

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO
MBA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS COM ÊNFASE EM
GERENCIAMENTO DE PROJETOS**

EDNALDO DE SOUSA

**UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE UMA
INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SOBRE VALOR PÚBLICO**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

**LONDRINA/PR
2020**

EDNALDO DE SOUSA

**UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE UMA
INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SOBRE VALOR PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios com Ênfase em Gerenciamento de Projetos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Londrina.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio Ferreira

**LONDRINA/PR
2020**



TERMO DE APROVAÇÃO

UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SOBRE VALOR PÚBLICO

por

EDNALDO DE SOUSA

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização foi apresentado em 15 de Julho de 2020 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios com Ênfase em Gerenciamento de Projetos. O candidato) foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Marco Antonio Ferreira
Prof. Orientador

Membro titular
Prof. Me. José Luis Dalto

Membro titular
Prof. Dr. Rafael Henrique Palma Lima

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso –

RESUMO

SOUSA, Ednaldo de. **Uma análise da percepção dos alunos de uma instituição pública de ensino sobre valor público.** 15 págs. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios com Ênfase em Gerenciamento de Projetos) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2020.

O conceito de valor público é um tema de grande abrangência para as instituições públicas de ensino e amplamente pesquisado por estudiosos de todo o mundo. Esse artigo analisa qual é a percepção dos alunos de uma instituição pública de ensino sobre o que é valor público. Inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica por meio de uma seleção de autores, livros, artigos e fontes relevantes ao assunto proposto. Foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário com 7 perguntas objetivas aplicado a 40 alunos de um curso de especialização de uma instituição de ensino pública. Posteriormente foi feita a análise qualitativa dos resultados. Verificou-se que em relação ao entendimento sobre este tema a opinião dos alunos entrevistados se divide e a maioria está satisfeita com a eficiência nos serviços prestados pelas instituições de ensino públicas. Uma pluralidade deles entende que os gestores das instituições públicas devem estar plenamente comprometidos com a satisfação dos usuários dos serviços oferecidos e com os benefícios gerados para a sociedade. Com relação à redução das atividades estatais e ao incentivo à iniciativa privada para fomentar o desenvolvimento do país as opiniões também se dividem. Além disso, foi observado também que, para os alunos entrevistados na pesquisa, os meios de comunicação influenciam no valor público percebido pelos usuários dos serviços oferecidos por uma instituição de ensino pública.

Palavras-chave: Valor público. Percepção. Comunicação

ENENPRO



Anais do III Encontro de Engenharia de Produção
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) - Londrina
15 e 16 de julho de 2020
ISSN 2675-0740

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 MATERIAIS E MÉTODOS.....	8
3 O CONCEITO DE VALOR PÚBLICO.....	8
4 MARKETING DE SERVIÇOS.....	10
5 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	11
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	12
7 CONCLUSÕES.....	17
REFERÊNCIAS.....	19



UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SOBRE VALOR PÚBLICO

EDNALDO DE SOUSA – UTFPR – ednaldosousa@utfpr.edu.br

MARCO ANTONIO FERREIRA – UTFPR – adm.marcoferreira@gmail.com

Resumo:

O conceito de valor público é um tema de grande abrangência para as instituições públicas de ensino e amplamente pesquisado por estudiosos de todo o mundo. Esse artigo analisa qual é a percepção dos alunos de uma instituição pública de ensino sobre o que é valor público. Inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica por meio de uma seleção de autores, livros, artigos e fontes relevantes ao assunto proposto. Foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário com 7 perguntas objetivas aplicado a 40 alunos de um curso de especialização de uma instituição de ensino pública. Posteriormente foi feita a análise qualitativa dos resultados. Se verificou que em relação ao entendimento sobre este tema a opinião dos alunos entrevistados se dividem e a maioria está satisfeita com a eficiência nos serviços prestados pelas instituições de ensino públicas. Uma pluralidade deles entende que os gestores das instituições públicas devem estar plenamente comprometidos com a satisfação dos usuários dos serviços oferecidos e com os benefícios gerados para a sociedade. Com relação à redução das atividades estatais e ao incentivo à iniciativa privada para fomentar o desenvolvimento do país as opiniões também se dividem. Além disso foi observado também que, para os alunos entrevistados na pesquisa, os meios de comunicação influenciam no valor público percebido pelos usuários dos serviços oferecidos por uma instituição de ensino pública.

