



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFRO-BRASILEIRA
DIREÇÃO DE EDUCAÇÃO ABERTA E A DISTÂNCIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA**

JOSÉ ELIEUDO NASCIMENTO DE SOUSA

**PERCEPÇÃO DO VALOR DE MARCA COMO ELEMENTO NO COMBATE À EVASÃO
ESCOLAR: MARKETING NA ESFERA PÚBLICA**

Redenção
2015



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFRO-BRASILEIRA
DIREÇÃO DE EDUCAÇÃO ABERTA E A DISTÂNCIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA**

JOSÉ ELIEUDO NASCIMENTO DE SOUSA

**PERCEPÇÃO DO VALOR DE MARCA COMO ELEMENTO NO COMBATE A EVASÃO
ESCOLAR: MARKETING NA ESFERA PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Pública da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira como parte dos requisitos para a obtenção do título de Especialista.

Prof. Orientadora: Maria Aparecida da Silva

Redenção

2015

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira
Direção de Sistema Integrado de Bibliotecas da UNILAB (DSIBIUNI)
Biblioteca Setorial Campus Liberdade
Catálogo na fonte
Bibliotecário: Francisco das Chagas M. de Queiroz – CRB-3 / 1170

S696p

Sousa, José Elieudo Nascimento de.

Percepção do valor de marca como elemento no combate à evasão escolar: marketing na esfera pública. / José Elieudo Nascimento de Sousa. Redenção, 2015.

71 f.; 30 cm.

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Gestão Pública da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Aparecida da Silva.

Inclui Lista de figuras, Lista de tabelas, Referências e Apêndices.

1. Administração pública. 2 Marketing. 3. Evasão escolar. 4. Serviço público. I. Título.

CDD 354

Dedicatória

Ao Senhor Deus, pela bondade infinita que tem para comigo.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por ensinar-me que tudo é possível àquele que crê.

Aos meus amigos, por incentivarem a buscar essa conquista, especialmente à Elizabeth Portela pela incondicional ajuda durante todo o curso.

À professora Cida, por ter aceitado o desafio de me orientar nesse percurso.

À professora Anália Pinheiro, de forma muito especial, pela paciência e dedicação em todos os momentos do curso. Querida Anália, você foi peça fundamental para essa conquista.

Ao IFCE *Campus* de Crateús, nas pessoas dos professores João Henrique e Paula Beserra, pelo apoio na realização da pesquisa, assim como ao servidor e amigo Marcos Lima e todos os alunos que responderam ao questionário.

Não poderia deixar de registrar também meu agradecimento à Lídia Santos, por acreditar que eu conseguiria, apesar de tantas dificuldades e à Magda Vieira, pelas preciosas dicas quanto ao uso da linguagem.

Enfim, registro aqui meu agradecimento a todos que participaram desse percurso. Foi pelo apoio de vocês que consegui chegar até aqui.

Muito obrigado!

“Hoje é necessário correr mais rápido para se continuar no mesmo lugar.”

Philip Kotler

RESUMO

A Comunicação Social possui inquestionável influência sobre os indivíduos, pois somos seres comunicativos por natureza. O setor privado há décadas descobriu o poder da Comunicação e do Marketing e faz uso deles constantemente para alcançar suas metas. Na esfera pública a Comunicação ainda é deficiente, mas já começa a aparecer como aliada na resolução de algumas problemáticas. Uma delas está ligada ao trabalho de criar ou fortalecer valor de marca das instituições públicas frente a seu público-alvo. Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar se estratégias de Comunicação e Marketing, como forma de se trabalhar a percepção de marca de uma instituição de ensino público federal, podem influenciar na permanência ou desistência de alunos de cursos técnicos. Nossa motivação partiu do esforço mostrado pela reitoria do IFCE em estruturar o Setor de Comunicação Social e Eventos nos Campi. Focado no fenômeno da evasão escolar, visto pela ótica da Comunicação Social, a pesquisa fez uso de variáveis quantitativas colhidas através da aplicação de questionário junto aos alunos dos cursos técnicos do *Campus* de Crateús. O resultado da pesquisa aponta para a importância de se trabalhar a comunicação institucionalmente, gerando e agregando valor de marca perante os alunos da instituição, pois grande parte do público pesquisado acredita que perceber o valor da marca é fator de influência na permanência no curso. Dessa forma, estratégias de Comunicação e Marketing podem e devem ser planejadas e executadas no âmbito da esfera pública como forma de potencializar a eficiência.

Palavras-chave: Marketing público. Percepção de marca. Evasão escolar.

ABSTRACT

The media has unquestionable influence on individuals, because we are communicative beings by nature. The private sector decades ago discovered the power of Communication and Marketing and uses them constantly to achieve its goals. Communication in the public sphere is still poor, but now begins to appear as an ally in solving some problems. One of them is bound to creation or intensification of brand value of public institutions towards the target audience. Thus, this research has the overall objective to analyze the strategies of communication and marketing as a way to work with the perception of a federal institution of public education brand may influence the presence or withdrawal of students from technical courses. Our motivation came from the effort shown by the rector of IFCE in structuring Sector of Social Communication and Events in *Campi*. Focused on the phenomenon of absenteeism seen from the perspective of Social Communication, the research used quantitative variables collected through a questionnaire to students of technical courses from *Campus* Crateús. The result of the research points to the importance of working communication institutionally, generating and adding brand value before the students of the institution, because much of the public surveyed believe that perceive the value of the brand is an influencing factor in stay in the course. Thus, communication and marketing strategies can and should be planned and executed within the public sphere in order to improve the efficiency of public institutions.

Keywords: Public Marketing. Brand Perception. School evasion.

SUMÁRIO

Lista de figuras	7
Lista de tabelas	8
1 Introdução	10
1.1 Tema e suas delimitações	10
1.2 Problemática e Justificativa	11
1.3 Objetivos.....	13
2 Administração Pública: um resgate às origens	14
2.1 O Estado e seu funcionamento	14
2.2 Da Administração Geral à Administração Pública.....	16
2.2.1. Da abordagem clássica a abordagem contingencial: um breve passeio.	17
3 Marketing na esfera pública: realidade ou utopia?.....	26
3.1 Marketing aplicado ao setor público: conceitos iniciais.....	30
3.2 “Marca nossa de cada dia”: o domínio da marca no cotidiano das pessoas	34
4. Forma de organização da educação brasileira	37
4.1 Educação básica.....	38
4.2 Educação Profissional	39
4.2.1 Ensino Técnico	41
5. A Rede Federal de Ensino Técnico e Tecnológico.....	43
5.1 O Instituto Federal no Ceará.....	44
5.2 O IFCE <i>campus</i> de Crateús	45
5.2.1 O Setor de Comunicação Social e Eventos	46
6. Metodologia.....	47
7. Percepção de valor de marca do Instituto Federal <i>campus</i> de Crateús: um percurso para tentar entender o fenômeno da evasão.....	48
7.1 Apresentação e análise dos dados coletados.....	48
7.2 Interpretação dos dados coletados	58
8.Considerações finais	60
Referências	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Etapas e divisão do modelo educacional no Brasil.	39
Figura 2. Distribuição dos <i>campi</i> em funcionamento.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos alunos dos primeiros semestres dos cursos técnicos em Agropecuária, Edificações e Química do IFCE <i>Campus</i> de Crateús	48
Tabela 2 – Distribuição por idade dos alunos do primeiro semestre dos cursos técnicos em Agropecuária, Edificações e Química do IFCE <i>Campus</i> de Crateús	49
Tabela 3 - Distribuição de alunos do primeiro semestre do IFCE <i>campus</i> de Crateús por curso técnico.....	49
Tabela 4 – Quantidade de pessoas que moram na mesma residência com o aluno do primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE de Crateús.....	50
Tabela 5 - Renda familiar dos alunos do primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE <i>campus</i> de Crateús	51
Tabela 6 - Motivação dos alunos de primeiro semestre para a escolha do curso a cursar no IFCE <i>campus</i> de Crateús	51
Tabela 7 - Grau de satisfação dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE <i>campus</i> de Crateús com o curso escolhido	52
Tabela 8 – Forma de obtenção da informação inicial dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos sobre o Instituto Federal do Ceará <i>campus</i> de Crateús?.....	53
Tabela 9 – Percepção dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do <i>Campus</i> de Crateús sobre o setor de Comunicação Social e Eventos do IFCE Crateús.	53
Tabela 10 – Motivos dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos para a escolha do IFCE de Crateús para estudar	54
Tabela 11 - Reação dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE <i>campus</i> de Crateús ao presenciar alguém denegrindo a imagem do curso em que estudam.....	55
Tabela 12 - Reação dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE <i>campus</i> de Crateús ao presenciar alguém denegrindo a imagem do <i>Campus</i> no qual estudam.....	56
Tabela 13 – Percepção dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE de Crateús do reconhecimento de valor de marca na desistência de alunos dos cursos técnicos do <i>Campus</i> de Crateús	56
Tabela 14 - Estratégias de Comunicação e Marketing como forma de diminuir o número de desistência dos alunos dos cursos técnicos do <i>Campus</i> de Crateús.....	57
Tabela 15 – Pretensão dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do <i>Campus</i> de Crateús em concluir o curso estudado.	57

JOSÉ ELIEUDO NASCIMENTO DE SOUSA

PERCEPÇÃO DO VALOR DE MARCA COMO ELEMENTO NO COMBATE A EVASÃO
ESCOLAR: MARKETING NA ESFERA PÚBLICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Especialização em Gestão Pública
da Universidade da Integração Internacional
da Lusofonia Afro-Brasileira como parte dos
requisitos para a obtenção do título de
Especialista.

Aprovado em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Nome
Instituição

Prof. Dr. Nome
Instituição

Prof. Nome
Instituição

Redenção
2015

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, centrada nas ações de Comunicação e Marketing na esfera pública, está dividida em seis capítulos, com foco na abordagem dos principais aspectos que caracterizam a importância da percepção de marca e como essa percepção está diretamente relacionada a índices de evasão escolar.

O segundo capítulo versa sobre Administração pública e sua relação com a sociedade. Nesse capítulo veremos um pouco sobre esfera pública e privada, primórdios da Administração Geral e Estado Brasileiro.

No terceiro, temos uma abordagem acerca de Marketing na esfera pública, trazendo alguns conceitos iniciais sobre Marketing e Marca.

Já o quarto, apresenta a forma como a Educação Brasileira está estruturada, as leis que a fundamentam e dividem os níveis de ensino no país.

O quinto, por sua vez, faz um resgate histórico da Rede Federal de Educação no país, seus atos normativos e outras informações pertinentes para compreendermos o escopo da presente pesquisa. Apresenta ainda o surgimento da rede no estado do Ceará e suas transformações até o ano de 2012.

O sexto traz os dados da pesquisa e sua análise. Tabelas e explicações são encontradas nessa parte prática do trabalho. Aqui temos a delimitação da amostra pesquisada, sua configuração e resultados.

Por fim temos as considerações finais apresentando o resultado obtido com a presente pesquisa e indicações de melhorias para trabalhos futuros.

1.1 Tema e suas delimitações

A Comunicação Social exerce inegável influência sobre as massas, afinal somos seres comunicativos por natureza. O mundo está amplamente conectado. A internet revolucionou nossa forma de comunicação. “Nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas (...) baseado nas tecnologias da informação e comunicação”, nos alerta Castells (1999, pág 17).

A presente configuração geopolítica do mundo proporcionou o surgimento e o fortalecimento da globalização. Bens são produzidos a uma velocidade impressionante. Grandes multinacionais oferecem produtos em praticamente todos os cinco continentes.

Entretanto, neste cenário, produtos desnecessários e serviços ineficientes tendem ao fracasso. É justamente nesse contexto que estão inseridos a Comunicação e o Marketing.

Sabemos que público e privado andam juntos. São como faces de uma mesma moeda. A definição de um se dá pelo outro. Partindo desse princípio, faz-se necessário tentar compreender se ações desenvolvidas pelo poder público são eficientes e atendem aos anseios da população. Nesse cenário de globalização, a educação começa a figurar como elemento de grande importância. Percebendo seu valor, o governo federal tem centrado esforços, especialmente nos últimos anos, na ampliação da oferta de vagas em cursos superiores e técnicos em todo o país.

A educação gratuita e de qualidade é um direito de todos os cidadãos brasileiros garantido na Constituição Federal. Visando garantir o cumprimento desse direito e dotar o país de indivíduos qualificados, o Brasil passou, nos últimos anos, a investir mais em educação, notadamente na educação superior. Universidades receberam investimentos em infraestrutura e recursos humanos. *Campi* foram reformados e até mesmo novas instituições foram criadas. Programas como o Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Fundo de Financiamento do Ensino Superior (FIES) também foram lançados dando início assim a uma nova era na educação superior brasileira. No Ceará, um passo memorável foi dado com a criação da Universidade da Integração da Lusofonia Afrobrasileira (UNILAB).

A rede federal de educação também foi revitalizada. A expansão da rede no estado teve início em 2008. Hoje ela chega a todas as macrorregiões do estado do Ceará, ofertando cursos de educação profissional técnica e educação superior. A expansão da rede federal marca assim a retomada de investimento do governo na educação técnica no país.

É consenso que o desenvolvimento de uma nação nos dias atuais perpassa pela educação de seu povo. Cidadãos bem preparados contribuem na pesquisa científica, mercado de trabalho, defesa nacional, assistência social, entre outras áreas importantes para qualquer país que deseje se tornar ou permanecer competitivo no mundo atual.

1.2 Problemática e Justificativa

Apesar da crescente oferta à educação, inúmeras instituições enfrentam problemas para atrair e manter os alunos em seus cursos. Com a expansão do ensino técnico e superior, regiões que eram marginalizadas a essa etapa da educação passaram a ver oportunidades. Contudo, a procura pelos serviços oferecidos ainda é considerada pouca. A situação é ainda pior quando se faz uma simples comparação entre o número de alunos ingressantes e o número de alunos concluintes.

Face a essa situação, o presente estudo tem como escopo analisar os elementos constituintes desse fenômeno. É sabido que uma nação só se desenvolve quando a educação solidifica-se como foco do governo. O Brasil já percebeu essa realidade e está investindo em educação, mas em contrapartida a população parece não responder positivamente a essa ação. Desta forma, os investimentos feitos pelo governo podem não atingir os objetivos traçados.

Essa situação causa prejuízos a todos. O governo não consegue usar o dinheiro público de forma eficiente. A sociedade não faz uso das oportunidades criadas para se profissionalizar e o país não consegue profissionais para a pesquisa e inovação, setores estratégicos para acompanhar a atual situação econômica brasileira.

Diante da problemática da evasão de estudantes são necessários estudos que se proponham a identificar a causa desse fato. Esse estudo, em particular, pretende analisar se o desconhecimento e desvalorização da marca IFCE no interior do estado, mais precisamente no município de Crateús, interfere nesse processo.

Sabemos que a valorização e percepção de credibilidade da marca é um fator crucial na aquisição de produtos ou utilização de serviços. No setor público, o marketing foi negligenciado por anos. Os órgãos públicos não demonstravam interesse em construir uma imagem perceptível e valorizada na mente do consumidor. Acreditavam que somente desempenhar suas tarefas era suficiente. No cenário atual, esse pensamento vem sendo modificado. As transformações sociais exigem empresas cada vez mais eficientes e o setor público passa também a ser cobrado nesse quesito. Um equipamento público que não funciona como deveria passa a sofrer críticas. O mau uso do dinheiro público nunca foi tão acompanhado quanto agora pela sociedade. Ter uma instituição pública que oferta cursos que deveriam atender a um grande número de cidadãos, preenchendo lacunas nos mercados que necessitam de profissionais capacitados, e não conseguir atingir esse objetivo de forma satisfatória pode causar descontentamento na população. Mas, se o contrário acontece, a população sente-se confortada com o investimento público realizado, pois consegue perceber e valorizar os benefícios que ele trouxe.

