



**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA**



**DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL**

SEBASTIÃO R. CAMPOS

**OS MEIOS DE DIVULGAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO EM SÃO
JOSÉ DOS CAMPOS**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

2013

SEBASTIÃO R. CAMPOS



**OS MEIOS DE DIVULGAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO EM SÃO
JOSÉ DOS CAMPOS**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Especialista na Pós
Graduação em Gestão Pública Municipal,
Modalidade de Ensino a Distância, da
Universidade Tecnológica Federal do Paraná –
UTFPR – Campus Curitiba.

Orientadora: Prof^a. Hilda Alberton de Carvalho

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS-SP

2013

DEDICATÓRIA

À Deus pela vida e pela oportunidade de alcançar sonhos. Aos meus familiares pelo apoio e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos Marco Henrique e André Luigi, e aos que ao longo deste curso conheci, professores e estudantes, pela amizade e pelo incentivo à contínua busca do conhecimento, através dos estudos.

O desaparecimento de preconceitos significa simplesmente que perdemos as respostas em que nos apoiávamos de ordinário sem querer perceber que originariamente elas constituíam respostas às questões. Uma crise nos obriga a voltar às questões mesmas e exige respostas novas ou velhas, mas de qualquer modo julgamentos diretos. Uma crise só se torna um desastre quando respondemos a ela com juízos pré-formados, isto é, com preconceitos. Uma atitude dessas não apenas aguça a crise como nos priva da experiência da realidade e da oportunidade por ela proporcionada à reflexão”...

Hannah Arendt “Entre o passado e o futuro”

RESUMO

CAMPOS, Sebastião Raimundo. Os meios de divulgação do Campus do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo em São José dos Campos. 2013. 66 f. Monografia (Especialização em Gestão Pública Municipal) Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013

O objetivo desta monografia consiste em promover o entendimento do aspecto comunicação na instituição e identificar como os alunos tomaram conhecimento da existência de uma instituição federal de ensino subordinada ao Ministério da Educação na região. Aponta as ações de divulgação e publicidade promovidas pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP na região, à luz das disposições da Lei 12232/2010, das teorias de comunicação, dos princípios da administração pública e do planejamento estratégico institucional. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico e documental de aspectos legais, administrativos e teóricos relevantes ao assunto, com foco nas ações realizadas no Campus da cidade de São José dos Campos. Os resultados das pesquisas apontaram que o planejamento das ações da Instituição e a determinação das diretrizes dos principais eventos que visam lhes dar visibilidade, é prerrogativa da Reitoria (Pró-Reitoria Ensino). A contratação dos fornecedores de publicidade oficial e vestibulares é realizada através de contratos administrativos com dispensa ou inexigibilidade de licitação, cabendo aos Campi o apoio operacional. Verificou-se que a maioria dos alunos tomou conhecimento da instituição através da internet, ou por indicação de conhecidos. Pode-se dizer que as ações de comunicação devem ser integradas, porque têm valor estratégico para a instituição na prestação dos serviços em cumprimento da sua missão, respeitando os valores em que acredita para realizar a missão declarada.

Palavras chave: Administração Pública; Publicidade; Impessoalidade; Comunicação estratégica; Comunicação institucional.

ABSTRACT

CAMPOS, Sebastião Raimundo. The means of dissemination of the Campus of the Federal Institute of Education, Science and Technology of São Paulo in São José dos Campos. 2013. 66 f. Monograph (Specialization in Municipal Public Management) Graduate Program in Technology, Federal Technological University of Paraná. Curitiba 2013.

The purpose of this monograph is to promote understanding of the communication aspect of the institution and identify how students learned of the existence of a subordinate to the Ministry of Education in the region federal educational institution. Pointing actions disclosure and advertising sponsored by the Federal Institute of Education, Science and Technology of São Paulo - IFSP in the region, under the provisions of Law 12232/2012, of communication theories, principles of public administration and institutional strategic planning. To this end, a literature and document the legal and administrative aspects and the relevant theoretical subject, focusing on the actions taken on the campus of São José dos Campos was performed. Research results showed that action planning and determination of the Institution guideline of major events designed to give them visibility, it is the prerogative of the Dean (Dean School). Hiring the providers of official advertising and vestibular is conducted through contracts with administrative exemption or waiver of bidding, leaving the Campi operational support. It was found that most students learned of the institution over the internet, or by referral from known. It can be said that the actions of communication must be integrated, because they have strategic value to the institution in the provision of services in fulfillment of its mission, respecting the values it believes to accomplish the stated mission.

Keywords: Public Administration; Advertising; Impersonality, strategic communication, institutional communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Questão problema.....	10
1.2 Objetivos geral e específicos.....	10
1.3 Justificativa	11
1.4 Metodologia.....	12
1.5 Estrutura da monografia.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	14
2.1.2 Definição de Comunicação.....	15
2.1.3 A comunicação como poder nas organizações - a empresa como sistema.....	16
2.1.4 Comunicação como sistema	16
2.1.5 Comunicação de massa e comunicação empresarial	17
2.1.6 Cultura Organizacional.....	18
2.1.7 Gestão para resultados	19
2.2 OS PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE	20
2.2.1 Impessoalidade	22
2.2.2 Publicidade.....	22
2.3 CONTRATOS DE SERVIÇOS PÚBLICOS	24
2.3.1 Serviço Público.....	24
2.3.2 Contratos Administrativos.....	24
3 ESTUDO DE CASO	26
3.1 O INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO	26
3.1.1 PERFIL INSTITUCIONAL DO IFSP E SUA MISSÃO.....	26
3.1.2 Objetivos da Comunicação Institucional.....	27
3.2 CONCEITUAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DO PODER EXECUTIVO FEDERAL.....	27
3.3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	28

3.3.1 Definição de metodologia.....	28
3.4 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA	30
3.4.1 Coleta de dados	30
4 ANÁLISE DE DADOS	32
4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS.....	43
ANEXOS A - CONTRATO N° 077/2009.....	47

1. INTRODUÇÃO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo instalou um Campus na cidade de São José dos Campos e houve interesse em conhecer como se deu o processo de divulgação e publicidade. Para tanto, buscou-se elaborar esta Monografia de modo a compreender esta questão a partir da contribuição dos atores envolvidos neste processo: de um lado os gestores, coordenadores das ações e de outro, o público alvo, os estudantes e a comunidade local. Constatando a necessidade da realização de contratação de fornecedores de serviços de divulgação e publicidade, foi realizada uma análise nos procedimentos e ações, focando na legislação correlata.

1.1 QUESTÃO PROBLEMA

Através de quais meios de comunicação a comunidade tomou conhecimento da existência do IFSP Campus São José dos Campos?

1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Objetivo Geral:

Identificar os meios de comunicação através dos quais a comunidade tomou conhecimento do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Campus São José dos Campos.

Objetivos Específicos:

- a. Apontar quais ações de divulgação foram promovidas pelo IFSP na cidade.
- b. Apresentar informações sobre a Instituição como histórico, missão e valores.
- c. Informar os cursos oferecidos e número de vagas.

- d. Discorrer sobre os procedimentos utilizados pela Instituição na realização de contratos de serviços de publicidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do tema comunicação institucional estratégica releva-se pelo interesse em conhecer com maior profundidade as ações e os procedimentos adotados nas contratações públicas de serviços de publicidade de uma autarquia federal, no caso o IFSP, confrontando com a percepção da comunidade.

Busca-se assim verificar se os impactos causados estão dentre as propostas da comunicação da Instituição e se os resultados esperados foram alcançados, indicando quais ações possuem maior efetividade no alcance do público-alvo. Estudos apontam que o Brasil apresenta carência na área da Educação, em especial na área de formação técnica cuja demanda é crescente. A divulgação se torna importante elemento para a efetiva participação dos interessados e colabora para concatenar o processo.

Foram focadas as ações realizadas no Campus São José dos Campos, unidade recentemente inaugurada, enfatizando a campanha de inscrição para vestibulares.

Por fim, buscar-se-á confirmar se o procedimento adotado está em conformidade com o disposto na Lei 12232/2010.

