**ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO**

**PERFIL DO ENTREVISTADO:**

**1.Gênero:** ( ) Feminino ( ) Masculino

**2.Faixa etária:**

( ) 18 a 21 anos ( ) 22 a 30 anos ( ) 31 a 40 anos ( ) 41 a 50 anos ( ) acima de 51 anos

**3.Escolaridade:**

( ) Mestrado ( ) Doutorado ( ) Pós-doutorado

**4.Quais cursos de graduação, mestrado, doutorado ou pós doutorado?**

---



---



---



**5.Quanto tempo aproximadamente o (a) senhor (a) no CDSA?**

até 03 anos  4 a 10 anos  11 a 20 anos  21 a 30 anos  acima de 30 anos

**6.Quanto tempo o (a) senhor (a) trabalha na sua função atual?**

Menos de 01 ano  1 a 2 anos  3 a 4 anos  acima de 4 anos

**INSTRUMENTOS E AÇÕES DE TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA****7.Quais dessas ações de transparência o CDSA que o (a) senhor (a) representa realiza?**

- divulga as ações no Portal da Transparência, na *internet*
- realiza reuniões abertas ao público
- utiliza formas de consulta à sociedade antes da tomada de decisões, como audiências públicas
- respeita as opiniões e decisões tomadas pela população
- elabora e executa o orçamento público de forma participativa
- divulga em linguagem simples e compreensível as informações relacionadas à execução orçamentária e financeira
- divulga as ações desenvolvidas pelos diferentes setores e seus resultados
- oferece serviços públicos pela *internet*
- realiza licitações eletrônicas (pregões) por meio da *internet*
- divulga relação das empresas contratadas e dos contratos celebrados
- adota transparência total na administração, fornecendo prontamente todas as informações requeridas pelos cidadãos/docentes/alunos, etc.
- arquiva apropriadamente todos os documentos públicos
- outros: \_\_\_\_\_

**8. Que instrumentos são usados para favorecer a divulgação das ações de prestação de contas realizadas pelo CDSA?**

- site* do CDSA  assembleias com a comunidade acadêmica
- panfletos  emissora de rádio  tv  mensário  jornal escrito  murais
- Outros: \_\_\_\_\_

**9.O CDSA tem canal de contato direto com a população acadêmica para recebimento de denúncias, reclamações e elogios?**

- telefone, ligação paga ou gratuita \_\_\_\_\_ número \_\_\_\_\_
- E-mail, qual \_\_\_\_\_  Urnas

**10.A Secretaria divulga informações sobre cargo, função e situação funcional dos seus Servidores (efetivos e terceirizados) e de suas atividades e ações?**

Sim  Não

**11.O CDSA faz consulta pública aos discentes/docentes e técnicos administrativo sobre as ações a serem adotadas pelo Centro?**

Sim  Não

**12.O CDSA faz o acompanhamento dos resultados pós Implantação / conclusão das obras, atividades ou das prestações de contas?**

Sim  Não

**13. Como o CDSA faz o acompanhamento dos resultados pós Implantação / conclusão das obras, atividades e das prestações de contas?**

- Consulta pública direta na comunidade acadêmica
- Consulta pública por amostragem
- Manifestação espontânea da população acadêmica, por telefones ou e-mails
- Visitas *in loco* e comparação de dados anteriores e posteriores a conclusão/implantação
- Não faz acompanhamento dos resultados

**14. O link do portal eletrônico do CDSA está visível no site oficial da UFCG?**

- Sim  Não

**15. As informações estão sendo disponibilizados em tempo real (até o 1º dia útil subsequente à data do registro contábil obedecendo o Art.2º, §2º, II do Decreto nº 7.185/2010)?**

- Sim  Não

**16. Marcar as informações presentes no portal do CDSA relativas aos atos praticados na execução orçamentária e financeira:**