Palavras-chave: Valor público. Percepção. Comunicação.



1 Introdução

O objetivo desta pesquisa é compreender qual é a percepção dos alunos de uma instituição pública de ensino sobre o valor público do serviço público prestado à sociedade, considerando que a administração pública, diferentemente da área privada, cumpre uma função social. Marchiori (2008), destaca que as instituições devem preocupar-se em dialogar com seus diferentes grupos de interesses e seu comportamento deve ir muito além do repasse de informações.

As opiniões com relação às questões públicas se divergem e os cidadãos são dependentes do estado para ter acesso à saúde, segurança, habitação e também à educação. Assim, os gestores das instituições de ensino precisam observar as demandas apresentadas pelos usuários dos serviços públicos oferecidos visto que existem cobranças da sociedade que espera retorno a médio e longo prazo de tudo o que é investido pelo Estado nas instituições públicas.

Os cidadãos são os maiores interessados na eficiência e desempenho destas organizações e querem usufruir dos benefícios trazidos por estas instituições que ao gerá-los devolve para a sociedade os investimentos públicos recebidos e que são oriundos de arrecadações e impostos pagos pelos cidadãos. Para obter êxito na gestão das instituições públicas de ensino é primordial que haja o comprometimento com a qualidade e eficiência dos serviços prestados a sociedade.

Para Pereira (2015), a comunicação passou a ser reconhecida por sua função de melhorar e tornar confiável o relacionamento das instituições com seus públicos de interesse. Sendo assim, as instituições públicas estão incumbidas do dever de propagar e divulgar suas ações e devem utilizar dos diversos meios de comunicação e publicidade para que os cidadãos saibam dos resultados obtidos através dos investimentos de recursos públicos.



2 Materiais e Métodos

Para que este trabalho tivesse uma sólida base teórica a respeito do tema, primeiramente foi realizada por meio de revisão bibliográfica, uma seleção de autores, livros, artigos e fontes relevantes ao assunto proposto. A pesquisa bibliográfica subsidiou a compreensão do exposto e permitiu o aprofundamento nos conhecimentos sobre este tema. Posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo de caráter quantitativo e utilizado, como instrumento de pesquisa um questionário, aplicado para 40 alunos de uma instituição de ensino. A população em análise foi de alunos de um curso de especialização de uma instituição de ensino pública do norte do Paraná. O total dos que responderam foi de 100% dos alunos matriculados no curso. Foi aplicado um questionário com 7 questões objetivas.

3 O conceito de valor público

A definição de valor é utilizada com frequência por diversas áreas do conhecimento como a contabilidade, a matemática, a estatística, a engenharia, a administração, a economia. Perreaut Junior e McCarthy (2002), define valor para o consumidor de um produto ou serviço como a diferença entre os benefícios que um consumidor vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios.

A satisfação de um consumidor ou usuário de um serviço será atingida quando os benefícios superarem os custos para o oferecimento destes serviços. Assim, uma organização terá mais valor a partir da observação do seu desempenho à medida que explora oportunidades de executar a missão com mais eficiência ou mais equidade, que se adapta às mudanças e que aproveita a sua competência para criar produtos de valor para os cidadãos. Essa adaptabilidade determina o valor no longo prazo da organização. (Teixeira, 2012, p. 12).

Meynhardt apud Baran (1991), salienta que o conceito de valor se refere a algo que, por qualquer razão, é enfatizada na realidade e desejável e contundente para quem



avalia, seja ele um indivíduo, um grupo social ou de uma instituição que representa os indivíduos ou grupos. Já o conceito de valor público é associado diretamente à Administração Pública. O modelo de valor público é originário dos programas de educação executiva da Escola Kennedy de Governo, da Universidade de Harvard.

