

Métodos de divulgação da informação em órgãos públicos: um estudo realizado no IFMT Campus Barra do Garças em 2022.

Carlos Eduardo Marques Rodrigues¹
Prof. Me. Elizeu Demambro²

Resumo:

O referente artigo mostra a importância da divulgação na área de comunicação de um órgão governamental. Apontou como é feita a divulgação, atualmente, pelo IFMT Campus Barra do Garças e de que forma poderia melhorar esta divulgação através de informações coletadas dos próprios servidores, entendendo como estas inovações poderão acontecer sem ferir as normas estabelecidas por lei. O objetivo deste trabalho é analisar as formas de divulgação da comunicação feita pelo IFMT Campus Barra do Garças e se estas formas são eficazes para uma excelente comunicação com a comunidade. Assim, podemos verificar as possibilidades de melhora para o futuro, facilitando cada vez mais o acesso aos portais e editais de informações públicas. Com este trabalho, identificamos que o método de divulgação utilizando redes sociais, seria o método mais rápido e prático para que uma informação chegue até a comunidade, mas cabe uma reformulação no setor de comunicação da escola.

Palavras-chaves: Divulgação. Órgão público. Redes sociais. Servidores.

Abstract: This article shows the importance of dissemination in the communication area of a government body. It points out how IFMT Campus Barra do Garças currently disseminates information and how it could be improved through information collected from the civil servants themselves, understanding how these innovations can take place without violating the rules established by law. The aim of this work is to analyze the ways in which the IFMT Campus Barra do Garças disseminates communication and whether these ways are effective for excellent communication with the community. In this way, we can verify the possibilities for improvement in the future, making access to public information portals and notices increasingly easier. With this work, we have identified that the method of dissemination using social networks would be the fastest and most practical method for information to reach the community, but there is room for reformulation in the school's communication sector.

Keys words: Disclosure. Public agency. Social media. Servers.

1. Introdução

O marketing pode ser considerado a ferramenta mais importante e essencial para as organizações que constantemente buscam manter-se dentro do cenário organizacional,

¹ Acadêmico do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – Campus Barra do Garças.

² Professor Mestre em Administração do IFMT - Campus Barra do Garças.

organizações quer sejam públicas ou privadas, visto que elas em sua grande maioria necessitam do público externo e interno para continuarem atuantes e bem vistas dentro desse mercado.

Kotler (1993), afirma que Marketing é o gerenciamento de processos que define, antecipa e satisfaz as exigências do cliente lucrativamente, sendo ela uma importante parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços que vão do produtor ao consumidor. É popularmente definida como a distribuição e venda de mercadorias.

O Marketing inclui as atividades de todos aqueles que se dedicam à transferência de mercadorias desde o produtor até o consumidor. Tem como função organizacional um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2005)

Outra visão foi a de Machado, que diz que o marketing se originou para atender as necessidades do mercado, mas não está limitado aos bens de consumo, pois também é amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida tendo como objetivo atender o mercado (relação demanda/oferta) (MACHADO, 2009, p. 03).

A utilização do marketing no setor público é recente, e diferente dos moldes formais do marketing estratégico que estamos acostumados. Na visão de Kotler (1993), o marketing no setor público refere-se a toda atividade dirigida a satisfazer as necessidades e desejos da sociedade, e não do mercado. Ou seja, o marketing público deve incluir também as pessoas sem poder aquisitivo, consistindo em identificar e suprir necessidades e expectativas da sociedade através da gestão pública estratégica, responsável, transparente, integrada e sustentável. A prática do marketing torna-se pública, pois é administrada por servidores, gestores e legisladores públicos tendo como principal objetivo a satisfação do interesse público (KOTLER; HAIDER; REIN; 1994). A satisfação do seu público-alvo, a comunicação eficaz, a adoção de planejamentos e programas viáveis contribuem para uma melhor gestão pública.