**Quanto à despesa:**

- O valor do empenho, liquidação e pagamento;
- O número do correspondente processo da execução, quando for o caso;
- A classificação orçamentária, especificando a unidade orçamentária, função, subfunção, natureza da despesa e a fonte dos recursos que financiaram o gasto;
- A pessoa física ou jurídica, beneficiária do pagamento, inclusive nos desembolsos de operações, independentes da execução orçamentária, exceto no caso de folha de pagamento de pessoal e de benefícios previdenciários;
- O procedimento licitatório realizado, bem como à sua dispensa ou inexigibilidade, quando for o caso, com o número do correspondente processo;
- O bem fornecido ou serviço prestado, quando for o caso

**Quanto à receita:**

- Previsão;
- Lançamento, quando for o caso; e
- Arrecadação, inclusive referente a recursos extraordinários.

**17. Como você classificaria seu conhecimento acerca do “Controle Interno”?**

- Pouco  Muito  Nenhum

**18. Existe Controle Interno no CDSA ou algum setor responsável pela transparência do Centro?**

- Sim  Não

**19. Na sua opinião, qual a relevância do Controle Interno e como ele poderia favorecer a Administração Pública e a administração do CDSA?**

---



---



---

**20. O que você entende por controle social?**

---

---

---

**21. Existe participação da sociedade no controle social do CDSA?**

- Sim, a sociedade participa regularmente  
 Não, a sociedade não participa desse tipo de ação  
 Não sei responder

**22. Você considera o Controle Social uma ferramenta importante para a gestão e gerenciamento da Administração Pública e a gestão do CDSA?**

- Sim  Não

**23. Você acredita que o CDSA faz um bom marketing institucional (divulgação do Campus e seus cursos, etc.)?**

- Sim  Não

**Por quê?**

---

---

---

**24. Quais as ferramentas de marketing institucional são utilizadas pelo CDSA?**

---

---

---

**25. Você acredita que o marketing institucional é importante para o desenvolvimento do Centro?**

- Sim  Não

**Por quê?**

---

---

---

**26. Você acredita que o portal eletrônico do CDSA faz um bom marketing institucional do Centro?**

- Sim  Não

**Por quê?**

---

---

---

**27. O que poderia melhorar ainda mais o marketing institucional do CDSA?**

---

---

---

**28. Se desejar faça algum comentário, justificativa ou acrescentar algum assunto referente à (s) questões acima, ou ainda, sobre algum tema não abordado, fique à vontade.**

---

---

---

**Obrigado!**

**ANEXO 1: PRINTS DAS TELAS DO SITE DO CDSA (09/05/2017)**

**Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido**  
CDSA / UFCG / CAMPUS SUMÉ

Página inicial | O CDSA | Recursos Humanos | Unidades Acadêmicas | Telefones | Documentos

EM DESTAQUE LICITAÇÕES EDITAIS ASSUNTOS ESTUDANTIS CALENDÁRIO ACADÊMICO NOTÍCIAS ATENDIMENTO PSICOLÓGICO

**CURSOS**

- Engenharia de Biosistemas
- Engenharia de Biotecnologia e Bioprocessos
- Engenharia de Produção
- Licenciatura em Ciências Sociais
- Licenciatura em Educação do Campo
- Superior de Tecnologia em Agroecologia
- Superior de Tecnologia em Gestão Pública
- Cursos de Pós-

**Questionário de avaliação do CDSA**

AVALIAÇÃO DO CDSA Prezados(as) alunos(as) está sendo disponibilizado questionário (link abaixo) para avaliar as atividades desenvolvidas no CDSA nas dimensões de ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO e GESTÃO. Por isso, é de extrema importância sua participação para aprimorar a atuação de cada curso. Salientamos que tal documento foi realizado com a colaboração da direção, assessorias do CDSA, coordenadores de curso e GAE. Você terá do dia 10 a 28 de abril para responder o questionário abaixo. Contamos com vossas colaborações, elas são valiosas para o crescimento do CDSA!