Sabemos que a Comunicação Social e o Marketing possuem vital importância no processo de criação de valor e reconhecimento de necessidades nos indivíduos. Dessa forma, verificar se ações de comunicação e marketing público, ou a falta delas, podem interferir no problema apresentado, justifica a realização deste estudo. Em caso afirmativo, essa matéria poderá servir de base para traçar futuros planos e estratégias de comunicação, visando tornar eficiente a atuação dos *Campi* nas regiões aonde foram instalados, em especial o *Campus* de Crateús.

1.3 Objetivos

Adentrando nesse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar se estratégias de Comunicação e Marketing, como forma de se trabalhar a percepção de marca de uma instituição de ensino público federal, podem influenciar na permanência ou desistência de alunos de cursos de nível técnico.

Temos como objetivos específicos: conceituar Comunicação e Marketing; analisar percepção de valor de marca e sua influência na evasão de alunos dos cursos de formação técnica oferecidos pelo governo federal no município de Crateús; determinar o percentual de alunos que buscam estudar em uma instituição federal por sua credibilidade perante a sociedade; aferir a satisfação dos alunos sobre o curso e o *Campus* escolhido para estudar.

2 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: UM RESGATE ÀS ORIGENS

2.1 O Estado e seu funcionamento

O Estado é o ente que exerce poder supremo a um conjunto de indivíduos que habitam sobre um mesmo território dividido politicamente. O exercício desse poder supremo significa influenciar absolutamente o comportamento e as ações das pessoas segundo Coelho (2012). Entretanto, não seria assim tão simples a definição de Estado. Faz-se necessário retomar ideologias anteriores para complementar essa definição. É por esse motivo que Coelho recorre a definições da área da sociologia, mais precisamente a Max Weber, e nos explica melhor:

o Estado é o monopólio do exercício **legítimo** da força em uma sociedade. Enquanto máfias e outras organizações armadas disputam entre si o controle sobre territórios e indivíduos pelo simples uso da força, o Estado se diferencia dessas pela legitimidade com que se encontra investido para exercer, em última instância, a força física sobre os indivíduos. Isso significa que apenas as organizações estatais – e nenhuma outra – têm o reconhecimento da população para estabelecer regras a serem obedecidas por todos, administrar a justiça, cobrar impostos, julgar e punir os infratores das regras comuns. (COELHO, 2012, pág 14. grifo nosso).

Percebemos então que é pela legitimidade, dada pelos próprios indivíduos, que o Estado se diferencia das demais organizações. É nessa máxima que está pautada toda a forma de organização da sociedade atual.

O Estado toma decisões que impactam toda a coletividade, como por exemplo, construir uma unidade hospitalar em determinado município, construir um *Campus* universitário em determinado local, editar determinada lei regulamentando o processo de emissão de carteira de habilitação de trânsito, entre outras ações que impactam direta ou indiretamente toda a coletividade. Por isso a ele é dada a característica da universalidade. Mas, além de universal, o Estado também é inclusivo. Isso significa que todos os indivíduos estão sujeitos a sofrer as ações exercidas pelo Estado e em todos os vieses da vida social. Contudo, Coelho (2012) nos diz que somente os Estados totalitaristas intervêm e regulam tudo na vida social dos indivíduos. Os Estados que não se enquadram nessa definição tendem a serem mais brandos, contudo ainda cabe a eles definir sobre quais áreas intervir e quais não intervir.

A administração pública está intimamente ligada ao Estado. É nele que ela se realiza. “A administração pública inclui o conjunto de órgãos, funcionários e procedimentos utilizados pelos três poderes que integram o Estado, para realizar suas funções econômicas e

os papéis que a sociedade lhe atribuiu no momento histórico em consideração” (COSTIN, 2010).

Podemos então perceber que, como nos diz Madeira (2010) citando Carvalho (2007), administração pública é “o conjunto de agentes, órgãos e pessoas jurídicas que tenham a incumbência de executar as atividades administrativas”.

Outros conceitos importantes nesse nosso percurso para entendermos a administração pública são os conhecidos como a Teoria da Separação Funcional dos Poderes formulada por Charles-Louis de Secondat, conhecido como barão de Montesquieu. O filósofo iluminista postulou que o Estado é formado por três funções primordiais e essas funções deveriam ser constituídas de forma independente, evitando assim que o Estado exercesse a tirania sobre os indivíduos. Nascia assim o que hoje conhecemos como os três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. De forma bem abreviada podemos dizer que, ao Legislativo compete criar as leis que regem nosso convívio em sociedade, ao Executivo garantir o cumprimento das leis e ao Judiciário julgar se as ações da sociedade estão em conformidade com as leis existentes.

Assim como o funcionamento do Estado está baseado na separação dos poderes, como forma de melhor organização desse ente, outra tríade foi construída. O Estado Federativo foi assim dividido em três esferas administrativa, a saber: União, Estados e Municípios. Nesse sistema, municípios e estados tem autonomia, contudo a união continua detentora da soberania.

Sobre o Estado Federalista e a Administração Pública, Costin nos diz que “num estado federalista, como o nosso, a Administração Pública pode ser federal, estadual ou municipal. Mas os princípios que a regem, sua estrutura, os cargos e seus titulares são os mesmos nos três níveis de governo” (COSTIN, 2010).

Os princípios aos quais Costin faz referência são aqueles encontrados no artigo 37 da Constituição Federal. Segundo nossa carta magna, a administração pública deve estar fundada em torno de cinco princípios.

O princípio da legalidade diz que todo ato da esfera pública deve ser pautado em lei. Esse princípio normativo garante a não tirania do governo. Sem ele, os administradores públicos poderiam agir de acordo com sua vontade, sem algo que o regridesse. Assim, para que o Governo execute determinada ação, esta deve estar prevista em lei.

O princípio da impessoalidade está pautado no dever de neutralidade dos administradores da esfera pública. As decisões, além de previstas em lei, devem levar em

consideração o bem coletivo e não o interesse pessoal. É nesse princípio que está fundado, por exemplo, a contratação de servidores via concurso público.

O princípio da moralidade também se centra nos atos dos gestores públicos perante a sociedade. Suas ações devem ser morais, legais, constitucionais, e em caso contrário estará sujeito ao controle do Poder Judiciário. Ato moral é ato legal, respaldado em lei.

O princípio da publicidade, por sua vez, decreta que todo ato administrativo na esfera pública deve ser feito de maneira transparente, possibilitando aos cidadãos o acompanhamento das ações do Governo. Entretanto há algumas ressalvas a esse princípio. Quando se tratar de informações sigilosas e que possuem vital importância para a segurança e soberania nacional o princípio da publicidade pode não ser observado, assim como em casos que atentem sobre a vida privada, honra e imagem pessoal dos indivíduos.

Finalizando temos o princípio da eficiência. Esse princípio prega que deve-se buscar uma harmoniosa relação entre a qualidade dos serviços oferecidos e a racionalidade dos gastos por parte do gestor público. O princípio da eficiência na administração pública é a ferramenta que busca conter gastos desnecessários do Governo. Todos os investimentos feitos devem obter retorno satisfatório. As contas públicas devem observar com atenção esse título, pois são sujeitas a controle, tanto interno quanto externo, que observarão também a eficiência da máquina pública e sua real contribuição para a sociedade.

Esses conceitos iniciais ajudaram a classificar e compreender a atuação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, que pertencem ao poder Executivo e são de responsabilidade da União.

2.2 Da Administração Geral à Administração Pública

Nas últimas décadas o mundo passou por grandes e importantes transformações. As sociedades se desenvolveram e passaram a exigir uma forma de configuração mais elaborada e conduzida. Dessa forma, a Administração começa a ganhar papel de destaque no cenário montado. Chiavenato (2008) nos dá uma ideia dessa importância ao dizer que a Administração é, nos dias atuais, a responsável por fornecer condições favoráveis às ciências operacionalizando e sistematizando suas descobertas e inovações permitindo assim aplica-las a sociedade de forma mais rápida e eficiente.

A Administração foi a responsável direta e indireta pelo espetacular aumento da riqueza ocorrido no decorrer do século passado e pela incrível melhoria da qualidade de vida dos povos, principalmente dos países mais avançados. Vemos hoje que a

medicina, a engenharia, a tecnologia em geral e especificamente a tecnologia da informação e tantas outras ciências precisam da Administração para que seus resultados sejam trasladados a fim de serem devidamente projetados, desenvolvidos, produzidos, comercializados e entregues como produtos ou serviços por meio das organizações. Todo e qualquer tipo de organização requer Administração para ser bem-sucedido. E vivemos em uma sociedade de organizações (...). Tudo é criado, produzido e entregue por organizações. E todas elas precisam ser administradas para poderem alcançar sustentabilidade e competitividade. (CHIAVENATO, 2008, pág. 2)

Dos primórdios da Administração provêm várias teorias. Entretanto, convém informar que não é nosso objetivo esgotar toda a literatura a cerca dessas teorias, mas sim fornecer um breve retrospecto e situar o leitor quanto a ligação da Administração Geral com a Administração Pública, tendo em vista que esta nasce a partir daquela. A seguir, traremos uma visão rápida e alguns conceitos das principais abordagens da Administração objetivando montar o cenário propício para o entendimento do surgimento e configuração da Administração Pública no país.

2.2.1. Da abordagem clássica a abordagem contingencial: um breve passeio.

Começemos, pois, pela chamada abordagem clássica da Administração, composta por duas correntes.

Nas primeiras décadas do século XX, dois engenheiros passaram a refletir sobre a forma de como organizar e gerenciar a produção de bens industrializados. Nascia assim, os primeiros trabalhos sobre as formas de administrar. Um deles era americano, chamado Frederick Winslow Taylor e, objetivando aumentar a eficiência da indústria postulou o que conhecemos como Administração Científica. Preocupada em operacionalizar o trabalho de tal forma que o funcionário desenvolvesse determinada tarefa em determinado espaço de tempo, essa teoria levou o nome de científica por fazer uso dos métodos¹ da ciência aplicando-os aos problemas da administração.

Na outra vertente, a teoria da Administração clássica focava a estrutura da empresa. A forma de funcionamento da empresa deveria seguir fluxos, estabelecidos em estruturas, divididos em departamentos subordinados a um chefe principal. Seu principal defensor foi o francês Henry Fayol. Ele acreditava que para resolver os problemas da empresa era necessário aumentar sua eficiência e competência, dividindo o trabalho entre gerentes e operários. Aos

¹ Para que determinada área seja considerada ciência ela deve está pautada, basicamente, na universalidade dos conceitos e na possibilidade de mensuração e observação. Os criadores da Administração Científica achavam que pela observação da forma de como o trabalho é executado e a mensuração dos resultados, poderia-se encontrar uma forma de potencializar o rendimento das empresas.

gerentes cabia pensar e organizar formas de trabalho, enquanto que aos operários era destinada a tarefa de executar os padrões de produção da empresa.

É inegável que ambas as correntes foram importantes para o status que a Administração possui hoje. Taylor com seu enfoque científico mostrou que dividindo as tarefas pode-se chegar a um resultado final com mais rapidez que apenas um indivíduo realizando todo o processo sozinho. Já Fayol e sua teoria clássica desenhou um sistema que até os dias atuais encontra uso nas organizações. Dividir a organização por setores torna mais fácil delegar tarefas e responsabilidades evitando sobrecarregar uns em detrimento dos outros. A divisão entre aqueles que pensam e aqueles que executam também pode ser avaliada como contribuição da teoria do francês, e ainda hoje utilizada na grande maioria das organizações. Outra contribuição de grande valor dos trabalhos de Fayol é o que conhecemos hoje como as funções do administrador ou processo administrativo. Prever, organizar, comandar, coordenar e controlar são os pilares da administração.

Percebemos então que a teoria de Fayol ganhou maior destaque que a de Taylor por formular

[...] uma Teoria da Organização, tendo por base a Administração como uma ciência. A ênfase na estrutura visualiza a organização como uma disposição das partes (órgãos) que a constituem, sua forma e o inter-relacionamento entre essas partes. Essa teoria da organização restringe-se apenas a organização formal. Para tratar racionalmente a organização, essa deve se caracterizar por uma divisão do trabalho e correspondente especialização das partes (órgãos) que a constituem. A divisão do trabalho pode ser vertical (níveis de autoridade) ou horizontal (departamentalização). (CHIAVENATO, 2008, pág. 13)

Na contramão da abordagem clássica da administração surgia a teoria das relações humanas. Também conhecida como abordagem humanística, essa teoria tem seu destaque quando propõe que o caminho para se chegar a uma organização eficiente passa pelas pessoas, pelo viés social e não somente pelo olhar tecnicista. Em outras palavras, ela tira o foco das tarefas e da estrutura e passa às pessoas. Com novo foco, a Administração passa também a ganhar novos termos:

fala-se agora em motivação, liderança, comunicação, organização informal, dinâmica de grupo etc. Os conceitos clássicos de autoridade, hierarquia, racionalização do trabalho, departamentalização, princípios gerais de Administração etc. passam a ser contestados ou deixados de lado. (CHIAVENATO, 2008, pág. 16).

Passada a Segunda Guerra Mundial uma nova configuração ganhava força na sociedade da época. A industrialização e o desenvolvimento da tecnologia obrigavam aos gestores a ter um olhar diferenciado sobre as organizações. Nascia assim outra abordagem da Administração, a neoclássica. Na verdade a abordagem neoclássica foi uma reformulação da abordagem clássica. Ela retomou muitos dos conceitos da teoria clássica, inclusive o de processo administrativo² que, como diz Chiavenato (2008), “é o fundamento da moderna Administração. Nenhuma concepção mais avançada conseguiu ainda deslocá-lo dessa posição privilegiada.”

Entramos agora no século XX e uma nova abordagem surge para tentar compreender a Administração. Estamos falando da abordagem estruturalista, que tem como expoente o sociólogo alemão Marx Weber e sua teoria da burocracia.

A Administração pública burocrática teve seus primórdios em democracias do continente europeu. Em alguns países da Europa, a configuração social havia chegado a um ponto que exigia profundas transformações na forma de atuação do Estado.

A formação de uma burocracia era um imperativo para “desprivatizar” o Estado, processo que permitira o desenvolvimento do capitalismo industrial, sob a égide do mecanismo de mercado – que preconizava a separação entre Estado e mercado – e da separação entre política e administração no aparelho do Estado. Não obstante, a despeito de tais separações – Estado e mercado (na economia) e política e administração (no aparelho do Estado) – os controles da sociedade sobre o Estado e do político sobre as ações administrativas não estavam em jogo. O que prevalecia na concepção do Estado e no ordenamento da burocracia era destituir o patrimonialismo. (OLENSCKI, 2005, pág 10).

O regime de governo baseado no patrimonialismo não se sustentava mais na sociedade europeia da época. Era visto como entrave ao progresso, à industrialização.

Basicamente, a burocracia foi uma invenção social aperfeiçoada no decorrer da Revolução Industrial, embora tenha suas raízes na Antiguidade histórica, com a finalidade de organizar detalhadamente e de dirigir rigidamente as atividades das empresas com a maior eficiência possível. Rapidamente, a forma burocrática de Administração alastrou-se por todos os tipos de organizações humanas, como indústrias, empresas de prestação de serviços, repartições públicas e órgãos governamentais, organizações educacionais, militares, religiosas, filantrópicas etc., em uma crescente burocratização da sociedade. (CHIAVENATO, 2008, pág. 34).