A lei de Acesso à Informação, lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, tem como objetivo facilitar aos cidadãos o acesso às informações na administração pública, em especial, sobre como os recursos públicos estão sendo geridos, nesse sentido, Nobre (2008) infere que a comunicação pública tem relação com a vida prática ou teórica em sociedade, visando

implementar e ampliar o exercício individual e coletivo da cidadania. A comunicação pública acontece na esfera ou espaço público que podem ser reais (como um auditório, uma praça) ou virtuais (televisão, jornais e internet), o autor ainda aponta que comunicação é um direito de todos, contudo, é um dever do cidadão procurar observar os fatos e por meio deles, propor novas formas de agir e pensar de maneira que seja possível manter a vida do cidadão e o bem-estar em sociedade (NOBRE, 2008, p.65).

Dessa forma, este trabalho realizado através de entrevistas e pesquisa bibliográfica buscou responder o seguinte questionamento: Os métodos de divulgação das informações e o marketing do IF Campus Barra do Garças estão conseguindo alcançar objetivos e metas satisfatoriamente? Partindo desse questionamento buscamos entender como a mídia interfere no desenvolvimento, aceitação e transmissão de conhecimento por parte do IF – Campus Barra do Garças.

O público escolhido para a realização e obtenção e informações foram os servidores do IFMT Campus de Barra do Garças de um departamento específico, que é o de comunicação social.

O Campus Barra do Garças foi criado por meio da Portaria Nº 115 de 29 de janeiro de 2010, publicada no DOU de 01/02/2010, Seção 01, pág. 15. A partir de 2007 o IFMT, as Prefeituras Municipais de Barra do Garças, Aragarças/GO e Pontal do Araguaia/MT e a comunidade dessas cidades inicia discussões no intuito de reconhecimento das possibilidades e das demandas locais para implantação de cursos técnicos e superiores profissionalizantes.

Em 2009, o IFMT recebeu, como resultado dos encontros, o IFMT a estrutura física de uma Escola Agrícola doada pelo Município de Barra do Garças. O terreno total doado ao instituto é de 365.000 m², sendo área construída de 3.053,54 m². Suas edificações foram objeto de readequação a fim de atender as necessidades do novo Campus. A essa área construída somam-se 5.000,00 m² do prédio novo, obra atualmente paralisada. Com a conclusão dessa obra, a área construída total atingirá 8.053,54 m² (IFMT-BG)³.

As atividades didáticas no Campus Barra do Garças iniciaram-se em 4 abril de 2011. Os primeiros cursos oferecidos foram o Curso Técnico em Controle Ambiental Integrado ao

³ <https://bag.ifmt.edu.br/conteudo/pagina/historico-do-campus/>

Ensino Médio em período diurno e o Curso Técnico Subsequente em Manutenção e Suporte em Informática no período noturno.

O objetivo dessa pesquisa é analisar as formas de divulgação da comunicação feita pelo IFMT Campus Barra do Garças e se estas formas são eficazes para uma excelente comunicação com a comunidade. Assim, podemos verificar as possibilidades de melhora para o futuro, facilitando cada vez mais o acesso aos portais de editais de informações públicas.

Referencial Teórico

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender as necessidades do cliente do marketing é entender tão bem o cliente para que ele se torne cliente de uma empresa para sempre. O marketing também é um conjunto de atividades que tem por fim concretizar relação de troca, essa troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor. Segundo Chiavenato (2005, p.02) “O marketing focaliza o mercado e põe o cliente no centro das atividades da empresa”.

O profissional de marketing pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os clientes. Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Em outras empresas, a área de marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais. Segundo Kotler; Keller (2012, p.25) “O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas.

Kotler e Keller (2012), também reforçam que o marketing tem a capacidade de atrair público para um certo produto. Os 4 PS do marketing são conhecidos também como Mix ou composto de marketing. Os 4 PS envolvem um conjunto de ferramentas que tem por objetivo ajudar a alcançar uma ou mais estratégias de uma empresa e fazem parte do planejamento de marketing, responsável por garantir o sucesso de uma empresa no mercado ao qual está inserida. Os 4 ps do marketing são conhecidos como: preço, produto, praça e promoção.