Moore (2007), professor da Universidade de Harvard e com longa atuação nas áreas de administração pública e docência, apresenta novas interpretações em seu artigo “Criando valor público por meio de parcerias público-privadas”, onde para ele o valor público pode ser o que nós fazemos em prol das condições públicas que gostaríamos de habitar e o que podemos, coletivamente, concordar que gostaríamos de alcançar usando os poderes do Estado.

De acordo com Amado (2008), existe um paradigma na governança que visa o alcance do valor público onde os cidadãos são peças centrais de toda a atividade pública que seja pelo fato de ele ser o maior interessado pela atividade pública quer seja por manter a sua participação ativa nos serviços prestados pelas instituições públicas. Meynhardt (2009), ressalta também que o entendimento da teoria de valor público se associa a um conjunto de valores que expressam a relação da qualidade percebida entre um indivíduo e uma entidade social seja um grupo, comunidade ou nação.

Destaca Moore (1995), que o objetivo do trabalho gerencial no setor público é criar valor público, da mesma forma que o objetivo do trabalho gerencial no setor privado é criar valor privado. Assim, o autor entende que a criação de valor público para os cidadãos e usuários de um serviço e a satisfação de suas necessidades deveriam nortear as ações e iniciativas dos órgãos públicos na prestação de serviços. Já para Teixeira (2012), criar valor público é oferecer respostas efetivas as necessidades ou demandas coletivas que sejam politicamente desejadas, cujos resultados modifiquem aspectos da sociedade.



4 Marketing de serviços

Para Nickels et al. (1999), muito mais do que lembrar do mix de marketing, também denominado compostos de marketing, deve-se ter em mente que um dos pontos mais importantes durante todo esse processo é a pessoa. A importância dada pelo autor também deve ser considerada na prestação dos serviços públicos pois, sem os cidadãos as instituições públicas perdem a sua razão de existir.

Kotler (2006), destaca que um produto ou serviço é certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores. Na prestação de serviços públicos as necessidades dos cidadãos usuários são atendidas quando os benefícios oferecidos geram satisfação em seu público-alvo. Já Gianesi et al. (2009), ressalta que considerando as necessidades como um fator formador das expectativas, no longo prazo estas expectativas tendem a estar mais próximas de suas necessidades. Assim, as expectativas dos usuários de um serviço público se modificam ao passo que suas necessidades são atendidas. Com isso, são necessários serviços mais eficientes para atender as suas expectativas.

Trabalhando com uma organização de serviços, frequentemente encontramos gerentes que têm apenas uma vaga noção do que realmente é importante na mente dos consumidores. Aprender o que o consumidor pensa é importante e constitui-se um desafio. As expectativas são muitas e, não sendo atendidas, podem causar o fracasso do empreendimento; a lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível de serviço diminui. Para o consumidor, o que importa é a solução de seus problemas. (Las Casas, 2010, p. 40).

Para Kotler (2006), na prestação de serviços o marketing e a comunicação organizacional são ferramentas utilizadas para gerar expectativas e chamar a atenção dos clientes ou usuários dos serviços. Observa que umas de suas vantagens é que estes



mecanismos são excelentes instrumentos para criar uma imagem positiva da instituição e quando bem utilizada pode trazer benefícios e resultados satisfatórios.

Contudo, se as instituições não buscarem soluções e propostas que impactem significativamente a vida dos usuários de seus serviços e da sociedade, ela não atingirá a sua função social e a comunicação ineficaz trará resultados negativos para a imagem da instituição.

5 Comunicação pública

Duarte (2001), define comunicação pública como tudo o que está relacionado ao aparato estatal, às ações governamentais, a partidos políticos, ao legislativo, ao judiciário, ao terceiro setor, às instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias ações privadas. Observa-se que esta relação é bem abrangente considerando que envolve o governo federal, os governos estaduais e municipais e o Distrito Federal. Abrange também as empresas públicas, sociedades de economia mista e autarquias. Já Nobre et al. (2016), afirmam que a comunicação pública é realizada pelo estado, mas não apenas por ele, tendo também como possível protagonista a sociedade civil – cidadãos, movimentos sociais ou ONGs. Como fenômeno da comunicação, a organização pode ser justificada à medida que as pessoas necessitam desenvolver trocas e interpretações entre seus participantes e isso implica uma atividade comunicativa. Sem a comunicação. Talvez fosse impossível o ato de organizar-se. (Marchiori, 2008, p. 185).