Convém aqui desfazer um mito criado pelo senso comum de que a burocracia se traduz na morosidade e disfunção do serviço, em especial na esfera pública. Na verdade, quando Weber cunhou o termo burocracia, objetivava dar nome a uma forma extremamente

² Prever, organizar, comandar, coordenar e controlar

eficiente de se configurar uma organização. A burocracia, pautada em características³, busca na verdade fornecer detalhes minuciosos de como fazer as coisas na organização de modo eficiente.

Weber via várias vantagens na burocracia. Delas podemos citar a anulação do risco de se interpretar erroneamente uma ordem dada e uniformidade de rotinas e procedimentos, já que tudo era definido por escrito. Contudo, a burocracia não teve apenas vantagens. Foram justamente elas que Merton enunciou. Como disfunções da burocracia podemos citar o apego excessivo ao formalismo e papelório e a resistência às mudanças, dentre outras que tornavam tornava imprevisível o funcionamento da organização.

Entretanto, a abordagem estruturalista também teve outra corrente além da teoria da burocracia. Representada por Burnham, a teoria estruturalista, acreditava que a eficiência não provinha apenas da estrutura, dos detalhes, mas também das pessoas e do ambiente. A organização não habita um espaço exclusivo. Ela só existe dentro de um contexto maior. Está inserida em uma sociedade e as transformações que afetam essa sociedade afetará proporcionalmente a organização. Com um resgate de valores da teoria humanística, a teoria estruturalista “ampliou o estudo das interações entre os grupos sociais (...) para o das interações entre as organizações sociais. Da mesma forma como os grupos sociais interagem entre si também interagem entre si as organizações.”, segundo Chiavenato (2008, pág.46).

A teoria das relações humanas continuaram a influenciando outras abordagens da Administração. Estamos falando da teoria comportamentalista.

Com a abordagem comportamental, a preocupação com a estrutura organizacional se desloca para a preocupação com os processos organizacionais e também do comportamento das pessoas na organização para o comportamento organizacional como um todo. Predomina a ênfase nas pessoas - inaugurada com a Teoria das Relações Humanas, - mas dentro de um contexto organizacional que lhe serve de meio ambiente mais próximo. (CHIAVENATO, 2008, pág. 52).

Palavras como comportamento, liderança, decisão e motivação permeiam essa abordagem. McGregor, por exemplo, estudou sobre os estilos de administrar. Para ele, há duas formas de se conduzir uma organização. A primeira delas, que ele chamou de teoria X, baseava-se numa visão mais mecanicista e fechada. A segunda, a quem deu o nome de teoria Y, via a organização com um olhar mais moderno, levando em consideração o viés humano. É

³ A saber: 1. Caráter legal das normas e regulamentos; 2. Caráter formal das comunicações; 3. Caráter racional e divisão do trabalho; 4. Impessoalidade nas relações; 5. Hierarquia de autoridade; 6. Rotinas e procedimentos padronizados; 7. Competência técnica e meritocracia; 8. Especialização da administração; 9. Profissionalização dos participantes e 10. Completa previsibilidade do funcionamento.

justamente nesse segundo lado que se encontra a abordagem comportamentalista da administração.

Também estão contidos na abordagem comportamentalista os trabalhos de Abraham Maslow e Frederick Herzberg, famosos por sua literatura sobre as motivações humanas. Maslow postulou que o ser humano possui necessidades com maior ou menor grau de importância. Criou assim uma pirâmide onde a base é composta por necessidades essenciais ao homem. Como que uma escala, passava-se ao nível mais alto quando se sanava a necessidade anterior. Dessa forma, a pirâmide vai subindo de acordo com as necessidades alcançadas até chegar ao topo. Já Herzberg acreditava que dois fatores influenciavam o comportamento humano: Salário, benefícios sociais, tipo de gerência as quais as pessoas estão submetidas, qualidades físicas e ambientais de trabalho, as políticas e diretrizes da empresa (as quais ele chamou de fatores higiênicos), e sentimentos de crescimento individual, de reconhecimento profissional e as necessidades de auto-realização (conhecido como fatores motivacionais).

Há ainda duas outras abordagens da administração. A abordagem sistêmica, pautada principalmente no uso das tecnologias e sua influência na organização e a abordagem contingencial que prega que diferentes ambientes requerem diferentes desenhos organizacionais. Não há fórmula mágica. Não há um único modo de se administrar uma organização na atualidade.

2.3 A dicotomia público/privado

A história da administração pública perpassa o tempo todo sob os limites do que é público e o que é privado. A literatura disponível sobre o assunto costuma dividir o processo de formação da forma de administrar o Estado em três etapas: patrimonialista, burocrática e gerencial.

A esfera pública brasileira nasceu sob um regime de governo patrimonialista. Não havia separação entre coisa pública e coisa privada. Os governantes da época, na maioria das vezes administravam em causa própria ou de acordo com o interesse de pequenos grupos de influência. Essa medida fez crescer assustadoramente a desigualdade social no país. Esse modo de administração era propício à corrupção e ao nepotismo.

Décadas depois, após a crise de 1929, uma nova proposta de administração da esfera pública foi pensada e implantada no Brasil. Com forte influência internacional, o Governo começa a mudar sua forma de administração. Os esforços agora são centrados no

desenvolvimento do país fazendo uso de um tipo de administração conhecida como administração burocrática. Com o objetivo de combater a corrupção e o nepotismo, característicos da etapa anterior, a fase burocrática estabelecia controles e normas rígidas para as ações da máquina pública. Essa forma de administrar a esfera pública seguia o pensamento de Max Weber, transformando o Estado em um ente impessoal que usa regras racionais visando o bem coletivo. Os atos administrativos, uma vez instituídos, deve ser cumprido a risca. No Brasil, esse período coincidiu com a época de grande industrialização, além de dar início a um período conhecido como Estado do Bem-Estar Social ofertando políticas públicas de educação, saúde, previdência, habitação, entre outros, tendo como principal expoente Getúlio Vargas.

Foi também nessa época, que foi instituído no país o Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP). Esse departamento estava subordinado diretamente ao presidente da república e tinha como competência

- a) o estado pormenorizado das repartições, departamentos e estabelecimentos públicos, com o fim de determinar, do ponto de vista da economia e eficiência, as modificações a serem feitas na organização dos serviços públicos, sua distribuição e agrupamentos, dotações orçamentárias, condições e processos de trabalho, relações de uns com os outros e com o público;
- b) organizar anualmente, de acordo com as instruções do Presidente da República, a proposta orçamentária a ser enviada por este à Câmara dos Deputados;
- c) fiscalizar, por delegação do Presidente da República e na conformidade das suas instruções, a execução orçamentária;
- d) selecionar os candidatos aos cargos públicos federais, excetuados os das Secretarias da Câmara dos Deputados e do Conselho Federal e os do magistério e da magistratura;
- e) promover a readaptação e o aperfeiçoamento dos funcionários civís da União;
- f) estudar e fixar os padrões e especificações do material para uso nos serviços públicos;
- g) auxiliar o Presidente da República no exame dos projetos de lei submetidos a sanção;
- h) inspecionar os serviços públicos;
- i) apresentar anualmente ao Presidente da República relatório pormenorizado dos trabalhos realizados e em andamento. (BRASIL, 1938)

A criação do DASP, em 30 de julho de 1938, é tida como um marco para a reforma da máquina administrativa do Estado. A ruptura principal com a fase da administração patrimonialista foi os primeiros esforços para derrubar as indicações de indivíduos aos cargos públicos, passando esses cargos a serem ocupados via concurso público.

Ainda no Brasil dos anos 50, a esfera privada demonstrava especial interesse por uma orientação focada do marketing. Já na esfera pública, essa consciência demoraria bastante a se cristalizar.

Com o fim do regime militar, o cenário na administração pública no Brasil passa por mais uma série de mudanças. Décadas depois tinha se configurado uma fase conhecida como administração gerencial.

A Reforma Gerencial de 1995, como as demais reformas dessa natureza, respondeu ao grande aumento do tamanho do Estado que implicou sua transformação em um Estado Social; ao tornar a administração pública ou a organização do Estado mais eficiente, legitimou os grandes serviços sociais de educação, saúde, previdência e assistência social que a partir da Revolução de 1930 e da transição democrática de 1985 resultaram na transformação do regime político de oligárquico-liberal brasileiro em um regime democrático e social. (BRESSER-PEREIRA in COSTIN, 2010)

O período da reforma, mais precisamente os anos em que Fernando Henrique Cardoso foi presidente do país, foi marcado por privatizações de empresas pertencentes ao Estado e a descentralização da máquina pública. Objetivando tornar o país mais eficiente e cortar gastos desnecessários, inúmeras empresas estatais foram vendidas para a iniciativa privada. O lucro das privatizações seriam aplicados em assistência social.

Outros pontos de destaque nessa fase da administração pública nacional foram a criação do plano real e, anos mais tarde, a elaboração do Plano Diretor de Reforma do Aparelho de Estado, elaborado pelo ministro de administração Bresser Pereira. O plano “implantou o modelo de administração gerencial para as áreas-fim, mantinha o modelo burocrático weberiano para as carreiras típicas de Estado, além de criar a figura das organizações sociais” (LEITE JÚNIOR, 2012, pág. 63).

Outras medidas adotadas nesse período transformaram a forma como hoje concebemos a administração pública atual. Se hoje o país figura como uma potência em desenvolvimento econômico, parte desse mérito pertence à forma de administrar a máquina pública. Todas as fases pelas quais passou a administração pública no país tiveram e ainda têm importância. Foi analisando a etapa anterior, absorvendo seus sucessos e tentando eliminar os erros que a administração pública gerencial contribuiu significativamente para o desenvolvimento do país. Se a iniciativa privada hoje é rentável e atrativa, inclusive à multinacionais, a esfera pública possui seu crédito.

Mas, voltando à delimitação entre público e privado, temos que toda dicotomia é carregada de grande arbitrariedade, como nos lembra Coelho (2012), no tocante que tenta classificar tudo o que se encerra em seu contexto como pertencente a determinada vertente. Tomando como base essa assertiva, tudo o que for público não é privado e aquilo que não é privado, forçosamente é público.

Entretanto essa definição pode não conter toda a complexidade dessa dicotomia. O que classificamos como esfera pública hoje pode não ter sido de domínio da esfera privada antes. O contrário também é verdadeiro. Isso se dá pelo fato de que na verdade, esfera pública é uma convenção coletiva e não um dogma. Assim sendo o que a coletividade elencar como de interesse comum esse será classificado como público, se realmente for de interesse comum, o Estado passará a atuar sobre ele, em nome de toda a coletividade. A outra face da dicotomia, esfera privada, é caracterizada como aquilo que não está sob os domínios da esfera pública, ou seja, aquilo que é de interesse particular ou de um grupo de indivíduos. Mas, como dito antes, a convenção social é quem delimita as fronteiras dessa dicotomia, pois “não há nada que seja intrinsecamente público, nem intrinsecamente privado, já que a definição de ambos resulta de convenção coletiva” (COELHO, 2012, pág 13).

Posto o que é público e o que é privado, a compreensão sobre as áreas de atuação do Estado torna-se mais clara. Contudo outra distinção faz-se necessária para o melhor entendimento do presente trabalho: organização e instituição. Por organização podemos classificar todas as associações do setor privado. Já o termo instituição, por sua vez, é atribuído a organizações estatais, segundo Coelho (2012). Enquanto as organizações perseguem metas traçadas pelos indivíduos que a compõe, as instituições seguem metas estabelecidas por lei, visando o bem coletivo. Ou seja,

Contrariamente às organizações – que são autorreferenciadas, tendo interesses próprios e objetivos variáveis com o tempo –, as instituições têm objetivos permanentes a serem perseguidos em favor de toda a coletividade e não dos membros que a integram. As organizações agem e mudam conforme a lógica e dinâmica do mercado, seja para sobreviver e se adaptar às novas condições de concorrência, seja para dessas tirar o maior proveito privado. Já as instituições não agem para sobreviver ou se expandir, aproveitando as condições de mercado, mas para influenciar, regular ou mesmo substituir o mercado. (COELHO, 2012, pág 18)

Podemos então constatar que a iniciativa privada pode agir na esfera pública, desde que permitido por lei. No Brasil temos como exemplo a educação e a saúde, que são áreas de interesse coletivo e, portanto dever do Estado oferecê-las aos cidadãos, mas que também há organizações privadas agindo nesses setores. Tomemos como referência⁴ a educação superior que, segundo o INEP, do total de oferta de cursos de nível superior, 88% estão nas organizações privadas contra 12% das instituições públicas.

Os conceitos expostos acima serviram como composição de cenário para entendermos a presente pesquisa. Considerações gerais sobre Administração Geral e Administração Pública

⁴ Censo da educação superior divulgado em 2013

nos ajudam a fazer a distinção entre o público e o privado, separando assim o que é de responsabilidade do Estado e o que é do domínio da esfera privada. A educação, como já vimos, pode ser explorada pelas duas esferas. No entanto, para fins de delimitação do tema abordado, a presente pesquisa terá foco na educação provida pela União. Vejamos a seguir algumas ideias sobre o Marketing na esfera pública, temática diretamente ligada a essa pesquisa.

3 MARKETING NA ESFERA PÚBLICA: REALIDADE OU UTOPIA?

O mundo está amplamente conectado. Apesar das fronteiras geopolíticas estabelecidas e aceitas mundialmente entre os países, a globalização tem a capacidade de tornar as nações em uma grande aldeia global, onde as ações de uns acabam impactando os outros. É assim com a tecnologia, indústria, comércio, pesquisa e também na educação. A presente configuração geopolítica do mundo proporcionou o fortalecimento da globalização. Produtos desnecessários e serviços ineficientes tendem ao fracasso. Todo produto ofertado ou serviço prestado deve beneficiar um público-alvo⁵. É justamente nesse contexto que está inserido o marketing.

O marketing está alicerçado nas relações de trocas, nos diz Froemming 2009. Para a autora, “É por meio das trocas que as diferentes unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, organizações, cidades, regiões e até nações inteiras – obtêm os insumos de que necessitam para sua sobrevivência e desenvolvimento.” (Froemming, 2009, pág 10). Quando trocamos algo estamos realizando uma transação com algo ou alguém que possui alguma coisa que nos interessa e para possuímos oferecemos a este algo ou alguém um conjunto de valores ou benefícios. Assim, para que o marketing possa se materializar é necessário a existência de duas partes e cada uma delas tenha algo que transfira valor a outra parte e esteja disposta a realizar a transação.

A relação de transação, por sua vez, pode acontecer de diferentes maneiras. Kotler (1978) elenca cinco delas. Para ele, as transações de trocas podem se dar por transação comercial, transação de emprego, transação cívica, transação religiosa e transação de caridade. A primeira delas está centrada na relação entre vendedor e comprador e a troca de bens ou serviços por dinheiro. A segunda delas, transação de emprego, depende da existência de um empregador e um empregado, miniamente. Esta está pautada na troca de salários e benefícios por produtividade. Já a transação cívica acontece quando a polícia presta serviços de proteção aos cidadãos que pagam impostos ao Estado. Na transferência religiosa, quarto tipo, temos a igreja prestando serviços religiosos aos fiéis que a retribue com ofertas e serviços. A quinta maneira, transação de caridade, toma forma quando da existência da caridade e do doador que trocam entre si sensação de bem-estar por dinheiro ou serviço.