Na busca por uma melhor divulgação temos o marketing promocional que é um conjunto de estratégias que visam o crescimento das empresas, o marketing promocional é usado o tempo todo por grandes e pequenas empresas que utilizam de datas comemorativas para vender ainda mais seus produtos no mercado. Ele busca os meios mais eficientes de se promover um produto, marca ou evento com diferentes formas de divulgação a fim de conquistar o público alvo, e por isso se utiliza diversas estratégias e analisa o mercado e seus consumidores, para se encontrar a melhor forma de se informar o cliente sobre o produto em questão e concretizar vendas procurando manter sempre os clientes fiéis a marca. O marketing promocional está totalmente direcionado a marca produtos e serviços (HASCKEL; DEL-VECHIO, 2008, p. 15).

Segundo Kotler; Keller (2012, p.182):

“O ponto de partida para estratégia promocional é compreender o comportamento do consumidor e o método de estímulo e resposta, as características do consumidor e seus processos de decisão levam as certas decisões de compra” (KOTTLER, 2012, p.182).

Para se comunicar com os cidadãos, as instituições públicas se utilizam de inúmeras ferramentas, como nas demais vertentes do marketing. As universidades públicas utilizam das plataformas da internet como sites e redes sociais, para apresentar seus serviços e informações sobre como entrar em contato com a organização.

Esses esforços para promover o acesso da população aos serviços públicos também devem ser permeados por um bom planejamento de marketing, considerando principalmente o que será trabalhado. As estratégias de marketing devem permitir nesse caso mostrar para o cidadão o diferencial que as organizações oferecem na prestação do serviço.

Nesse sentido a Lei n.º: 12.232 é uma lei federal que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

No art. 1º a Lei estabelece o âmbito de sua aplicação. Assim, se sujeita à essa Lei, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, a administração direta e indireta, subordinando, inclusive, os órgãos do Poder Executivo, Legislativo, Judiciário e as entidades controladas direta ou indiretamente pelas pessoas políticas integrantes da federação. Assim, observa-se que sua aplicação não se restringe ao âmbito federal. Trata-se de uma lei nacional aplicável a todos os entes da federação. (TORRES, 2021, p.95)

Em seu artigo 2º a referida Lei conceitua claramente o que são considerados os serviços de publicidade, definindo-os como:

o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral. (BRASIL, 2010)

A Lei ainda inclui algumas atividades complementares como os serviços técnicos especializados, dentre eles, o pertinente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas.

Dessa forma a Lei nº 12.232/2010 deixa claro que os contratos de serviço de publicidade terão por objeto as atividades descritas em seu conceito e as atividades complementares acima delineadas, sendo, portanto, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades que não estão estabelecidas em Lei. Nessa linha, as licitações para contratação de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, deverão ser realizadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor. (TORRES, 2021, p. 115)

Dessa forma, o Instituto Federal como entidade pública deve observar o que versa esta Lei para realizar a contratação de serviços de publicidade ou propaganda para a divulgação de suas ações e atividades.

2. Método

Este estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa descritiva e bibliográfica, buscando, com isso, uma maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito, com o intuito de buscar o aprimoramento, a descoberta ou a instituição de ideias.

A pesquisa é descritiva, pois objetiva a descrição de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Para Malhotra (2001, p. 107) A pesquisa

descritiva “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo”, um evento, um fenômeno ou um fato.

O presente estudo é classificado como pesquisa quantitativa. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Mattar (1993), é um tipo de estudo que envolve pesquisa em materiais bibliográficos diversos, como livros, revistas, teses e outros recursos que tratam do assunto. Já a pesquisa de campo é, para Minayo (1994):

O recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação. (MINAYO, 1994, p. 53)

Os dados foram levantados através de questionário enviado de maneira eletrônica ao público-alvo, no ano de 2022, sendo disponibilizado na plataforma do *google forms*. O público pré-selecionado para a coleta de dados constitui-se de servidores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, campus Barra do Garças.