Brittos e Dourado (2013), consideram que os meios de comunicação são elementos de orientação social de modo que é urgente a transparência na divulgação de informações. Considerando que estas instituições recebem recursos públicos é de extrema importância que se realize ampla e eficiente publicidade para que os cidadãos saibam aonde estão sendo investidos estes recursos.

Salienta ainda Marchiori (2008), que a comunicação sob a perspectiva mecanicista é vista como um processo de transmissão no qual as mensagens fluem de



um ponto ao outro por meio de um canal. Para que haja êxito no envio de informações é necessário um processo comunicativo eficiente de modo que os dados sejam transmitidos de forma clara e objetiva.

Já para James Grunig (1999), organizações que se comunicam eficazmente com seus públicos desenvolvem melhores relacionamentos, a boa comunicação muda comportamento e resulta em bons relacionamentos. Deste modo, a comunicação eficaz é necessária para que as organizações alcancem os seus objetivos de transmitir aos usuários de seus serviços as informações necessárias para que compreenda os benefícios gerados.

Brandão (2016), ressalta que a comunicação pública é um instrumento de construção da agenda pública e direciona o trabalho das instituições públicas para a prestação de contas aos cidadãos sendo que ao praticá-la, os órgãos governamentais oferecem aos usuários de serviços públicos o exercício da cidadania. Logo, para medir os níveis de eficiência dos serviços prestados é necessário monitorar e acompanhar os atos dos gestores públicos.

Para Novelli (2006), o processo de comunicação não pode ser compreendido apenas como um instrumento de disseminação das ações e políticas públicas, mas também como parte dos programas desenvolvidos pelo governo. É notória a amplitude e importância do tema comunicação governamental uma vez que as ações e programas desenvolvidos pelas instituições públicas são frequentes e contínuas.

6 Resultados e Discussão

Entende-se por resultados a informação pertinente aos dados coletados e analisados, abrangendo estudos de caso. Depois de realizada a pesquisa com os alunos do curso de especialização da instituição de ensino, foi realizada a tabulação das sete questões fechadas apresentando-se os percentuais respondidos para as premissas



concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo totalmente e discordo parcialmente. Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 1.

Questões	Discordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1 – As instituições de ensino públicas são eficientes na entrega de serviços à sociedade	32%	43%	15%	10%
2 – Dos gestores de uma instituição de ensino pública deve se esperar comprometimento com a satisfação dos usuários do serviço	82%	15%	0%	3%
3 – Aos gestores de uma instituição de ensino pública cabe entender o significado de valor público	92%	8%	0%	0%
4 – Os alunos de uma instituição de ensino pública conseguem mensurar o valor público dos serviços entregues à sociedade	12%	33%	30%	25%
5 – O Estado deve prover recursos públicos para uma educação de qualidade	75%	25%	0%	0%
6 – Os meios de comunicação influenciam o valor público percebido pelos usuários dos serviços oferecidos por uma instituição de ensino pública	70%	22%	3%	5%
7 – Para o desenvolvimento de um país é necessário mais mercado e menos governo	28%	37%	15%	20%

Fonte: Da Pesquisa

Tabela 1 – Pesquisa quantitativa



Com relação à eficiência na entrega dos serviços oferecidos pelas instituições de ensino públicas, uma parte dos entrevistados entende que as instituições de ensino públicas alcançam o seu objetivo, 32% estão satisfeitos com os serviços prestados e acredita que estas organizações cumprem a sua função social; 43% dos alunos concorda parcialmente com esta premissa e entendem que as instituições de ensino públicas deixam a desejar na entrega de serviços educacionais aos usuários.

Por outro lado, 15% dos alunos entrevistados discorda parcialmente desta ideia e 10% deles discorda totalmente da afirmação disposta. Isso nos leva a entender que este grupo de alunos está insatisfeito com a atuação das instituições de ensino públicas, para eles a qualidade da educação está longe de ser considerada eficiente.