É também de grande importância entendermos os principais tipos de organizações ou instituições em que as transações podem ocorrer. Kotler (1978) nos mostra quatro tipos. Os

⁵ Conjunto de indivíduos, com características comum, que se deseja atingir.

cenários são: empresas de negócios, organização de serviços, associação de benefícios mútuos e organização de bem-estar público. Para a nossa pesquisa, utilizaremos as transações ocorridas nesse último cenário citado, a saber: organização de bem-estar público. Essas organizações “foram criadas pela gestão pública para servir aos interesses do público em geral, em que este público paga impostos em troca de serviços que atentam ao bem-estar e convivência social do cidadão.” (Froemming, 2009, pág 13).

Para alcançar seus objetivos o marketing faz uso de quatro elementos, conhecidos como o composto de marketing, mix de marketing ou 4Ps. O composto é materializado no produto, preço, praça e promoção.

O primeiro elemento do composto é o produto. Ele nada mais é do que o bem material ou imaterial, como também o serviço ofertado ao cliente. Também fazem parte desse P: pessoas, eventos, lugares, informações, organizações e ideias. Um exemplo de bem fornecido pelo setor privado são os aparelhos de telefonia móvel, enquanto que a emissão de CNH é um bem fornecido pela esfera pública. Já o setor privado pode organizar uma festa com um grande artista do momento, enquanto que o setor público realizar um desfile cívico ou uma queima de fogos em comemoração à independência do país, para citar um exemplo de serviço relacionado a eventos.

O segundo elemento do composto é o preço. No âmbito privado, esse composto geralmente é que o detém maior destaque, pois interfere na decisão de compra do cliente impactando diretamente o lucro das empresas. Já quando se trata do âmbito público,

a variável concernente aos valores a que se chegará para decidir efetivar a troca, apresenta conotações muito mais complexas. Estará relacionado a tarifas, taxas, impostos e também envolverá os chamados desincentivos financeiros (como multas), a contrapartida e os incentivos financeiros (descontos). (FROEMMING, 2009, pág 36).

Percebemos assim que para determinar preço na esfera pública faz-se definir o objetivo do preço. Esse elemento do composto pode, por exemplo, ser usado para mudar atitudes. A redação de leis que punem indivíduos que descartem lixo de forma inadequadas é um exemplo dessa finalidade. A isenção de taxas de iluminação pública a usuários que economizarem x% o uso de energia elétrica também é um exemplo de se trabalhar o composto preço na esfera pública.

O terceiro P é a praça. Esse elemento está ligado ao canal de distribuição do serviço ou produto.

As decisões sobre canal impactam sobre **onde, como e quando** as ofertas serão entregues e acessadas. Incluem também a “atmosfera” que rodeia o processo de troca ligada ao ambiente físico em que se processará o atendimento e disponibilização dos serviços públicos para a população. (FROEMMING, 2009, pág 38).

Abrir uma franquia de uma rede de *fastfood* próximo a um grande colégio ou universidade é um exemplo de estratégia de praça usada pelo setor privado. No setor público, construir quadras poliesportivas ou montar pontos de vacinação de crianças em áreas estratégicas da cidade são estratégias que o gestor público pode adotar para gerar satisfação no cidadão e administrar de forma eficiente sua instituição.

O quarto e último P é a promoção. Aqui faz-se necessário salientar que promoção é mais que uma simples comunicação de venda. O P promoção está relacionado a diversas estratégias que visam promover o produto ou serviço ou até mesmo a instituição que o oferta. A promoção usa diversas estratégias de comunicação para fazer chegar ao cliente sua mensagem. Os meios de comunicação de massa, a comunicação direta, também conhecida como boca-a-boca, eventos, formadores de opiniões, entre outros elementos conferem grande importância ao P promoção no composto de marketing. Tão grande é a sua importância que a promoção chega a ser considerada erroneamente como sendo o próprio marketing, esquecendo-se dos outros compostos. Assim, não se pode desprezar o poder da comunicação, pelo contrário, deve-se usá-la de forma estratégica também no setor público.

O que é essencial para que a comunicação atenda seus objetivos é que o alvo da mensagem (público-alvo) perceba, conheça, acredite e adote a intenção da mensagem. No setor público, em ações de melhorias na saúde, segurança no trânsito, civilização no comportamento social, em suma, propostas de mudanças em crenças e comportamento, deverão ter uma atenção redobrada com suas mensagens. (FROEMMING, 2009, pág 44).

É válido também apresentar a visão Olenscki (2005) no que diz respeito ao Mix de Marketing aplicado à esfera pública. O autor nos propõe adaptar as nomenclaturas tendo em vista as realidades distintas ente público e privado. No setor público, os quatro elementos citados anteriormente, seriam então: cidadão, custo, conveniência e comunicação. Para o autor, o composto cidadão é o elemento que usufrui do serviço. O composto custo está relacionado com os recursos financeiros que o cidadão investe sob forma de tributos e a instituição pública empreende para ofertar o serviço. Já o composto conveniência está ligado ao local e forma como o serviço é oferecido. E finalmente o composto comunicação diz

respeito a forma de como a mensagem sobre a oferta do serviço chega até o interessado. Percebemos assim, grande aproximação com os quatro P's vistos anteriormente.

“O marketing está por toda parte”, nos alerta Kotler e Keller (2006). No mundo globalizado em que vivemos, não há como não sofrer influências dos produtos ou serviços ofertados por inúmeras empresas. Até mesmo na esfera pública, o anseio da população por prestação de serviços de qualidade obriga o governo a repensar seu modo de agir perante a sociedade. A formação de agenda pública hoje já encontra espaço para opiniões da sociedade civil organizado. O povo consegue inserir propostas nas pautas de formação dessas agendas, externando assim suas insatisfações e anseios por serviços efetivos oferecidos aos cidadãos. Várias políticas públicas nasceram como resposta a reivindicações sociais apontando problemas a serem resolvidos. Programas voltados à assistência social também foram criados após estudos e identificações de áreas prioritárias para investimento por parte do governo.

Mas nem sempre foi assim. Durante muito tempo acreditava-se que não era possível intervir nos serviços oferecidos pelo Estado. A população não tinha o hábito de discordar ou reclamar em grande escala dos serviços infrutíferos ofertados pelo Estado. Felizmente o cenário está se alterando.

O setor público nunca foi tão monitorado quanto agora, não só por agências e tribunais que desempenham especificamente esse papel, mas, sobretudo pela sociedade civil organizada. O cidadão atual desenvolveu uma capacidade crítica de tal modo que cobra do governo ações concretas na resolução de problemas sociais. Assistimos recentemente a ondas de protestos por todo o Brasil contra a corrupção, mau uso do dinheiro público etc., que comprovam esse despertar da população.

É papel da esfera pública atender aos anseios do cidadão, os direitos básicos para sua existência, entre eles, educação, saúde e segurança. Satisfazer as necessidades dos consumidores é o papel principal do marketing. Trazendo para o contexto da administração pública, o Estado existe para propiciar o cenário mínimo necessário para que cada cidadão possa viver dignamente, seja oferecendo segurança, seja possibilitando o acesso à saúde, entre outros.

Entretanto, na maioria das vezes, as operações do governo em fornecer esses serviços são geridas a um altíssimo custo gerando resultados bem longe do desejado. Dessa forma, o gestor público pode ser responsabilizado por não atender ao princípio da eficiência, um dos cinco princípios consagrados pelo Direito Público. Vejamos o que Coelho nos diz sobre o princípio da eficiência.

O princípio da eficiência aponta para a racionalidade econômica do funcionamento da Administração Pública. É do interesse público que os tributos pagos pelos cidadãos, e utilizados para custear as funções administrativas, não apenas sejam utilizados de forma legal, impessoal, moral e pública, como também de forma eficiente, isto é, apresentando a melhor relação custo-benefício. (COELHO, 2012, pág 57-58)

É possível assim relacionar a qualidade dos serviços prestados à sociedade pelas instituições públicas ao princípio da eficiência.

Coelho também nos fala sobre os direitos e deveres do gestor público.

Como a Administração Pública só age por intermédio de seus servidores (...) os agentes públicos encontram-se igualmente submetidos a alguns deveres, sem os quais seus poderes seriam abusivos, tais como: o dever de agir; o dever de prestar contas; o dever de eficiência; e o dever de probidade. (COELHO, 2012, pág 61)

Percebemos mais uma vez a importância da eficiência na esfera pública, tratada agora não só como princípio e sim como dever.

É de conhecimento comum que o foco do serviço público é o cidadão. E de algum modo ele está “pagando” por aquele serviço. É com esse pensamento que a sociedade já não mais se abstém de lutar e exigir melhores aplicações do dinheiro público.

3.1 Marketing aplicado ao setor público: conceitos iniciais

A Associação Americana de Marketing define marketing como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (Kotler e Keller, 2006, pág.4) Percebemos então que para a existência do marketing faz-se necessário pelo menos dois elementos: um indivíduo ou organização que ofereça um bem ou serviço e um indivíduo ou organização que tenha interesse nesse bem ou serviço. Quando se chega a um acordo e ambas as partes têm seus anseios totalmente ou ainda em parte atendidos, dizemos que ocorreu uma transação. Há ainda outro conceito envolvido, o de transferência. Esse conceito é particularmente importante para nossa pesquisa, pois:

Uma transação é diferente de uma transferência. Em uma **transferência**, A dá X a B, mas não recebe nada em troca. Presentes, subsídios e doações a obras de caridade são transferências. O comportamento de transferência também pode ser compreendido por meio do conceito de troca. Normalmente, quem transfere espera

receber algo pelo presente concedido — por exemplo, gratidão ou uma mudança no comportamento do agraciado. (KOTLER e KELLER, 2006, pág. 5).

Analisando os conceitos de transação e transferência, podemos verificar que a educação pública se encontra nos domínios da transferência. Não seria transação, pois o aluno não retribui à instituição de ensino algo em troca da educação recebida. Na outra vertente, se olharmos a educação gratuita como a prestação de um serviço ao aluno da rede pública e, como retorno desse serviço prestado, obtivéssemos a mudança no comportamento deste, poderíamos concluir que a educação pública está mais para a transferência do que para a transação. Se pela educação recebida o aluno adquire nova visão de mundo, perspectiva de inserção no mercado de trabalho, possibilidade de ascensão social, entre outros, houve sim o retorno esperado pela instituição. Nesse caso ela alcançou sua meta, enquanto aparelho do Estado comprometido com o bem comum.

Esse processo funciona como uma cadeia. Alunos bem formados têm facilidade de obter rápida e boa colocação profissional, já que o mercado necessita de profissionais bem capacitados. Com grande frequência de alunos empregados, a instituição passa a ganhar credibilidade pelo eficiente serviço prestado perante a sociedade, que conclui assim que o Estado está utilizando de forma correta os recursos captados. Com credibilidade, a instituição passa a ter uma boa imagem frente aos cidadãos. Com o bom desempenho da instituição, está passa a ocupar lugar de destaque passando, na maioria das vezes, a ter prioridade em investimentos feitos pelo Estado.

O processo descrito acima é indispensável para a construção de imagem positiva de marca na esfera privada, e desejável no setor público.

as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. (...) Universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem pública e competir por público e recursos. (KOTLER, 2006, pág. 7).

Prestando um serviço de qualidade, não só o público-alvo como também a sociedade sentem-se satisfeitos com a instituição.

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A *satisfação* reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho fica aquém das expectativas, o cliente fica insatisfeito e desapontado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER e KELLER, 2006, pág. 23)

Podemos então dizer que organizações e instituições objetivam, no mínimo, atender às expectativas do cliente, quando não superá-las.

No mundo atual, a oferta de produtos e serviços disponibilizados pela esfera privada aumentou significativamente. Dados⁶ do ano de 2010 mostraram que, no Brasil, o número de aparelhos de telefonia móvel já ultrapassou o número de cidadãos, por exemplo. A quantidade de automóveis também cresceu aceleradamente. Essas e várias outras alterações no modo de vida das pessoas impactam diretamente nos serviços prestados pela esfera pública, já que “à medida que a sociedade acumula cada vez mais bens particulares, cada vez mais anseia por bens públicos: ar puro, cidades limpas, parques adequados, ruas seguras, estradas em boas condições, boas escolas e atendimento à saúde.” (FROEMMING, 2012, pág 16).

Frente a esse novo cenário que se configura, as agências⁷ públicas cada vez mais precisam desempenhar seus papéis de forma eficiente, procurando atender plenamente aos anseios da sociedade.

A agência do governo que deseja operar tranquilamente, receber fundos adequados e apoio do legislativo e evitar más relações com a imprensa, precisará prestar atenção à qualidade de serviço prestada a cada um de seus públicos. O papel do marketing na agência será estabelecer as necessidades de seus vários públicos, desenvolver os produtos e serviços adequados, arranjar sua distribuição e comunicação eficientes e aferir o grau de satisfação. Desta maneira, irá alcançar e preencher suas metas como uma agência. (FROEMMING, 2012, pág 19)

Saber o local, o tempo e a forma certa de investir nas necessidades das pessoas são informações obtidas por meio do marketing. Conforme visto antes, ele envolve a identificação e a satisfação das necessidades das pessoas tanto no contexto individual quanto no contexto social. Há algumas décadas, principalmente com o advento do capitalismo e a chegada da globalização, o setor privado percebeu a importância do marketing para o sucesso de suas empresas. Multinacionais começaram a equipar seus setores de marketing e determinar o foco que adotariam frente à crescente concorrência propiciada pela globalização. As empresas passaram a se posicionar no mercado conforme várias orientações. Das cinco orientações⁸ elencadas por Kotler e Keller (2006), duas delas estão voltadas ao marketing.

A orientação de marketing prega que o necessário não é sair à busca de clientes certos para o seu produto, mas sim oferecer os produtos certos para seus clientes. Já na orientação de

⁶ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/numero-de-celulares-no-brasil-maior-que-de-habitantes-2924116>

⁷ No sentido mais amplo significando Instituições Públicas e não no sentido de Agências Reguladoras.

⁸ A saber: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

marketing holístico o foco é atualizado de modo a encarar não só o cliente como peça fundamental e sim setores internos da empresa, fornecedores, parceiros, comunidade etc.

O marketing adquire assim grande importância para as empresas que querem se manter competitivas no mercado. Elas objetivam, sobretudo, o lucro, diferentemente das instituições públicas. Porém o traço que as une é a satisfação dos clientes e a eficiência dos serviços prestados a eles. Tal objetivo pode ser alcançado através do marketing na esfera privada. E se um intercâmbio de procedimentos fosse feito levando à esfera pública princípios do marketing aplicado na esfera privada?

É nessa perspectiva que Kotler e Lee (2008) nos convidam a pensar no marketing e aplicar seus conceitos e estratégias ao setor público. Sabemos, porém, que o público e o privado possuem características fundamentais que os diferencia. Mas, guardadas as devidas proporções, é possível fazer uso de técnicas que nasceram em uma esfera e aplicá-las na outra. Prova disso é o próprio princípio da eficiência, que como nos diz Coelho (2012), termo que nasceu no campo da economia de mercado e foi transportado posteriormente, graças ao seu sucesso, ao campo da administração pública.

Seguindo por esse caminho percebemos que é possível sim melhorar consideravelmente os serviços ofertados pelas instituições públicas se observarmos alguns princípios que regem o marketing no setor privado.

Kotler nos reforça isso quando diz que:

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público o mantra do marketing é a valorização e satisfação do cidadão. (KOTLER e LEE, 2008, pág 23)

Valor real aqui nos remete novamente a eficiência dos serviços ofertados pelas instituições públicas. Nos dias atuais a simples prestação de serviços não é o essencial do setor público. Como já dito antes a população repudia o serviço que é prestado sem um mínimo de qualidade possível. O senso crítico do cidadão faz com que ele analise se determinado serviço está sendo oferecido de forma adequada e, em caso negativo, a população poderá reivindicar melhorias na prestação do serviço em questão.