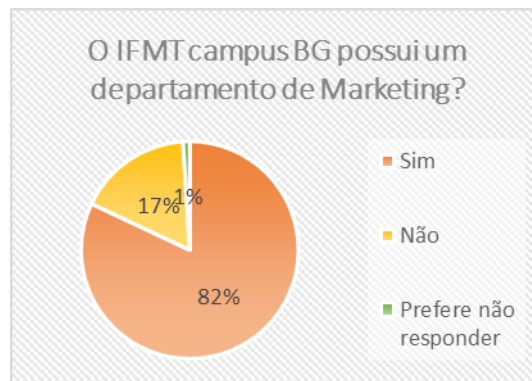
3. Resultados

O estudo permitiu conhecer um pouco mais sobre o setor de comunicação do IFMT – Campus Barra do Garças. Através do formulário enviado pode-se obter um quantitativo de 08 respostas, obtidas com os colaboradores o IFMT Campus Barra do Garças que atuam na assessoria de comunicação do instituto. As perguntas que fizeram parte do questionário foram: 1-) Na sua opinião o Campus do IFMT-BG possui um departamento de Marketing? 2-) Quais são os tipos de divulgação feitas pela equipe do Marketing? 3-) Como você vê o processo de divulgação do Campus de Barra do Garças? 4-) Na sua opinião o que poderia ser melhorado nesse processo de comunicação e informação do departamento ou setor de marketing? 5-) Você acredita que a divulgação e marketing realizado pelo IF *campus* Barra do Garças está conseguindo alcançar a toda população alvo? 6-) A utilização do marketing digital está conseguindo suprir as demandas e necessidade do Campus? 7-) Na sua opinião existe a necessidade de um melhor aprimoramento das atividades do setor de marketing?

De acordo com as respostas obtidas constatou-se que dentro do Campus analisado não possui um setor de marketing e sim uma assessoria de comunicação responsável pela

divulgação dos eventos e demais informações acadêmicas do Instituto, levando ao conhecimento da comunidade importantes informações, conforme nos mostra o gráfico 1 abaixo:

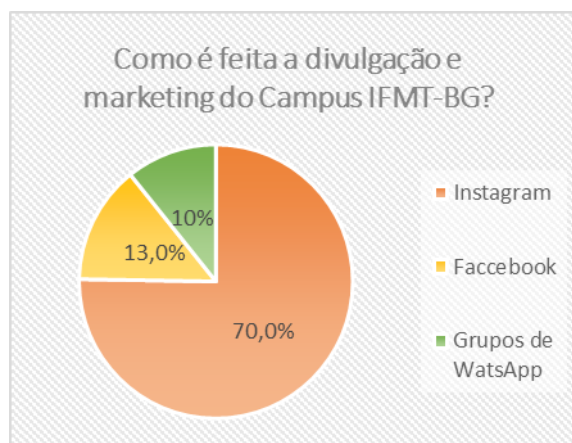
Gráfico 1 – A existência de um departamento de Marketing.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

E, que a divulgação das informações e conteúdos são realizadas através das mídias digitais como o *Instagram*: @Ifmtbarra, e pelo *Facebook*: IFMT Barra do Garças – Em evidência, e ainda pelo site: www.ifmt.edu.br e nos grupos de *Whatsapp*: Servidores IFMT-BAG e Equipe Gestora IFMT-BAG. Conforme mostra o gráfico 2.

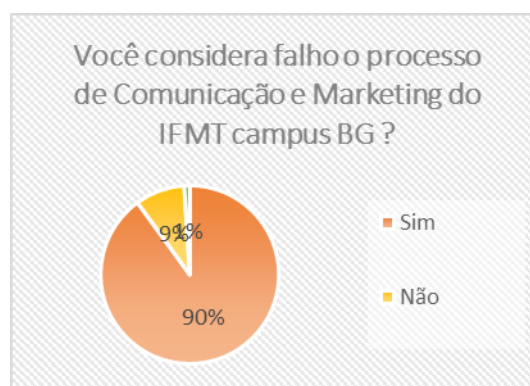
Gráfico 2 – Meios de divulgação do Campus.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A grande maioria dos entrevistados 80% colocaram que o processo de marketing e divulgação do IFMT *campus* Barra do Garças é falho e precisa de uma melhor reestruturação, conforme podemos perceber no gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 – Falhas no processo de comunicação.