Ao serem questionados sobre o comprometimento dos gestores de uma instituição de ensino pública com a satisfação dos usuários do serviço, 82% considera que isso deve ser esperado deles e concorda totalmente com essa afirmação. Além disso, outros 15% dos discentes concorda parcialmente com esta premissa. Apenas 3% pensa que não se deve esperar comprometimento com a satisfação dos usuários do serviço por parte dos gestores de uma instituição de ensino pública. Quem dirige uma instituição de ensino pública deve estar totalmente comprometido com os interesses da sociedade e dos usuários do serviço.

Sobre o tema "Valor Público", 92% dos entrevistados concorda totalmente e 8% concordam parcialmente que os gestores de uma instituição de ensino pública devem saber o seu significado. Acredita-se veementemente que é inconcebível que um gestor público não saiba o significado do que é valor público e do que a instituição de ensino entrega à sociedade.

Ao se tratar da mensuração do valor público dos serviços entregues à sociedade por parte dos alunos de uma instituição de ensino pública, as opiniões se dividem. Do total de entrevistados, 12% concorda totalmente e 33% concorda parcialmente com a alegação. Em contrapartida, 30% discorda parcialmente e 25% discorda totalmente. Os



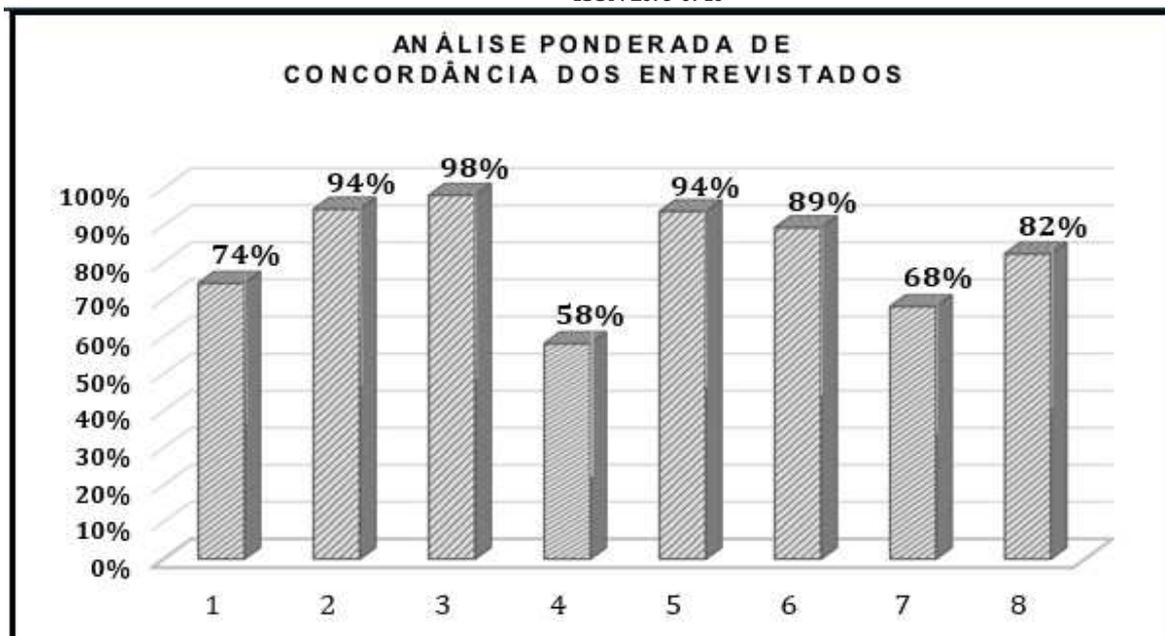
alunos ao se dividirem nas opiniões se dividem também no entendimento do real significado do termo “Valor Público”.

Sobre o dever do Estado de prover recursos para a educação, 75% dos alunos concorda totalmente e 25% concorda parcialmente com esta proposição. Possivelmente esta concordância se deve ao fato de a pesquisa ter sido realizada em uma instituição de ensino pública. É bem provável que se a pesquisa fosse aplicada em uma instituição de ensino privada os resultados seriam distintos.

