

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

Allan Gustavo Freire da Silva  
Alysson Eryke Ferreira da Silva  
João da Silva Farias  
Kacejane C. Lucena de Sousa Silva  
Luiz Antonio Coêlho da Silva  
Rênio Adauto Venâncio Moreira

## **1 INTRODUÇÃO**

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

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

Instituída em 2002, com o objetivo de gerar o equilíbrio das contas públicas em todas as esferas de governo, influenciada por medidas similares em outros países e recomendações de órgãos internacionais especializados,

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

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

Neste contexto, o tema desta pesquisa é a análise do portal eletrônico do site do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido (CDSA), para verificar o viés do marketing institucional e da transparência dos recursos públicos publicizados em 2017.

O problema de pesquisa deste estudo é: *Quais os indicadores de transparência pública dos recursos do CDSA e*

*as formas de marketing institucional utilizados pelo centro e verificados através do seu portal eletrônico?*

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

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

Se justifica ainda pela curiosidade do pesquisador em analisar esta temática e na busca de contribuições sociais, que devem visar a alocação correta dos recursos públicos em todas as suas organizações. Contribui ainda para a academia que vai formar novos gestores públicos que vão administrar recursos do país e de suas respectivas prefeituras como formas de sanar os problemas sociais, e com isso divulgar seu trabalho e suas ações.

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

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

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

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

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

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

A gestão pública, até o início da penúltima década, era vista como ação ineficaz quando se tratava de prestação

de serviços, principalmente para a comunidade, mediante as mudanças, sobretudo a administração do processo burocrático, sendo substituído por uma gestão/administração menos burocrática e mais gerencial (GONÇALVES, 2012). Porém, essa nova gestão permitiu ao gestor público tornar mais simples as atividades sem prejuízo dos princípios fundamentais (legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade, razoabilidade, entre outros), empregando-se, com isso, os valores públicos atendendo, de forma segura, os direitos fundamentais na consolidação efetiva da cidadania.

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

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

Muitos gestores não cumpriam os princípios estabelecidos na constituição Federal de 1988 nas ações

estatais e foi necessária a imposição de alguns limites aos gestores desobedientes, o que foi feito com a promulgação da Lei Complementar nº 101/2000, cuja lei ficou conhecida como a lei de Responsabilidade Fiscal pelo fato de ela trazer uma carga coercitiva, prevendo o crime de improbidade administrativa, com pena de perda dos direitos eleitorais, ressarcimento do dano ao erário, multas e perda da função ou cargo público (BRASIL, 2000).

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

### 3 TRANSPARÊNCIA DOS RECURSOS PÚBLICOS

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

A gestão pública deve ser permeada de ações e instrumentos capazes de dar transparência às ações dos gestores que lidam diretamente com a coisa pública e evitar a

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

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

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

Já em meados de 1998, o inciso XXXIII do Art. 5º da Constituição Federal explanava que os órgãos públicos deveriam fornecer informações sobre sua gestão aos cidadãos interessados, culminando no princípio da publicidade. Porém, a simples divulgação das informações

não assegurava o entendimento do cidadão, motivo pelo qual LC n. ° 101, de maio de 2000, conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), veio definir a exigência legal de se haver transparência na gestão fiscal em todos os entes federativos do Brasil (SILVA; PADILHA; PEDERNEIRAS, 2016, p. 57).

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

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

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

Sendo assim, existe a função social exercida pela transparência pública na realização de uma melhor governabilidade, incluindo a participação social no acompanhamento e controle da gestão pública, que foi sancionada pela Lei n. ° 12.527, intitulada Lei de Acesso à Informação (LAI), que traz outros procedimentos relacionados à transparência que devem ser observados pela União, Estados, Distrito Federal e municípios, com o fim de garantir a

divulgação de informações por todos os entes que compõem a esfera pública (SILVA; PADILHA; PEDERNEIRAS, 2016, p. 57).

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

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

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

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

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

dos cidadãos, implementando inclusive sistemas permanentes de gerenciamento e preservação desses documentos (CGU, 2010, p. 43).