Sobre as legislações abordadas, o art. 37 da CF, caput, da Constituição Federal, trata dos princípios inerentes à Administração Pública, dispondo que a Administração Pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios deve obedecer aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: § 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos

A Lei 8666/93 regulamenta o art. 37, inciso XXI da CF 88, instituindo normas gerais para licitações e contratos administrativos da Administração Pública, entre os próprios entes públicos da administração pública direta de todas as esferas

(inclusive autarquias, fundos especiais, sociedades de economia mista, empresas públicas e demais entidades controladas direta ou indiretamente pelo Estado) ou de qualquer destes com particulares, para realização de obras, serviços, inclusive publicidade, compras, alienações e locações.

Art 37 XXI – ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações. Em outras palavras, a Lei 8666/93 estabelece o modus operandi dos contratos administrativos, ou seja, é o seu marco regulatório. A Lei 12232/10, por sua vez, é bem específica, e disciplina os contratos de serviços de publicidade e divulgação, complementando a Lei 8666/93.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada se baseou na realização de pesquisas exploratórias no Instituto Federal Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – na Reitoria em São Paulo e no Campus na cidade de São José dos Campos, sob a forma de questionário aplicado aos alunos e sob a forma de entrevistas abertas com os gestores das instituições, Diretor Geral do IFSP Campus São José dos Campos, bem como junto aos coordenadores de comunicação. As pesquisas descritivas de campo e bibliográficas foram realizadas para responder a essas questões, e têm por objetivo descrever e discutir os princípios da administração pública, enfatizando a Lei 12232/2010 e os contratos de serviços de publicidade; apresentar sua efetiva aplicação em uma campanha publicitária de uma autarquia federal do Ministério da Educação e expor a visão dos atores envolvidos, tanto os gestores que coordenam as ações, planejam como do público-alvo e sua percepção de tais ações

1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Este trabalho está organizado em quatro capítulos: No primeiro, apresenta-se o problema, os objetivos do estudo, a relevância do trabalho e a organização do trabalho; no segundo, apresenta-se, por meio de uma revisão da literatura, o que se entende por comunicação institucional, princípios da Administração Pública na contratação dos serviços de publicidade, contratos de serviços públicos. No terceiro capítulo é descrito o estudo de caso. Já no quarto capítulo são apresentados os resultados encontrados na pesquisa. E, finalmente, as considerações finais e as referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo foram abordados os temas: Comunicação institucional, Conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal, Estudo de caso (IFSP), os princípios da Administração Pública na contratação dos serviços de publicidade e Contratos de serviços públicos.

Pode-se dizer que a informação por si só não tem valor. De fato, todos buscam oportunidades e se não houver comunicação a informação fica estante.

Vive-se a era do conhecimento, da importância da visão sistêmica. A tecnologia iguala as empresas: enquanto uma empresa inova, os demais copiam e todos se nivelam. O diferencial, entretanto, está nas pessoas. Ao invés de competir, agora é oportuno compartilhar, construir conhecimento via inteligência coletiva.

A Informação é a transformação de dados obtidos em pesquisas, ou a concepção de ideias em algo palpável. De qualquer forma, vê-se a enorme importância de sua divulgação, através da comunicação, para tornar públicas as descobertas, a compilação dos dados e agregar valor.

2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Inicialmente será apresentado um estudo das teorias da comunicação, mencionando-se as mais relevantes para o caso em questão, com a introdução de conceitos, visando à análise e a discussão da proposta sobre comunicação institucional, tema exposto mais adiante.

Conforme Wolf, (1999, p. 22; 33; 46), a análise das teorias não segue apenas um critério cronológico, mas estão ordenadas, também, a outras determinações como o contexto social, o tipo de teoria social pressuposta e o modelo de processo comunicativo. São apresentados, dentre todos dos vários momentos dos estudos sobre os meios de comunicação, os seguintes modelos: a teoria hipodérmica, a teoria ligada à abordagem empírico-experimental e a teoria que deriva da pesquisa empírica de campo.

- a. Teoria hipodérmica (WOLF, 1999, p. 22) (ou Teoria da Bala Mágica): resumida como estímulo-resposta descreve o comportamento da massa

com base nos efeitos da mídia, segundo a qual cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem. Na sociedade de massa a mídia afeta o público com seu conteúdo, cujas reações dependem de identificação, anseios e expectativas. As ações do público também sofrerão influência do contexto social, cultural e ideológico.

- b. Teoria da abordagem empírico-experimental (WOLF, 1999, p. 33) (abordagem da persuasão): estuda a eficácia dos meios. Ao enfatizar a possibilidade de persuadir os destinatários da mensagem, os resultados são relevantes, se esta for adequadamente estruturada, adequada aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem;
- c. Teoria dos efeitos limitados (WOLF, 1999, p. 46) (abordagem de campo): fala de influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral que perpassa nas relações comunitárias e da que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte. Em outras palavras, sendo a primeira a considerar a comunicação interpessoal, busca entender a importância do público, suas preferências e a fonte de influência dos líderes de opinião. Propõe a análise do conteúdo, o estudo das satisfações e características do público e foi a de maior influência no Brasil.

2.1.2 Definição de Comunicação

De acordo com Chiavenato, a comunicação pode ser definida como: “troca de informações entre pessoas” (2008, p. 128). É o mesmo que tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social, requerendo para isto um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinais através de um canal a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado. Na conversação, outra forma de comunicação, a linguagem funciona como código e é reforçada por elementos de comunicação não-verbal e a transmissão das mensagens também pode se dar a distância (CHIAVENATO, 2008, p.128).

Comunicação pode ser definida, então, como sendo o processo através do qual o conteúdo de uma mensagem é transmitido a um interlocutor, por meio de um código que estabelece a reciprocidade da interpretação entre o que se propôs a transmitir e o que foi recebido mantendo sua integridade, através de um canal adequado para tal proposição, no caso de se considerar nulo o ruído.

A comunicação pode ser intencional ou não, dirigida ou espontânea, para uma platéia, uma multidão ou de si para per si, como se dá no caso da imaginação. Não se pode, entretanto, desconsiderar aspectos emocionais, cognitivos e culturais dos atores envolvidos neste processo, tanto para determinar o seu êxito como para sacramentar o fracasso. Mas, ao final, pode-se afirmar que a não-comunicação também é comunicação, tudo é comunicação.

2.1.3 A comunicação como poder nas organizações - a empresa como sistema

Rego (1986, p.13-15), afirma que a empresa, embora, reúna capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica, e mesmo configurando-se como unidade socioeconômica destinada a produção de um bem de consumo ou serviço, ainda assim não objetiva exclusivamente o retorno econômico. Desempenha, pois, também, um papel de cunho social, por meio da geração de empregos, difusão e aprimoramento de tecnologia para o seu próprio progresso, apoiando-se nas situações de cooperações relacionadas ao meio ambiente físico e o social, o comportamento dos indivíduos e os relativos aos recursos tecnológicos, administração de pessoas nas organizações entre outros. Por fim recorda que todas as espécies são iguais na medida em que cada qual exibe cooperação entre seus componentes em benefício do todo.

2.1.4 Comunicação como sistema

Fazendo uma analogia, com a análise anterior realizada em relação às empresas, a comunicação pode também ser explicada como um sistema. Aliás, permite, inclusive, como muitos estudiosos já o fizeram, a sua representação como modelo matemático, ao tratar dos elementos essenciais das quais é composta, em

especial quanto à proposição de análise de sua eficácia. Ressalta-se ainda a importância de seu dinamismo e das implicações positivas nos resultados finais, quando se inclui a tudo isto o *feedback*. O retorno obtido da proposta inicial da mensagem e a verificação de sua coincidência e integridade são enriquecidos com a retroalimentação, que conduz à reflexão, à troca de experiências e ao aprofundamento dos conceitos, como a aferição de sua validade.

A comunicação é um sistema aberto, semelhante à empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos — fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo (REGO, 1986, p.15).

Desta forma, procurou-se elucidar a comunicação como um sistema, para mostrar que a mesma deve ser organizada.