Quando questionados sobre a influência dos meios de comunicação para o valor público percebido pelos usuários dos serviços oferecidos por uma instituição de ensino pública, 70% concorda totalmente e 22% concorda parcialmente com a afirmação. Ao contrário disso, 3% discorda parcialmente e 5% discorda totalmente do exposto. Acredita-se que os entrevistados consideram os meios de comunicação tendenciosos em seus noticiários que, ora não propagam as informações ora as propagam de forma ineficiente.

Na questão tratada sobre a redução nas atividades estatais e ao incentivo à iniciativa privada para fomentar o desenvolvimento do país as opiniões se dividem, 28% dos alunos entrevistados concorda totalmente e 37% concorda parcialmente com a proposição. Por outro lado, 15% concorda parcialmente e 20% concorda totalmente com a ideia proposta. Entende-se aqui que a divergência de opiniões se dá pelo por elas não verem eficiência nos serviços prestados pelo Estado, deste modo acreditam que a solução para esta lacuna seria manutenção de um estado mínimo e uma menor atuação das instituições públicas que geraria em contrapartida o fortalecimento das instituições privadas.

Logo após foi elaborada uma análise ponderada de acordo com a escala de Likert obtendo-se os níveis de concordâncias dos entrevistados com as afirmações do questionário disposto na pesquisa. Estes resultados estão expostos no Gráfico 1 de acordo com a legenda da Tabela 2.



Fonte: Da Pesquisa

Gráfico 1

Questões
1 - Sobre a percepção da eficiência dos serviços prestados
2 - Quanto ao comprometimento dos gestores com a satisfação dos usuários
3 - Em relação ao conhecimento dos gestores sobre valor público
4 - Quanto a mensuração do valor público pelos entrevistados
5 - Do dever do Estado de prover a educação
6 - Da influência dos meios de comunicação para percepção do valor público
7 - Sobre a redução da participação do Estado na educação
8 - Média de concordância dos entrevistados

Fonte: Da Pesquisa

Tabela 2 – Questões para análise de média ponderada



Com relação à concordância dos alunos entrevistados com relação a percepção da eficiência dos serviços prestados a média foi de 74%. Em relação ao comprometimento dos gestores com a satisfação dos usuários a média foi de 94%. No que concerne ao conhecimento dos gestores sobre valor público a média de concordância foi de 98%. Quanto a mensuração do valor público pelos alunos a média foi de 58%.

No que diz respeito ao dever do Estado de prover a educação a média de concordância foi de 94%. Sobre a influência dos meios de comunicação para percepção do valor público a média foi de 89%. No que diz respeito à redução da participação do Estado na educação a média foi de 68%. Em geral, a análise ponderada das respostas dos entrevistados mostrou que a média de concordância deles é de 82%.

7 Conclusões

Observou-se através da pesquisa bibliográfica e do desenvolvimento da pesquisa de campo que entender sobre o tema valor público é um desafio tanto para os cidadãos quanto para os gestores das instituições públicas de ensino. Isso é compreensível pois, inúmeras obrigações devem ser cumpridas pelos gestores destas instituições uma vez que, ao utilizar os recursos públicos que são repassados para estas instituições, automaticamente lhes é gerada a obrigação de prestar contas para os cidadãos de onde foi empregado estes recursos e o retorno gerado para a sociedade através deles.

Para Bento (2003), a administração orientada para o cidadão incorpora a preocupação com a qualidade do serviço permitindo uma dimensão ativa do exercício da cidadania. Esta relação entre a prestação de serviços públicos e a eficiência na entrega destes serviços é direta, de modo que todo indivíduo, usuário ou interessado espera que a qualidade destes serviços supere a sua expectativa no quesito eficiência.

Meynhardt (2009) ressalta que o entendimento da teoria de valor público se associa a um conjunto de valores que expressam a relação da qualidade percebida entre um indivíduo e uma entidade social seja um grupo, comunidade ou nação. Assim, para

ENENPRO



Anais do III Encontro de Engenharia de Produção
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) - Londrina
15 e 16 de julho de 2020
ISSN 2675-0740

compreender a dimensão do significado de valor público é necessário que as instituições de ensino públicas dialoguem com a sociedade sobre os resultados gerados na busca dos interesses e anseios dos cidadãos e o papel assumido pelo setor público nas questões que envolvem a coletividade. Novelli (2006), destaca que a administração pública deve buscar maior sintonia entre os princípios gerenciais que devem estar voltados para todos os cidadãos e não apenas para o consumidor dos serviços públicos. Compete também avaliar a opinião dos entrevistados que, em sua maioria acredita que o Estado deve investir na educação e repassar recursos para as instituições de ensino públicas. Isso reflete a importância que eles dão para o ensino gratuito que é garantido constitucionalmente a todos os cidadãos.