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

### 3.1 LEI DE ACESSO A INFORMAÇÃO – LAI

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

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

Para a viabilidade da informação solicitada, analisados os parâmetros legais, o órgão ou entidade, na condição de solicitado, tem o dever de, por seus meios de encaminhamento de pedidos (sítios oficiais disponíveis na Internet), apresentar todas as informações solicitadas (BRASIL, 2011).

O órgão ou entidade poderá permitir a concessão da informação imediatamente; no entanto, se por algum motivo essa informação não for atendida de forma imediata, a

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

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

Vale ressaltar o Decreto nº 7.724/2012 que regulamentou a LAI, definindo os procedimentos como garantia de acesso à informação, classificação de informações sob restrição de acesso e prazo de sigilo, que devem ser adotados pelos órgãos e entidades, permitindo e

garantindo o efetivo acesso às informações públicas por qualquer cidadão interessado em tais informações públicas (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 9).

### 3.2 LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL E OUTRAS NORMAS

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

Art. 163 da Lei complementar supracitada dispõe sobre:

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

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

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

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

Têm-se ainda que uma das inovações trazidas pela Lei Complementar 131/2009 foi a obrigatoriedade de todos os entes da federação manterem o chamado portal da transparência, no qual é assegurada a “liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público”, conforme estabelece a Lei de Responsabilidade Fiscal. De acordo com o Art. 2º, § 2º, II do Decreto nº 7.185/2010, entende-se como tempo real até o primeiro dia útil subsequente à data do registro na contabilidade (BRASIL, 2011b).

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

Sendo assim, observa-se que o art. 73-B estabelece prazos para o cumprimento da exigência da criação dos portais da transparência, estando na atualidade obrigados a mantê-los a União, o Distrito Federal, os Estados, todas as capitais e os municípios com mais de 50.000 habitantes (DOBRÕES; LIMA, 2011, p. 7).

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

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

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

despesa pública que não esteja exposta no orçamento (CAVALCANTE; LIMA, 2011, p. 7).

Sendo assim, observa-se que a LRF:

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

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

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

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

Têm-se ainda na esfera de transparência na gestão pública a Lei nº 8.666/1993 intitulada Lei de Licitações e Contratos, que estabelece normas gerais sobre licitações e

contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienação e locação no âmbito dos Poderes da União, dos Estados do Distrito Federal e dos Municípios (BRASIL, 1993).

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

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

### 4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING INSTITUCIONAL

Ao se falar sobre marketing é importante deixar claro a sua importância e utilidade no mundo empresarial e nas organizações públicas. Neste contexto, Ferreira Júnior (2010, p. 27-28), traça a história do marketing a partir do século XX, destacando os fatos por época, onde entre 1915 a 1930 surgiram os primeiros livros escritos sobre marketing básico, posteriormente, nos anos 1950, surgiu o conceito de empresa

orientada para o cliente (*Customer oriented enterprise*) e em seguida, próximo aos anos 1960 deu-se início ao estudo do comportamento do consumidor, foi uma década na qual se começou a dar maior ênfase ao consumidor e por fim, nos anos de 1990 destaca que foi uma época de crescimento no setor tecnológico, com o marketing global.

No século XXI, discute-se a perspectiva de teia interdisciplinar que se amplia com a concepção de um marketing que, segundo a Associação Americana de Marketing é uma atividade que agrega valor ao produto e benéfico para a sociedade em geral (ANDRADE, 2010, p. 19).

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

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

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

Dentro deste contexto, Froemming (2008, p. 15) destaca o Marketing Institucional que:

É definido como aquele que não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem destas, auxiliando o posicionamento institucional. Visa a estimular atitudes e

comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria.