2.1.5 Comunicação de massa e comunicação empresarial

Ao mencionar os resultados de pesquisas realizadas por autores humanistas na busca de encontrar a melhor maneira (*best way*) de comunicar, Chiavenato relata no livro *Introdução à Teoria Geral da Administração* que as organizações não fazem bom uso das comunicações, já a partir da observação das várias alternativas e diferentes características, constantes em sua rede, como eficiência, rapidez, conexão, fidelidade, entre outras. Constatou-se não haver uma única maneira de comunicar nas organizações, pois as informações são trocadas entre as pessoas dentro de uma variedade de propósitos e situações. A maneira eficaz de comunicar mensagens depende de fatores situacionais e a análise das redes de comunicação ajuda a determinar a maneira mais indicada de comunicar em cada situação (CHIAVENATO, 2003, p.129).

Sendo assim, os administradores são alertados a assegurar o envolvimento de todas as pessoas na solução de problemas da empresa, incentivar franqueza e confiança entre indivíduos e grupos, tendo em vista proporcionar informação e compreensão necessárias para que todos possam realizar suas tarefas impingindo a elas atitudes necessárias para a promoção da motivação, a cooperação e a satisfação em seus cargos.

Não é descabida, nem de causar estranheza ou perplexidade a observação quanto à atenção dispensada (despertada ou descartada) dos receptores, que possa se apresentar diferente da que realmente aparenta, pois se dá individualmente mediante um processo mental de seleção, rejeição, aceitação e interpretação da informação. Por um motivo ou outro, uma matéria, um texto, pode ser melhor aceito ou rejeitado que outro: um bom título, uma boa foto ou um texto cansativo que seja. Realizada a seleção, vem a interpretação a qual ainda pode ser somada o juízo de valor moral, de justiça ou técnico (no sentido de análise de vocabulário e adequação de regras da escrita, seja de formatação ou estilo) muita afetas, diga-se de passagem, ao grupo social a que pertence o receptor.

Ainda assim, podem ocorrer distorções na interpretação, conforme a clareza com que o texto foi redigido, a exatidão das informações que contêm, além dos preconceitos de cada um. Desta forma, a audiência pode ser considerada mais ou menos ativa, nunca totalmente passiva como característica de massa, conforme as definições sociológicas do termo como pretendiam alguns autores, ao postularem erroneamente sua linearidade pura e simples, desprezando a consciência crítica (REGO, 1986, p. 22).

2.1.6 Cultura Organizacional

Conforme afirmam Nassar e Figueiredo (2003, p. 21) é inaceitável a idéia de uma empresa que muito se comunica para “fora”, através de eventos, meios de publicidade, assessoria de imprensa, dentre outras formas de comunicação, mas não dispensa a devida atenção ao seu público interno. Torna-se complicado repassar aos consumidores e à sociedade a imagem que se deseja da instituição, se o próprio trabalhador desconhece os princípios e a filosofia que estabelecem os valores a serem perseguidos. Enfim, em outras palavras, é preciso zelo com a cultura organizacional, e é de notória dificuldade a transmissão de uma verdade diferente da que condiz com a própria realidade do público interno, ou, ainda, na qual nem sequer esteja inserido.

A Cultura Organizacional é um conjunto de premissas que um grupo aprendeu aceitar, como resultado da solução de problemas de adaptação ao ambiente e de integração interna (AMARU, 2011, p. 440).

De fato, novos integrantes das empresas precisam de um rumo, uma direção para saber como se comportar, evitando problemas e, ao mesmo tempo, entender a dinâmica da cultura organizacional. A linguagem é o exemplo mais claro e simples observável desta cultura, funcionando como um conjunto de regras básicas, comparável à criação de idiomas pelas sociedades para caracterizar e bem definir os limites e costumes de seus guetos. A clareza dos objetivos e a inexistência de conflitos internos propiciam maiores possibilidades de lograr êxito na comunicação externa, sendo fatores relevantes para uma favorável imagem institucional.

2.1.7 Gestão para resultados

Atendendo ao princípio constitucional da eficiência, a ferramenta administrativa da gestão organizacional voltada para resultados une a missão aos planos de ação das organizações, além do que se presta como importante instrumento de comunicação de desempenho das ações realizadas.

Estratégia é a seleção dos meios para realizar objetivos. Na atualidade a estratégia abrange tanto as situações de concorrência como as de colaboração. Empresas que são ou seriam concorrentes fazem alianças estratégicas, para ganhar vantagens e assegurar sua sobrevivência (MAXIMIANO, 2011, p. 329).

A implantação da gestão para resultados requer a declaração da missão, diagnóstico do ambiente, definição dos objetivos estratégicos, desenvolvimento dos indicadores, determinação das metas de desempenho com uso de referências, monitoramento dos indicadores do desempenho e o acompanhamento dos planos de ação. Pois bem, explicar em profundidade estas informações não é o foco deste Trabalho, mas a importância deste assunto é peculiar, pois apresenta (e introduz o conceito) a comunicação organizacional como elemento indispensável para a consecução dos objetivos, sendo parte integrante do planejamento institucional: a participação de stakeholders como vetor de reafirmação dos objetivos corporativos e alcançar a comunidade.

Todas as instituições precisam sobreviver, impulsionar seu desenvolvimento: as privadas buscam o lucro e a satisfação dos acionistas, já as públicas visam

atender aos interesses e às necessidades da comunidade e seu reconhecimento. Daí a importância da propaganda, mas não isoladamente, pois a alma do negócio é o próprio negócio (4A e 4P).

O objetivo estratégico de uma empresa é obter retorno do capital. Se em um caso específico, o retorno em longo prazo não for satisfatório, o defeito deve ser corrigido ou a atividade abandonada (MAXIMIANO, 2011, p. 330).

A informação tem muito valor. Este argumento apresenta fundamento nas palavras de Silva Neto, quando afirma que a propaganda corporativa pode criar ou rejuvenescer a imagem da organização, divulgar o ponto de vista da organização e divulgar ações de responsabilidade social da organização e fortalecer a sua imagem financeira. No uso de anúncios financeiros pode promover boa imagem da empresa junto ao mercado de capitais, com a prestação de informações sobre seu desempenho, vantagens competitivas e perspectivas de resultados futuros possibilitando a valorização de ações em bolsas de valores e facilitar a captação de recursos no mercado de capitais (SILVA NETO, 2006, pp.244-245).

Ainda, de acordo com Nasser e Figueiredo (2003, p. 21) a imagem institucional é a soma de todas as imagens da empresa, dos produtos (sua qualidade, preço, durabilidade), da relação com o consumidor e de outros tantos aspectos simbólicos que a comunicação e as ações (que se transformam em notícias ou não) perpassam pelos mais variados públicos com os que se relacionam direta ou indiretamente.

2.2 OS PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

O art. 37, caput, da Constituição Federal, trata dos princípios inerentes à Administração Pública, dispondo que a Administração Pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios deve obedecer aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Os contratos de serviços de publicidade, como adiante explicado, no tópico (2.4.2) são realizados através de procedimentos licitatórios dispostos pela Lei 8666/93 e pela Lei 12232/2010.

De acordo com o artigo 3º da Lei 8666/93, a licitação é um procedimento vinculado à probidade administrativa e à transparência dos atos do governo, condizentes com o estado democrático de direito. Visa assegurar aos seguintes princípios constitucionais:

- a. Isonomia: igualdade de condições entre os participantes do processo licitatório; - legalidade; - impessoalidade: critérios objetivos no julgamento e no tratamento dos licitantes; - moralidade, igualdade, publicidade e probidade administrativa: atos compatíveis com a ética e os bons costumes, devendo buscar o bem coletivo e não ser imoral; - vinculação ao instrumento convocatório: todos os critérios são os estabelecidos no objeto convocatório, qual seja o edital da licitação pública; - julgamento objetivo: os critérios para o julgamento das propostas devem ser objetivos e afastar qualquer critério subjetivo que busque favorecer determinadas situações ou pessoas, ainda que a própria administração pública. Também atende aos princípios correlatos:- celeridade: devem ser eliminados procedimentos que atrapalhem ou que tornem o processo lento e burocrático, respeitados os demais princípios e regras, - finalidade, - razoabilidade, - proporcionabilidade, - competitividade: o processo licitatório deve ter por finalidade buscar o maior número possível de competidores e deve ser evitadas situações que comprometam o caráter competitivo da licitação; - justo preço; - seletividade; - comparação objetiva das propostas.