A pesquisa realizada retratou uma divisão nas opiniões dos entrevistados com relação a diminuição das atividades estatais e ao incentivo à iniciativa privada como forma de contribuir com o desenvolvimento do país. Isso é contraditório uma vez que estes mesmos entrevistados valorizam o ensino gratuito oferecidos pelas instituições de ensino.

As opiniões reveladas sobre a influência dos meios de comunicação para a percepção do valor público percebido pelos usuários dos serviços oferecidos por uma instituição de ensino pública anunciam divergências e conflitos de ideias retratando uma lacuna na propagação das informações e na forma de se relacionar das instituições públicas de ensino com a sociedade e seus interessados, pois não conseguem transmitir aos cidadãos e aos usuários dos serviços público o valor público de tudo que lhes é oferecido. Salienta ainda Novelli (2006), que o modelo de participação ativa do cidadão pressupõe um processo de comunicação baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas. Assim, quando a comunicação é realizada de maneira eficiente transmite as boas práticas de gestão, gera a valorização dos serviços da instituição pública e destaca as suas qualidades, valores e benefícios gerados, permitindo assim o alcance do interesse público

ENENPRO



Anais do III Encontro de Engenharia de Produção
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) - Londrina
15 e 16 de julho de 2020
ISSN 2675-0740

O desenvolvimento deste trabalho permitiu compreender o significado do conceito de “Valor Público”. Ao se tratar do termo “valor”, assim como valores morais, civis, éticos ou cristãos, não está se referindo necessariamente a algo que se pode quantificar monetariamente. Sobre o termo “público” não se remete a uma instituição de ensino pública ou organização estatal, o conceito está ligado à coletividade e àquilo que é comum, podendo ser também utilizado em uma instituição de ensino privada, uma empresa privada ou uma organização da sociedade civil. Já o termo “Valor Público”, estesim tem uma força de expressão em tudo que representa.

Considerando uma instituição de ensino pública ele retrata todo o valor gerado para a coletividade em benefícios e resultados para os seus usuários e cidadãos que podem ser a formação de profissionais graduados para o mercado de trabalho, as pesquisas desenvolvidas em diversas áreas de estudo, os trabalhos de extensão realizados junto à comunidade, as criações de patentes registradas, a formação de mestres e doutores, a distribuição de conhecimento, as parcerias realizadas com as organizações da sociedade civil e também o desenvolvimento e avanço tecnológico obtidos pela instituição.

Referências

AMADO, Ana. As implicações da gestão do valor público no sector público do turismo. Coimbra, Dissertação (Mestrado) – Fundação Bissaya Barreto. 110 p., 2008.

BENTO, L. V. Governança e governabilidade na reforma do Estado: entre eficiência e democratização. Barueri, SP: Manole, 2003

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública, 21 p., 2016 Disponível em:<
<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>> Acesso em 27 set. 2019

BRITTO, Valério; DOURADO, Jacqueline Lima. Avanços brasileiros da economia política da comunicação: 25 anos de estudos, pesquisas e debates. In: MARQUES DE MELO, José & MELO, Patrícia Bandeira de (org.) Economia política da comunicação: vanguardismo nordestino Recife: Editora Massagana, 2013

DUARTE, Jorge. Sob a emergência dos conceitos de comunicação pública. In: Comunicação pública, sociedade e cidadania. Editora, 2011

GIANESI, Irineu G. N. ; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente, 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

GRUNIG, James. Gerando comunicação excelente. Entrevista a: NASSAR, Paulo; DAMANTE, Nara. Originalmente publicado em: Comunicação Empresarial, n. 33, quarto trimestre, 1999. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/wp-content/uploads/7-Gerando-comunicação-excelente.pdf>> Acesso em 26 set. 2019