Portanto, verifica-se que a função primordial do marketing institucional é reforçar imagens para no futuro conseguir parcerias e apoios, e com isso firmar-se no mercado, o que também vale para as organizações públicas que devem reforçar sua imagem perante a sociedade, que através de um marketing institucional adequado pode valorizar ainda mais a instituição e seus parceiros. Sendo assim, pode-se agregar a ideia de Vaz (1995, p. 59), que destaca como função primordial dos profissionais de Marketing Institucional o monitoramento contínuo da adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico, para evitar problemas de imagem que se reflitam nos resultados operacionais, econômicos e financeiros.

## 5 METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como um estudo de caso, realizado na Universidade Federal de Campina Grande-UFCG, no Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido-CDSA, localizado no município de Sumé, na Paraíba. Quanto aos objetivos, a pesquisa é do tipo exploratório e descritivo, tendo em vista que sua finalidade é de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno (ZANELLA, 2009). Sua natureza é considerada bibliográfica, utilizando pesquisas e referenciais da área, documentos e artigos científicos elaborados por pesquisadores, com análise documental e pesquisa de campo. Algumas observações foram feitas no diário de campo do pesquisador. Foi utilizada a aplicação de questionários aplicados a membros da direção do Centro, contendo 28 questões sendo 19 fechadas e 09 abertas sistematicamente articuladas, sobre o marketing institucional do CDSA, expostas de forma clara e objetiva.

Este artigo visou à dimensão qualitativa e com a utilização de dados quantitativos demonstrando sua complementaridade, o que se caracteriza como uma abordagem quali-quantitativa.

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

## 6 RESULTADOS E SUAS DISCUSSÕES

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

Quanto ao marketing institucional verifica-se que a propaganda é considerada a arte e o conjunto de técnicas, que busca com o uso de palavras e gestos, sons e imagens influenciarem as opiniões e as atitudes dos atores sociais, determinando o seu comportamento e as suas próximas reações (SILVA, 2013) e no presente estudo, verificou-se que o CDSA não utiliza como deveria o seu marketing institucional, proporcionando perda de ganhos de sua imagem, o que em longo prazo pode provocar perda de

identidade do Centro, diminuição de sua visibilidade social e menor concorrência por desconhecimento de suas ações, cursos, etc, fazendo com que o Centro não se torne tão conhecido como deveria.

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

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

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

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. F. **Marketing**: o que é? quem faz? quais as tendências. 2. Ed. Curitiba: Ibpex, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimpressão da 1ª edição de 2011. São Paulo: Edições 70, 2011. 278 p.

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

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em: 02 out. 2011a.

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

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009**.

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

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

\_\_\_\_\_. **LRF. Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000**.

Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp101.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp101.htm)>. 2000. Acesso em: 02 out.2011b.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009**.

Acrescenta dispositivos à Lei Complementar no 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm)>. Acesso em: 02 out. 2011c.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de direito administrativo**. 19 ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008. p 21.

CAVALCANTE, Valdemir Ribeiro; LIMA, Ailza Silva de.

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

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

DOBRÕES, Liliane Eliza Lira; LIMA, Tatiana Aguiar Porfirio de.

**Portais de transparência ou de aparência?** (Artigo científico apresentado no curso de especialização em gestão pública municipal). UFPB. 2011.

EUSTÁQUIO, Leandro; MONTEIRO, Igor de Matos. **Direito Financeiro**: Lei nº 4.320/1964. 2ª ed. Salvador: Jus Podivm. 2010. FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Ed: Unijuí, 2008. 60 p. (Coleção educação à distância. Série Livro-texto). GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

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

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

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

LEITE, Ana Paula Gonçalves. **INSTRUMENTOS E AÇÕES DE TRANSPARÊNCIA NA PRESTAÇÃO DE CONTAS**: estudo de caso na Prefeitura Municipal de Sumé/PB. (Artigo científico apresentado

para o termino do Curso de Gestão Pública – UFCG). Sumé-PB, 2013.

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

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

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

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

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

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

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

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

VERÍSSIMO, Dijonilson Paulo Amaral. O princípio da transparência como um dos alicerces da Lei de Responsabilidade Fiscal. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, ano XV, n. 107.

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

#### **Site consultado:**

Disponível em:

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

Acesso em: 25/04/2017.