A evolução da Civilização impõe que esse Estado de Direito incorpore instrumentos de realização de valores essenciais – o que é indicado pela expressão Estado Social e democrático de Direito (MARÇAL JUSTEN FILHO, 2011, p.71)

De fato, devido ao tipo de contrato a que se relaciona e suas particularidades, todos os princípios são aqui mencionados, mas não aprofundados. Será dada maior ênfase à publicidade e à impessoalidade, por causa da necessidade da competição que além de evitarem favorecimentos ou promoção ilegal de quem quer que seja nas

licitações, contribuem para a obtenção de melhores preços e condições nas contratações.

2.2.1 Impessoalidade

A impessoalidade é o princípio através do qual a Administração deve tratar a todos como iguais. Não pode fazer distinção entre um e outro: não discriminar e nem conceder privilégios. Desta forma visa a estender a participação nos certames de todos quantos queiram contratar com a Administração Pública de modo a possibilitar a seleção da mais vantajosa proposta, mas de acordo com a realidade do mercado e nunca contrária às disposições legais ou morais.

Não se afasta do princípio da igualdade disposto no artigo 5º da CF/88, relativos aos direitos e deveres individuais e coletivos, pelo qual, todos são iguais em direitos e obrigações perante a lei, sem distinção de qualquer natureza. Mas aqui a questão é relativa a agir com isenção e imparcialidade, de forma insuspeita de modo a não se curvar perante interesses escusos, respeitando os parâmetros e condições estabelecidas no edital e à probidade administrativa estabelecida pela lei 8429/92.

A impessoalidade determina que o agente público deve ter sua conduta orientada para o interesse público, em detrimento de interesses particulares, próprios ou de terceiros, sob pena de ser caracterizado pelo desvio de finalidade, e , portanto, nulo. Assim, aqueles que estiverem em situações idênticas devem receber o mesmo tratamento (CHIAVENATO, 2008, p. 458)

Ao vislumbrar a questão sob outra perspectiva que não a de implicações jurídicas, mais voltada para administração de empresas ou instituições vê-se uma outra definição de impessoalidade.

Impessoalidade, dentro da escola clássica da administração, significa que, numa burocracia, nenhuma pessoa é empregada ou vassalo de outra. As relações entre as pessoas que integram as organizações burocráticas são governadas pelos cargos que elas ocupam, e pelos direitos e deveres investidos nesses cargos. A pessoa que ocupa um cargo investido de autoridade é um superior e está subordinado a uma legislação que define os limites de seus poderes, dentro dos quais pode dar ordens e deve ser obedecido. A obediência de seus funcionários não lhe é devida pessoalmente, mas ao cargo que ocupa (MAXIMIANO, 2011, p.100).

2.2.2 Publicidade

A publicidade é o princípio através do qual a Administração explicita seus atos para reafirmar que age consoante a lei e, ao mesmo tempo, favorecendo a fiscalização da população e propiciando transparência à gestão. É imposição constitucional, com previsão no art. 5º, inciso XXXIII, da CF/88: todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. Excetuam-se os casos de sigilo ou que atentem contra a segurança nacional, conforme o inciso LX do artigo 5ª da CF/88, nos seguintes termos: a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem. Por fim, é preciso atentar-se ainda ao disposto no art. 37 da CF/88, § 1º: a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

O princípio da publicidade impõe que todos os atos do procedimento sejam previamente levados ao conhecimento público, que a prática de tais atos se faça na presença de qualquer interessado e que o conteúdo do procedimento possa ser conhecido por qualquer um. Ressalvam-se as hipóteses em que o sigilo seja indispensável (JUSTEN FILHO, 2011, p. 319).

De acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda do Brasil, propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Publicidade legal significa a comunicação publicitária exigida e regulada por lei. Incluem balanços de empresas, atas de assembleias, editais a públicos e licitações, entre outros.

Por sua vez, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), tem como objetivo a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias. De acordo com seu artigo 12, a publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, sociedades de economias

mistas de todos os entes federativos, em todas as esferas, salvo proibição legal, deve a este código se conformar da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

2.3 CONTRATOS DE SERVIÇOS PÚBLICOS

2.3.1 Serviço Público

Serviço público é toda atividade material que a lei atribui ao Estado para que a exerça diretamente ou por meio de seus delegados, com o objetivo de satisfazer concretamente às necessidades coletivas, sob regime jurídico total ou parcialmente público (PIETRO, 2011, p.103).

De acordo com o que dispõe a Lei 8666/93 em seu art. 57, inciso II e parágrafo 4º, os serviços de publicidade dos órgãos públicos, por serem de natureza contínua, podem ter os contratos prorrogados por iguais e sucessivos períodos com vistas à obtenção de condições mais vantajosas para a Administração, sendo limitados há sessenta meses. Aliás, no inciso I, deste mesmo artigo vemos que a prorrogação depende da existência do interesse da Administração, para projetos cujos produtos ou serviços estejam contemplados nas metas estabelecidas no Plano Plurianual, com a devida motivação e justificativa, e desde que haja previsão no edital.

2.3.2 Contratos Administrativos

Contrato administrativo é a forma através da qual a Administração Pública formaliza o acordo com o particular, pessoa física ou jurídica, ou com outros entes da esfera pública para a execução de serviços ou fornecimento de materiais. Em outras palavras, pode-se dizer que é o meio utilizado pela administração para celebrar os acordos para a aquisição de bens ou prestação de serviços de interesse público.

Pode-se ainda acrescentar que, em regra, o contrato administrativo é consensual, formal, oneroso, comutativo e realizado intuitu personae.

A lei 8666/93, por sua vez, estabelece no parágrafo único do art. 2º que é considerado contrato todo e qualquer ajuste entre órgãos ou entidades da Administração Pública e particulares, em que haja um acordo de vontades para a formação do vínculo e a estipulação de obrigações recíprocas, sob qualquer que seja a denominação utilizada. Dentre outros aspectos, o que difere um contrato público de outro realizado no âmbito da iniciativa privada é a supremacia do interesse público: prerrogativa através da qual o Estado se reveste quando atua para atender ao interesse público indisponível, fazendo uso das chamadas cláusulas exorbitantes, em que lhes são auferidas algumas vantagens contratuais unilaterais, sobre o particular.

Contrato administrativo é o ajuste que a administração Pública, agindo nessa qualidade, firma com o particular ou outra entidade administrativa para a consecução de objetivos de interesse público, nas condições estabelecidas pela própria Administração (MEIRELLES et al. 2010, p. 215).

De fato, a contratação de serviços de publicidade refere-se a um contrato administrativo cujo objeto contratual é a publicidade e divulgação da instituição, regida pela Lei 12232/2010.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 O INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

O presente estudo foi desenvolvido no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP que é uma autarquia federal de ensino. Fundada em 1909, como Escola de Aprendizes Artífices, é reconhecida pela sociedade paulista por sua excelência no ensino público gratuito de qualidade.

Durante seus 104 anos de história, recebeu, também, os nomes de Escola Técnica Federal de São Paulo e Centro Federal de Educação Tecnológica de São Paulo. Com a transformação em Instituto, em dezembro de 2008, passou a ter relevância de universidade, destacando-se pela autonomia¹.

Com a mudança, o Instituto Federal de São Paulo passou a destinar 50% das vagas para os cursos técnicos e, no mínimo, 20% das vagas para os cursos de licenciatura, sobretudo nas áreas de Ciências e da Matemática. Complementarmente, continuará oferecendo cursos de formação inicial e continuada, tecnologias, engenharias e pós-graduação.

Além dos cursos presenciais, o Instituto Federal de São Paulo oferece os cursos Técnicos em Administração e em Informática para Internet e, a partir de 2012, o superior de Formação de Professores na modalidade de Ensino a Distância (EaD).

O IFSP é organizado em estrutura multicampi e possui aproximadamente 22 mil alunos matriculados nos 28 campi e mais 4 mil alunos distribuídos nos 23 polos de educação a distância divididos pelo estado de São Paulo.