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 10. ed 2006

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. 2. ed. revisada e ampliada, São Caetano: Editora PUC Rio, 2008

MEYNHARDT, Timo. Public Value Inside: What is Public Value Creation?, in: International Journal of Public Administration, vol. 32, no. 3-4, pp. 192-219, 2009

MOORE, Mark. Harrison. Creating public value: Strategic management in government. *Harvard university press*. 1995

[MOORE, Mark Harrison](#). Criando valor público por meio de parcerias público-privadas. Revista do Serviço Público - RSP, vol. 58, n. 2, p. 151-179, 2007. Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/1389>> Acesso em 26 set. 2019

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: 1999

NOBRE, Heloiza Helena Matos & PEREIRA Filho, Jorge. A participação na comunicação pública: para além do consenso, Revista Observatório, vol. 2, n. 5, Setembro-Dezembro, 2016

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. Organicom – Revistas Usp, ano 3, número 4, 1º semestre de 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912/134260>> Acesso em: 27 set. 2019

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações no fortalecimento das marcas, Caderno Profissional de Marketing - Unimep. vol.3, n.2, 2015

PERREAULT Junior; W. & MCCARTHY, E. J. Princípios de Marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

TEIXEIRA, Vilmar Agapito. Criando valor público – Gestão Estratégica no TCU. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/biblioteca-digital/criando-valor-publico-gestao-estrategica-no-tcu.htm> Acesso em: 07 set. 2019

21/05/2021

2020



Edição Atual

Apresentação

Expediente

Submissão

Inscrição

Programação

Edições e Anais

ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Sessão Temática: Gestão da Produção, 3, 2020, Londrina. Anais: Artigo Completo. Londrina: UTFPR, 2020. [Link](#)

PISTORI, E. M. L.; QUINTILHANO, S. R. Gerenciamento do Processo de Utilização da Ferramenta “Lições Aprendidas” numa Empresa do Ramo de Automação Agrícola. In: ENENPRO - ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Sessão Temática: Interdisciplinar, 3, 2020, Londrina. Anais: Artigo Completo. Londrina: UTFPR, 2020. [Link](#).

QUINTILHANO, S. R.; TONIN, J. V.; CARBONI, R. B.; SILVA, R. P. Elaboração de Estratégias de Gestão de Qualidade de Vida no Trabalho em uma Empresa do Ramo Imobiliário da Cidade De Londrina, PR. In: ENENPRO - ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Sessão Temática: Gestão da Produção, 3, 2020, Londrina. Anais: Artigo Completo. Londrina: UTFPR, 2020. [Link](#).

RAMBALDUCCI, M. J. G.; MOLOGNI, B.; KAWA, J. Projeção do Impacto da Pandemia de Coronavirus na Economia de Londrina. In: ENENPRO - ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Sessão Temática: Interdisciplinar, 3, 2020, Londrina. Anais: Artigo Completo. Londrina: UTFPR, 2020. [Link](#).

RANTIN, J. P.; TONDATO, R.; QUINTILHANO, S. R. Sinergia entre Lean e BIM: Análise da Implementação Conjunta no Processo Construtivo. In: ENENPRO - ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Sessão Temática: Interdisciplinar, 3, 2020, Londrina. Anais: Artigo Completo. Londrina: UTFPR, 2020. [Link](#).

SILVA JUNIOR, S. A. da; TONDATO, R.; QUINTILHANO, S. R. Metodologia de Implantação de Sistemas Comerciais em Postos de Combustíveis. In: ENENPRO - ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Sessão Temática: Interdisciplinar, 3, 2020, Londrina. Anais: Artigo Completo. Londrina: UTFPR, 2020. [Link](#).

SILVA, A. O. da; SANTOS, B. S. dos. Uso de Técnicas de *Machine Learning* para Classificação da Evolução de Casos de Pacientes com Síndrome Respiratória Aguda Grave Incluindo Casos de COVID-19. In: ENENPRO - ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Sessão Temática: Pesquisa Operacional, 3, 2020, Londrina. Anais: Artigo Completo. Londrina: UTFPR, 2020. [Link](#).