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

E ainda, 80% dos entrevistados pontuaram que seria necessário criar realmente um departamento de marketing com funções e setores separados para que o trabalho fosse realmente satisfatório, onde cada colaborador/participante tivesse sua função definida e trabalhasse realmente para o bom desenvolvimento da mesma, conforme gráfico 4 a seguir:

Gráfico 4 – Criação do departamento de marketing.

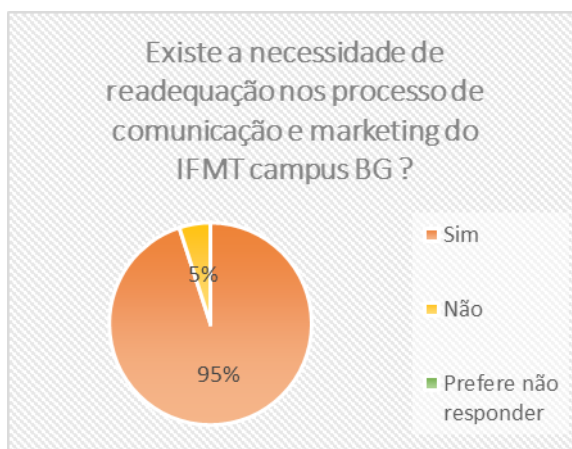


Fonte: Desenvolvido pelo autor.

O mesmo percentual de entrevistados 80% ainda afirmou que da forma que é desenvolvida e trabalhada, a divulgação e marketing do IFMT – *Campus* Barra do Garças, não está alcançando o público alvo.

E, de uma forma geral, os entrevistados em sua grande maioria, estavam de acordo e responderam que existe sim a necessidade de melhorar e aprimorar o marketing e divulgação do Campus do IFMT-BG, conforme o gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5 – Readequação nos processos



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

É importante salientar que um departamento de marketing de uma empresa privada é responsável pelo estudo do mercado e dos clientes, além da elaboração de estratégias que atingem de forma efetiva e tornem a marca relevante para esses futuros clientes, resultando em mais vendas. Tendo como principais atividades o planejamento da comunicação da empresa; o gerenciamento de comunicação; como também traçar objetivos e metas de comunicação, o desenvolver e gerenciar campanhas promocionais, a definição de canais e formas de atrair novos clientes, a análise e mensuração dos resultados de campanhas, o gerenciamento da produção multimídia, a criação de conteúdo e monitoramento de redes sociais e websites e, o gerenciamento de fornecedores como gráficas e agências de publicidade ou marketing.

Analisando as atividades pertinentes a um departamento de marketing de uma empresa e, as ações desenvolvidas pela assessoria de marketing do IF Campus Barra podemos observar que em grande parte a assessoria consegue desenvolver as atividades, quer seja no gerenciamento da produção e mídia, criação de conteúdos e monitoramento das redes sociais e website do Instituto, quer seja no gerenciamento da comunicação e desenvolvimento de campanhas.

O que nos leva a perceber que a comunicação é feita basicamente através das mídias digitais e tecnológicas, abandonando basicamente a comunicação física por meio de papéis, nesse sentido Regana (2015) nos coloca que as mídias sociais e tecnológicas são:

Um suporte perfeito para a participação cidadã e um veículo ideal de canalização, não só para divulgar conteúdos que possibilitem a opinião e pressão públicas, mas também para coordenar estratégias de ação, agendas de políticas públicas e, em suma, outras alternativas possíveis de participação cidadã (REGANA, 2015, p.84)