3.1.1 PERFIL INSTITUCIONAL DO IFSP E SUA MISSÃO

¹ Disponível em: < <http://www.ifsp.edu.br/index.php/instituicao/ifsp.html> > Acesso em: 08 out . 2013

O IFSP, historicamente, se constitui como espaço formativo no âmbito da educação e do ensino profissionalizante. A sua identidade vem sendo continuamente construída a partir de referenciais ético-político, científicos e tecnológicos presentes nos seus princípios e diretrizes de atuação. Estes refletem a opção da Instituição em abarcar diversas demandas da sociedade, incluindo a escolarização daqueles que, no contexto da vida, não participaram das etapas regulares de aprendizagem. Acompanhando os processos de transformação no mundo do ensino, do trabalho e com a perspectiva de diminuição das desigualdades sociais no Brasil, busca construir uma práxis educativa que contribua para a inserção social, à formação integradora e à produção do conhecimento.

3.1.2 Objetivos da Comunicação Institucional

Dentre os instrumentos de organização institucional o IFSP possui um Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), onde são definidas por procedimentos regimentais as metas a serem alcançadas.

Existe a preocupação com o *endomarketing* em que ações de *marketing* voltadas ao público interno são realizadas a fim de promover entre os colaboradores valores destinados a servir o cliente.

O *marketing* institucional, por sua vez, é a modalidade mais voltada para o *share of mind* (fixação da marca na memória) do que para o *market share* (participação da marca no mercado). O objetivo imediato não é a venda, mas sim a criação de uma atitude favorável em relação à organização.

3.2 CONCEITUAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DO PODER EXECUTIVO FEDERAL

A instrução normativa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República apresenta em seu Artigo 2º a definição de todas as ações de

comunicação do Poder Executivo Federal. Entretanto, focando-se no aspecto publicidade tem-se que:

- a. Publicidade de Utilidade Pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;
- b. Publicidade Institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;
- c. Publicidade Mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;
- d. Publicidade Legal: que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

3.3.1 Definição de metodologia

A palavra método vem da palavra grega métodos, formada por duas palavras metá que significa no meio de; através, entre, acrescida de odós, que significa “caminho”. Assim, podemos dizer que método significa ao longo do caminho, ou seja, “forma de proceder ao longo de um caminho” (TRUJILLO FERRARI, 1982, p. 19).

A ciência utiliza-se de um Método que lhe é próprio, o Método científico, elemento fundamental do processo do conhecimento realizado pela ciência para diferenciá-la não só do conhecimento comum, mas também das demais modalidades de expressão da subjetividade humana, como a filosofia, a arte e a religião (SEVERINO, 2007, p.102).

É importante salientar que a palavra metodologia é utilizada, muitas vezes, no meio acadêmico, de forma errônea e equivocada. Encontra-se acadêmicos e também professores que consideram metodologia como um conjunto de regras que tratam da apresentação de um trabalho acadêmico-científico, isto é, da forma, do formato, da estrutura, que envolve o tamanho das margens, o tipo de letra, o espaço de entrelinhas, a numeração de seções, a colocação dos títulos das seções, dentre outros aspectos da estrutura gráfica (TOMANIK, 1994). É preciso esclarecer que isso não é metodologia, mas sim padronização e uniformização na apresentação de trabalhos.

Quanto ao método e à forma de abordar o problema, Richardson et al. (2007) classificam as pesquisas de duas maneiras: qualitativa e quantitativa:

- a. A pesquisa qualitativa é descritiva: pois, se preocupa com descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente se manifesta. Assim, os resultados são expressos na forma de transcrição de entrevistas, narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações;
- b. Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo: portanto, não estão preocupados com os resultados e produtos, estão sim preocupados conhecer como determinado fenômeno manifesta-se. Tendem ainda a analisar seus dados indutivamente: isto significa que as abstrações são construídas a partir dos dados, num processo de baixo para cima. O significado é a preocupação essencial: os pesquisadores qualitativos buscam compreender os fenômenos a partir do ponto de vista dos participantes.

Indica-se com clareza o problema da pesquisa e pode-se afirmar que é viável atingir o objetivo geral, através dos objetivos específicos elencados. Neste trabalho a pesquisa será exploratória e qualitativa, pois inicialmente serão pesquisadas

informações teóricas sobre a comunicação, a instituição e em um segundo momento, serão realizadas entrevistas e aplicação de questionário em complementação.

3.4 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

3.4.1 Coleta de dados

A Monografia possui como tema “Comunicação institucional estratégica” e contempla duas linhas de pesquisa que se complementam: a primeira diz respeito a pesquisas teóricas (básica), onde são pesquisadas teorias sobre comunicação, legislações, e Princípios da Administração Pública que norteiam o caminho, indicam os desdobramentos, fornece conceitos, ampara e conduz as ações da segunda linha (aplicada): Pesquisas de campo (Entrevistas e Aplicação de Questionário) que visam mostrar o que ocorre na realidade. Enfim buscou-se elucidar a visão dos atores envolvidos sobre a situação que se apresenta: de um lado os gestores que coordenam as ações, planejam e de outro, o público-alvo e sua percepção de tais ações.

Neste contexto, serão explicados conceitos e a metodologia, apresentados resultados e discussões.

As pesquisas foram realizadas no Instituto Federal de São Paulo – na Reitoria em São Paulo e no Campus na cidade de São José dos Campos.

Foram realizadas pesquisas exploratórias com a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito do fenômeno, explorando a realidade da situação, em um primeiro momento, e logo após houve o planejamento de uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva que como o próprio nome já diz, tem o objetivo de “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100).

Os dados foram coletados através de pesquisa de campo com questionário por meio de perguntas abertas ao Coordenador de Comunicação do Instituto Federal

de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP) Reitoria e ao Diretor Geral do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Campus São José dos Campos, através de entrevistas abertas (APÊNDICE B) bem como com a constatação os respectivos materiais utilizados pela Instituição para divulgação. Também foram realizadas entrevistas com o Coordenador de Comunicação da Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e com o Fiscal do Contrato, da Coordenadoria de Compras do IFSP (APÊNDICE C). No entanto, estas entrevistas focaram a averiguação da aplicação da Lei 12232/2010, questão relativa aos contratos de serviços públicos com a Administração Pública, e não seja relevante, nesta oportunidade, incluir as informações obtidas.

Aplicou-se questionário fechado junto aos alunos (APÊNDICE B), análise a *posteriori*, para verificar os meios de comunicação através dos quais tomaram conhecimento da instituição. Procedendo-se à aplicação de questionário junto aos alunos tendo vista verificar através de quais meios de comunicação eles tomaram conhecimento da existência do IFSP na cidade.

Com relação ao questionário fechado aplicado aos alunos, pode-se dizer que a anotação do nome contribui para definir o sexo do aluno masculino ou feminino e informar o perfil do público alvo. A pergunta relativa ao bairro contribuirá para identificação da região em que mora a maioria dos alunos e o público efetivamente atendido. A questão sobre o grau de conhecimento que a comunidade tem do IFSP tem o propósito de verificar, de modo geral, os meios de comunicação utilizados versus a proposta de comunicação. Por fim, ao perguntar as pessoas como ficaram sabendo da existência do IFSP, que possibilitou a inscrição no processo seletivo, pode-se verificar a eficácia dos meios utilizados para divulgar a instituição e o impacto junto à comunidade.

Através dos dados obtidos procedeu-se a análise e diagnósticos dos mesmos por meio das técnicas qualitativas a fim de identificar os procedimentos realizados e apontar pontos críticos. O embasamento teórico ocorreu com a utilização de pesquisa bibliográfica (apontadas ao final desta Monografia) e documental, na área do conhecimento pesquisado, dando especial ênfase à pesquisa de legislação sobre as formas de divulgação utilizadas pela Instituição, seus respectivos procedimentos e sobre a comunicação institucional.

4 ANÁLISE DE DADOS

No mês de julho de 2013 foi realizada entrevista pessoal com o Diretor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Campus São José dos Campos tendo em vista solicitar autorização, que foi concedida, para a realização de pesquisas e entrevistas, tanto em São José dos Campos como também iniciar tratativas junto à Reitoria da Instituição.