A imagem que uma determinada instituição possui perante a sociedade também passa pela eficiência desta. Nesse ponto Rodrigues e Ortigoso (2010) nos dizem que a imagem de uma instituição é formada através do tempo, pela soma de todas as opiniões emitidas a seu

respeito. Dessa forma, sempre que alguém elogia ou elenca pontos negativos a uma instituição, sua imagem e, conseqüentemente, sua reputação são afetadas.

Conforme o exposto acima é notável o valor que o marketing, seja na construção da imagem, seja apontando a direção correta para centrar esforços, possui perante as instituições públicas e as organizações privadas. Ou nas palavras de Kotler e Lee (2008) as instituições públicas “podem se beneficiar de uma abordagem mais consciente de marketing e de sua forma de pensar para o desenvolvimento de sua missão, para a solução de problemas e para seus resultados”.

O gestor público nos dias atuais não pode desprezar o poder que o marketing possui para proporcionar o alcance eficiente na prestação de serviços aos cidadãos.

3.2 “Marca nossa de cada dia”: o domínio da marca no cotidiano das pessoas

A origem do termo marca retoma os tempos mais antigos, sendo este utilizado como uma forma de dar credibilidade às mercadorias que eram comercializadas. Leitão (2010) nos fala que, durante a Idade Média, o ato de marcar os bens passou a ser amplamente utilizado pela indústria e pelo comércio no intuito de identificar a origem e a qualidade dos produtos. Com o passar dos anos, as marcas conquistaram território e se tornaram requisitos para qualquer produto que almejasse participar do mercado. Na atual sociedade capitalista, a marca ocupa o lugar de destaque e é o principal elemento diferenciador das milhares de opções semelhantes existentes nos diversos setores e ramos de atuação, além de apresentar uma avaliação que ultrapassa os aspectos racionais e funcionais, findando nas emoções. Podemos entendê-la como sendo “a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade, e pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que usam tanto quanto pela sua experiência.” (Leitão, 2010, pág 10).

A nomenclatura marca, de *brand* ou *brandr*, vem do verbo *to burn*, em língua inglesa, que traduzido para o português significa queimar.

O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item. Daí derivou-se o uso mais comum, “marcar” gado, cavalos, ovelhas ou outros bens. À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou fonte de um produto ou a forma de diferenciar, uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e espadas. (LEITÃO, 2010, pág 13).

Para a American Marketing Association (AMA) a marca tem papel fundamental na identificação do produto ou serviço. Ela é

um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes. Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER e KELLER, 2006, pág 269).

A marca hoje tem o poder de diferenciar indivíduos e classes sociais, além de influenciar na socialização e no sentimento de pertencer a um grupo. É também creditada a ela a função de representação de status. Com toda essa importância no nosso cotidiano é praticamente impossível viver sem usar algum produto de uma determinada marca. Faça um teste simples: se você estiver lendo esse texto em via eletrônica, procure a marca do computador, *tablet* ou *smartphone* que está utilizando. Ela está aí, não está? Mas se você está lendo esse texto em forma física, saiba que ele foi impresso, usando tinta e papel de determinados fornecedores, em uma máquina de determinado fabricante.

Vejamos outro exemplo do uso de marcas no nosso dia-a-dia. Suponhamos que hoje você acordou às 7h, despertado pela função alarme do aparelho celular da marca A, que usa o sistema operacional produzido pela empresa B. Levantou de sua cama da fabricante C e foi ao banheiro escovar os dentes com o creme dental D e tomar banho com a água fornecida pela companhia E. Colocou sua camisa de marca F e uma calça da marca G. Sentou-se à mesa para tomar um saboroso café da marca H acompanhado de pão fornecido pela panificadora I. Então, você foi à aula usando seu veículo de marca J ou usando o serviço de transporte coletivo da empresa K. Fez suas anotações de aula no notebook de marca L ou no caderno da fabricante M usando a caneta de marca N. No intervalo tomou um refrigerante de O e acessou sua página na rede social P. No almoço, comeu alimentos de marca Q, R, S e como sobremesa tomou sorvete de marca T no restaurante U. Foi ao trabalho e no fim do dia retornou a sua casa. Ao chegar em casa, sentou-se no sofá fabricado pela marca V e assistiu a programação da emissora W no aparelho de televisão de marca X, alimentado pela energia elétrica fornecida pela companhia Y. Passado algum tempo, verificou em seu relógio da marca Z que já passava das 23h e você precisava deitar-se. Desligou então a televisão, apagou a luz e foi dormir.

No parágrafo acima foi possível observar nossa relação com as mais diversas marcas que exploram determinados segmentos de mercado. Vale ressaltar, porém, que as marcas que estão ao seu redor ocupam esse espaço por alguma razão. Em algum momento você analisou ou a comparou a outras marcas e decidiu adquiri-la por algum motivo. O restaurante U, por exemplo, deve ter um padrão de higiene e qualidade já reconhecido por você e um público determinado. Você provavelmente confia no estabelecimento e gosta do sabor da refeição. Você também pode gostar do ambiente, das pessoas que o freqüentam, do atendimento, do preço, enfim, há vários fatores que você reconhece como de valor que leva você a escolher o restaurante U e não outro para almoçar.

A escolha por A ou B está também ligada ao *brand* e é a percepção do valor de marca. Se o cliente percebe grande valor em determinada marca, ele facilmente a escolherá em detrimento de outras. Assim, se há em um determinado município duas instituições públicas federais de ensino superior e um determinado estudante é aprovado para o mesmo curso nas duas instituições, muito provavelmente ele fará a escolha entre as duas utilizando o valor de marca que cada uma ocupa em sua cabeça.

Kotler e Lee (2008) nos dizem que a marca é o conjunto de todos os elementos que a diferenciam, comportando tanto os elementos tangíveis quanto os intangíveis. A soma desses elementos forma o que os autores chamam de *brand equity*, ou patrimônio de marca. O *brand equity* “é o valor de uma marca, com base no alto grau de fidelidade, conscientização de nome, qualidade percebida, fortes associações de marca e outros ativos como patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, que a marca possui.” (Kotler e Lee, 2008, pág 132).

Diante do exposto acima percebemos que a marca possui valor tanto individual quanto coletivamente. A coletividade pode, por exemplo, reconhecer pela marca de uma instituição de ensino superior, a qualidade dos profissionais formados por ela.

Uma vez entendido os conceitos iniciais de Marketing e sua aplicação na esfera pública, é hora de fazermos um breve retrospecto sobre a história da organização e estruturação da educação brasileira, já que o objeto estudado nessa pesquisa é um elemento integrante da rede de federal de educação do país.

4. FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA

“Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (EC nº 26/2000)”(Brasil, 2009, pág 20).

No artigo acima, pertencente ao capítulo II do título II da Constituição Federativa do Brasil, a educação figura como o primeiro dos direitos sociais do povo brasileiro. Mais a frente, no título VIII que versa sobre a ordem social, mais precisamente na seção I do capítulo III, temos informações mais detalhadas sobre a forma de organização da educação no país⁹. No início da referida seção é colocado objetivo da educação o “preparo para o exercício da cidadania e (...) qualificação para o trabalho.” (Brasil, 2009, pág 132).

Pela leitura dos citados artigos da Constituição Federal é possível perceber a importância que a educação tem.

O capítulo da educação na Constituição de 1998 é o mais detalhado de todos os textos constitucionais que, de uma forma ou de outra, trataram da educação no Brasil. [...] A constituição estabelece que a educação é um direito de todos e dever do estado e da família, sendo promovida e incentivada com a colaboração da sociedade. (VIEIRA e ALBUQUERQUE, 2001, pág 40)

Entretanto, historicamente o Brasil possui uma ampla ficha de abandono ao ensino. Ainda na época das províncias, o regime no país priorizou somente o ensino superior, deixando nas mãos das províncias a responsabilidade pelo ensino básico. Acontece que essas províncias não possuíam poder de investimento, ou seja, não dispunham de dinheiro para desempenhar o papel a elas confiado. Dessa forma, o ensino primário e secundário passou a ser “explorado” pelo setor privado. Com isso, somente a elite tinha acesso a um ensino básico de qualidade, pois era quem podia pagar pela educação privada. Daí percebemos que não havia interesse em democratizar o acesso à educação no Brasil porque não se levava em consideração a classe baixa. A elite era quem possuía principal atenção por parte do regime governante. E como a elite podia pagar pela educação e conseqüentemente tinha mais acesso ao ensino superior, não havia porque democratizar o acesso à educação.

⁹ Para maiores detalhes veja os artigos 205 ao 214 da CF/88.

4.1 Educação básica

Com uma reviravolta no cenário econômico global houve uma reestruturação do ensino básico nacional. Foi percebido que o projeto de retomada do crescimento econômico brasileiro não teria êxito se a educação não o acompanhasse e assim ações começaram a ser traçadas. Detectada a deficiência da educação nacional básica, obtida pelo seu “abandono” nas décadas passadas, o ensino brasileiro passou a ser reestruturado. Inicialmente foram criadas escolas secundárias e liceus. Posteriormente ganhou destaque o ensino profissionalizante e depois o industrial, agrícola, comercial e normal. Essas escolas visavam formar mão-de-obra qualificada para determinados setores da economia nacional.

Foi somente na segunda metade do século XX que o país aprovou uma lei para tratar especificamente da educação. Em 1961 foi aprovada a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional que tinha por objetivo organizar a estrutura do sistema educacional brasileiro. A referida lei dividia a educação entre ensino básico e ensino superior, além de versar sobre a equivalência de cursos técnicos ao ensino de 2º grau, possibilitando assim o ingresso dos alunos concludentes desse tipo de curso ao ensino superior, desde que aprovados em processo seletivo.

Décadas depois é promulgada a Constituição Federal de 1988 e em 1996, o então presidente Fernando Henrique Cardoso sanciona a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei 9.394, que, em conjunto, vão desenhar de forma detalhada a maneira como se dará a educação nacional.

De acordo com a referida lei, a educação escolar é composta por educação básica e educação superior. A educação básica tem por finalidades “desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores.” (Brasil, 1996).

Já o ensino superior, por sua vez, tem a finalidade de aprimorar o pensamento crítico, científico e cultural, visando, entre outros fatores, o desenvolvimento da ciência e da tecnologia.

A educação básica é formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. A educação superior é formada pelos cursos sequenciais, graduações, pós-graduações e programas de extensão. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional também menciona a Educação de Jovens e Adultos¹⁰ e a Educação Profissional, essa última

¹⁰ Para maiores informações sobre a educação de jovens e adultos veja Capítulo II, Seção V da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

pertencendo ao nível médio da educação básica, sem figurar como critério obrigatório para ingresso no nível superior. Veja na figura a seguir uma síntese da forma de organização da educação no Brasil.

Educação Profissional	Cursos sequenciais, graduações, pós-graduações e programas de extensão		Ensino Superior
	3° ano	Ensino médio	Ensino Básico
	2° ano		
	1° ano		
	9° ano	Ensino Fundamental II	
	8° ano		
	7° ano		
	6° ano		
	5° ano		
	4° ano	Ensino Fundamental I	
	3° ano		
	2° ano		
	1° ano		
Educação Infantil			

Figura 1. Etapas e divisão da modelo educacional no Brasil.
 Fonte: Elaborado pelo autor com base na Lei 9.394/96 e na Lei 11.274/06.

Ainda sobre a Educação Profissional, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nos diz que ela tem o papel conduzir à vida produtiva do cidadão no desenvolvimento de suas aptidões. Diz ainda que ela “será desenvolvida em articulação com o ensino regular ou por diferentes estratégias de educação continuada, em instituições especializadas ou no ambiente de trabalho” (Brasil, 1996).

4.2 Educação Profissional

Foi somente na década de 80 que a educação profissional passou a ser reconhecida como importante instrumento de ascensão econômica do país, pois

Um novo cenário econômico e produtivo se estabeleceu com o desenvolvimento e emprego de tecnologias complexas agregadas à produção e à prestação de serviços e pela crescente internacionalização das relações econômicas. Em consequência, passou-se a requerer sólida base de educação geral para todos os trabalhadores; educação profissional básica aos não qualificados; qualificação profissional de técnicos; e educação continuada, para atualização, aperfeiçoamento, especialização e requalificação de trabalhadores. (BRASIL, 1999)

Um cenário favorável estava montado. As empresas instaladas no país, em consonância com um movimento global, passaram a exigir trabalhadores cada vez mais qualificados. O avanço da tecnologia transformou o sistema produtivo industrial. Os parques industriais dispunham agora de maquinários sofisticados e, portanto necessitavam de trabalhadores qualificados que pudessem operar tais equipamentos. Esse movimento levou as escolas e instituições que ofertavam a educação profissional a diversificarem seus programas e cursos, elevando significativamente o nível de qualidade deles.

Vale ressaltar, porém, que a formação profissional no país nasceu com um caráter assistencialista. As primeiras ideias sobre a educação profissional no Brasil datam ainda do século XIX. Da criação do Colégio de Fábricas, em 1809, a organização do Instituto Comercial do Rio de Janeiro, em 1861, houve progresso, embora pouco, nesse novo tipo de educação. Contudo o traço assistencialista era mantido, causando assim uma marginalização do ensino profissional perante à sociedade.

O século XX iniciava e o ensino profissional passava então a ser atribuição do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Um fato de grande importância e tido como marco na história do ensino profissional foi a instalação de dezenove Escolas de Aprendizes Artífices¹¹. Essas seguiam o modelo dos Liceus de Artes e Ofícios¹² oferecendo educação voltada ao eixo profissionalizante industrial, porém eram custeados com recursos públicos. Concomitante à criação das Escolas de Aprendizes e Artífices, o ensino agrícola era reorganizado e, completando o cenário inicial do surgimento da educação profissional técnica no país, anos depois nascia várias escolas-oficina dedicadas à formação de trabalhadores do ramo ferroviário.

¹¹ Criadas pelo Decreto 7.566/09

¹² Instituições da sociedade civil destinada a “amparar crianças órfãs e abandonadas”. Tinham como foco o ensino industrial. Merecem destaque as unidades do Rio de Janeiro (1858), Salvador (1872), Recife (1880), São Paulo (1882), Maceió (1884) e Ouro Preto (1886).

Mas foi na década de 40 que leis¹³ começaram a versar sobre o ensino profissional. Vale mencionar que esses instrumentos legais propiciaram a criação dos primeiros componentes do Sistema S, como o Sistema Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) em 1942 e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) no ano de 1946.

4.2.1 Ensino Técnico

O Ensino Técnico no país tem como marco inicial o decreto 4.127/42 promulgado durante o Governo de Getúlio Vargas. Através desse decreto as Escolas de Aprendizes e Artífices são transformadas em Escolas Industriais e Técnicas. Passam então a oferecer ao povo brasileiro formação profissional em nível equivalente ao do secundário. A partir daí tem-se início o processo de vinculação do ensino industrial à estrutura do ensino do país como um todo.

De 1942 aos dias atuais, inúmeras normativas foram criadas estabelecendo regras para a organização, estrutura e oferta da educação profissional de nível técnico no país. Ainda nos anos 90 o decreto federal de nº 2.208/97¹⁴ configurou a educação profissional em três níveis¹⁵, a saber: nível básico, nível técnico e nível tecnológico.