Recuero (2009) ainda completa, colocando que, uma das mais significativas mudanças, diante do advento da internet, foi a possibilidade da manifestação de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, assim, a possibilidade de interação e comunicação através das redes sociais são compostas por duas partes: atores, pessoas, instituições, grupos, etc; conexões, interações, relações ou laços sociais que podem ser laço associativo por intera reativa (decidir ser amigo de alguém ou segui-los, etc), também através do laço dialógico por interação mútua (conversar e trocar mensagens). A autora diz que “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações”. (RECUERO, 2009, p.65)

Em relação aos questionamentos sobre a utilização do Marketing Digital e os benefícios que ele proporciona; na instituição pode-se perceber que os servidores consideram essenciais e benéficos pois, conseguem alcançar um número maior de pessoas, o que vai de encontro a fala de Farranha (2014) quando a autora afirma que mais que a televisão, o rádio, cinema ou vídeo, o computador conectado à rede proporciona uma verdadeira interação em tempo real. (FARRANHA, 2014, p.3).

De forma, que além do acesso a informação, o usuário ainda passa a ter condições de interagir, questionar, replicar com os conteúdos dispostos, aproximando assim, a instituição do seu público alvo, além também de economizar gastos com ligações telefônicas, impressão de informativos, envio de correspondências, deslocamentos, entre outros.

Além do que, as mídias sociais, e o marketing digital na visão de Farranha, 2014 tem demonstrado características muito positivas de interação entre o público usuários, como a participação livre e o acesso por meio de diversos mecanismos tecnológicos. Dessa forma a relação governo/cidadão se dá de maneira mais eficiente, uma vez que, a população recebe a

informação, interage e se manifesta com críticas, elogios e sugestões e essas, teoricamente, chegam aos tomadores de decisão. (FARRANHA, 2014, p.20)

De acordo, com as respostas obtidas no questionário apresentados é possível perceber que a forma de interação e disseminação das informações praticadas pelo IFMT – Campus Barra do Garças não tem conseguido alcançar o objetivo a que se faz jus, o de manter a comunidade escolar, familiares, profissionais, colaboradores e toda a sociedade em geral bem informada, salientado que, uma das grandes dificuldades enfrentadas pela assessoria de comunicação é a que diz respeito ao quantitativo de pessoal, sendo necessário o aumento de pessoal para atender de forma maior e mais ampla as demandas do campus acadêmico.

Um departamento de marketing de uma empresa privada possui a função essencial de estabelecer a imagem de marca da empresa, atrair e fidelizar clientes, coletando dados e informações com o objetivo de obter *insights* e oportunidades estratégicas para a empresa. Além também de trabalhar a comunicação institucional/interna através da produção conteúdo (texto, imagem e vídeo) para que a empresa se comunique bem com os colaboradores, trabalhando também com o propósito de preservar a reputação pública da instituição. Realiza também a alimentação das redes sociais desenvolvendo conteúdos e relacionando-se com os públicos-alvo de modo adequado ao formato e estilo de cada rede social e aos objetivos da empresa. Planejando e produzindo ainda convenções, feiras, congressos, estandes, vivências, treinamentos, etc. Tem a finalidade de encantar o público e ajudar a empresa a atingir seus objetivos.

Diante disto, pode-se verificar a importância e a necessidade da criação de um departamento de marketing dentro Instituto Federal Campus Barra do Garças, para que realmente se possa divulgar as ações e atividades realizadas pelo IF de uma forma correta e que consiga alcançar a um número maior de pessoas, pois da forma que vem sendo realizado não está conseguindo suprir as demandas existentes, deixando pontos falhos e lacunas abertas, como pode-se perceber na fala dos entrevistados ao colocarem a necessidade de um departamento de pesquisas no campus composto por uma equipe multidisciplinar para estudar o público alvo, levantar dados demográficos atualizados da região, bem como reunir informações importantes e pertinentes que possam contribuir para uma melhor divulgação e apresentação das ações do Instituto Federal, campus Barra do Garças em específico.

Conclusão

O estudo permitiu observar que o marketing digital é uma ferramenta muito importante dentro do universo do IFMT Campus Barra do Garças, ele se apresenta como um facilitador da transmissão de informações e conhecimentos e consegue permitir uma interação e participação do público alvo com a instituição.