Conforme pesquisa realizada no site da instituição, verificou-se que a Coordenadoria de Comunicação Social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – Reitoria é responsável pela comunicação de todos os campi da Instituição. A equipe de assessoria de imprensa é formada, além de um coordenador, por 03 jornalistas.

De posse destas informações, contatou-se por e-mail o Coordenador de Comunicação Social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – Reitoria e questionado como se dá o processo de divulgação e comunicação da Instituição.

De acordo com o Coordenador de Comunicação Social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, as ações de divulgação da Instituição não são realizadas exclusivamente em função dos processos de seleção dos vestibulares. Porém, essa é uma das maiores ações de divulgação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, em mídia externa. A FAT (Fundação de Apoio a Tecnologia) é a empresa que ganhou a última licitação feita pelo Instituto, através da Pró-reitoria de Ensino para divulgar o seu vestibular. Com relação à divulgação do Instituto, são realizadas algumas ações pontuais, como impressão de folders com informações institucionais, impressão de papelaria, pastas e blocos com a marca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (que também se configura uma forma de divulgação), realização de eventos durante o ano, como o Workshop de Negócios e Inovação e a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. Há ainda o portal de internet (www.ifsp.edu.br) que se configura como excelente meio de comunicação, e a página no *facebook* (IFSaoPaulo), *twitter* (@IFSaoPaulo). Ainda são editados bimestralmente,

o Você na Federal, um jornal direcionado aos alunos do Instituto e a Revista Sinergia, de artigos científicos, e outras ações pontuais dos próprios campi, de acordo com a sua demanda.

A forma de criação e aprovação das peças ocorre da seguinte maneira: o pessoal de criação/*design* gráfico da empresa vencedora da licitação elabora as peças de divulgação do vestibular de acordo com *briefing* discutido com o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, sendo aprovado ou não pela Comissão do Vestibular, que conta com membros da Comunicação Social.

As ações de divulgação da Instituição se voltam basicamente para os vestibulares. A FAT (Fundação de Apoio a Tecnologia) elabora as peças a pedido dos setores responsáveis pela Educação no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo e a equipe que cuida da comunicação a Reitoria aponta o que pode ser mudado, aprovando as peças;

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo não conta com uma verba específica anual para criação de campanhas publicitárias ou algo do gênero, mas realiza ações de divulgação e dispõe de recursos para projetos básicos também específicos.

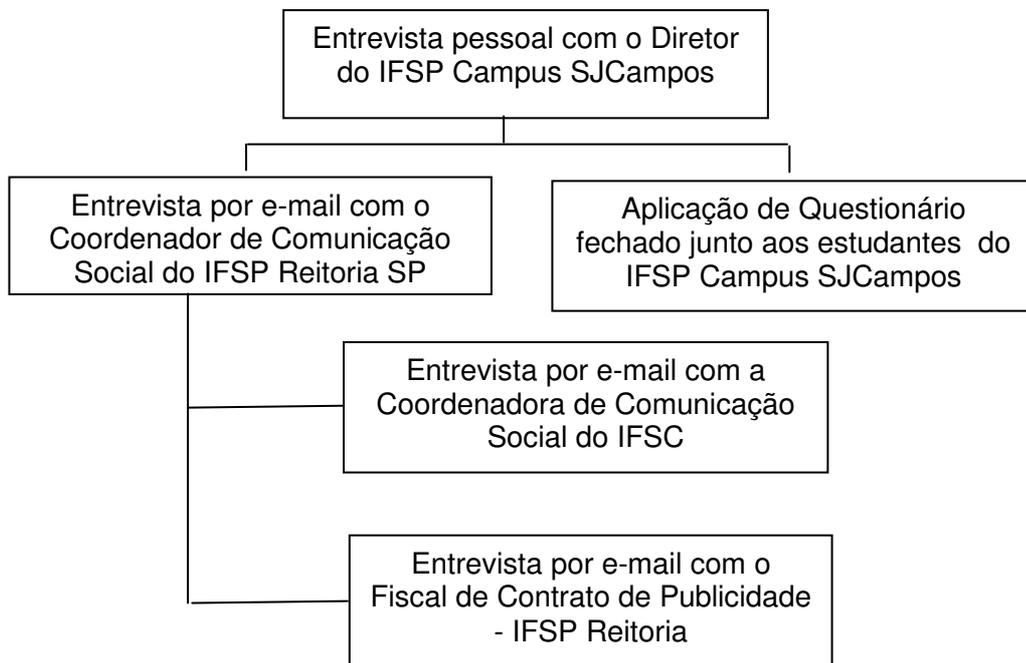
Comunicadores são servidores indicados pelos campi, que auxiliam a divulgar os eventos e notícias do seu campus e região. Organizar envio e recebimento de correspondências e Memos, pelo menos no que se refere à função de comunicador, não se aplica.

Como na entrevista houve o comentário sobre as ações de publicidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC, em relação a aplicação da Lei 12232/2010, não foram apresentadas informações concretas a respeito, mas sugeriu contatá-los, para feito de benchmarking. Desta forma, foi consultada, através de envio de e-mail, em 02 de setembro de 2013, a Coordenadora de Comunicação da Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Obteve-se a informação de que o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina está em fase de aprovação de um edital para contratação de uma agência, e que ainda não possui contratação de nenhum tipo de publicidade. O documento estava na Secretaria de Comunicação da Presidência da República

(Secom) devendo retornar ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina até final do mês de setembro de 2013 e assim que ele fosse publicado se dispôs a disponibilizar o link.

Por fim, para agregar valor à entrevista, com relação ao contrato realizado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, foi consultado, em 13 de setembro de 2013, o Fiscal do Contrato, da Coordenadoria de Compras da Reitoria de Administração. Constatou-se que o objeto contratual não se refere a serviços de publicidade: o contrato realizado com a FAT (Fundação de Apoio a Tecnologia) se dá por dispensa de licitação, tendo como base o artigo 24, inciso XIII, da Lei 8666/93, relativo à realização do processo de vestibular. Ou seja, é dispensável a licitação na contratação de instituição brasileira incumbida regimental ou estatutariamente da pesquisa, do ensino ou do desenvolvimento institucional.

Para melhor entendimento da sequência das ações, elaborou-se um fluxograma:



Fluxograma A – Linha de ações das pesquisas de campo

Conforme indicado no Fluxograma A e norteado pelos conceitos adquiridos nas pesquisas básicas teóricas, em especial quanto às teorias e conceitos de

comunicação, foi elaborado questionário e aplicado aos estudantes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo.

O total de estudantes, conforme informado pela Coordenadoria de Registros Escolares (CRE) é de 297 estudantes, pertencente a 03 turmas, nos períodos vespertino e noturno, sendo 146 das turmas do Curso de Mecânica e 151 das turmas de Automação Industrial (IFSP, 2013).

Noturno: Mecânica I 44; Mecânica II 33, Mecânica III 38 – Automação Industrial I 65, Automação Industrial II 25, Automação Industrial III 18

Vespertino: Mecânica II 23; Mecânica III 18, Automação Industrial II 25, Automação Industrial III 18

Embora tenha sido aplicado um número maior de questionários, obteve-se um total de 86 respondidos e válidos, de um universo de 297 estudantes matriculados.