**ACESSO AQUI O QUESTIONÁRIO**

**ESTUDANTES DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DESENVOLVEM APLICATIVOS**

Três estudantes concluintes do curso de Engenharia de Produção do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da UFCG, como trabalho de conclusão do curso, desenvolveram aplicativos nas áreas de atividades de vendas, gestão de cadastramento e matrícula de curso e de automatização. Os trabalhos foram apresentados na quinta-feira, 4 de maio. A aluna Ar Karla Amorim Diniz, desenvolveu

terça-feira, 9 de maio de 2017

**Estamos iniciando o novo Portal, acesse o anterior aqui**

**INSTITUCIONAL**

- Direção
- Secretaria de Centro
- GEAF - Gerência Administrativa-Financeira
- GAE - Gerência de Assuntos Estudantis
- Assessoria de Estágios
- Assessoria de Pesquisa e Extensão
- Coordenação de Informática
- Coordenação de Monitoria
- CPMA - Coordenação de Projetos e Modernização Administrativa
- PUC - Prefeitura Universitária do Campus
- Biblioteca Setorial

**Informes**

- Programação de defesa de monografias do Curso de Ciências Sociais
- Judô para a comunidade acadêmica
- Informe da Direção
- Cursinho Pré-Vestibular Solidário - Nota Informativa
- Projeto Informática e Cidadania Digital (INCID)- Informe

**Probex 2017**

- Seleção PROBEX-2017 - Projeto "A Educação Ambiental e os Fundamentos de Biologia da Conservação: Estratégias de Difusão do Conhecimento sobre Valores e Serviços Ambientais para Alunos da Rede Municipal de Ensino no Carri Paraitano"
- Seleção PROBEX 2017 - Programa PASCAR
- Seleção PROBEX 2017 - Programa de Extensão "Teatro e Educação: linguagens e espaços"
- Seleção PROBEX 2017 - Projeto de Extensão "Lixo Eletrônico"
- Seleção Probex 2017 - Projeto "Inclusão socioeconômica de mulheres de baixa renda do município de Sumé-PB"

**SERVIÇOS E LINKS**

- Controle Acadêmico
- PRE/Formulários
- Biblioteca Virtual
- Protocolo/Processos
- Subprefeitura - Serviços de Manutenção
- Capacitação UFCG
- Editais Anteriores
- Certificados
- Logomarcas
- Webmail
- Transporte e Diárias
- Diárias e Passagens
- Requisição de Transporte - Formulário
- Normas para Liberação de Transportes do CDSA

**Monitoria**

- Atenção: Projetos Monitoria 2017
- Resultado da primeira chamada da Monitoria 2016.2
- Resultado da primeira chamada da Monitoria 2016.2
- Homologação da segunda chamada da Monitoria 2016.2
- Monitoria 2016.2 - Homologação dos inscritos - Todos os Centros

**Informes Estudantis**

- PRAC - Comunicado - PROGRAMA DE BOLSA PERMANÊNCIA - Alunos Indígenas e Quilombolas
- Editais de Eleição dos Diretórios Acadêmicos - Campus Sumé - Comissão Eleitoral/DCE
- Convocação de alunos para regularização das pendências da Bolsa REUNI
- Regularização da Bolsa Reuni

**Editais**

- Editais PIBID Diversidade 01/2017 - Processo Seletivo de Bolsista
- Editais PIBID 008/2017 - Seleção de Supervisores
- Editais PIBID 007/2017 - Seleção de Bolsistas de Iniciação à Docência
- Editais 01-2017 UATEC - Eleição da Coordenação Colegiada

**Pré-cadastro no sistema de Wifi da UFCG**  
Acesse para enviar seus dados para cadastro no sistema

UAEF Unidade Acadêmica de Engenharia de Produção  
PASCAR Programa de Ação Sustentável para o Carri  
LAOOL Laboratório de

Fonte: prints tirados pelo pesquisador (2017).