Dessa forma faz-se necessário a criação de um departamento de marketing dentro do Instituto Federal Campus Barra do Garças, para que seja realizado de forma correta e significativa o marketing da instituição, visto que o departamento de marketing propriamente dito irá desenvolver e desempenhar ações que vão além das realizadas pela assessoria de comunicação que está restringida a poucas atividades.

O Marketing público configura-se como importante ferramenta para a consolidação de uma relação benéfica entre o setor público, representado pelo exercício do governo e a população, vista como a clientela, que precisa ter suas necessidades e sua satisfação atendida através de serviços eficientes e satisfatórios.

Como gestor público, ou seja, o gestor de um órgão público, tentaria fomentar a criação de um departamento de marketing no órgão, trazendo a experiência de pessoas de várias áreas do conhecimento para conseguir a melhor forma de levar a informação a quem mais nos interessa que é a comunidade.

A ideia de trazer esse tema e mostrar a importância do marketing em meio no setor público, mostrar os benefícios e as eficiências que essa ferramenta de trabalho nos traz, facilitando nosso meio de interação com a população, o Marketing passa a ser a melhor plataforma de planejamento para as agências públicas podendo assim mostrar os valores do marketing e trazendo a satisfação para o público em geral.

Referências Bibliográficas

IFMT. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - Campus Barra do Garças. (2010). Portaria Nº 115 de 29 de janeiro de 2010. Diário Oficial da União, Seção 01, pág. 15.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição

Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União.

TORRES, A. Comentários à Lei nº 12.232: Normas Gerais para Licitação e Contratação pela Administração Pública de Serviços de Publicidade. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

_____. Lei nº 12.232, uma breve descrição do conteúdo da lei, e a cidade da editora (São Paulo) e o nome da editora (Editora Saraiva).

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. Administração de materiais: uma abordagem introdutória 1. Ed. Rio de Janeiro Elsevier, 2005.

_____. Administração de vendas: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. Gerenciamento com as pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier 2005.

_____. Teoria da Administração. 6.ed São Paulo: Campus, 2011.

CZINKOTA M.R.(Org). Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Book- man, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: Criando valor para os clients/ Gilbert A. Churchill, Jr; J Paul Peter; tradução Cecilis C. Bartaloti (capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (capítulos 6 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt, 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FARRANHA, Ana Claudia; et al. Administração pública e redes sociais (Facebook e Twitter): análise de casos selecionados. In: VII CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA. Painel 06/016 - Informação, transparência e Administração Pública: o que há de novo sob os céus das democracias? Brasília, 25 a 27 mar. 2014. Disponível em: <http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/2014/VII_Consad/016.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2023.

GRACIOSO, F, Propaganda: engordar e faz crescer a pequena empresa/. São Paulo: Atlas, 2002.

HASCKEL, Ana Maria. DEL-VECHIO, Roberta. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE EMPRESAS BRUSQUENSES DE MODA – disponível em <https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/04/Anais-2010-all.pdf> - acesso em 25 de julho de 2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

MACHADO, Diego Ramos Santos. Evolução do Marketing: Estudo de caso na empresa Machadinho Veículos entre os anos de 1995 a 2008. Disponível em <https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/EVOLUAO-DO-MARKETING-ESTUDO-DE-CASO.pdf> - acesso em 05 de fevereiro de 2023

MINAYO, M.C. de S. O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde. (12ª edição). São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.

NOBRE, G. F. Comunicação Pública. São Paulo: Instituto Ciência-Tecnologia da Comunicação, 2008.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <<https://www.smartwebservices.com.br/downloads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023

REGAÑA, Lorena Chano. El papel de las redes sociales en la formación de la voluntad popular: ¿instrumento de participación política?. Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico, Florianópolis, n. 13, p. 72-86, 2015. Disponível em: . Acesso em: 02 de fevereiro de 2023

TORRES. Ronny Charles Lopes de. Leis de licitações públicas comentadas. 12ª ed. São Paulo: Juspodivm, 2021.