Aplicados os questionários fechados, foram obtidos os resultados, ilustrados nas tabelas e gráficos a seguir apresentados:

- Sexo (gênero dos estudantes)

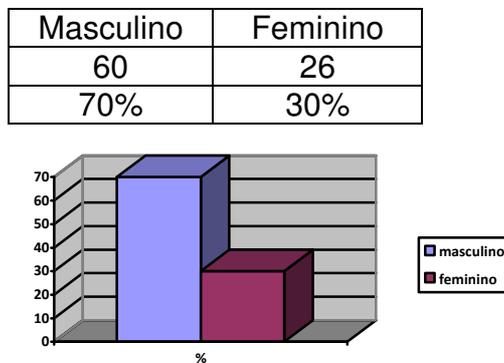


Gráfico 1 – Resultados obtidos quanto ao gênero dos estudantes (Sexo)

- **Regiões em que moram os estudantes**

Regiões	Norte	Sul	Leste	Centro/ Oeste/ Sudeste	Outras cidades
total	10	23	45	6	2
%	11	25	63	0,75	0,25

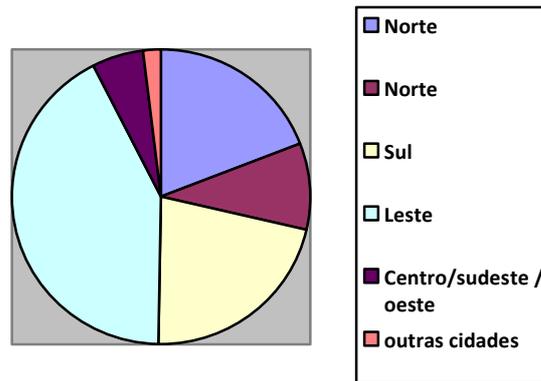


Gráfico 1 – Regiões em que moram os estudantes

Viram alguma divulgação da instituição antes?
(conheciam o instituto antes)

Resposta	Sim	Não
total	50	22
%	65	35

Obs: **65%** **35%**
 Internet 23(30%) Rádio 11(15%) Tv 5 (0,5%) Jornal 2(0,25%) Cartaz 28 (35%) Não viu ,nem ouviu 22

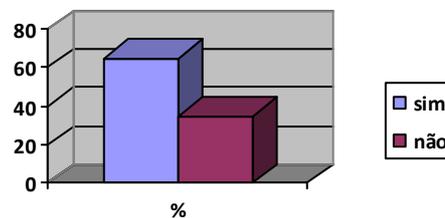


Gráfico 3 – Comunicação institucional

- Processo de divulgação do vestibular

Mídia	Rádio	TV	Internet	Jornal	Cartaz	Amigos / Vizinhos
total	2	2	12	4	10	53
%	0,25	0,25	12,5	0,5	11	60

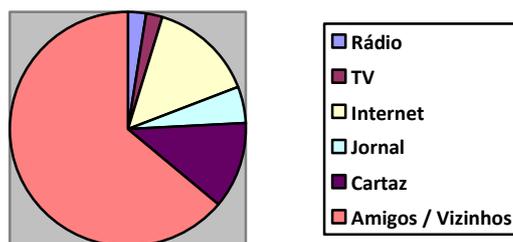


Gráfico 4 – Formas de divulgação do vestibular na percepção do público-alvo

Por fim convém informar que todos os materiais de divulgação obtidos nas pesquisas foram a esta Monografia anexados (ANEXO A)

4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscando identificar através de quais meios de comunicação a comunidade local tomou conhecimento da existência do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo e dos cursos por esta instituição oferecidos, pode-se verificar a importância das ferramentas escolhidas nas ações desenvolvidas pela Instituição e dos respectivos procedimentos realizados na contratação de serviços de publicidade. O desenvolvimento desta monografia sobre a comunicação institucional estratégica releva-se pelo interesse em conhecer com maior profundidade as ações de comunicação da autarquia federal em questão, confrontando com a percepção da comunidade em relação à divulgação do Campus São José dos Campos.

É apresentada resposta ao questionamento valendo-se de pesquisas de campo (entrevistas e aplicação de questionário) e bibliográficas sobre comunicação, princípios da administração, procedimentos licitatórios, tendo em vista descrever e analisar os resultados e impactos causados pelas ações de comunicação. A realização de entrevistas consultando os alunos (público-alvo), e os gestores (coordenadores de comunicação social, diretores), tanto os da Instituição (IFSP) em questão, como outras que realizam procedimentos similares (IFSC) colaboram neste sentido ao elucidar se as propostas da comunicação da Instituição e se os resultados esperados foram alcançados, indicando quais ações possuem maior

efetividade no alcance do público-alvo. Desta forma, a pesquisa da legislação pertinente à contratação de serviços públicos de publicidade e sua efetiva aplicação em uma instituição federal de ensino e o benchmarking citado corroboram para buscar atingir os objetivos. Também buscou-se verificar se os procedimentos adotados nas contratações de serviços de publicidade estão em conformidade com o disposto na Lei 12232/2010, sendo que os princípios da Administração Pública que mais afetam a discussão do assunto serão abordados, bem como as nuances da Lei 12232/2010 em comparação com a Lei das Licitações (Lei 8666/93).

O foco é mesmo apresentar os meios em si utilizados, explorar o aspecto da Comunicação Social, expor os procedimentos definidos pela Lei 12232/2010 sem questionar porque não estão sendo utilizados pelo IFSP ainda.

É sabido o Brasil apresenta carência na Educação em especial, na formação técnica cuja demanda é crescente – em se tratando de um país em transformação, que requer muitas melhorias em infraestrutura de várias áreas o que reforça a necessidade de qualificação. A Coreia do Sul deu um salto de produtividade, pela sua relevância no cenário internacional e crescimento econômico. Ao definir a Educação como prioridade citar a fonte, é um exemplo a ser seguido, mas atendendo às peculiaridades da sociedade brasileira, atentando-se às perspectivas culturais e históricas. E a divulgação se torna importante elemento para a efetiva participação dos interessados e colabora para concatenar este processo².

Uma criança sul-coreana estuda, em média sete horas por dia. Professores são premiados segundo o rendimento dos alunos e as universidades contam com ajuda financeira das empresas para alocar em seus quadros os alunos com maior potencial³.

Alcançar a qualidade não é uma tarefa fácil. Requer tempo e ações integradas, da formação de professores à infraestrutura, da questão salarial à gestão escolar. E a nota boa não vem de graça: exige investimento - em uma quantidade bem maior que a atual. Não há país que tenha conseguido um salto sem seguir essa receita. Exemplo recorrente é o da Coreia do Sul, superando a desolação do pós-guerra, cujo governo dedicou 10% do Produto Interno Bruto (PIB) à Educação por

² <http://www.defesanet.com.br/geopolitica/noticia/6181/coreia-do-sul--a-revanche-do-tigre>

³ <http://revistaescola.abril.com.br/politicas-publicas/planejamento-e-financiamento/preciso-investir-mais-para-melhorar-educacao-investimento-ranking-desenvolvimento-pib-brasil-539215.shtml>

uma década. A virada começou com uma lei que concentrou os investimentos nos seis primeiros anos de escolarização, tornados obrigatórios e gratuitos a partir de 1949.

Evolução do gasto por aluno^{4*}

Apesar do aumento recente, o Brasil ainda está atrás de vizinhos como o Chile e muito distantes de Finlândia e Coreia do Sul, campeões dos exames, conforme ilustrado no Gráfico 1 a seguir.

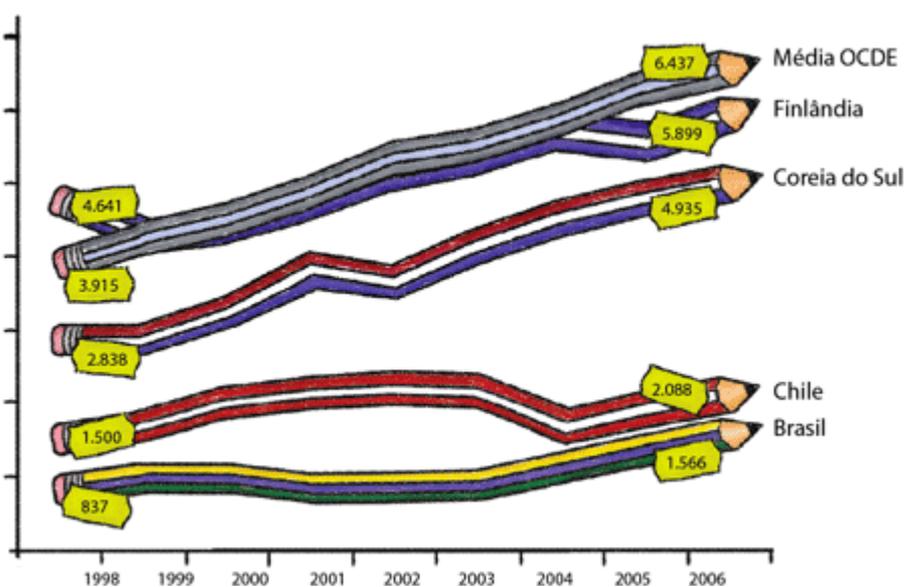


Gráfico 1 - Comparativo da Evolução de investimentos em Educação por aluno

Foram focadas as ações de divulgação promovidas no IFSP Campus São José dos Campos, unidade recentemente inaugurada, enfatizando a campanha de inscrição para vestibulares.