O nível técnico tem por objetivo proporcionar habilitação profissional a alunos matriculados ou egressos do ensino médio. Ao concluir o curso com aproveitamento, o aluno recebe diploma atestando sua habilitação técnica. De acordo com o parecer CNE/CEB de nº 16/99,

O diploma de uma habilitação profissional de técnico de nível médio, portanto, pode ser obtido por um aluno que conclua o ensino médio e, concomitante ou posteriormente, tenha concluído um curso técnico, com ou sem aproveitamento de estudos. Esse curso pode ter sido feito de uma vez, por inteiro, ou a integralização da carga horária mínima, com as competências mínimas exigidas para a área profissional objeto de habilitação, poderá ocorrer pela somatória de etapas ou módulos cursados na mesma escola ou em cursos de qualificação profissional ou etapas ou módulos oferecidos por outros estabelecimentos de ensino, desde que dentro do prazo limite de cinco anos. (BRASIL, 1999)

Com o objetivo de manter um padrão de formação técnica, o mesmo parecer salienta que o planejamento dos cursos deve contar com a efetiva participação dos docentes,

¹³ Decreto-Lei nº 4.244/42; Decreto-Lei nº 4.073/42; Decreto-Lei nº 6.141/43; Decreto-Lei nº 8.529/46; Decreto-Lei nº 8.530/46 e Decreto-Lei nº 9.613/46.

¹⁴ Revogado pelo Decreto nº 5.154 de 23 de julho de 2004.

¹⁵ Nesse trabalho, examinaremos apenas o nível técnico, já que é sobre ele que será desenvolvida a presente pesquisa.

obedecendo às diretrizes curriculares nacionais, bem como a área profissional catalogada e pertencer a um eixo de atuação definido pelo Ministério da Educação. “O MEC organizará cadastro nacional de cursos de educação profissional de nível técnico, específico para registro e divulgação dos mesmos em âmbito nacional” (Brasil, 1999).

O Catálogo Nacional de Cursos Técnicos é um documento editado pelo MEC e organizou, inicialmente, a educação profissional técnica de nível médio em 12 eixos. Esses eixos possuem “núcleo politécnico comum, o que torna o processo educativo mais sintonizado” (Brasil, 2008). Esse documento teve sua primeira edição em 2008, sendo que em 2012 uma nova versão foi publicada pelo mesmo Ministério. A versão mais recente traz uma lista de 220 cursos distribuídos em 13 eixos tecnológicos¹⁶.

Apesar de definir e catalogar os cursos técnicos, o MEC não é o responsável por seu credenciamento. A rede estadual e a rede privada de ensino buscam junto aos órgãos estaduais de educação sua autorização e credenciamento. Há também cursos técnicos ofertados pela rede federal de ensino. Nesses casos a própria rede detém autonomia para abertura e fechamento dos cursos em questão.

¹⁶ Veja os 13 eixos tecnológicos, bem como os cursos pertencentes a eles no portal do PRONATEC do Ministério da Educação em <http://pronatec.mec.gov.br/cnct/index.php>

5. A REDE FEDERAL DE ENSINO TÉCNICO E TECNOLÓGICO

No Brasil, até 2007, o ensino técnico provido pela rede federal era ofertado principalmente pelos Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs), Unidades Descentralizadas de Ensino (Uneds), Escolas Agrotécnicas, Escolas Técnicas Federais, além de escolas técnicas vinculadas a algumas universidades. Essas instituições ofertavam cursos em todos os estados da federação abrangendo os mais diversos eixos, de acordo com a particularidade regional de onde estava inserida.

Um grande salto foi dado quando ainda em 2007 foi lançada a segunda fase do Plano de Expansão da Rede Federal, que tinha por objetivo reforçar a educação profissional totalizando 354 unidades em funcionamento no país até 2010.

Porém o marco inicial dos Institutos Federais foi a publicação da lei de número 11.892 de 29 de dezembro de 2008, sancionada pelo então presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva, que unificou os 31 CEFETs, 75 Uneds, 39 Escolas Agrotécnicas, 7 Escolas Técnicas Federais e 8 escolas técnicas pertencentes a universidades em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Nascia assim uma nova configuração da Rede Federal de Ensino Profissional.

Inicia-se a construção de uma instituição inovadora, ousada, com um futuro em aberto e, articulando-se com as redes públicas de educação básica, capaz de ser um centro irradiador de boas práticas. Os centros federais de educação tecnológica (CEFETs), as escolas agrotécnicas federais e as escolas técnicas vinculadas às universidades que aceitaram o desafio desapareceram enquanto tal para se transformarem nos *campi* espalhados por todo o país, fiadores de um ensino público, gratuito, democrático e de excelência. Com os Institutos Federais iniciamos uma fase, abandonando o hábito de reproduzir modelos externos e ousando a inovar a partir de nossas próprias características, experiências e necessidades (PACHECO,?)

Assim, cabe aos Institutos Federais prover educação básica, prioritariamente em cursos técnicos de ensino médio integrado à educação profissional técnica de nível médio e cursos técnicos em geral. Podem também atuar ofertando graduações tecnológicas, licenciaturas e bacharelados em áreas ligadas sobretudo à ciência e a tecnologia, bem como programas de pós-graduação.

Além dos Institutos Federais, compõem a Rede Federal Profissional, Científica e Tecnológica a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Centros Federais de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ) e de Minas Gerais (CEFET-MG), Escolas Técnicas Vinculadas às Universidades Federais e o Colégio Pedro II.

5.1 O Instituto Federal no Ceará

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, nasceu da junção do Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará, em Fortaleza, e das Escolas Agrotécnicas Federais de Crato e de Iguatu.

Hoje, com reitoria na capital cearense, o IFCE é o segundo em número de *Campi* entre os Institutos Federais. Com seus 23 *campi*¹⁷ em funcionamento e 6 em construção, o Instituto Federal do Ceará fica atrás somente do Instituto Federal de São Paulo que conta com 32 *campi*.

O estado nordestino possui *campi* do IFCE distribuídos em todas as macrorregiões, ampliando assim a oferta e o acesso ao ensino gratuito profissional técnico e superior.

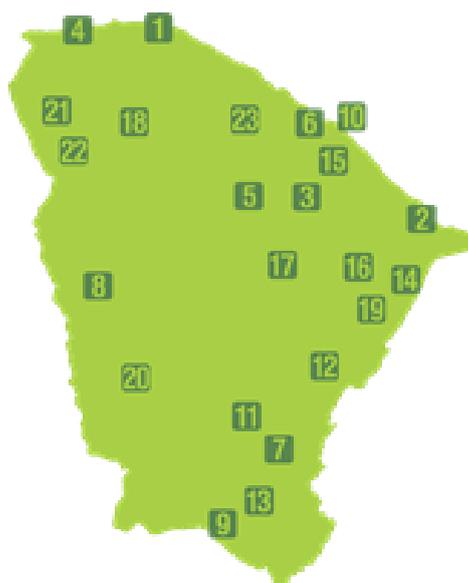


Figura 2. Distribuição de *campi* em funcionamento
Fonte: Portal eletrônico do IFCE

Até março de 2014, a rede contava com mais de 20 mil alunos matriculados em 76 cursos técnicos e 40 cursos superiores, distribuídos em diversas áreas do saber humano, além de programas de extensão e formação inicial e continuada. O IFCE oferta também 8 cursos de pós-graduação em nível de especialização e 3 em nível de mestrado. Trabalham na rede mais de 2060 servidores, entre docentes e técnicos administrativos.

¹⁷ Sendo 12 campi convencionais (localizados nos municípios de Acaraú, Canindé, Cedro, Crateús, Crato, Fortaleza, Iguatu, Juazeiro do Norte, Limoeiro do Norte, Maracanaú, Quixadá e Sobral) e 11 campi avançados (nas cidades de Aracati, Baturité, Camocim, Caucaia, Jaguaribe, Morada Nova, Tabuleiro do Norte, Tauá, Tianguá, Ubajara, Umirim.)

5.2 O IFCE *campus* de Crateús

Localizada no extremo oeste do Ceará, o município de Crateús possui grande influência para com os municípios ao seu redor. Localizado na microrregião denominada Sertões de Crateús, o município é o centro econômico para os 9 municípios cearenses em sua proximidade. De clima tropical quente, o município de Crateús data de 1880, quando foi anexada ao território cearense, como resultado da solução encontrada para o litígio territorial entre Ceará e Piauí. Distante 354km de Fortaleza, Crateús tem sua economia pautada na prestação de serviços, contudo merece destaque o setor industrial e a agropecuária.

Em 2014, o IFCE *campus* de Crateús completa 04 anos de funcionamento. Inaugurado em 2010, o *Campus* oferta atualmente 3 cursos superiores e 3 cursos técnicos, além de programas de extensão como Nilo Peçanha, Mulheres Mil e o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec).

O *Campus* oferta duas licenciaturas, em Letras Português e suas respectivas literaturas e em Matemática, e o bacharelado em Zootecnia, no nível superior. Já no nível técnico há os cursos de Química, Edificações e Agropecuária. A escolha dos cursos a serem ofertados pelo *Campus* de Crateús se deu pela vocação e necessidade da região. O curso técnico em Química veio atender a uma demanda iniciada pela empresa Brasil Ecodiesel que instalou uma filial no município. O curso técnico em Edificações surgiu da crescente demanda do setor da construção civil na região. O curso técnico em Agropecuária teve sua instalação pautada na vocação regional para a pecuária e juntamente com o bacharelado em Zootecnia formam o núcleo de Ciências Agrárias do referido *Campus*. As licenciaturas em Letras e em Matemática são uma demanda antiga da área da educação na região.

A estrutura do IFCE *campus* de Crateús é composta por 2 blocos, sendo um didático e um administrativo, laboratórios de informática, biologia, química, eletricidade e magnetismo, construção civil, desenho, línguas e matemática, além de 9 salas de aula, biblioteca, auditório, cantina, quadra e piscina cobertas, refeitório e estacionamento. Integram a comunidade acadêmica do *Campus* aproximadamente 600 pessoas, distribuídas entre docentes, técnicos administrativos, empregados terceirizados e alunos.

5.2.1 O Setor de Comunicação Social e Eventos

O Setor de Comunicação Social e Eventos do *Campus* é um setor de assessoria e está ligado diretamente à Direção-geral. É composto por três profissionais¹⁸ e é responsável por gerir toda a comunicação interna e assessorar e acompanhar a comunicação externa do *Campus* em questão. Compete ainda ao citado setor conceber e implantar ações de comunicação e marketing visando divulgar e fortalecer a imagem do *Campus* na região.

O setor utiliza como principais formas de comunicação o website do *Campus*, páginas em redes sociais e comunicados em transmissoras de rádio no município. Internamente é utilizado flanelógrafos e painéis eletrônicos para fazer chegar suas mensagens à comunidade acadêmica e e-mail institucional quando a mensagem é dirigida somente aos servidores da instituição.

Como estratégias de marketing institucional interno, o IFCE campus de Crateús fornece mochilas e fardamentos com a marca e endereço da página eletrônica Campus. O setor ainda desenvolve outras estratégias divulgando internamente peças gráficas, sobretudo eletrônicas, comemorativas a datas como dia do estudante, dia das mães, dia dos pais, dia da educação, aniversário de funcionamento do Campus, dentre outras. Mantém um diálogo mais próximo com o discente através de páginas institucionais em redes sociais. Também promove atividades culturais em parcerias com grupos locais.

¹⁸ A saber: um jornalista, um programador visual e um técnico em audiovisual.

6. METODOLOGIA

Na busca pelo alcance dos objetivos desse trabalho, foi traçado um caminho seguindo alguns passos. Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica selecionando obras e autores necessários para o nosso percurso. Assim, literaturas sobre Teoria Geral da Administração, Administração e Gestão Pública, Comunicação Social e Marketing Público foram selecionadas e serviram como base teórica para a realização desse trabalho. Posteriormente um questionário¹⁹ foi elaborado e aplicado aos alunos dos cursos técnicos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará do *Campus* de Crateús. O questionário em questão foi aplicado ao censo dos alunos dos cursos técnicos em Agropecuário, Edificações e Química do referido *Campus*. Após a coleta, foi escolhido como amostra o conjunto dos alunos pertencentes ao primeiro semestre, totalizando assim 58 alunos. Logo em seguida, os dados foram tabulados e analisados, gerando dessa forma o material necessário para o desenvolvimento e conclusão dessa pesquisa.

A escolha do corpus se deu em função de objetivarmos analisar os alunos que ainda não obtiveram o mínimo contato com estratégias de comunicação interna de promoção da marca desenvolvidas pelo setor de comunicação do *Campus*.

O método de pesquisa escolhido foi o quantitativo, pois acreditamos que identificar a porcentagem de entrevistados que creditam às estratégias de Comunicação e Marketing a percepção de valor da marca pode nos indicar se de fato a Comunicação Social tem poder de influenciar na permanência ou evasão escolar dos alunos de nível técnico. A coleta dos dados se deu *in loco*, durante o mês de abril de 2014 e o resultado pode ser conferido a seguir.

¹⁹ Veja anexo I

7. PERCEPÇÃO DE VALOR DE MARCA DO INSTITUTO FEDERAL *CAMPUS* DE CRATEÚS: UM PERCURSO PARA TENTAR ENTENDER O FENÔMENO DA EVASÃO

Os cursos técnicos, localizados dentro da esfera da educação profissional de nível médio, são ofertados no *Campus* de Crateús nos turnos manhã e tarde. Dentro do universo dos alunos dos cursos técnicos do referido *Campus*, os alunos dos primeiros semestres dos cursos técnicos foram escolhidos como amostra. A escolha se deu pelo fato da pretensão de analisar a percepção de marca que tais alunos têm antes de entrar na Instituição, ainda sem muita exposição a ações de marketing utilizadas pelo *Campus*.

7.1 Apresentação e análise dos dados coletados

A amostra escolhida é composta por 58 alunos, total de alunos matriculados e freqüentando regularmente os cursos técnicos em Agropecuária, Edificações e Química. Distribuindo por sexo, temos 32 indivíduos do sexo feminino e 26 do sexo masculino, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Sexo dos alunos dos primeiros semestres dos cursos técnicos em Agropecuária, Edificações e Química do IFCE *Campus* de Crateús

Sexo	Frequência	(%)
Feminino	32	55,2
Masculino	26	44,8
Total	58	100

Percebemos a predominância de pessoas do sexo feminino, representando 55,2% da amostra.

No que diz respeito à idade do *corpus* analisado, temos uma amplitude considerada grande. A idade dos alunos do primeiro semestre dos cursos técnicos do *Campus* vai de 14 a 38 anos. Contudo, a maior frequência ocorre nas idades de 15, 18, 19 e 20 anos, respectivamente, 10,3%, 15,6%, 19% e 10,3%. As quatro idades somam mais de 50% do total da amostra. Confira a seguir:

Tabela 2 – Distribuição por idade dos alunos do primeiro semestre dos cursos técnicos em Agropecuária, Edificações e Química do IFCE *Campus* de Crateús

Idade (anos)	Frequência	(%)
14	4	7
15	6	10,3
16	3	5,2
17	2	3,4
18	9	15,6
19	11	19
20	6	10,3
21	3	5,2
22	4	7
23	2	3,4
24	1	1,7
25	2	3,4
26	1	1,7
28	1	1,7
30	2	3,4
38	1	1,7
Total	58	100

Na distribuição por curso temos um maior número de alunos frequentando o curso técnico em Agropecuária (46,6%), seguido pelo curso técnico em Química (29,3%) e técnico em Edificações (24,1%). Veja em detalhes na tabela a seguir:

Tabela 3 - Distribuição dos alunos de primeiro semestre do IFCE *campus* de Crateús por curso técnico.

Curso	Frequência	(%)
Agropecuária	27	46,6
Edificações	14	24,1
Química	17	29,3
Total	58	100

Ainda nessa parte inicial do questionário foi perguntado aos alunos dados sobre a configuração familiar. Referente à quantidade de pessoas que residem com o aluno temos a

configuração mostrada na tabela abaixo. Analisando os dados a seguir, temos que a predominância da configuração familiar dos alunos em questão é de 3, 4 e 5 pessoas morando em uma residência.

Tabela 4 – Quantidade de pessoas que moram na mesma residência com o aluno de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE de Crateús

Pessoas por residência	Frequência	(%)
1	1	1,7
2	4	6,9
3	14	24,1
4	21	36,3
5	10	17,2
6	4	6,9
7	3	5,2
8	1	1,7
Total	58	100

Já na questão de receitas financeiras e renda familiar, o questionário mostrou que quase 80% da amostra não exerce atividade remunerada. Dos 58 alunos, apenas 12 exercem alguma atividade remunerada, representando apenas 20% da amostra. Na configuração da renda familiar o questionário mostrou que a maioria dos alunos vive com renda familiar de 1 a 2 salários mínimo, considerando salário mínimo o valor de R\$ 724,00. Houve também grande incidência de estudantes que vivem em famílias com renda de menos de 1 salário mínimo, conforme visto na tabela a seguir:

Tabela 5 - Renda familiar dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE *campus* de Crateús

Renda familiar (soma de todos as receitas que entram na casa)	Frequência	(%)
Menos de 1 salário mínimo	19	32,8
De 1 a 2 salários mínimo	30	51,7
De 3 a 4 salários mínimo	7	12,1
De 5 a 6 salários mínimo	2	3,4
Acima de 7 salários mínimo	0	0
Total	58	100

Sobre questões ligadas diretamente ao curso, o questionário perguntou qual o principal motivo que levou o estudante a escolher determinado curso. Nesse item tivemos como maior frequência a opção “interesse/afinidade pela área de estudo”, que totalizou pouco mais de 43%. Vale ressaltar que dois entrevistados assinalaram o item “outros” e indicaram como causa de motivação para a escolha do curso a oportunidade de promoção. Vejamos a tabela a seguir:

Tabela 6 - Motivação dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos para a escolha do curso a cursar no IFCE *campus* de Crateús

Motivação para a escolha do curso	Frequência	(%)
Mercado de trabalho	17	29,2
Influência da família	12	20,7
Interesse/afinidade pela área de estudo	25	43,1
Baixa concorrência/maior número de vagas	2	3,5
Outros	2	3,5
Total	58	100

Sobre a satisfação com o curso escolhido, mais de 80% da amostra afirmou que está satisfeita ou muito satisfeita, conforme pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 7 - Grau de satisfação dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE *campus* de Crateús com o curso escolhido

Grau de satisfação com o curso	Frequência	(%)
Muito satisfeito	15	25,9
Satisfeito	32	55,2
Insatisfeito	10	17,2
Muito insatisfeito	1	1,7
Total	58	100

Fatores como satisfação com o curso escolhido possuem grande influência na permanência do aluno até o fim do curso. Também demonstram interesse na área escolhida e predisposição a percepção de valor de marca.

Continuando a análise dos dados obtidos na pesquisa, chegamos à pergunta que objetiva saber como os estudantes tomaram conhecimento do IFCE *Campus* de Crateús. Essa parte do questionário tem foco na atuação do setor de comunicação social e eventos do referido *Campus*. Nos últimos dois anos, o *Campus* de Crateús tem investido em Comunicação, sobretudo externa. Em julho de 2012 o referido setor já estava formado, ou seja, estava composto pelo quantitativo mínimo de profissionais para esse setor apontado nas regras de política interna da instituição. Com a ampliação da equipe, ações de comunicação passaram a ganhar ênfase. Assim o *Campus* começou e/ou intensificou a participação em feiras, mostras culturais, eventos de cunho acadêmico-científico entre outros. Uma melhor gestão da marca foi obtida adequando seu uso às diretrizes expostas no manual de identidade visual da marca. Ativação de perfil em redes sociais e constante atualização na página eletrônica do *Campus*, bem como divulgação junto a rádios locais e jornais estaduais com cadernos regionais, foram decisivos na divulgação de processos seletivos para cursos técnicos e superiores e programas e projetos de extensão ofertados no *Campus* de Crateús.

Vejamos na tabela a seguir como os estudantes conheceram o *Campus*:

Tabela 8 – Forma de obtenção de informação inicial dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos sobre o Instituto Federal do Ceará *campus* de Crateús?

Como conheceu o <i>Campus</i>	Frequência	(%)
Imprensa local (rádio/panfletos)	12	20,7
Palestras em feiras/escolas	4	6,7
Familiares/amigos	31	53,5
Internet (sites/redes sociais)	10	17,4
Outros	1	1,7
Total	58	100

Percebemos pela tabela acima que mais de 50% dos entrevistados apontam familiares e amigos como disseminadores da existência e oferta de cursos pelo Instituto Federal em Crateús. A chamada estratégia “boca a boca” ainda é bastante forte na região. Em segundo lugar, com mais de 20%, temos a imprensa local como importante meio de divulgação do IFCE no município.

Sobre o setor de Comunicação Social e Eventos, o questionário quis saber dos alunos como eles percebiam a atuação do referido setor. O resultado pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 9 – Percepção dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do *Campus* de Crateús sobre o setor de Comunicação Social e Eventos do IFCE Crateús.

Consideração sobre o setor de Comunicação Social e Eventos	Frequência	(%)
Bem atuante	9	15,5
Atuante	28	48,3
Pouco atuante	17	29,3
Não sabia da existência do setor	4	6,9
Total	58	100

Nesse tópico algumas ponderações merecem explanação. Pela tabela anterior é possível perceber que 48,3% considera o setor de Comunicação Social e Eventos do *Campus* de Crateús atuante. Esse percentual indicou que acompanha frequentemente notícias do *Campus* em rádios, redes sociais, site do *Campus*, faixas pela cidade, escolas. Por isso acha que o setor é atuante e cumpre seu papel dentro da instituição. Entretanto, um número

considerável de alunos indicou que o referido setor deveria ser mais presente na comunidade divulgando oportunidades de cursos, vagas de estágios, dentro outros. Dessa forma 29,3% da amostra classificou o setor de Comunicação Social e Eventos como pouco atuante. Registramos ainda alunos, quase 7% da amostra, que desconheciam totalmente a existência e função do referido setor no *Campus*. Em contrapartida, cerca de 15% dos entrevistados parabenizaram a atuação do setor de Comunicação Social e Eventos do *Campus*. Para eles, o setor é bem atuante divulgando constantemente informações sobre o IFCE *campus* de Crateús.

Sobre a percepção da marca IFCE na região e os valores a ela atribuída o questionário mostrou que a credibilidade da instituição foi o principal fator para a escolha do IFCE de Crateús como local de estudo e formação. Vejamos com mais detalhes na tabela abaixo o que a amostra respondeu quando questionada sobre o motivo da escolha do IFCE *campus* de Crateús para estudar.

Tabela 10 – Motivos dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos para a escolha do IFCE de Crateús para estudar

Motivo de escolha do <i>Campus</i> de Crateús para estudar	Frequência	(%)
Credibilidade da Instituição	34	58,6
Proximidade de minha residência	6	10,3
Oferta do curso que eu quero	11	19
Falta de opção	7	12,1
Outro	0	0
Total	58	100

A pesquisa tentou identificar o grau de engajamento dos alunos com a instituição. Saber se eles “vestiram a camisa” da instituição e chegariam até mesmo se ressentir caso presenciassem alguém falando mal do curso ou instituição foi um dos principais objetivos da aplicação do questionário. Assim foram elaboradas duas perguntas. A primeira queria saber se eles gostam do curso a tal ponto de defendê-lo. Os resultados estão na tabela seguinte.

Tabela 11 - Reação dos alunos do primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE *campus* de Crateús ao presenciar alguém denegrindo a imagem do curso em que estudam

Reação ao presenciar alguém denegrindo a imagem do curso	Frequência	(%)
Não me importaria	3	5,2
Ficaria ressentido, porém nada faria	7	12,1
Defenderia o curso	42	72,4
Concordaria com a pessoa	2	3,4
Outro	4	6,9
Total	58	100

Analisando os dados acima, temos que mais de 40% defenderia o curso ao presenciar alguém falando mal dele. Esse resultado mostra que grande parte da amostra “vestiu a camisa” do curso, ou seja, demonstra comprometimento e satisfação com o curso escolhido para estudar na instituição. Quatro pessoas assinalaram no questionário o item outros e como justificativa indicaram que a reação dependeria do que se estava falando do curso. Pouco mais de 12% não esboçaria nenhuma reação, apesar de ficar ressentido e discordar da opinião da pessoa que estivesse denegrindo a imagem do curso. Apenas dois entrevistados concordariam com a pessoa que estava a falar mal do seu curso.

A segunda pergunta relacionada a relação do aluno com a instituição foi a que objetivava saber se os estudantes dos cursos técnicos do IFCE no município de Crateús defenderiam o *Campus*. Mais uma vez, temos a grande maioria apoiando e defendendo o IFCE *Campus* de Crateús. Na amostra, 47% não ficaria satisfeita em presenciar alguém denegrindo a imagem do *Campus* de Crateús e usaria argumentos defendendo a instituição e o *Campus*. Um fato importante aqui é que, segundo a pesquisa, ninguém concordaria com a pessoa e ajudaria a falar mal da instituição.

Para a comunicação social, isso tem caráter positivo, pois inferimos assim que os alunos, de forma geral, não demonstram insatisfação com o *Campus*. Nesse item 3, entrevistados marcaram a opção outros no questionário. Um deles não justificou e os outros dois disseram que a reação dependeria de como estavam falando mal da Instituição. Vejamos os dados obtidos na tabela a seguir:

Tabela 12 - Reação dos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE *campus* de Crateús ao presenciar alguém denegrindo a imagem do *Campus* no qual estudam

Reação a presenciar alguém denegrindo a imagem do <i>Campus</i>	Frequência	(%)
Não me importaria	4	6,9
Ficaria ressentido, porém nada faria	4	6,9
Defenderia o <i>Campus</i>	47	81
Concordaria com a pessoa	0	0
Outro	3	5,2
Total	58	100

Posteriormente o questionário quis saber sobre o grau de importância que os alunos dão a marca e sua contribuição à vida profissional deles. Essa questão foi relacionada diretamente com a permanência dos estudantes dos cursos no *Campus*. A pesquisa mostrou então que mais de 77% dos entrevistados percebem a importância do marca IFCE para seu futuro profissional e acham que se todos os alunos reconhecessem esse valor de marca eles não desistiram facilmente do curso.

Outra parcela da amostra acredita que a percepção de valor de marca não possui interferência no fenômeno de desistência dos alunos. Pouco mais de 17% partilham dessa ideia. E, finalmente, pouco mais de 5% dos entrevistados indicaram que mesmo reconhecendo o valor da marca a desistência não diminuiria. A tabela abaixo nos mostra o cenário descrito.

Tabela 13 – Percepção dos alunos dos primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE de Crateús do reconhecimento de valor de marca na permanência de alunos dos cursos técnicos do *Campus* de Crateús

Valor da marca IFCE influencia na permanência dos alunos	Frequência	(%)
Sim	45	77,6
Não	3	5,2
Acredito que esse elemento não interfere na desistência	10	17,2
Total	58	100

Na penúltima pergunta do questionário os entrevistados tiveram que responder se estratégias de Comunicação e Marketing criadas pelo setor de comunicação social e eventos do *Campus* de Crateús trabalhando a imagem do referido *Campus* internamente teria alguma

influência no número de estudantes que desistem de seus cursos. A amostra apontou, com quase 90%, que as estratégias de Comunicação e Marketing internas ressaltando a importância de se formar em uma instituição federal, o valor do curso para a região e as possibilidades de mercado para os alunos seriam bem recebidas e teria bastante influência no fenômeno da desistência no *Campus*. Pouco mais de 1% afirmou que mesmo com tais estratégias o número de alunos desistentes não sofreria impacto. Já para pouco mais de 8% dos entrevistados as estratégias descritas acima não têm poder de interferência na escolha dos alunos em permanecer ou não nos cursos. Vejamos na tabela abaixo os dados apontados pelos entrevistados:

Tabela 14 - Estratégias de Comunicação e Marketing como forma de diminuir o número de desistência dos alunos dos cursos técnicos do *Campus* de Crateús.

Estratégias de Comunicação e a permanência dos alunos	Frequência	(%)
Sim	52	89,7
Não	1	1,7
Acredito que esse elemento não interfere na desistência	5	8,6
Total	58	100

Outra indagação foi se eles pretendiam concluir o curso escolhido para estudar no Instituto Federal do Ceará em Crateús. Os dados obtidos através do questionário mostraram que mais de 87% dos alunos do primeiro semestre dos cursos técnicos em Agropecuária, Edificações e Química do referido *Campus* pretendem concluir o curso. Da amostra analisada, pouco mais de 8% indicou não estar decidido quanto a conclusão do curso e pouco mais de 3% afirmou que não tem pretensão em concluir o curso. Vejamos na tabela a seguir o resultado dessa questão:

Tabela 15 – Pretensão dos alunos do primeiro semestre dos cursos técnicos do *Campus* de Crateús em concluir o curso estudado.

Concluirei o curso	Frequência	(%)
Sim	51	87,9
Ainda não sei	5	8,6
Não	2	3,5
Total	58	100

Com a tabulação dos dados obtidos pela aplicação de questionário aos alunos dos cursos técnicos do IFCE *campus* de Crateús foi possível traçar um panorama geral sobre as suas percepções a cerca da valorização de marca e sua importância para o problema da desistência dos estudantes dos cursos em questão. O resultado obtido pela pesquisa será explanado a seguir.

7.2 Interpretação dos dados coletados

Como podemos perceber, tomando a amostra pesquisada como base, a maioria dos alunos percebe o valor da marca Instituto Federal para sua formação profissional. Muitos já se dispõem inclusive a defender a instituição e o curso publicamente, caso presencie alguém denegrindo a imagem do *Campus* ou do curso. Isso indica o grau de comprometimento com a instituição. Podemos inferir assim, que os alunos do IFCE *Campus* de Crateús valorizam sua formação e dão credibilidade à referida Instituição.

Pelos dados também é possível fazer uma comparação entre satisfação com o *Campus* e com o curso. Quando se trata em defender o curso, o percentual de alunos é 72,4%. Já quando o objeto de ataque é o *Campus*, 81% da amostra saíam em sua defesa. Analisando os dados descritos concluímos que o *Campus* de Crateús tem uma boa imagem perante seus discentes. Grande parte dos alunos está satisfeita com os serviços prestados pela unidade, pois seria capaz de defendê-la.

No que diz respeito ao curso, temos uma queda no número de alunos satisfeitos. Podemos verificar então que a causa dessa queda está pautada em assuntos específicos de cada curso. As hipóteses são: aulas mal elaboradas, carência de professores, frustração com o mercado de trabalho do curso escolhido, dentre outros, mas não podemos precisar os reais motivos, já que essa questão foi não contemplada no questionário aplicado.

Sobre a percepção do valor de marca, a pesquisa nos mostrou que para a maioria dos alunos, reconhecer importância da marca para sua formação profissional é fator de grande influência para a permanência nos cursos. Entretanto, uma parte que não pode ser desprezada indicou que esse elemento não interfere na permanência dos discentes nos cursos.

De fato, percepção de marca não é o único motivo para explicar o fenômeno da desistência nos cursos técnicos da rede federal no interior do Ceará. Há outras motivações para tal fenômeno. Alguns possíveis fatores são: distância entre residência e local do curso, horário de oferta do curso, mercado de trabalho não atrativo, não aptidão com as disciplinas

específicas do curso, problemas financeiros e necessidade de contribuir com a renda familiar, dentre outros.

Contudo, grande parte da amostra indicou acreditar no poder das estratégias de Comunicação e Marketing como elemento para resolver a questão da desistência dos alunos. Para 89,7% da amostra se fossem criadas estratégias de Comunicação e Marketing trabalhando a imagem do Instituto Federal em Crateús dentro do próprio *Campus*, enfatizando a importância de se obter uma formação em uma Instituição Federal, bem como o valor do curso para a região e as possibilidades de mercado para os alunos, o número de evasão escolar seria bem menor.

Fica então evidenciada, pela interpretação dos dados coletados através do questionário aplicado aos alunos de primeiro semestre dos cursos técnicos do IFCE *campus* de Crateús, a importância de estratégias de Comunicação e Marketing no combate à evasão escolar através de ações que visam trabalhar a imagem da marca perante os alunos.

Assim, o setor de Comunicação Social e Eventos deve planejar ações que visem mostrar o valor da marca aos alunos. Deve trabalhar na perspectiva de fazer com que eles percebam esse valor real e de como a sociedade e o mercado de trabalho reagem a ele. Conscientes do valor de sua formação naquela instituição, possivelmente desistiriam menos dos cursos e, uma vez formados, poderiam ingressar no mercado de trabalho proporcionando retorno ao investimento feito pelo Estado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa mostra-se como um marco inicial para tentar compreender o fenômeno da evasão escolar no *Campus* de Crateús pela ótica da Comunicação e Marketing no setor público. Dessa forma, perante a falta de literatura especializada ou até mesmo da escassez de outras pesquisas desenvolvidas sobre o tema, tornou-se inviável a comparação com outros estudos. Essa problemática nos mostra a necessidade de realização de pesquisas na área. Com a presente pesquisa ficou certo que ações de comunicação podem sim influenciar na evasão escolar. Trabalhar a percepção de marca fazendo os estudantes reconhecer o valor dela para sua vida profissional os fará refletir antes de tomar a decisão de abandonar o curso, foi o que nos mostrou a presente pesquisa.

Propomos então, a elaboração de planos com estratégias de Comunicação e Marketing, com objetivos definidos, meios utilizados, foco da mensagem e outros elementos indicativos para a correta elaboração e implementação de tais ações. Indica-se também a elaboração de instrumentos de avaliação e verificação das ações desenvolvidas pelo citado setor para esse fim, como forma de indicar a eficiência delas e apontar possíveis ajustes para obtenção dos resultados esperados.

Contudo, não é nossa pretensão apontar dogmas sobre o assunto, mas sim discuti-lo e tentar compreender sua influência nessa problemática. Dessa forma, sugerimos a continuação da pesquisa, analisando inclusive variáveis não contempladas nessa etapa. Sabemos que o percurso é longo e muito ainda deve ser feito, inclusive com a elaboração e aplicação de futuras pesquisas, até mesmo de caráter qualitativo que contemplem pontos que essa não contemplou, entretanto partindo da aceitação de que Comunicação é peça fundamental em todo e qualquer ato do convívio social e relações humanas, acreditamos está no caminho certo.

Concluimos então que estratégias desenvolvidas pelo setor de Comunicação Social e Eventos do *Campus* do IFCE de Crateús objetivando trabalhar a imagem institucional possuem sim importância e impactam na evasão escolar. Dessa forma, devem-se potencializar tais ações e aplicá-las de forma que se possa mensurar seu impacto na comunidade discente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Parecer nº 16 de 26 de novembro de 1999. Trata das diretrizes curriculares nacionais para a educação profissional de nível técnico. Brasília, 1999. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/RCNE_CEB04_99.pdf>. Acesso em 03 fev de 2014.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil. Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nºs 1/92 a 57/2008 e pelas Emendas Constituições de Revisão nºs 1 a 6/94.** – Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

_____. Decreto-Lei nº 4.073, de 30 de Janeiro de 1942. Lei orgânica do ensino industrial. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-4073-30-janeiro-1942-414503-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 20 fev de 2014.

_____. Decreto-Lei nº 4.127, de 25 de Fevereiro de 1942. Estabelece as bases de organização da rede federal de estabelecimentos de ensino industrial. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-4127-25-fevereiro-1942-414123-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 21 fev de 2014.

_____. Decreto-Lei nº 4.244, de 9 de Abril de 1942. Lei orgânica do ensino secundário. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-4244-9-abril-1942-414155-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 20 fev de 2014.

_____. Decreto-Lei nº 579, de 30 de Julho de 1938. Organiza o Departamento Administrativo do Serviço Público, reorganiza as Comissões de Eficiência dos Ministérios e dá outras providências. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-579-30-julho-1938-350919-publicacaooriginal-126972-pe.html>. Acesso em 03 maio 2014.

_____. Decreto-Lei nº 6.141, – de 28 de dezembro de 1943. Lei orgânica do ensino comercial. Disponível em <<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=6717>>. Acesso em 20 fev de 2014.

_____. Decreto-Lei nº 8.529, de 2 de Janeiro de 1946. Lei orgânica do ensino primário. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-8529-2-janeiro-1946-458442-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 20 fev de 2014.

_____. Decreto-Lei nº 8.530, de 2 de Janeiro de 1946 . Lei orgânica do ensino normal. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-8530-2-janeiro-1946-458443-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 21 fev de 2014.

_____. Decreto-Lei nº 9.613, de 20 de Agosto de 1946 . Lei orgânica do ensino agrícola. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-9613-20-agosto-1946-453681-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 21 fev de 2014.

_____. Decreto nº 2.208, de 17 de abril de 1997. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 42 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da

educação nacional. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2208.htm. Acesso em 21 fev de 2014.

_____. Decreto nº 5.154 de 23 de julho de 2004. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5154.htm#art9. Acesso em 22 fev de 2014.

_____. Decreto nº 7.566 de 23 de setembro de 1909. Cria nas capitais dos Estados as Escolas de Aprendizes Artífices, para o ensino profissional primário e gratuito. Disponível em http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/decreto_7566_1909.pdf. Acesso em 05 fev de 2014.

_____, INEP. **Censo da educação superior: 2011 – resumo técnico**. Brasília, 2013. Disponível em <http://download.inep.gov.br>. Acesso em: 20 dez. 2013.

_____. Instituto de educação, ciência e tecnologia do Ceará. Disponível em <http://www.ifce.edu.br>. Acesso em 15 ago 2013.

_____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, v. 134, n. 248, 23 dez. 1996. Seção I, p. 27834-27841.

_____. Lei nº 11.274, de 6 de fevereiro de 2006 altera a redação dos arts. 29, 30, 32 e 87 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, dispondo sobre a duração de 9 (nove) anos para o ensino fundamental, com matrícula obrigatória a partir dos 6 (seis) anos de idade. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11274.htm. Acesso em 03 fev de 2014.

_____. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm. Acesso em 25 nov de 2013.

_____. MEC. **Catálogo nacional dos cursos técnicos**. Brasília, 2012. Disponível em http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/catalogo_tecnicos.pdf. Acesso em 22 fev de 2014.

_____. Rede federal de educação. Disponível em <http://www.brasil.gov.br> Acesso em 28 set. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COELHO, F., OLENSCKI, A. Varejo de Serviço Público: conceito, especificidades e aplicações no Brasil. **Revista de Economia e Administração**. São Paulo. Ano 3, vol. 4, n. 2,

abril/julho 2005, p. 129-148. Disponível em < <http://www.insper.edu.br/pesquisa/revista-de-economia-e-administracao/>>. Acessado em 19 ago. de 2015.

COELHO, Ricardo Corrêa. **O público e o privado na gestão pública**. Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2012.

COSTIN, Claudia. **Administração pública**. Rio de Janeiro: Elsevier , 2010.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. (Coleção educação a distância. Série livro-texto) Ijuí : Unijuí, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEITÃO, Helainne Machado. **Posicionamento de marca de eletrodoméstico: um estudo de caso Esmaltec**. 2010. 61 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade Sete de Setembro, Fortaleza, 2010.

LEITE JÚNIOR, Alcides Domingues. **Desenvolvimento e mudanças no estado brasileiro**.

2. ed. reimp. – Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2012.

MADEIRA, José Maria Pinheiro. **Administração Pública**. 11 ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2010.

OTRANTO, C. R.. Criação e implantação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia –IFETs. **Revista RETTA (PPGEA/UFRRJ)**, Ano I, n. 1, jan-jun 2010, p.89-110. Disponível em <<http://www.celia.na-web.net/pasta1/trabalho19.htm>>. Acesso em 19 mar. 2014.

PACHECO, Eliezer. Os institutos federais: uma revolução na educação profissional e tecnológica. Brasília, ?. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/artigos_ifet_jornal.pdf>. Acesso em 25 nov de 2013.

RODRIGUES, Carlos Eduardo; ORTIGOSO, Sandra Aparecida Formigari. **As Informações e o Processo de Tomada de Decisão do Gestor Público**. IN KANAANE, Roberto; FILHO, Alécio Fiel; FERREIRA, Maria das Graças (Org.). **Gestão Pública: planejamento, processos, sistema de informação e pessoas**. São Paulo, Atlas, 2010.

SANTOS, Clezio Saldanha. **Introdução à gestão pública**. São Paulo, Saraiva, 2006.

SANTOS, Maria Paula Gomes dos. **O Estado e os problemas contemporâneos**. 2. ed. Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2012

VIEIRA, Sofia Lerche; ALBURQUERQUE, Maria Gláucia Menezes. **Estrutura e funcionamento da educação básica**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001.

APÊNDICE I

UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFROBRASILEIRA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO PÚBLICA

QUESTIONÁRIO

1 - DADOS PESSOAIS:

1.1 - Sexo: a() M b() F

1.2 - Idade: _____ anos

2 – DADOS ECONÔMICOS:

2.1 – Quantas pessoas residem em sua moradia (incluindo você)? _____

2.2 – Trabalha ou exerce alguma atividade remunerada no momento?

a() Sim b() Não

2.3 – Qual a renda familiar?

a() menos de um salário mínimo

b() de um a dois salários mínimo

c() de três a quatro salários mínimo

d() de cinco a seis salários mínimo

e() acima de 7 salários mínimo

3 – DADOS ACADÊMICOS:

3.1 – Qual curso você faz no IFCE Crateús?

a() Agropecuária () Manhã () Tarde

b() Edificações () Manhã () Tarde

c() Química () Manhã () Tarde

3.2 – O que o(a) levou a escolher o curso?

a() Mercado de trabalho

b() Influência da família

c() Interesse/afinidade pela área de estudo

d() Baixa concorrência/maior número de vagas no processo seletivo

e() Outro: _____

3.3 – Está em qual semestre do curso?

a() primeiro e() quinto

b() segundo f() sexto

c() terceiro g() sétimo

d() quarto h() oitavo

3.4 – Qual seu grau de satisfação com o curso?

- a() muito satisfeito
- b() satisfeito
- c() insatisfeito
- d() muito insatisfeito

3.5 – Pretende concluir o curso?

- a() sim, pretendo concluir.
- b() ainda não sei
- c() não terminarei

4 – DADOS SOBRE A PERCEPÇÃO DA MARCA DO IFCE:

4.1 – Como conheceu o IFCE Crateús?

- a() Imprensa local (rádio/panfletos)
- b() Palestras em feiras/escolas
- c() Familiares/amigos
- d() Internet (sites/redes sociais)
- e() Outro: _____

4.2 – O que o(a) levou a escolher o IFCE Crateús para estudar?

- a() Credibilidade da Instituição (por ser federal)
- b() Proximidade de minha residência
- c() Oferta do curso que eu quero
- d() Falta de opção
- e() Outro: _____

4.3 – Qual seria sua reação ao presenciar alguém falando mal do seu curso?

- a() Não me importaria
- b() Ficaria ressentido, porém nada faria
- c() Defenderia o curso
- d() Concordaria com a pessoa
- e() Outro: _____

4.4 – Qual seria sua reação ao presenciar alguém falando mal do IFCE Crateús?

- a() Não me importaria
- b() Ficaria ressentido, porém nada faria
- c() Defenderia a instituição
- d() Concordaria com a pessoa
- e() Outro: _____

4.5 – Você considera que se os alunos reconhecessem o valor da marca IFCE para a vida profissional, eles desistiriam dos cursos com menos frequência?

- a() Sim.
- b() Não.
- c() Acredito que esse elemento não interfere na desistência dos alunos.

4.6 – Você acredita que se fossem criadas estratégias de Comunicação e Marketing trabalhando a imagem do IFCE Crateús dentro do próprio *Campus*, a importância de se formar em uma instituição Federal, o valor do curso para a região e as possibilidades de mercado para os alunos, o número de evasão escolar seria menor?

a() Sim

b() Não

c() Acredito que esse elemento não interfere na desistência dos alunos.

4.7 – Como você considera o setor de Comunicação Social do IFCE Crateús?

a() Bem atuante, pois sempre presencio informações sobre o *Campus* em rádios, panfletos, faixas, cartazes, exposições em feiras e eventos, escolas, dentre outros.

b() Atuante, pois acompanho frequentemente notícias do *Campus* em rádios, redes sociais, site do *Campus*, faixas pela cidade, escolas etc.

c() Pouco atuante, pois raramente percebo alguma comunicação falando sobre o *Campus* pela cidade.

d() Nem sabia que existia esse setor no *Campus*.

Obrigado por sua participação

APÊNDICE II**Memorando nº001.2014**

Crateús - CE, 11 de março de 2014.

A Paula Cristina Soares Beserra
Diretora-geral do IFCE Campus de Crateús**Assunto: Autorização para realização de pesquisa acadêmica**

Senhora diretora, solicito autorização para realizar pesquisa com alunos do IFCE Campus de Crateús para fins acadêmicos. A pesquisa será feita mediante aplicação de questionário objetivando saber o grau de percepção da marca do IFCE, os motivos para permanecer no curso escolhido, o valor atribuído ao ensino recebido na instituição, dentre outras questões que comporão o *corpus* para o trabalho de conclusão de curso de especialização em Gestão Pública pela Universidade da Integração Nacional Luso-Afrobrasileira UNILAB.

Solicito ainda utilização de dados institucionais do referido Campus, tais como histórico de criação/fundação, município de origem dos alunos, número de candidatos inscritos nos processos seletivos do Campus nos últimos dois anos, número total de alunos matriculados, número total de alunos desistentes, dentre outros dados quantitativos necessários para compor o referido trabalho de pesquisa.

Respeitosamente,

José Elieudo Nascimento de Sousa
José Elieudo Nascimento de Sousa

Aluno do Curso de Especialização em Gestão Pública da UNILAB

*Recebido
em 13/03/2014*

[Assinatura]
PAULA CRISTINA SOARES BESERRA
DIRETORA GERAL
CAMPUS CRATEÚS

APÊNDICE III

Memorando nº 002.2014

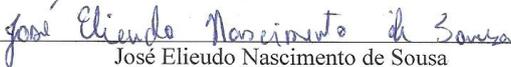
Crateús – CE, 26 de março de 2014

A João Henrique Silva Luciano
Chefe de Departamento de Ensino do IFCE Campus de Crateús

Assunto: Solicitação de uso de dados acadêmicos

Senhor chefe de departamento, solicito acesso a dados acadêmicos dos discentes do IFCE Campus de Crateús, tais como número total de alunos, número de alunos matriculados, número de alunos desistentes, dentre outros dados quantitativos. As informações serão utilizadas para elaboração de trabalho de conclusão de curso da especialização em Gestão Pública pela Universidade da Integração da Lusofonia Afrobrasileira UNILAB, e serão usadas somente para fins acadêmicos.

Respeitosamente,


José Elieudo Nascimento de Sousa
Aluno do Curso de Especialização em Gestão Pública da UNILAB

Recebi em 28/03/14


João Henrique Silva Luciano
Chefe de Departamento de Ensino
IFCE - Campus Crateús