Os resultados obtidos reportam-se à análise do questionário aplicado junto aos estudantes, bem como daqueles conhecidos a partir das respostas das entrevistas abertas e das informações coletadas relacionadas à legislação e da Instituição em questão.

⁴ Em dólares PPP (poder de paridade de compra), fator de conversão que leva em conta o poder de compra da moeda em cada país e não apenas a taxa de câmbio entre as diferentes moedas. Fonte *Education at a Glance* (edições de 2001 a 2009). Ilustração: Mariana Coan

A maioria dos alunos tomou conhecimento da instituição através da internet ou através de indicação de conhecidos ou familiares (propaganda boca a boca), reforçando que não houve divulgação segmentada nem específica para a região, mas de forma dispersa por todo o Estado. Além disso, os questionários apontaram que a maioria dos alunos é do sexo masculino, e mora na região leste da cidade de São José dos Campos – onde se encontra instalada a instituição.

Com relação aos procedimentos verificou-se que o objeto contratual não é o contrato de serviço de publicidade e divulgação disciplinado pela Lei 12232/2010. Na prática a divulgação da instituição prioriza o processo de vestibular, e as ações de planejamento de comunicação é prerrogativa da Pró-Reitoria de Ensino do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Verificou-se uma homogeneidade nos meios disponíveis adotados pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo para a divulgação da Instituição, e dos principais eventos que visam lhes dar visibilidade. Os campi realizam procedimentos operacionais complementares para amplificação dos resultados, como afixar os cartazes em ônibus, Prefeituras e visitar escolas, dentre outras formas de divulgação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

A divulgação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo tem como carro-chefe o processo do vestibular e verificou-se que as formas de comunicação são padronizadas para todos os campi.

Não existe divulgação na TV ou rádio (que atingiriam um público maior), pois não existe um planejamento de comunicação, nem previsão orçamentária para esta finalidade. Observou-se inserções isoladas em rádios locais e divulgação sob a forma noticiosa do evento vestibular em uma emissora de TV. É prerrogativa da Pró-Reitoria de Ensino o planejamento das ações de comunicação, que se concentram na publicidade oficial (inexigibilidade de licitação) e na contratação de instituição brasileira incumbida regimental ou estatutariamente da pesquisa, do ensino ou do desenvolvimento institucional (dispensa de licitação).

Outras reflexões podem vir a ser exploradas baseadas na questão da comunicação dando maior ênfase ao princípio da publicidade, analisada enquanto princípio da administração pública, e o paradigma que envolve o imperativo de publicar (para dar transparência aos atos públicos, por imposição legal) e ao mesmo tempo a preocupação de evitar a promoção pessoal ou ainda divulgar dados inverídicos ou incorretos. Da mesma forma, é passível de estudo a questão da eficiência das ações com a verificação, por exemplo, do impacto causado pelas ações de publicidade para atingir a comunidade, e da destinação de recursos para tal fim, bem como apontar qual meio de comunicação é o mais eficaz para atingir o público alvo, em função da análise do custo-benefício de tal proposta. Este trabalho enfocou o aspecto comunicação, mais especificamente publicidade (que também é um dos princípios da Administração Pública), mas ainda também poderia fazer um paralelo com a transparência da Administração Pública e com a obrigatoriedade de publicizar os atos, mas atendendo às disposições de impessoalidade contidas no artigo 37 da CF.

A elaboração desta monografia permitiu o aspecto comunicação institucional e a importância de um planejamento, o envolvimento de todos para alcançar a missão. Houve interesse em se aprofundar neste assunto devido ao fato da instalação do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia em São José dos Campos

recentemente e da preocupação em conhecer como se dá o processo de divulgação da instituição sendo este um relevante aprendizado.

O conceito concebido decorreu de ferramentas adotadas para a consecução dos objetivos, com o levantamento de informações importantes tais como legislação, conceitos teóricos relacionados à comunicação e procedimentos.

Esta monografia buscou mencionar conceitos de comunicação e sua importância para as instituições, ressaltou as disposições da Lei 12232/10 e os princípios da administração pública relacionados à licitação em questão, não necessariamente questionando nem emitindo opinião sobre os procedimentos efetivamente realizados pela instituição. Sua importância se encontra tanto nos resultados apresentados, como na possibilidade de aproveitamento dos conceitos discutidos em futuras pesquisas sobre semelhante tema. Não é um fim em si mesmo. É algo construtivo, pretende ser colaborativo.

Desta forma, conclui-se que a aplicação da legislação específica para os contratos de publicidade proporcionaria uma contribuição significativa para as ações de divulgação da instituição. Da mesma forma, pode-se dizer que a comunicação agrega valor às instituições e relaciona-se diretamente ao seu planejamento estratégico.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Artigo 37, II. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/CF88cons.htm>, Acesso em 08 de fev. 13.

BRASIL. **Lei 12232/2010**. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L12232.htm>, Acesso em 26 de fev. 13

BRASIL. **Lei 4680/65**. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm>, Acesso em 26 de fev. 13

BRASIL. **Lei 8.666/93** de 21 de junho de 1993. Institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8666cons.htm>, Acesso em 08 de fev. 13.

CHIAVENATO, I. **Administração Geral e Pública**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da administração**. 7.ed São Paulo:Elsevier, 2003.

IFSP – **Instituto Federal de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.ifsp.edu.br>>. Acesso em 07 de set. 13.

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM-PR Nº 5 DE 6 DE JUNHO DE 2011

JUSTEN FILHO, M. **Curso de Direito Administrativo**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

KOTLER, P.; ARMSONG, G. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da administração, Da revolução Urbana à Revolução Digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 201, p. 9, 100, 329, 440, 445

MEIRELLES, H. L. **Direito Administrativo Brasileiro**. 36. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo:Brasiliense, 2003.

PIETRO, M. S. Z. **Direito Administrativo**. 24.ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 103

REGO, F. G. T. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas**. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SILVA NETO, B. R. **Estratégias de comunicação corporativa** (Corporate Affairs). In: DIAS, Sergio Roberto. Marketing estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

WOLF, M., **Teoria da Comunicação**. Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências. Efeitos a longo prazo. *O newsmaking*. 5.ed. Lisboa: Presença, 1999.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



Universidade Tecnológica Federal do
Paraná

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA
MUNICIPAL

Pólo: São José dos Campos (SP)

Questionário de Monografia

Sebastião R. Campos



Objetivo: Verificar através de quais meios de comunicação a comunidade

1) NOME (OPCIONAL): _____

(Definirá o sexo do aluno () Masculino () Feminino)

2) CURSO: () MECÂNICA PERÍODO: () DIURNO
() AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL () NOTURNO

3) BAIRRO ONDE MORA: _____

(Definirá a região da maioria dos alunos / público atendido)

4) VOCÊ JÁ VIU OU OUVIU ALGUMA PROPAGANDA DO IFSP -
SJCAMPOS?

(Indicará o grau de conhecimento que a comunidade tem do IFSP de modo geral versus a proposta de
comunicação se é que existe)

() Sim () NÃO VIU NEM OUVIU

RÁDIO TV JORNAL INTERNET CARTAZES

() () () () ()

5) COMO VOCÊ FICOU SABENDO DA EXISTÊNCIA DO IFSP, QUE
PROPORCIONOU A INSCRIÇÃO NO PROCESSO SELETIVO?

(Verificação da eficácia dos meios utilizados para divulgar)

AMIGOS / VIZINHOS INTERNET RÁDIO TV JORNAL CARTAZES ESCOLA ONDE
ESTUDOU

() () () () () () ()

ERROR: stackunderflow
OFFENDING COMMAND: ~

STACK: