



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

**UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ATINGIR O PÚBLICO-ALVO
DO PRONATEC – PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO
TÉCNICO E EMPREGO**

BRASÍLIA - DF

Dezembro - 2013

MAKFFERISMAR R. SANTOS

**UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ATINGIR O PÚBLICO-ALVO
DO PRONATEC – PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO
TÉCNICO E EMPREGO**

Trabalho Final de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Educação da Universidade de Brasília
como necessário à obtenção do título de Mestre em
Educação.

Orientador: do Prof. Dr. Remi Castioni.

UnB

BRASÍLIA - 2013

**UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ATINGIR O PÚBLICO-ALVO
DO PRONATEC – PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO
TÉCNICO E EMPREGO**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Remi Castioni
Orientador – UnB/FE

Prof. Dr. Bernardo Kipnis
Membro – UnB/FE

Profa. Dra. Janara Sousa
Membro – UnB/FAC

Profa. Dra. Olgamir Francisco de Carvalho (Suplente)
Membro – UnB/FE

BRASÍLIA, 2013

A Minha Família, minhas três “meninas”. Jeannye Estephany, Maria Alice e Ana Clara, presentes em toda esta trajetória, grande fonte de motivação, força e perseverança.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Dr. Remi Castioni, por ter acreditado em mim e servido como verdadeira ponte para o conhecimento nos momentos de incertezas e dificuldades com o trabalho, meu muito obrigado.

Aos professores da FE/UnB, Bernardo Kipnis e Olgamir Francisco de Carvalho, que, no momento mais difícil da minha vida tiveram carinho e solidariedade.

A Coordenação Adjunta do Pronatec no Campus Uruaçu, Secretaria Municipal da Promoção Social, Centro de Referência da Mulher, Subsecretaria Estadual de Educação da Regional de Uruaçu e Agência do Trabalho de Uruaçu, pela abertura do diálogo e colaboração que resultou na efetivação desta pesquisa.

Aos meus Pais, Waldemar dos Santos e Maria Rego dos Santos, por me ensinarem desde cedo o valor da Educação.

Ao casal de amigos, Fernando Coelho Barboza e Bárbara F.C. Barboza, pelo auxílio durante a minha estadia em Brasília, DF.

Ao amigo, professor Ubaldo Eleutério da Silva, pelas palavras de incentivo na fase de preparação para ingresso no programa.

Aos amigos, professores Lynwood Livi de Souza e Douglas Rolins de Santana, pelo companheirismo e incentivo nas fases de seleção para ingresso no programa.

Ao casal de amigos, professores Adel Fernando Vany e Fabiane Schneider Machado, pelo espírito colaborativo nas etapas de seleção do programa.

Aos professores Rodrigo Gabriel Moisés e Christiane Marques Moisés Cardoso, proprietários da Faculdade Serra da Mesa (FASEM), pelo total apoio e valorização desta etapa da minha vida.

Aos colegas da turma de mestrado, Davi, Tarcísio, Paola, Bruno e Saldanha, pelo carinho e solidariedade no grande momento de adversidade que passei nesta jornada.

A todos, meu muito obrigado por me ajudarem a alcançar tão grandioso objetivo.

RESUMO

Vamos observar ao longo da trajetória da educação brasileira uma forte dualidade entre as “escolas para os ricos”, e as “escolas para os pobres”. Portanto, é neste arcabouço que surge a Escola de Aprendizes e Artífices, marco histórico da Educação Profissional do Brasil. O presente trabalho faz um breve, mas, fundamental relato da trajetória da educação profissional no Brasil. Entretanto, o nosso objetivo aqui não é discutir todos os arranjos já percorridos pela EPT no Brasil, mas, sim, verificar a inserção de programas, ora chamados de políticas públicas, ora “observados” como programas de governo dentro da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, que é composta majoritariamente pelos Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia. Assim, observamos a diretriz da atual gestão do Governo Federal em agregar nesta Rede, e conseqüentemente ao Ministério da Educação, uma tarefa que, anteriormente, ficava em quase sua totalidade a cargo do Ministério do Trabalho e Emprego, sob a forma da oferta da qualificação profissional através de cursos de Formação Inicial e Continuada, sobretudo financiado com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT). Desta forma, o presente trabalho parte do pressuposto que, no caso específico do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), nosso objeto de estudo, a porta de entrada, o processo de seleção, não está conseguindo colocar dentro do Instituto Federal de Goiás, Campus Uruaçu, o público-alvo deste programa, jovens cursando o Ensino Médio na rede Pública Estadual e beneficiários do seguro desemprego e de outros programas de transferência de renda. Assim, acreditamos que comunicação tem papel fundamental para levar ao cidadão, ao público-alvo deste programa, todas as ações referentes ao Pronatec como forma de diminuir os impactos negativos da implantação desta. Neste ponto, e partindo de um conceito de comunicação pública com o objetivo de aproximar da coletividade as ações e programas das instituições públicas é que propomos um plano de comunicação para o Pronatec.

PALAVRAS-CHAVE: Pronatec. Políticas Públicas. Educação Profissional. Qualificação Profissional. Comunicação Pública e Organizacional. Plano de Comunicação. Comunicação na Educação.

ABSTRACT

Let's look along the trajectory of Brazilian education , a strong duality between the " schools for the rich," and " schools for the poor ." So , is this framework that arises School Apprentices and Craftsmen , landmark of Vocational Education of Brazil . This paper makes a brief but critical account of the trajectory of professional education in Brazil . However , our goal here is not to discuss all the arrangements already covered by the EFA in Brazil , but rather to verify the inclusion of programs , sometimes called public policy , sometimes " observed " as government programs within the Federal Network of Vocational Education and Technology , which is mostly composed of the Federal Institutes of Science Education and Technology . Thus, we observe the guideline of the current management of the Federal Government to add this network , and therefore the Ministry of Education , a task which previously was almost entirely the responsibility of the Ministry of Labour and Employment, as the supply of qualified professional courses through Initial Training and Continuing mainly financed with funds from the Worker Support Fund. Thus , this paper assumes that , in the specific case of the National Program for Access to Technical Education and Employment , our object of study , the gateway , the selection process is not getting put into the Institute Federal of Goiás , Campus Uruaçu the target audience of this program , young people attending high school in the public schools and recipients of unemployment insurance and other income transfer programs . Thus , we believe that communication is critical to get the citizen , the target audience of this program , all actions relating to Pronatec as a way to reduce the negative impacts of the implementation of this paper. At this point , and starting from a concept of public communication in order to bring the collective actions and programs of public institutions is that we propose a communication plan for Pronatec .

KEYWORDS: Pronatec. Public Policy. Vocational Education. Vocational Qualification. Public and Organizational Communication. Communication Plan. Communication in Education.

LISTA DE SIGLAS

BF	- Bolsa Formação
CEFET	- Centro Federal de Educação Tecnológica
CNE	- Conselho Nacional de Educação
E-TEC	- Escola Técnica Aberta do Brasil
EPT	- Educação Profissional e Tecnológica
EAFCE	- Escola Agrotécnica Federal de Ceres
FAT	- Fundo de Amparo ao Trabalhador
FIES	- Financiamento Estudantil
FNDE	- Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFG	- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
IF Goiano	- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano
LDB	- Lei de Diretrizes e Bases da Educação
LIBRAS	- Língua Brasileira de Sinais
MDA	- Ministério do Desenvolvimento Agrário
MDS	- Ministério do Desenvolvimento Social
MEC	- Ministério da Educação
MTE	- Ministério do Trabalho e Emprego
PLANFOR	- Plano Nacional de Qualificação do Trabalhador
PT	- Partido dos Trabalhadores
PROEJA	- Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Jovens e Adultos
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
SENAR	- Serviço Nacional de Aprendizagem Rural;
SENAI	- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial;
SENAC	- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial;
UFSC	- Universidade Federal de Santa Catarina.

LISTA DE QUADROS

- Quadro 01:** Oferta de Cursos Técnicos de Nível Médio – Técnico Integrado
- Quadro 02:** Oferta de Cursos Técnicos de Nível Médio – Subsequente
- Quadro 03:** Oferta de Cursos Técnicos de Nível Médio – PROEJA (Educação de Jovens e Adultos)
- Quadro 04:** Oferta de Cursos Superiores de Tecnologia - Tecnólogos
- Quadro 05:** Oferta de Cursos no Ensino Superior - Bacharelados
- Quadro 06:** Oferta de Cursos no Ensino Superior - Licenciaturas
- Quadro 07:** Oferta de Cursos na modalidade Educação a Distância
- Quadro 08:** Oferta de Cursos Pós-graduação – *Lato Sensu*
- Quadro 09:** Oferta de Cursos Pós-graduação – *Stricto Sensu*
- Quadro 10:** Elementos Legais e Reguladores do Pronatec
- Quadro 11:** Relação dos Cursos ofertados pela Bolsa Formação em 2012/2
- Quadro 12:** Relação dos Cursos ofertados pela Bolsa Formação em 2013/1
- Quadro 13:** Relação dos Cursos ofertados pela Bolsa Formação em 2013/2
- Quadro 14:** Sexo dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 15:** Faixa etária dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 16:** Estado civil dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 17:** Escolaridade dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 18:** Ocupação dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 19:** Renda familiar dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 20:** Valores referência do IBGE para definir as Classes Sociais
- Quadro 21:** Origem dos encaminhamentos dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 22:** Como você ficou sabendo dos cursos do Pronatec?
- Quadro 23:** Fator que influenciou o ingresso nos cursos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 24:** Fator de influência do auxílio financeiro para ingresso nos cursos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 25:** Avaliação dos alunos em relação aos cursos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 26:** Expectativa em relação à atuação profissional dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec
- Quadro 27:** Do que os alunos mais gostam nos cursos da Bolsa Formação/Pronatec

Quadro 28: Meio de comunicação mais presente nos lares dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Quadro 29: Meio de comunicação utilizados mais recentemente pelos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Quadro 30: Veículo pelo qual mais recebem informações os alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Quadro 31: Como utilizam o celular os alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Quadro 32: Conteúdos mais acessados na internet pelos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Quadro 33: Arranjo organizacional da Comunicação Social nos Campi do IFG

Quadro 34: Análise Swot da Comunicação no IFG

Quadro 35: Municípios da região de Serra da Mesa e que são circunvizinhos a Uruaçu

Quadro 36: Rádios com alcance na Região de Serra da Mesa

Quadro 37: Cobertura da TV Rio do Ouro de Porangatu

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Etapas do Plano Integrado de Comunicação e Marketing

Figura 02: Esquema da Análise *Swot*

Figura 03: Composto Mercadológico ou Mix de Marketing

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO I	
ASPECTOS HISTÓRICOS DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL	20
1.1 A Estrutura da Rede Federal e Educação Profissional em Goiás	22
1.2 O Instituto Federal de Goiás	23
1.3 O Campus Uruaçu do IFG.....	24
CAPÍTULO II	
O PRONATEC	26
2.1 Iniciativas do Pronatec e o Plano Legal	29
2.2 O Pronatec no Estado de Goiás	31
2.3 Estrutura do Pronatec no Instituto Federal de Goiás e os Cursos Ofertados no Campus Uruaçu	31
CAPÍTULO III	
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 O Ambiente da Pesquisa e os Atores Envolvidos.....	35
3.2 O Campo Amostral	36
3.3 Meios para o Levantamento dos Dados.....	36
3.3.1 Entrevistas	36
3.3.2 Fase de Análise do Conteúdo	37
3.3.3 Tratamento e Interpretação dos Resultados.....	38
CAPÍTULO IV	
A PESQUISA EM CAMPO	39
4.1 Análise dos Dados das Entrevistas.....	41
4.2 As Entrevistas	42
4.2.1 As Variáveis Comuns ao Discurso.....	43
4.2.1.1 Atores Envolvidos não Conhecem e não Foram Capacitados para o Programa...43	
4.2.1.2 Falta de Pessoal e de “Estímulo” Financeiro Atrapalha as Ações do Programa e o Cumprimento dos Prazos	46

4.2.1.3 Falta de Informação Sobre os Cursos Eleva Taxa de Evasão dos Alunos	49
4.2.1.4 Falta de uma Política de Comunicação Prejudicou a Fase de Implantação do Programa.....	50
4.3 Os Questionários.....	53

CAPÍTULO V

PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	65
5.1 O interesse social nas ações de comunicação – Comunicação Pública	65
5.2 A Comunicação e o Marketing nas Organizações	67
5.3 O Que é um Plano Integrado de Comunicação e Marketing?	69
5.4 Estrutura de um Plano Integrado de Comunicação e Marketing.....	72
5.4.1 Análise Do Ambiente.....	73
5.4.1.1 Análise <i>Swot</i>	74
5.4.1.2 A Comunicação no Instituto Federal de Goiás	75
5.4.2 Definição de Público-Alvo.....	80
5.4.3 Definição do Posicionamento de Campo.....	81
5.4.4 Definição da Marca.....	82
5.4.5 Definição de Objetivos	83
5.4.6 Composto Mercadológico	84
5.4.6.1 Produto.....	85
5.4.6.2 Preço	86
5.4.6.3 Promoção	87
5.4.6.4 Praça	87

CAPÍTULO VI

PLANO DE AÇÃO PARA AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	89
6.1. Definições das Estratégias de Comunicação e Marketing	90
6.1.2 A Utilização dos Serviços de Radiodifusão	92
6.1.2.1 Criação do Espaço Ciência e Tecnologia	94
6.1.2.2 Criação de Campanha Radiofônica – Veiculação de <i>Spot</i>	96
6.1.3 Utilização dos Serviços de Televisão.....	98

6.1.4 O Uso das Novas Tecnologias da Informação nos Processos de Comunicação e Marketing.....	101
6.1.4.1 O Marketing Viral nas Redes Sociais.....	102
6.1.5 Propaganda Volante – Uma Ferramenta que Funciona no Interior.....	104
CONCLUSÃO.....	106
REFERÊNCIAS.....	109
APÊNDICE A – Questionário para Discentes do Pronatec.....	113
APÊNDICE B – Roteiro para Entrevista com Gestores do Pronatec das Instituições Ofertantes e Demandantes.....	119
ANEXO A – Política de Comunicação do IFG Constante no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).....	122
ANEXO B – Minuta da Proposta de Regimento Interno para o Departamento de Comunicação do IFG.....	125
ANEXO C – Relação dos cursos ofertados pelo IFG até dezembro de 2013	127
ANEXO D – Relação dos cursos, vagas, ingressantes e concluintes dos cursos ofertados pela Bolsa Formação nos anos de 2012 e 2013 no Campus Uruaçu do IFG	131
ANEXO E – Ata da Primeira Reunião do Pronatec no Estado de Goiás.....	135

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da sociedade brasileira, em um contexto histórico, apresenta inúmeras nuances no que se refere intimamente a relação entre trabalho e educação. Nossa sociedade é composta pelo encontro do português, índio e do negro, fato que agregou vários elementos culturais destes povos e que influenciaram na concepção da educação e do trabalho, ao longo de pouco mais de cinco séculos de existência deste País.

Ao longo de sua trajetória, a educação no Brasil registra uma forte dualidade na oferta da escolarização para a população, um fenômeno no qual coexistem escolas para os pobres e escolas para os ricos.

A relação entre educação, trabalho e desenvolvimento social, observado como melhoria da qualidade de vida da sociedade, tem sido cada vez mais objeto de estudo nas discussões sobre políticas específicas para o setor educacional brasileiro. Atualmente exige-se que a escola responda rapidamente às demandas oriundas do processo de modernização e globalização de capitais. Desta forma, observa-se que está na escola um significativo percentual na responsabilidade para a grande problemática de formação adequada do indivíduo para o trabalho.

Logo, ao observarmos o atual cenário político brasileiro, no qual a Educação Profissional e Tecnológica ganha especial visibilidade, imbuída da tentativa do Governo Federal de elevar a qualidade do ensino e com isso contribuir para o fortalecimento da economia nacional, a discussão acerca da efetividade das Políticas Educacionais, abrangendo implementação, monitoramento e avaliação, encontra um ambiente fértil e um momento oportuno para sua realização.

As relações de educação e trabalho na sociedade brasileira se organizaram de formas distintas. Muito disso ocorreu em razão das transformações sociais e econômicas e do modelo de crescimento dos países latino-americanos. Com a expansão capitalista e o fenômeno da globalização, a figura do capital passou a figurar como o mediador desta relação.

Mas, no que isso influenciou na relação entre educação, trabalho e sociedade? Fato é que com o capital acumulado em sua maior parte nas mãos de poucos e com a necessidade cada vez maior de expandir as economias, pensou-se nas ações das políticas de Educação Profissional um atendimento às demandas geradas pelas multinacionais, ou seja, o capital influenciando diretamente. A necessidade vital da educação profissional passou a ser o atendimento às necessidades do modelo econômico capitalista em vigência.

Em nosso País, o sistema educacional está organizado em duas grandes áreas: Educação Básica e Superior. A Educação Básica é subdividida em Educação Infantil (creches e pré-escolas, até os 06 anos de idade), Ensino Fundamental (9 anos de duração) e Ensino Médio, de, no mínimo, 3 anos. A organização da Educação Básica é flexível para atender aos Jovens e Adultos, e a Educação Profissional é opcional à Educação Básica, podendo ser cursada concomitante ou posteriormente à mesma.

A década de 90 ocasionou profundas mudanças na Educação Profissional, especialmente em virtude do Decreto nº 2.208 de 1997 que, de certo modo, separa a educação básica de Nível Médio da Educação Profissional. O artigo 5º do referido decreto afirma: “A educação profissional de nível técnico terá organização curricular própria e independente do ensino médio, podendo ser oferecida de forma concomitante ou sequencial a este” (BRASIL, 1997).

No âmbito da Educação Profissional e Tecnológica, o governo, na década de 1990, valeu-se do discurso da tecnologia e da “tecnologia” dos discursos para organizar um sistema paralelo e dissimular sua efetiva natureza tecnicista. (...) O Decreto nº 2.208/97 também induziu a maioria dos Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETS) a um direcionamento que reduziu o tecnológico a um up grade da formação técnico-profissional. Um caminho inverso, portanto, ao sentido de educação tecnológica como base ou fundamento científico das diferentes técnicas e de formação humana no campo social, político e cultural. (FRIGOTTO, 2005: 33)

Desta forma o artigo 5º deixava claro que os cursos profissionalizantes deviam possuir um currículo próprio, sem vinculação com o Ensino Médio, e a sua oferta podia ser concomitantemente ou de forma sequencial.

No governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, (PT), a publicação do Decreto nº 5.154/04 acabou sendo um dos principais avanços na medida em que revogou o Decreto nº 2.208/97, que é observado com um claro exemplo de promoção da desigualdade ao desvincular a educação profissional de nível técnico da educação básica.

Desta forma, pelo menos no campo burocrático, da legislação, o Decreto 5154/04 estabelece a possibilidade de um ensino integrado entre educação profissional e ensino médio. A crítica que se faz hoje é de uma escola que prepare o indivíduo para responder as demandas laborais, não apenas ser um mero executor das atividades, o saber-fazer. É preciso instituir o saber-agir.

Uma das cobranças imediatas da área de educação, mediada por suas organizações científicas, culturais e sindicais, presentes na proposta de governo era a revogação do Decreto nº 2.208/97, uma espécie de símbolo da desastrosa política educacional da era Cardoso. (...) Na sua gênese, dentro das contradições da travessia, tratava-se

de resgatar a perspectiva do ensino médio, na perspectiva da educação politécnica ou tecnológica ((FRIGOTTO, 2005:34)

Essa nova guinada nas discussões e formulações a cerca de um novo modelo de Política para a Educação Profissional desde que o Partido dos Trabalhadores assumiu o governo federal, acaba por ocorrer em um momento econômico global em que é exigido da mão de obra, em razão até mesmo da competitividade e da escassez de empregos, uma maior flexibilidade, qualidade e produtividade por parte do trabalhador.

Enquanto no Brasil ainda discute-se se as vagas de trabalho estão escassas por fatores ligados ao grau de crescimento econômico do País, a sombra da última grande crise mundial, em 2008, ou mesmo em virtude do “apagão” da mão de obra qualificada, em países europeus, a exemplo da Espanha, já não observam mais na educação a principal causa da empregabilidade. Estes países sofrem com altas taxas de desemprego juvenil, a exemplo.

A importância do presente estudo consiste no fato de que a discussão em torno do Pronatec - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – permanece controversa para a maioria dos atores envolvidos, apesar das diretrizes legais e da orientação do Governo e do Ministério da Educação para implementá-lo. Afinal, o MEC passa a assumir áreas que antes eram terreno exclusivo do MTE - Ministério do Trabalho e Emprego.

Nesse contexto, o Pronatec já está sendo executado nos Institutos Federais e nas demais instituições, obviamente que cada instituição definiu seu calendário em conjunto com o MEC e com o órgão demandante, afinal, os Institutos Federais são apenas órgãos executores do Programa.

Contudo, transcorrido um período considerável de tempo desde o lançamento do Pronatec pelo governo, as diretrizes sobre as formas de promover a implementação efetiva do programa passam longe de ser senso comum entre a comunidade interna dos Institutos Federais.

Assim, os mecanismos de gestão inerentes a este processo apresentam dificuldade em sair do discurso para a prática, permanecendo desconhecidas pela maioria dos educadores; esse é um fator preocupante, entretanto, ainda mais preocupante é a celeridade com a qual é estimulada a implementação do Pronatec, sem o mínimo de articulação e sob bases frágeis de gestão.

Sem dúvida, um dos principais desafios que o mundo contemporâneo nos remete é em relação ao fator empregabilidade, em razão das constantes transformações sociais, inclusive no mundo do trabalho. Desta forma, é imprescindível que as ações e/ou políticas em Educação Profissional observem não apenas um número, um percentual, quando se

preocupam em muitos casos em preencher lacunas históricas com imediatismo através de programas com grande amplitude populacional.

É neste sentido também que se espera do Pronatec uma harmonia com os arranjos produtivos locais e que leve em consideração os aspectos culturais, econômicos e geográficos de cada localidade. Mais do que isso, espera-se que suas ações possam de fato chegar ao seu público-fim, concluindo assim o ciclo de uma política.

(...) A humanidade precisa urgentemente de puxar as rédeas sobre o seu desenvolvimento, e dotar-se dos instrumentos institucionais capazes de efetivamente capitalizar os avanços científicos para um desenvolvimento humano. Os objetivos hoje são claros. Precisamos de um desenvolvimento socialmente justo, economicamente viável e ambientalmente sustentável. (DOWBOR, 1999: 413)

Desta forma, em que medida o Pronatec está conseguindo alcançar o público-alvo do programa através do seu processo de seleção?

Quais mecanismos, ferramentas, estão sendo utilizados para realizar a divulgação do programa com o objetivo de atingir o público-alvo?

Delimitamos essa investigação no âmbito dos cursos do Pronatec ofertados via Campus Uruaçu do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG).

OBJETIVOS

Objetivo geral

Detectar se o Pronatec está conseguindo atingir o público-alvo para o qual o programa é destinado através do seu processo de seleção. Assim, tentaremos delimitar o perfil do aluno que está ingressando nos cursos do Pronatec no Câmpus Uruaçu. Diante disto, propor um plano de comunicação para o Pronatec.

Objetivos específicos

- Detectar se o Pronatec está conseguindo atingir o público-alvo do programa;
- Verificar junto à Agência Local do Trabalho, Subsecretaria Estadual de Educação da Regional de Uruaçu e Secretaria da Promoção Social, como está sendo o encaminhamento destes públicos para a Bolsa Formação/Pronatec
- Realizar o diagnóstico das causas do programa não alcançar (preenchimento das vagas) com o público-alvo do programa;

- Verificar como é feita a comunicação e a fase de seleção do público-alvo, estudantes da rede pública estadual, beneficiários do seguro desemprego e beneficiários dos programas de transferência de renda do governo;
- Traçar o perfil do alunado dos cursos do Pronatec ofertado via Campus Uruaçu;
- Propor uma ferramenta de ação, um plano de comunicação para o fortalecimento das ações, da imagem do programa e divulgação dos cursos da Bolsa Formação/Pronatec.

Desta forma, o trabalho, a pesquisa, está estruturada em seis capítulos.

O Capítulo 1 trata do processo histórico da Educação Profissional no Brasil e em Goiás. Neste capítulo iremos abordar a trajetória histórica da EPT no Brasil iniciando com a criação da Escola de Aprendizes e Artífices em 23 de Setembro de 1909, pelo então presidente Nilo Peçanha. O Capítulo tratará ainda, mesmo que marginalmente, da expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica em Goiás, com a criação dos Institutos Federais.

O Programa de Acesso ao Emprego Técnico e ao Trabalho, Pronatec, **é** o tema do **Capítulo 2**, onde são verificadas as principais legislações referentes ao programa, sua abrangência e forma de atuação, bem como a sua estrutura.

Encerrando, o **Capítulo 3**, é que vai elencar o plano metodológico que foi utilizado para a concretização dos objetivos da pesquisa. Nele estão descritos quais ferramentas e instrumentos foram utilizados para a coleta de dados do trabalho.

O Capítulo 4 faz o relato da nossa pesquisa de campo. Nele analisamos as entrevistas com os Gestores mais imediatos do programa por parte de ofertantes e demandantes. Vamos também poder analisar o perfil do público do programa e como os meios de comunicação atingem este público.

Já os **Capítulos 5 e 6** abordam o Plano de Comunicação e Marketing e o Plano de ação, respectivamente. Este último a nossa proposta final deste trabalho. Estes capítulos foram construídos com base nos dados levantados nas entrevistas e questionários aplicados em campo.

1. ASPECTOS HISTÓRICOS DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

Já nos primórdios da organização humana, nas sociedades primitivas, trabalho e educação caminham de forma paralela. Pois, mesmo nos períodos históricos em que o homem configurava-se no organismo ambiental como “mero coletor”, existia uma forma de organização, padrões, que, aprendidos por um indivíduo eram então repassados aos demais.

Posteriormente, com a evolução da raça humana e a organização dos grupos em coletivos sociais, passou-se mais adiante ao período de posse privada da terra. Evidentemente que, neste momento, não nos interessa entrar em detalhes de periodização desta época. Pois, é a partir da divisão da terra, ou melhor, da posse da terra em regimes privados que a educação passa por uma dualidade, que a separa do trabalho e dos “homens para o trabalho”.

Para Saviani (2007) a divisão dos homens em classes tem início com a apropriação privada da terra. Essa divisão passa então a gerar uma divisão na educação. A educação que até então se confundia com o trabalho passa a coexistir num formato de educação para os homens livres, que era de forma primordial ligada às atividades do intelecto, e para a mão de obra servil, que tinha uma relação clara e precisa com o processo laboral. Assim, a sociedade se organizava em um modo de produção feudal, que separava donos de terras, os senhores, os suseranos, dos servos, os vassalos.

A partir daí, é na revolução industrial que a educação toma um novo arranjo. É este o marco histórico da disseminação de um novo modo de produção, o capitalista, que sai de uma realidade primordialmente rural, centrada na posse da terra e do seu usufruto, para um sistema de produção em massa.

É uma nova realidade, um novo organismo e forma de organização social que está surgindo e em processos com velocidades distantes em todo o mundo.

Essa revolução, a industrialização, teve seu início na Grã-Bretanha por volta de 1760. As causas desse processo revolucionário não devem ser vinculadas apenas a uma superioridade tecnológica e científica, mas a condições que já existiam no local antes mesmo do início do século XVIII.

Alguns estudiosos, dentre eles Erich Hobsbawn (1977), Manuel Castells (1999) afirmam que os conhecimentos científicos necessários a esta revolução já estavam disponíveis cem anos antes aguardando apenas a engenhosidade técnica de inventores autodidatas.

O processo de industrialização foi muito mais do que o fruto de uma revolução técnica e científica, representou uma mudança social profunda na medida em que transformou de

forma avassaladora o ambiente a sua volta, sem se preocupar com os custos sociais e ambientais dessa mudança.

É consenso para a maioria dos historiadores que ocorreram pelo menos três revoluções industriais.

A primeira caracterizada por novas tecnologias como a máquina a vapor, a fiadeira, o processo da metalurgia e de forma mais geral, a substituição das ferramentas manuais pelas máquinas; a segunda, aproximadamente cem anos depois, destacou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor a combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição de aço e pelo início das tecnologias de comunicação com a difusão do telegrafo e a invenção do telefone. (MOTA; BRAICK, 1997: 115).

Podemos assim dizer que a segunda revolução industrial foi mais dependente de novos conhecimentos científicos, o que mudou o seu centro de desenvolvimento que passou a ser nos Estados Unidos e Alemanha. Entretanto, neste momento, nos interessa apenas compreender o papel da educação com o surgimento do modo capitalista, evidenciado pela primeira revolução industrial.

A educação então surge com um novo papel, de responsável como instrumento em viabilizar os conhecimentos necessários a uma nova classe social erigida deste processo, a classe burguesa.

É este processo, o surgimento deste novo modo de produção, do capitalismo, que marca o ingresso das funções intelectuais no processo produtivo. Neste ponto a escola também surge com um papel ímpar, como responsável por gerir e disseminar essas funções no meio social. É neste momento que ocorrem as primeiras tentativas nacionais de organização de sistemas de ensino, onde o foco é a escola básica.

E o que fazia essa escola básica? Era ela a responsável por promover a qualificação da classe trabalhadora para que estes pudessem então assumir o seu papel de atores no processo produtivo, integrando o quadro funcional das indústrias. E a tarefa de executar os reparos, manutenção?

Essa tarefa, a qualificação funcional para operar a parte técnica, ficou a encargo de um preparo específico, separado do currículo da escola básica. É, portanto, neste momento que nasce a educação profissional, a partir da organização da qualificação funcional para operar a parte técnica, alocados nas próprias indústrias e tendo suas necessidades determinadas pelo modo produtivo em vigor.

Para entender um pouco mais sobre o que é uma qualificação, o conceito desta terminologia, vamos recorrer a Carvalho.

O conceito de qualificação, quer da perspectiva do trabalhador ou do empresariado, tem sido historicamente entendido como produto ou resultante do processo formativo profissionalizante, o que indica um patamar de condições alcançado individual ou coletivamente pelos trabalhadores. Nesse sentido ela diz respeito tanto ao posto de trabalho, quanto ao nível de conhecimento e habilidades adquiridos e sistematizados pelo indivíduo. (CARVALHO, 2003: 74)

A burguesia consegue então organizar o sistema educacional em Escolas de Formação Geral e em Escolas Profissionais. Aqui se efetiva um modelo que já citamos anteriormente, neste trabalho, uma escola para os “ricos” e outra escola para os “pobres”.

Esta breve conceituação histórica não teve como intenção se alongar e detalhar todas as relações presentes e que tenham ingerência nas formas de organização da educação e do trabalho. A intenção aqui foi apenas demonstrar o que entendemos o caráter dualista deste processo, educação-trabalho, assumido, sobretudo, graças ao protagonismo de um modo de produção social.

1.1 A Estrutura da Rede Federal e Educação Profissional em Goiás

As instituições que formam hoje a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica são originárias, em grande parte, das 19 escolas de aprendizes artífices instituídas por um decreto presidencial de 1909, assinado pelo então presidente Nilo Peçanha. Essas escolas, inicialmente subordinadas ao Ministério dos Negócios da Agricultura, Indústria e Comércio, são transferidas em 1930 para a supervisão do Ministério da Educação e Saúde Pública. Sete anos depois, são transformadas nos Liceus Industriais. Um ano após o ensino profissional ser considerado de nível médio, em 1942, os Liceus passam a se chamar Escolas Industriais e Técnicas e técnicas e em 1959, Escolas Técnicas Federais.

O programa de expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica iniciada em 2007 aumentou o número de escolas técnicas de 140, no início do programa, para mais de 400 no final de 2010.

Com a criação dos Institutos Federais de Educação em dezembro de 2008, as finalidades e objetivos dessas instituições, na sua grande maioria, centenárias, foram ampliadas possibilitando a oferta de educação profissional desde o nível básico, com a oferta de cursos de formação inicial e continuada e cursos técnicos de nível médio, até cursos de nível superior e de pós-graduação.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG), criado pela Lei nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008, que transformou os Centros Federais de Educação

Tecnológica (CEFETs) em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, é uma autarquia federal detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar.

Além do Instituto Federal de Goiás (IFG), também foram criados pela mesma lei e fazem parte da Rede de Educação Profissional e Tecnológica mais 38 Institutos Federais, além da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFP), os Centros Federais de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ), e de Minas Gerais (CEFET-MG), Escolas Técnicas Vinculadas as Universidades Federais e o Colégio Pedro II, estes dois últimos incluídos pela lei nº 12.677, de 2012, após acordo de greve dos servidores da Rede.

A lei de criação dos Institutos Federais ainda lhes atribui uma natureza possuidora de autonomia administrativa, patrimonial e disciplinar, sendo, em muitos pontos, equiparado ao regime das Universidades Federais

Sobre a natureza dos Institutos Federais, e a sua área de atuação, vamos recorrer ao artigo 2º da lei nº 11.892:

Os Institutos Federais são instituições de educação superior, básica e profissional, pluricurriculares e multicampi, especializados na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas, nos termos desta Lei. (BRASIL, 2008)

Com a mudança para Instituto Federal, Goiás ficou com duas novas instituições: o Instituto Federal de Goiás (IFG), formado pelo CEFET Goiás e o Instituto Federal Goiano (IF Goiano), formado pela fusão dos CEFETS de Rio Verde e de Urutaí sua respectiva Unidade de Ensino Descentralizada de Morrinhos, mais a Escola Agrotécnica Federal de Ceres (EAFCE) – todos provenientes de antigas escolas agrícolas. Como órgão de administração central, o IF Goiano tem uma Reitoria instalada em Goiânia, Capital do Estado. Em 2010, o IF Goiano inaugura o Campus Iporá, localizado na região Oeste de Goiás.

Hoje, o Instituto Federal Goiano (IF Goiano) possui 5 Campi, sendo eles Ceres, Rio Verde, Urutaí, Morrinhos e Iporá, além da Reitoria.

1.2 O Instituto Federal de Goiás

O IFG é uma instituição de ensino que atua na educação básica, de nível médio/técnico e superior, pluricurricular e multicampus, especializada na oferta de educação profissional, tecnológica e gratuita em diferentes modalidades de ensino.

O IFG tem por finalidade formar e qualificar profissionais para os diversos setores da economia, bem como realizar pesquisas e promover o desenvolvimento tecnológico de novos processos, produtos e serviços, em estreita articulação com os setores produtivos e com a sociedade, oferecendo mecanismos para a educação continuada.

Atualmente o Instituto Federal de Goiás oferta cursos de nível médio, a exemplo dos cursos de Ensino Médio de forma concomitante ao Ensino Técnico, denominado de Técnico Integrado, e o Proeja, este pertencente ao Programa de Educação de Jovens e Adultos, além de cursos Técnicos Subsequentes.

No ensino superior atua na oferta de cursos de Licenciatura, Bacharelado e Tecnólogos. Já na modalidade de Educação à Distância oferta cursos de Formação Inicial e Continuada, através do programa Profucionário, e cursos Técnicos Subsequentes, através da Rede E-Tec Brasil.

Na pós-graduação atua com cursos de natureza *Lato sensu*, com três cursos e *Stricto Sensu*, com dois programas de mestrados.

No Anexo C encontram-se os quadros com a listagem de todos os cursos ofertados pelo Instituto Federal de Goiás em todos os seus dez Campi.

No total, mais de onze mil alunos são atendidos pelos cursos do Instituto Federal de Goiás que possui dez Campi em funcionamento, sendo eles: Goiânia, Jataí, Anápolis, Aparecida de Goiânia, Itumbiara, Inhumas, Luziânia, Formosa, Cidade de Goiás e Uruaçu.

Encontram-se, ainda, em fase de construção mais cinco Campi nas cidades de Águas Lindas de Goiás, Novo Gama, Valparaíso de Goiás, Senador Canedo e mais um Campus e Goiânia, este no setor Oeste da cidade.

Para o ano de 2014, deve ser finalizado estudo de viabilidade para implantação de um Campus na cidade de Caldas Novas. Desta forma, o IFG deve passar de 10 para 16 campi.

1.3 O Campus Uruaçu do IFG

O processo de implantação de uma unidade do CEFET em Uruaçu sofreu forte concorrência de outros municípios do Médio Norte e Norte de Goiás, dentre eles Goianésia, Niquelândia e Porangatu. Até então estes municípios tinham maior representatividade econômica que Uruaçu.

No entanto, no ano de 2007, a Prefeitura Municipal de Uruaçu colocou à disposição do CEFET a doação de dois prédios, o da própria prefeitura e o da câmara municipal, totalizando área de pouco mais de 10.000 m², mais a doação de um terreno na região sul da cidade, com área de 50.000 m².

Por meio da Lei Municipal nº 1.381, de 26 de novembro de 2007, regulamentada pelo Decreto Municipal nº 121, de 27 de novembro de 2007, o Município doou a sede da própria Prefeitura, um prédio com 7 pavimentos e mais uma área de terreno de 50.000 m², para construção da nova sede da Unidade no município.

Pela Portaria nº 694/2008, de 9 de junho de 2008, publicada no Diário Oficial da União do dia 10 de junho de 2008, o Ministro da Educação, Fernando Haddad autorizou o CEFET de Goiás implantar a Unidade de Ensino de Uruaçu.

Oficialmente a Unidade de Ensino de Uruaçu foi instalada no dia 25 de agosto de 2008, com uma Aula Inaugural proferida pelo Professor Paulo César Pereira, Diretor-Geral do Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás, cujo tema foi: Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

A Unidade de Ensino iniciou suas atividades no segundo semestre de 2008, oferecendo o Curso Superior de Licenciatura em Química, Curso Técnico em Manutenção e Suporte em Informática Integrado ao Ensino Médio – PROEJA, Técnico em Edificações, Subsequente e, em 2009, com os Cursos Técnicos Integrados em Informática e Edificações.

2. O PRONATEC

Através da sanção da lei nº 12.513 no dia 26 de Outubro de Lei nº 12.513/2011, a presidenta Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT) instituiu o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – Pronatec. Entre as propostas iniciais do programa, a meta de expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT) para a população brasileira.

A meta é de ofertar 8 milhões de vagas para qualificação profissional até o ano de 2014. Para tanto, o Pronatec prevê uma série de subprogramas, projetos e ações de assistência técnica e financeira a brasileiros de diferentes perfis.

Preocupado em oferecer mão de obra para um sistema em constante expansão e carente de mão de obra qualificada, o chamado apagão da mão de obra, o Pronatec tem como público-alvo estudantes do ensino médio da rede pública, inclusive da educação de jovens e adultos; beneficiários dos programas federais de transferência de renda, e trabalhadores, sobretudo os que estão em condição de beneficiário do seguro desemprego.

Historicamente, a questão da falta da mão de obra qualificada, e a atribuição a esta variável das dificuldades sociais e econômicas presente na sociedade brasileira, já foram o centro de discussões diametralmente opostas.

Em 2007, quando a situação era de crescimento econômico a questão foi centrada em um debate aberto sobre a qualificação da força de trabalho brasileira para atender as novas demandas da economia.

Em 2007, quando os indicadores do PIB anunciavam a consistência do crescimento econômico, ressurgiu com muita ênfase o debate sobre a qualificação da força de trabalho brasileira. Pesquisas conjunturais (...), estimularam a discussão sobre a falta de mão de obra para fazer frente aos novos desafios do País. (...) O debate prosseguiu até setembro de 2008, quando a economia americana empurrou o mundo para a recessão. (CASTIONI, 2011: 2719)

Já no período de 1995 a 1997, a questão do “apagão” da mão de obra foi lançada sobre a necessidade de um novo modelo de trabalhador.

(...) entre 1995 e 1997, o País debateu intensamente a necessidade da qualificação profissional da sua força de trabalho. À época os motivos eram outros. O Brasil enfrentava uma crise do emprego e a qualificação profissional foi invocada para demonstrar que estava surgindo um novo profissional e que era necessário um

trabalhador de tipo novo. Naquela época, um amplo e ambicioso programa de qualificação profissional denominado Plano Nacional de Educação Profissional – PLANFOR (...) (CASTIONI, 2011: 2719)

Como meta, o PLANFOR, pretendia qualificar 20% da população economicamente ativa a partir de 2002. Esse percentual representava cerca de 15 milhões de pessoas à época. Já o Pronatec tem como expectativa 08 milhões de vagas até 2014.

Entretanto, o PLANFOR era alocado no Ministério do Trabalho e Emprego e executado pelo SPE – Sistema Público de Emprego. Neste programa as ações de qualificação eram feitas em conjunto com segmentos da sociedade civil e sindicatos.

Já com surgimento do Pronatec, veio também o Decreto N° 7.721, de 16 de abril de 2012, assinado Presidente Dilma Roulseff, que condiciona aos trabalhadores em situação de desemprego, e que num período de dez anos tenham sido beneficiários em três oportunidades benefício do seguro desemprego, a receberem o benefício mediante a comprovação de matrícula e frequência em curso de formação inicial e continuada ou de qualificação profissional do Pronatec, com carga horária mínima de 160 horas.

Já em relação às opções de qualificação, constantes do catálogo de cursos do Pronatec, este, é composto basicamente por duas modalidades de cursos, os técnicos com carga horária mínima de 800h e os de Formação Inicial e Continuada, (FIC), com carga horária mínima de 160 horas.

A oferta destes cursos ficou a encargo da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, composta de forma majoritária pelos Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia. Participam ainda as Secretarias Estaduais de Educação, o Sistema S e as Redes Privadas de Educação.

Atualmente a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica conta com pouco mais de 400 unidades em funcionamento, sendo que quase uma centena de unidades está em fase de licitação ou construção. A exemplo, no estado de Goiás, o Instituto Federal de Goiás (IFG) e o Instituto Federal Goiano (IF Goiano), estão com 6 unidades em construção e mais 02 em fase de licitação para a execução das obras.

O Pronatec engloba ainda o programa Brasil Profissionalizado, que basicamente celebra convênios com os estados para construções, reformas e ampliação de infraestrutura e recursos pedagógicos nas escolas.

E ainda na esteira deste, a Escola Técnica Aberta do Brasil (e-TEC), que ficou a cargo da oferta de cursos de Educação Profissional Técnica na modalidade à distância. Apenas esses

dois últimos exemplos deixam evidentes quantas ações foram e ainda estão sendo empurradas para o Pronatec.

Um acordo com o Sistema S prevê ainda que SENAI e SENAC devem aplicar dois terços de sua receita na oferta da Educação Profissional gratuita.

Logo, ao observamos que a educação não vem atendendo as reais necessidades da comunidade em relação à formação geral e também técnica, e com o intuito de promover uma educação que qualifique o indivíduo para o trabalho, e que ao mesmo tempo tente reverter um quadro de milhões de brasileiros que não completaram o ensino, que não possuem uma qualificação adequada, é que é feita uma proposta paliativa para a formação destes mesmos sujeitos com o lançamento do Pronatec.

Consideramos como paliativa por se tratar de um programa que “caiu” na conta dos Institutos Federais, em específico, não fazendo parte naturalmente da estrutura organizacional administrativa e pedagógica que estas instituições possuem. Paliativa, ainda, considerando a temporalidade do programa, pensado e colocado em atuação com uma estrutura de pagamento de pessoal como forma de bolsa, que precariza a atuação docente e coloca o professor numa situação de refém de uma condição de trabalho sem garantias e direitos.

É importante ressaltar que esta clientela que será atendida pelo Pronatec está adentrando neste programa em muitos casos pelas inadequações do sistema de ensino que não prepara estes indivíduos para o mercado, para o mundo do trabalho, através de um sistema educacional que identifique no indivíduo seus potenciais e possa oferecer uma qualificação profissional que atenda às novas exigências de um sistema produtivo cada vez mais voraz, altamente competitivo.

É neste sentido que recai sobre a escola a obrigação de preparar o indivíduo para enfrentar as mudanças na sociedade, não apenas no plano educacional e econômico, mas nas diversas formas de conhecimento.

Assim, entendemos ainda que o Pronatec também não ocasiona tais conhecimentos, pois, em uma breve análise do catálogo de cursos do Pronatec observamos uma predominância em cursos de curta duração, 160-240 horas.

Portanto, em uma sociedade em que o processo produtivo é viabilizado pela divisão social do trabalho, e as especializações se tornam a cada dia mais complexas exigindo dos trabalhadores cada vez mais preparo profissional, cabe à escola enfrentar novos desafios e, desta forma, mudar suas formas de atuação, além de capacitar-se adequadamente para formar competências e não políticas públicas de caráter emergencial, escamoteando o direito real dos sujeitos à educação e a qualificação profissional.

2.1 Iniciativas do Pronatec e o Plano Legal do Programa

As iniciativas quanto às bolsas e programas observa-se a seguinte relação: Bolsa-Formação que compreende Bolsa formação Estudante e Bolsa formação Trabalhador.

Existe também o FIES-TÉCNICO compreendendo FIES Técnico Estudante e FIES Empresa. Estes por sua vez possibilitam os programas: Brasil Profissionalizado; Rede E-TEC Brasil; Expansão da Rede Federal de EPCT, bem como a continuidade do acordo de gratuidade com os Serviços Nacionais de Aprendizagem e a ampliação da capacidade dos Serviços Nacionais de Aprendizagem.

Como se trata de política pública, deve-se observar sua efetividade à sombra das leis que permitem sua implementação que neste caso, requer diversos atores sociais. No quadro abaixo se busca informar de forma simples algumas normas que regem essa política pública e que estão disponíveis no site do MEC.

Quadro 10: Elementos Legais e Reguladores do Pronatec

Lei/Decreto/Termo/portaria	Sua compreensão ou Extensão / o que prescreve
Decreto N° 7.589, de 26 de Outubro de 2011.	Institui no âmbito do Ministério da Educação, a Rede e-Tec Brasil com a finalidade de desenvolver a educação profissional e tecnológica na modalidade de educação à distância, ampliando e democratizando a oferta e o acesso à educação profissional pública e gratuita no País.
Lei n° 12.513, de 26 de Outubro de 2011.	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC, altera as Leis n. 7.998, de 11 de janeiro de 1990, n. 8.121, de 24 de julho de 1991 e n. 10.260, de 12 de julho de 2001.
Portaria N° 1.568, de 3 de Novembro de 2011.	Aprovar o Guia Pronatec de Cursos de Formação Inicial e Continuada, elaborado pela Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação, disponibilizado no sítio eletrônico oficial do Ministério da Educação.
Portaria N° 185, de 12 de março de 2012.	Fixa diretrizes para execução da Bolsa-Formação no âmbito do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – Pronatec, nos termos da Lei n° 12.513, de 26 de outubro de 2011, e dá outras providências.
Resolução N° 3, de 16 de março de	Altera a Resolução CD/FNDE n° 61, de 11 de

2012	novembro de 2011.
Resolução N° 4, de 16 de março de 2012.	Altera a Resolução CD/FNDE n° 62, de 11 de novembro de 2011.
Decreto N° 7.721, de 16 de abril de 2012.	Dispõe sobre o condicionamento do recebimento da assistência financeira do Programa de Seguro-Desemprego à comprovação de matrícula e frequência em curso de formação inicial e continuada ou de qualificação profissional, com carga horária mínima de cento e sessenta horas.
Portaria N° 270, de 30 de março de 2012.	Dispõe sobre o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), regulamenta a adesão das mantenedoras de entidades privadas de educação profissional e tecnológica e dá outras providências.
ANEXO I - Termo De Adesão De Parceiro Ofertante Ao Pronatec.	O presente termo tem por objeto a adesão do Serviço Nacional de Aprendizagem, por intermédio de seu Departamento Nacional, ao Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – Pronatec, visando à oferta de vagas em cursos de educação técnica e profissional no âmbito das bolsas-formação do Programa, nos termos da Lei n° 12.513, de 26 de outubro de 2011.
ANEXO II - Termo De Compromisso De Parceiro Demandante Para Cursos Pronatec – Estado ou DF.	O presente termo tem por objeto a adesão da Secretaria ao Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – Pronatec, visando à demanda por vagas em cursos de educação técnica e profissional no âmbito das Bolsas-Formação do Programa, nos termos da Lei n° 12.513, de 26 de outubro de 2011.
ANEXO III - Termo De Compromisso E Comprovante De Matrícula (Bolsa Formação).	Termo de Compromisso e Comprovante de Matrícula (Bolsa Formação).
ANEXO IV - Demonstrativo Da Execução Da Receita E Da Despesa E De Pagamentos Efetuados.	Demonstrativo da Execução da receita e da despesa e de pagamentos efetuados.

2.2 O Pronatec no Estado de Goiás

No dia 12 de setembro de 2011, cerca de 40 dias antes da promulgação do ato de instituição do Pronatec, Lei nº 12.513, de 26 de Outubro de 2011, ocorreu em Brasília a primeira reunião técnica estadual do Pronatec.

Tais informações encontram-se no primeiro documento produzido sobre a articulação entre ofertantes e demandantes do Pronatec no Estado de Goiás. Trata-se da Ata de Reunião Técnica de Preparação da Bolsa Formação Estudante no Estado de Goiás, constante no Anexo E deste trabalho.

2.3 Estrutura do Pronatec no Instituto Federal de Goiás e os Cursos Ofertados no Campus Uruaçu

De forma geral o Pronatec atua sobre a estrutura de parceria entre instituições executoras e instituições demandantes.

O Instituto Federal de Goiás, neste cenário, figura na esteira do Pronatec como o órgão executor do Programa. Ele é o responsável por promover a qualificação profissional ao público-alvo do programa.

Já instituição demandante é aquela que vai apontar quais cursos são prioritários para aquela região e/ou município que a instituição ofertante tem atuação. A instituição ofertante pode, ainda, apontar os potenciais alunos para os cursos do Pronatec, o que necessariamente deve ter uma ligação com sua área de atuação.

Entram neste rol de possíveis demandantes Ministérios, Prefeituras, Secretarias Estaduais e Municipais, além de outros órgãos governamentais.

No caso do Instituto Federal de Goiás até a presente data aparecem como demandantes do Pronatec o MDS – Ministério do Desenvolvimento Social, o MTE – Ministério do Trabalho e Emprego, o MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário e a SEDUC – Secretaria Estadual de Educação, e a Secretaria Municipal de Promoção Social.

Já os demandantes atuantes junto ao Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás são a Subsecretaria Estadual de Educação da Regional de Uruaçu, vinculada à SEDUC, a Secretaria da Promoção Social, o Centro de Referência da Mulher, o MDA, o MDS e o MTE, apesar deste último ainda não ter conseguido concretizar suas ações, como veremos adiante.

A gestão e a administração do Pronatec no Instituto Federal de Goiás são compostas por um gestor central e gestores locais, sendo que o primeiro está lotado na Reitoria, que é o coordenador geral, e os demais, os coordenadores adjuntos, estão nos Campus da instituição.

Apesar de ser um organismo completamente exógeno à estrutura organizacional e hierárquica do IFG, o Pronatec fica em nível de Reitoria ligado à Pró-reitoria de Extensão. Já em nível de Campus a estrutura fica alocada juntamente com as Gerências de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão, porém, sem subordinação direta.

O grupo da Coordenação Geral do Pronatec, localizado na Reitoria é composto por 07 servidores, da seguinte forma:

- a) 01 (um) Coordenador geral;
- b) 01 (um) Coordenador adjunto, com carga horária entre 10 e 15 horas/semanais;
- c) 01 (um) Supervisor para os cursos FIC, com carga horária entre 10 e 15 horas/semanais;
- d) 02 (dois) Apoios para as atividades acadêmicas, com carga horária entre 10 e 15 horas/semanais;
- e) 02 (dois) Apoios para as atividades administrativas, com carga horária entre 10 e 15 horas/semanais.

Já as coordenações adjuntas do Pronatec nos Campus são compostas por, no mínimo, quatro servidores, da seguinte forma:

- a) 01 (um) Coordenador adjunto;
- b) 01 (um) Supervisor de cursos, com carga horária entre 10 e 15 horas/semanais;
- c) 01 (um) Orientador Educacional – tradutor intérprete em Libras, com carga horária entre 10 e 15 horas/semanais;
- d) De 01 (um) a 03 (três) Apoios para atividades Administrativas, financeiras e apoio ao discente, , com carga horária de 10 horas/semanais;
- e) 01 (um) Orientador Escolar para as unidades remotas – Polos de Ensino;
- f) 01 (um) Apoio para atividades Administrativas para os Polos de Ensino dependendo da quantidade de cursos.

No Campus Uruaçu, atualmente, 10 profissionais estão ligados à gestão local do programa, tendo ainda mais 01 profissional em fase de seleção.

Já em relação aos cursos ofertados no Campus Uruaçu, até o segundo semestre letivo de 2013 foram realizados três seleções para o ingresso de alunos.

A primeira, no segundo semestre letivo de 2012 ofertou 270 vagas. Deste montante de vagas, pelo menos 170 foram preenchidas por alunos da própria instituição, e não pelo público-alvo do programa.

Tal fato foi o que gerou nossa pretensão em estudar o programa e propor uma metodologia para melhorar a eficiência no alcance do público-alvo do programa. Ao longo do trabalho iremos, a partir da coleta de dados na pesquisa de campo, apontar vários fatores que contribuíram para as dificuldades encontradas pelo programa em sua fase de implantação.

As informações foram obtidas junto à Coordenação Adjunta do Pronatec no Campus Uruaçu e, após concluirmos as entrevistas com os gestores do Programa o que se observa é que tal situação foi agravada pelo “atropelamento” com que o programa foi implantando na unidade de Uruaçu do IFG.

No ano de 2013 ocorreram duas seleções. Uma para o primeiro semestre letivo, cujas turmas já foram encerradas. A última, para o segundo semestre letivo de 2013 está atualmente em fase de encerramento dos cursos.

Conta no Anexo D três quadros referentes às ofertas de turmas dos cursos do Pronatec no Campus Uruaçu nos anos de 2012 e 2013.

O quadro 11, por exemplo, aponta os primeiros cursos ofertados pelo Campus Uruaçu, num total de 09, sendo que cada um disponibilizou 30 vagas. Como já citamos anteriormente foram 270 vagas disponibilizadas na seleção do Pronatec no ano de 2012. Deste montante, 205 alunos conseguiram terminar os cursos e obter a certificação.

Já no Quadro 12 constam os 18 cursos ofertados na primeira seleção do ano de 2013 para os demandantes. No total, 525 vagas estão sendo ofertadas nesta seleção. Um percentual de aumento de 100% na oferta de cursos e 95% a mais na oferta de vagas, em comparação com a seleção anterior.

O quadro 13 apresenta os cursos e vagas ofertadas na segunda seleção no ano de 2013, ocorrida no segundo semestre letivo. Apesar dos dados ainda não estarem concluídos sobre o quantitativo de ingressantes e concluintes dos cursos no momento da pesquisa de campo deste trabalho, em breve análise do quadro em comparação com os demais pode-se observar a crescente evasão dos cursos ofertados pela Bolsa-Formação/Pronatec.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entendendo que o objetivo primordial deste trabalho é identificar as falhas na comunicação, em seu planejamento, de maneira genérica em programas/políticas públicas de qualificação profissional e mais especificamente analisar e propor metodologia para o Pronatec em relação ao alcance do público-alvo deste programa, propomos um plano de comunicação e marketing.

Optamos como caminho a seguir a abordagem qualitativa e quantitativa, até mesmo em virtude dos instrumentos que utilizamos nesta etapa do trabalho, que é a pesquisa propriamente dita. Utilizamos de um estudo de caso a partir das relações do Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás com os atores do Pronatec.

A metodologia qualitativa tradicionalmente se identifica com o Estudo de Caso. Vem de uma tradição de sociólogos e se caracteriza por dar especial atenção a questões que podem ser conhecidas por meio de casos. O Estudo de Caso foi criado por La Play, que o empregou para estudar famílias operárias na Europa. Existem distintos motivos para estudar casos: a) intrínsecos – representação de traços particulares; b) instrumentais – esclarecimentos de traços sobre algumas questões; c) coletivos – abordagem de vários fenômenos conjuntamente. (LAKATOS e MARKONI, 2010).

Entendemos ainda que no levantamento das informações/dados é fundamental que o entrevistado possa pensar de forma aberta e livre sobre os temas que serão propostos nos instrumentos de coleta. Logo, é neste ponto que abordagem qualitativa, com seu caráter exploratório, facilita este comportamento dos entrevistados.

Outro ponto que justifica nossa escolha por essa abordagem é o não estabelecimento de um caminho para comprovar modelos pré-concebidos, obviamente que partimos de uma premissa, que é a de que a seleção do Pronatec não conseguiu alcançar o público-alvo do programa na seleção de 2012. Neste processo seletivo, das 270 vagas ofertadas, somente 100 vagas foram preenchidas pelo público-alvo do Pronatec.

É o estudo de caso que possibilita reunir o maior número de informações apropriando-se de diferentes técnicas de pesquisa com o objetivo de estabelecer uma situação e delinear a complexidade de um fato.

Entretanto, queremos abrir e buscar espaços sobre a natureza dos temas que vamos colocar em pauta, desta forma, abrindo espaço para a interpretação dos atores envolvidos na pesquisa. Assim, a partir desta interpretação produzida por estes atores é que vamos desenvolver conceitos a partir de padrões encontrados nas informações coletadas.

3.1 O Ambiente da Pesquisa e os atores envolvidos

A Região Norte do estado de Goiás, historicamente esquecida e de tantos conflitos pela posse da terra, em último, a saber: a criação do Estado do Tocantins, tem se tornado uma rica fonte para atração de investimentos no setor agropecuário, agroindustrial e de minérios, destaque para este último. Outro ponto em atual relevância na região é a expectativa pela implantação da ferrovia Norte-Sul que já corta grande parte do estado, e da ferrovia Leste-Oeste, que tem como perspectiva ocasionar a criação de um entroncamento ferroviário justamente na cidade de Uruaçu.

Neste sentido, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – IFG, implantou em 2008 o Campus na cidade de Uruaçu, à época ainda com nome de CEFET.

Uruaçu, cidade localizada às margens da BR 153, distante 290 km de Goiânia, capital do Estado, e a 230 de Brasília, com população estimada em 37,6 mil habitantes conforme censo 2010 do IBGE, tornou-se a primeira cidade do Norte de Goiás a receber uma unidade da Rede Federal de Ensino. Nas proximidades, apenas a cidade de Ceres, pertencente à macrorregião do Médio Norte Goiano possui uma unidade da Rede Federal de Educação, com a antiga Escola Agrotécnica Federal, atualmente Campus Ceres do Instituto Federal Goiano.

Atualmente o Campus conta com três cursos na modalidade integrado ao ensino médio em período integral, sendo Química, Edificações e Informática; dois cursos superiores, Licenciatura em Química e Engenharia Civil; um curso técnico subsequente em Edificações; e um curso técnico integrado ofertado na modalidade de educação para jovens e adultos, o Proeja, sendo este o Técnico em Comércio.

A presente pesquisa foi realizada no âmbito do Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás e nas instituições demandantes do Campus na oferta de cursos da Bolsa-Formação sendo elas a Subsecretaria Estadual de Educação, Secretaria Municipal de Promoção Social, Centro de Referência da Mulher e Agência Local do Trabalho de Uruaçu.

Escolhemos a cidade de Uruaçu e o Câmpus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás por nossa ligação direta com a Instituição como servidor efetivo do quadro de Técnico-Administrativos. E, ainda, devido a natureza do programa ao qual nos vinculamos na Faculdade de Educação da Universidade de Brasília, o qual possui ligação direta com o Ministério da Educação, através da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, financiadora do programa.

3.2 O Campo Amostral

A pesquisa contará com a participação dos alunos dos cursos do Pronatec e, em um menor número, com a participação de servidores vinculados ao programa de forma mais imediata, sendo eles coordenadores adjuntos, supervisores de curso, apoio acadêmico, administrativo e ao docente, e, em último, dos docentes que atuam nos cursos de Formação Inicial e Continuada do programa.

Vamos trabalhar também com os gestores das instituições demandantes do Campus Uruaçu, sendo eles a Secretaria Municipal de Promoção Social, a Subsecretaria Estadual de Educação de Uruaçu e a Agência Local do Trabalho, órgão vinculado ao Ministério do Trabalho e Emprego.

Vamos observar também a percepção dos gestores do IFG sem relação direta com o programa.

3.3 Meios para o levantamento dos dados

Utilizamos da pesquisa bibliográfica em artigos, livros, jornais, revistas, periódicos, monografias, teses, entrevistas e fontes secundárias que tornaram públicas. Mas, infelizmente, foram poucas as publicações que achamos que abordassem de forma específica o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. Em sua grande parte tratou-se de notícias produzidas pelos órgãos de comunicação do governo sobre as diretrizes gerais do programa, leis, portarias e decretos.

É importante ressaltar que tal análise também será realizada no âmbito das legislações já publicadas (leis, decretos-leis, portarias, constituição, etc.) bem como as tentativas de se estabelecer uma política concreta e que atenda aos anseios a respeito do tema proposto neste estudo.

Um levantamento a cerca dos primeiros documentos produzidos para a implantação do Pronatec no Estado de Goiás, sobretudo os que envolvam diretamente a articulação dos demandantes com o Instituto Federal de Goiás.

3.3.1 Entrevistas

Procedemos também com a utilização de entrevistas, sendo uma ferramenta que apresenta a vantagem de poder ser utilizada com todos os segmentos da população.

Entendemos que esta ferramenta possibilita aprofundar discussões de uma forma que não é possível, por exemplo, na aplicação de questionários, apesar da entrevista resultar num

acúmulo maior de trabalho. Assim, é possível a coleta de dados importantes que não se encontram em muitos casos em fontes documentais.

Para Markoni e Lakatos, *et al* Goode e Hatt (2010:279) a entrevista consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de um certo ato social comum à conversação.

Desta forma, a entrevista tem como principal objetivo compreender as perspectivas e as experiências do entrevistado.

Segundo LAKATOS e MARCONI (2010) há diversos tipos de entrevistas que variam de acordo com o propósito do investigador, sendo elas:

- a) Padronizada ou estruturada – quando o pesquisador segue um roteiro previamente estabelecido. As perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas;
- b) Despadronizada ou semi-estruturada – também chamada de assistemática, antropológica e livre – quando o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente a questão.

Assim, vamos optar pela entrevista semiestruturada, pois, é nesta modalidade de entrevista que conseguiremos liberdade e, conseqüentemente, maior possibilidade em captar informações mais aprofundadas.

Nosso público-alvo para a entrevista são os gestores envolvidos diretamente com o Pronatec, de forma mais imediata, a exemplo do Coordenador Adjunto e do Supervisor de Cursos, por parte do Campus Uruaçu do IFG, instituição ofertante. E por parte do demandante a mesma tarefa, entrevista com os gestores máximos de cada instituição ou com o responsável direto pelo programa.

3.3.2 Fase de Análise do Conteúdo

Para LAKATOS *et al* (2010:284), são três os momentos cronológicos básicos na organização da análise do conteúdo:

- a) Especificação dos objetivos da pesquisa e formulação das hipóteses;
- b) Elaboração dos indicadores em que se apoiarão as hipóteses obtidas a partir das definições operacionais dos conceitos teóricos apoiados na investigação;
- c) Eleição dos documentos a analisar.

3.3.3 Tratamento e Interpretação dos Resultados

Nesta etapa iniciamos com a análise das variáveis. Após, fizemos as inferências e interpretações dos resultados da investigação.

Para a análise dos questionários, na pesquisa quantitativa, fizemos uso do software SPSS.

De acordo com LAKATOS *et al* (2003), os enfoques quantitativos e qualitativos valem-se de fases similares, relacionadas entre si, ou seja:

- a) Evidenciam a observação e a valorização dos fenômenos;
- b) Estabelecem suposições ou ideias, resultantes da observação e valorização realizadas;
- c) Demonstram e provam o grau nas quais as suposições ou ideias têm fundamentos;
- d) Fazem revisões às tais suposições ou ideias baseadas nas provas das análises;
- e) Sugerem novas observações e valorizações para esclarecer, modificar, consolidar e/ou fundamentar as suposições e ideias, inclusive para generalizar outras.

4. A PESQUISA EM CAMPO

A principal etapa de um trabalho de investigação científica é a etapa da pesquisa. É nesta etapa que o pesquisador, em campo, se depara com a realidade do seu objeto de estudo e pode verificar a constatação de uma hipótese formulada previamente.

De forma geral, o que observamos na literatura é que as pesquisas basicamente seguem um caminho singular, com as seguintes etapas: definição do problema de pesquisa, proposta de pesquisa, aprovação da pesquisa e execução da pesquisa.

Assim, partimos para uma perspectiva de produzir um trabalho que fizesse uso tanto dos recursos da pesquisa qualitativa quando da pesquisa quantitativa.

As etapas em que o trabalho se desenvolveu foram as seguintes:

1º - Definição da metodologia de pesquisa utilizada no trabalho. Após sugestão do orientador, passamos para uma pesquisa com a utilização de dois instrumentos: a entrevista e o questionário.

Sabendo das dificuldades de partir para uma pesquisa com perspectiva qualitativa e quantitativa, sobretudo do ponto de vista da análise posterior dos dados, acreditamos que tal metodologia era a que melhor se aplicava em razão dos públicos que seriam estudados em campo.

Nossa definição, então, foi de partir para a realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores mais imediatos do programa Pronatec. Pois, acreditamos que a entrevista seria, e, na verdade se comprovou o melhor instrumento de coleta de dados com este público que é composto por gestores do Pronatec ligados ao ofertante, em nosso caso o Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás, e gestores do Pronatec ligados aos Demandantes, sendo estes a Subsecretaria Estadual de Educação da Regional de Uruaçu, a Secretaria Municipal de Promoção Social, o Centro de Referência da Mulher e a Agência Local do Trabalho de Uruaçu, órgão ligado ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

Essa metodologia teve como objetivo captar informações relevantes no processo de implementação e efetivação dos cursos ofertados pelo Pronatec via Campus Uruaçu do IFG.

E qual o motivo de não realizarmos entrevistas e sim questionário com os alunos do programa, o outro público que estudamos?

Ao verificarmos que o maior demandante de cursos do Pronatec do Campus Uruaçu é a Subsecretaria Estadual de Educação da Regional de Uruaçu, pesou, ao nosso entendimento, dois pontos:

- Pela temática, políticas públicas, e o objeto de estudo, a comunicação como ferramenta de consolidação do programa. Assim, acreditamos que encontraríamos dificuldade em trabalhar entrevistas com os alunos, em geral um público adolescente e que, após a aplicação dos questionários, correspondeu a 41% do público pesquisado;
- Outra questão é que, para este público, a pesquisa não interessava em saber os elementos tratados na entrevista, mas, sim, como este público constrói a sua visão de mundo a partir da inferência dos meios de comunicação, de massa ou das novas mídias.

2° - Solicitação formal para aplicação da pesquisa na instituição, fato que ocorreu tranquilamente e que foi observada de forma muito positiva pela própria Coordenação Adjunta do Pronatec no Campus Uruaçu.

Ficou a ideia de uma pesquisa que pode contribuir com processos futuros no programa e estreitaram-se os laços entre o departamento de comunicação social do Campus Uruaçu e o programa.

Neste ponto, trabalhamos em conjunto para o levantamento de dados do programa como o número de turmas já ofertadas, ingressantes, concluintes, evasão. Outro ponto também foi a autorização e o acompanhamento por parte da Coordenação da etapa de aplicação dos questionários junto aos alunos, o que ocorreu de forma ágil devido ao planejamento realizado pela supervisão de cursos e apoio acadêmicos do programa.

3° Convite para colaboração dos gestores alvo da pesquisa e solicitação de autorização para utilização das informações.

Não diferente da etapa anterior, esta contou com todo apoio da Coordenação do Pronatec no Campus e também dos gestores responsáveis pelo programa em todos os demandantes pesquisados.

Inicialmente havíamos pensado em trabalhar com grupo focal, mas, após algumas constatações acreditamos que seria melhor partir para entrevistas individuais como forma de preservar a opinião dos entrevistados que poderiam ser conflitantes e desvirtuar os trabalhos.

Nesta etapa a coleta de dados ocorreu por meio de captação do áudio das entrevistas. Todas as entrevistas foram agendadas de forma prévia e nenhum dos entrevistados se mostrou contrário a responder algum questionamento.

Todas as entrevistas foram, num primeiro momento, direcionadas para a reflexão dos entrevistados a cerca do objeto alvo da pesquisa, a comunicação entre os públicos que integram e que são beneficiários do programa.

Além das gravações do áudio de todas as entrevistas, também foram feitas anotações por parte do entrevistador e a íntegra das transcrições das entrevistas encontra-se no apêndice deste trabalho.

Nossa posição, enquanto entrevistador, é de não interferir nas entrevistas, deixando os entrevistados livres para falar o que consentissem sobre o tema proposto.

4.1. Análise dos Dados das Entrevistas

De acordo com Associação da Pesquisa Qualitativa (AQR), sigla em inglês, a pesquisa qualitativa pode ser definida sob a seguinte óptica:

Foca o entendimento da natureza do fenômeno e seu significado, mais que a incidência do fenômeno propriamente dito. A pesquisa qualitativa tende a ter as seguintes características: contato direto entre pesquisador e os pesquisados; exame e investigação profunda de amostras reduzidas ou pequeno número de observações; roteiros desestruturados, têm que ser flexibilizados de acordo com o contexto e revistos ao longo do projeto; a interpretação e a análise do pesquisador é o elemento-chave no processo qualitativo. (The Association for Qualitative Research, 2010).

A definição acima retrata bem o ambiente da pesquisa qualitativa e a sua “mutação” ao longo do trabalho de campo.

As entrevistas tiveram como público, por parte do ofertante, dois gestores do Pronatec no Campus Uruaçu, aos quais chamaremos de Gestor Ofertante A e Gestor Ofertante B.

Já por parte dos demandantes entrevistamos gestores das seguintes instituições:

- Secretaria Municipal de Promoção Social;
- Centro de Referência da Mulher – Órgão ligado a Secretaria Municipal de Promoção Social;
- Agência Regional do Trabalho de Uruaçu. Órgão ligado ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE);
- Subsecretaria Estadual de Educação da Regional de Uruaçu.

Para estes gestores vamos usar os seguintes termos como forma de referência, conforme ordem de apresentação acima:

- Gestor Demandante A;
- Gestor Demandante B;
- Gestor Demandante C;
- Gestor Demandante D.

4.2. As Entrevistas

Para VERGARA (2012), a entrevista individual é útil como um recurso em si mesmo, ou como parte de um processo. A autora considera ainda que o método é recomendando e pode ser rico em informações quando o entrevistado demonstra interesse pelo assunto.

Entrevistas individuais permitem respostas ricas, quando o entrevistado se sente feliz ou à vontade por ter alguém que se interessa por um assunto o qual é de seu interesse, ou por ter alguém a quem possa relatar fatos agradáveis ou desagradáveis que lhe aconteceram. (VERGARA, 2012: 20).

Logo em nossa primeira entrevista em uma Instituição Demandante, na Subsecretaria Estadual de Educação de Uruaçu, percebemos, junto ao Gestor Demandante D, o quanto a comunicação é importante para a consolidação de uma política pública. Antes mesmo, de véspera, ao abrir a caixa de e-mail nós deparamos com o seguinte texto: “ (...) *a título de informação, considero muito pontual seus questionamentos, principalmente no que concerne "a comunicação" que tem se constituído no maior entrave no processo de implementação e consolidação do Pronatec em nossa regional*”.

Tratava-se da resposta de um encaminhamento de e-mail à da gestora do Pronatec na Subsecretaria. Este e-mail nos atentou para uma nova visão do trabalho, pois, até então, acreditávamos que um plano de comunicação poderia auxiliar no alcance do público-alvo, um suporte da comunicação. Mas, não consideramos que a comunicação estaria sendo um “entrave”, como a própria professora afirma, para a efetivação do Pronatec.

Atualmente a Secretaria Estadual de Educação é o maior demandante dos cursos do Pronatec no Campus Uruaçu.

Além do município de Uruaçu a Subsecretaria é responsável pela gestão das Escolas Estaduais nas cidades de Niquelândia, Mara Rosa, Amaralina, Alto Horizonte, Nova Iguaçu, Campinorte e Hidrolina.

São ofertantes de cursos da Bolsa Formação/Pronatec para a Subsecretaria Estadual de Educação de Uruaçu o Instituto Federal de Goiás, SENAI, SENAR, SENAC e SEBRAE.

Na série de entrevistas que realizamos, alguns pontos foram mais destacados pelo ofertante e menos destacados pelos demandantes. Esta apresentação se deu no duplo sentido, em várias variáveis que podemos denotar após a análise de cada discurso.

Mas, existe um ponto que foi comum e unânime entre todos os entrevistados. A ineficiência dos canais de comunicação entre Ofertante e Demandante / Ofertante e Público-alvo/ e Demandante e Público-alvo.

Passamos agora a discussão sobre cada uma das variáveis coletadas das entrevistas e que consideramos relevantes diante da proposição deste trabalho.

4.2.1. As variáveis comuns aos discursos

Ao longo das entrevistas alguns pontos tornavam-se comuns aos discursos. De forma imediata, percebeu-se a importância da comunicação, ou melhor, da falta de processos definidos de comunicação nas ações de divulgação do programa, sobretudo em três pontos fundamentais, sendo eles:

- Alcance do público-alvo do programa;
- Comunicação entre ofertante e demandante.

Mas, não ficou por aí. À medida que o trabalho a campo foi sendo aprofundando mais questões foram aparecendo.

A comunicação também aparece como “vilã” nas ações de gestão do programa. Identificou-se que a metodologia de transmissão da informação entre os três segmentos que compõe o programa não tem satisfeito condições básicas para o pleno estabelecimento de um canal comunicativo. Ofertante, Demandante e Público-alvo têm sofrido consequências deste ato falho de comunicação.

Pois, para que a mensagem saia do emissor e chegue sem ruídos ao receptor, é necessário um canal sólido, uma via de mão dupla, onde os envolvidos no processo possam ter informação e o *feedback* necessário. Entretanto, em vários relatos, percebe-se que nem mesmo este canal foi estabelecido.

Mas, até de forma natural, algumas divergências apareceram, sobretudo quando confrontamos alguns discursos de Gestores da Instituição Ofertante com os discursos de Gestores das Instituições Demandantes.

Abaixo passamos a elencar os principais pontos de conflito na tríade ofertante/demandante/público-alvo, no processo de implementação e consolidação das atividades do programa.

4.2.1.1. Atores envolvidos não conhecem e não foram capacitados para o Programa

Sabemos que da mesma forma que as entrevistas podem ser uma fonte oficial das informações, e, nos levarem para aspectos novos a respeito da temática em tela, existem fragilidades que podemos nos deparar no meio do trabalho.

Essas possibilidades, para VERGARA (2012), conceituadas como “limitações”, são suscetíveis ao método, conforme descrito abaixo:

Uma delas é a de que pode haver dificuldade de comunicação, tanto por parte do entrevistado, quando do entrevistador e as respostas obtidas correm o risco de ser pobres. (...) em uma entrevista individual aberta, o entrevistado/informante pode colocar-se dentro de um conflito que narra, porém, de uma forma favorável a ele, assim como pode valer-se da narrativa para transformá-la em um posicionamento político para o qual busca adesões. (VERGARA, 2012: 21).

Assim como o descrito acima, tanto a questão da falta de informações mais sólidas e quantificáveis quanto à questão da imersão no conflito, foram percepções que tivemos ao verificar o discurso de alguns demandantes, em especial da Secretaria de Promoção Social e do Centro de Referência da Mulher.

Fato é se pelo valor social do programa, ou mesmo pela sua estrutura de funcionamento, sua atuação, amplitude e objetivo, o que se observou nas entrevistas é que existe uma gigantesca desinformação sobre o Pronatec, conforme relato do Gestor Demandante D.

“(...) é que os gestores das escolas não têm noção exata do que é o Pronatec, e qual é a importância dele. Se o gestor não tem esse conhecimento, ele não vai se esforçar para conversar com os alunos, dependendo da maneira, de como for essa informação, o aluno não vai também ser motivado, se interessar.”

O trecho, retirado de uma entrevista, relata a falta de informação e interesse por parte de alguns Diretores das Escolas da rede pública estadual. Tal informação, no caso deste entrevistado, é colocada como um fator relevante para as falhas no processo de alcance do público do programa que está dentro das escolas.

Mas, qual seria o fator chave para esse desconhecimento do programa?

Nas entrevistas um dos pontos questionados foi se estes gestores receberam treinamento para trabalhar no Pronatec, no momento da sua entrada no programa.

De forma oficial, nenhum, ou seja, 0% dos gestores recebeu algum treinamento ou capacitação para trabalhar no programa. O que existiu foram situações pontuais em que o conhecimento foi multiplicado de forma autônoma, sem oficialização e/ou planejamento do ato. Este pode ser um ponto chave que explique a falta de conhecimento dos demandantes sobre o programa.

“No começo do Pronatec a gente não recebeu treinamento. Recebemos somente algumas informações, algumas informações supérfluas, superficiais”.

O relato acima, feito pelo Gestor Demandante A retrata a falta de planejamento na fase de implementação do Programa, para as ações de capacitação. Logo abaixo se encontra o

relato do um Gestor Ofertante A. Nele, o gestor caracteriza a fase de implantação do programa como “nebulosa”, em razão da falta de informações e parâmetros para trabalhar as ações do programa.

“(...) não, nenhum treinamento, nós tivemos algumas reuniões, assim, para conhecer esse programa. Mas, não de como lidar com as rotinas do programa, por isso foi muito difícil. De certa forma eu conhecia o programa, sabia o que ele era, eu só não sabia até aonde eu poderia avançar com esse programa. Então, era tudo muito nebuloso. Não tinha conhecimento do processo de seleção e de pactuação, do processo de implementação dos cursos em si, de como iria acontecer o processo seletivo, e o pagamento dos alunos como é que seria feito (...).”

Infelizmente, como consequência desta falta de conhecimento, e de capacitação para trabalhar com o programa, muitos demandantes acabam não executando várias funções de sua responsabilidade.

É o caso, por exemplo, da efetuação da pré-matrícula dos alunos no Sistema Nacional de Informações da Educação Profissional e Tecnológica (SISTEC). Até hoje todas essas matrículas são feita pelo ofertante, o que acaba sobrecarregando a Coordenação Adjunta do programa com uma atribuição que não é sua.

O trecho abaixo relata o depoimento do Gestor Ofertante B, sobre as dificuldades com as ações de gestão por parte dos demandantes. No relato fica clara a falta de capacitação da maioria dos demandantes.

“Eu me lembro de uma visita que fizemos em Alto Horizonte, quando a gente começou lá. As pessoas que estão ligadas ao demandante, elas não conhecem nada sobre o programa, não entendem nada do SISTEC, de ter um perfil no SISTEC, de fazer o cadastro dos alunos. Era um momento de mudança de prefeito, de mudança de gestores. Sabe quando a pessoa não entende nada?”

Outra consequência, e esta mais grave ainda, diz respeito aos demandantes que não estão encaminhando o público-alvo para o programa. Questionado sobre os demandantes, o Gestor Ofertante A afirma que até o momento, já com 1,5 anos em andamento do programa, o demandante Agência Local do Trabalho, órgão do Ministério do Trabalho e Emprego, não conseguiu encaminhar seu público para os cursos da Bolsa Formação.

“(...) temos ainda o Ministério do Trabalho, que por uma falta de capacitação da nossa Agência de Uruaçu, apesar de já solicitado várias vezes, a nossa agência não tem o treinamento para lidar com esse sistema que é o SISTEC. Então, eles não fazem essa seleção de beneficiários, muito embora a gente tenha um grande número de desempregados que estão

em perfil de serem atendidos pelo programa, que são amparados pela lei. Inclusive, eles nos procuram, mas, infelizmente não há um treinamento da agência de trabalho daqui da cidade para que eles façam a pré-matrícula nos cursos.”

O relato do Gestor Ofertante A retorna o fato citado anteriormente, a falta de capacitação dos atores envolvidos no processo, neste caso, da Agência do Trabalho da cidade. O relato é mais preocupante quando observamos que existe uma procura constante de trabalhadores em condição de desemprego para realizar matrícula nos cursos do Pronatec.

Mas, como para a cada ação existe uma reação, neste caso para a falta dela, da ação, infelizmente, de acordo com o Gestor Ofertante A, estes trabalhadores não estão sendo matriculados nos cursos da Bolsa Formação, e nem podem ser matriculados já que o encaminhamento deve partir da Agência do Trabalho.

Já de acordo com relato do Gestor Ofertante A, o Instituto Federal de Goiás, por várias vezes, procurou a Agência do Trabalho para solicitar a execução da ação do demandante, o ato de encaminhar o seu público para o programa. Mas, o Gestor Demandante C afirma desconhecer esta procura por parte do IFG ou de qualquer outra instituição ofertante dos cursos da Bolsa-Formação/Pronatec. Abaixo está um trecho do diálogo com o Gestor Demandante C.

“Ainda não recebemos a procura de ninguém. Especialmente por causa disso a gente está em fase de adaptação. Então, não tem como fazer nada ainda. Porque o pessoal ainda está em treinamento para poder verificar isso.”

Assim, de todos os entrevistados, nenhum afirmou que recebeu treinamento para as ações do programa. E o resultado disto é que uma importante parcela do público-alvo do programa está fora, nem mesmo sendo encaminhada para as ações de qualificação profissional do programa.

4.2.1.2. Falta de pessoal e de “estímulo” financeiro atrapalham as ações do programa e o cumprimento dos prazos

Um fato já observado em nossa atividade profissional como servidor do Campus Uruaçu, é o de que muitos servidores não aceitam contribuir dentro das atividades da sua pasta com as ações do Pronatec.

Neste sentido, o que se percebe é que o Pronatec é visto com um organismo externo ao Instituto Federal de Goiás, não cabendo aos servidores do quadro efetivo assistir as atividades administrativas relativas ao programa.

O que ocasiona a situação é o fato do Pronatec possuir uma estrutura organizacional paralela ao organograma estrutural do Campus Uruaçu. Assim, todos os colaboradores do Pronatec recebem uma remuneração mensal em forma de bolsa.

Este fato também se mostrou presente na pesquisa de campo. Muitos profissionais das instituições demandantes do programa alegam que acabam exercendo uma atividade a mais, para a qual não são remunerados.

Abaixo temos o depoimento do Gestor Ofertante A, sobre a falta colaboração de muitos atores por parte das instituições demandantes. Questionado se tal postura atrapalhou a ação de implementação do programa, ele observa:

“(...) acredito que sim, mas isso não foi determinante (...) hoje temos o aumento da procura, mas, a participação do demandante acaba que é a mesma que nós tínhamos lá no primeiro semestre (...)”.

Já em outro trecho da entrevista, quando passamos para a discussão da atuação dos atores envolvidos de forma direta ou indireta nas ações do Pronatec, sendo estes os servidores da instituição ofertante e das instituições demandantes, a crítica se acentua e surge a constatação da falta de motivação destes em responder as demandas do programa.

“(...) como é um programa que tem bolsa para os colaboradores, acaba que todo mundo que está ligado direta ou indiretamente ao programa quer receber uma bolsa para desempenhar uma função. Isso acontece aqui, e até no demandante. Tem um secretário lá na promoção social, que para desempenhar uma função que é além das funções que exerce na secretaria, ele tem que receber uma bolsa, já que todo mundo que faz isso recebe uma bolsa (...)”.

O trecho acima foi extraído do depoimento do Gestor Ofertante A. Tal situação é confirmada, inclusive, por gestores das instituições demandantes, só que de forma extraoficial.

Sobre o processo de seleção do público, as pré-matrículas, na própria instituição demandante, a questão da falta de capacitação e a motivação dos funcionários prejudica o cumprimento das metas e prazos do programa.

“(...) o demandante faz a seleção, a gente encaminha a ficha, eles preenchem essas fichas, mas eles nunca lançam no sistema. Esse também foi um dos motivos que no primeiro semestre nós não tínhamos o conhecimento desta dificuldade do demandante, que ele alega que não tem pessoal”.

“(...) Então, isso justifica inclusive aquela outra pergunta que você fez, porque que a gente acabou tendo que inserir alunos do próprio Campus no Pronatec. Isso ocorreu porque

nós acreditamos nessa boa fé do demandante em matricular os alunos. Daí o prazo foi se esgotando e os alunos não foram inseridos todos no sistema. Hoje nós fazemos todo esse processo de pré-matrícula. Com exceção agora da promoção social que já está inserindo. Mas, a SEDUC nunca inseriu nenhum aluno”.

O trecho acima, da entrevista com o Gestor Ofertante A, demonstra que um dos problemas do demandante para o não cumprimento dos prazos do programa, além do “estímulo” financeiro, é a falta de pessoal.

O contraste fica claro no excerto abaixo, da entrevista com a Gestora Demandante D. Nele observa-se que apenas uma pessoa é responsável, por parte da Subsecretaria Estadual de Educação, para fazer a ponte entre o programa e as escolas estaduais de oito cidades (Niquelândia, Mara Rosa, Amaralina, Alto Horizonte, Nova Iguaçu, Campinorte, Hidrolina e Uruaçu), e que o tempo tem sido curto para as ações, dificultando sua plena efetividade.

“(...) aqui, o primeiro, porém, é que você precisa de um tempo, no caso com a sua subsecretária, para acionar as escolas informando e solicitando que elas conversem com os alunos, que elas informem aos alunos sobre as vagas, os cursos”.

“(...) Lá você precisa fazer o trabalho junto com a escola. Daí vem outro problema, quem entra em contato com a subsecretária estabelece um tempo mínimo, às vezes eles dão de uma semana a 15 dias para a subsecretária acionar todas as unidades escolares e para fazer esse trabalho de levantamento de demanda. Mas, só que aqui nós só temos uma pessoa, que sou eu”.

O fator tempo também foi apontado pelo ofertante como ponto de destaque para as dificuldades encontradas na execução do programa, sobretudo na sua fase de implantação, na primeira seleção dos alunos.

“Na verdade, esse primeiro semestre ele acabou de ser completado com os alunos do instituto, porque não houve realmente o tempo necessário para fazer toda a divulgação que havia de ser feita, até porque o programa já tinha mais de 1 ano de desenvolvimento e o nosso campus só foi ofertar depois, no segundo semestre de 2012. Talvez seria melhor ele ter iniciado as atividades no primeiro semestre de 2013, aí sim nós teríamos um tempo maior para realizar essa divulgação”.

O relato do Gestor Ofertante A aponta para o curto prazo entre as ações de divulgação, processo seletivo para os alunos e início das aulas da Bolsa Formação. Este prazo, então, teria também sido um dos fatores que implicou na matrícula de alunos do ofertante nos cursos do programa, deixando de fora uma parcela significativa de personagens do real público-alvo do programa.

Assim, enquanto o ofertante dispõe de uma estrutura própria de pessoal para gerir o programa, os demandantes sofrem com a falta de pessoal e qualificação para tratar das questões inerentes à Bolsa Formação.

Porém, o prazo curto para a execução de muitas ações de gestão é apontado pelos dois lados como justificador de algumas falhas neste processo.

4.2.1.3. Falta de informação sobre os cursos eleva taxa de evasão dos alunos

Um ponto que foi colocado pelos entrevistados por parte do ofertante é a questão da evasão dos alunos. Como pressuposto, a informação que muitos alunos estão evadindo do programa em razão do descontentamento com o curso que escolheram.

Nas entrevistas surgiram as seguintes hipóteses para justificar a alta taxa de evasão:

- A falta de um processo informativo para que o aluno compreenda melhor a representação e os objetivos de cada um dos cursos da Bolsa Formação;
- Participação não ativa dos demandantes no processo de escolha dos cursos ofertados pela Bolsa Formação.

Sobre o primeiro ponto, a questão da falta de informação para os alunos sobre cada um dos cursos, é entendida como uma demonstração clara do perfil que se espera do egresso de cada um destes cursos da Bolsa Formação.

Neste ponto, Gestores Ofertantes e Demandantes concordam que a comunicação poderia melhorar as ações de massificação das informações referentes à Bolsa Formação e a natureza de cada um dos cursos.

“(...) Teria contribuído demais. Primeiro, esclarecendo como é o Pronatec. Segundo, esclarecendo o que é cada um dos cursos. Porque nós temos uma evasão muito grande. E, mesmo hoje eu considero essa divulgação muito ineficiente. Quando a gente entra lá o professor nos dá alguns minutos e nós temos vários cursos. Daí a gente entra com a aquela lista de cursos, daí quando muito só falamos quais cursos têm, onde eles serão ofertados, quantas vagas têm, quais são os requisitos para poder entrar”.

“Então, o aluno, ele não reconhece o que é um curso de Cadista da Construção Civil, o que é um curso de Montador e Reparador de Computadores, então, às vezes em algumas turmas o aluno levantava a mão e perguntava, e aí rapidamente a gente esclarecia”.

O relato do Gestor Ofertante B demonstra que existe um consentimento da ineficiência das ações de comunicação do programa. Coloca, também, a questão da falta de conhecimento do aluno sobre o curso que ele está escolhendo como um dos grandes fatores para a evasão dos cursos.

Já o segundo ponto, sobre os cursos ofertados e o seu processo de escolha, podemos observar que os demandantes não participam ativamente deste processo.

Ora, não é o demandante quem “demanda”, quem pleiteia? Não foi essa a constatação que fizemos na pesquisa de campo.

O que se observou é que a grande parte dos cursos ofertados pelo Instituto Federal de Goiás está dentro do eixo tecnológico de atuação do Campus, nas áreas informática, construção civil, química e comércio, isso para os cursos ofertados na cidade de Uruaçu.

Em entrevista com o Gestor Demandante A, este afirmou que os cursos colocados pelo ofertante foram os escolhidos pela secretaria.

“(...) Têm alguns cursos deste Semestre que foram escolhidos pelo demandante, que é a Secretaria. Do IFG também teve alguns cursos que foram por escolha nossa, mas a maioria dos cursos do IFG foi escolhidos pelos ofertantes mesmo. Aí a gente foi e acolheu os cursos que eles estavam ofertando (...)”.

4.2.1.4. Falta de uma política de comunicação prejudicou a fase de implantação do programa

Uma linha de questionamento que fizemos aos Gestores Ofertantes e Demandantes foi sobre as ações de comunicação, se existiu um planejamento, uma política de comunicação.

Esta política, ao que entendemos, seria a responsável por apontar como seriam executadas todas as ações do programa em relação à comunicação com seus diversos públicos, tanto o interno, os atores envolvidos, quanto os externos, o público-alvo.

Assim, ficaria a cargo da política apontar, por exemplo, que tipo de investimento e que material e canais seriam utilizados para cada ação de promoção dos cursos, como por exemplo, em que tipo de mídia investir, o que especificamente cada mídia deve ter, por quanto tempo será executada e em qual quantidade/frequência seria a distribuição/execução.

A resposta de todos os Gestores, Ofertantes e Demandantes, demonstra que de fato não existiu uma política de comunicação. O que ocorreu e ocorre são tentativas pontuais, muito mais frutos do caráter polivalente de quem atua na Coordenação Adjunta do Pronatec do que uma definição de mecanismos e estratégias comunicacionais.

Para a divulgação do programa, de acordo com informações dos Gestores Ofertantes A e B, utilizou-se as seguintes metodologias:

- Divulgação em sala de aula;
- Distribuição de Folders e Cartazes.

Assim, não existem relatos de qualquer outro tipo de mídia para divulgação do programa.

A falta de uma política ou metodologia de ações de comunicação para atingir o público do programa também é apontada como responsável pelo problema do alcance do público-alvo do programa em sua primeira seleção, quando matriculou alunos do próprio IFG, já citado neste trabalho. A observação é que, por ser tratar de um público que o IFG não tinha expertise, a falta desta metodologia de divulgação foi fundamental. O relato do Gestor Ofertante A retrata bem esta situação.

“(...) é, nós sabíamos quem era o perfil desse aluno, mas na verdade não tínhamos o acesso a esse público, até por se tratar de um público que geralmente não é o público que nós lidamos aqui no instituto, pelo menos não na fase inicial . Então houve sim uma grande dificuldade, e acaba que o demandante fez parte dessa interrupção do público. Então, nós ficamos um pouco afastados, não conseguimos chegar direto ao público (...)”.

Desta forma, e sem o suporte adequado por parte dos demandantes, o programa incorreu num grande dilema, matricular alunos do próprio ofertante nos cursos da Bolsa Formação/Pronatec. Estes alunos matriculados, em geral, foram alunos regulares dos cursos técnico-integrados ao ensino médio do IFG. Observemos mais um relato de um gestor da instituição ofertante.

“A primeira turma do Pronatec, por um problema de comunicação, isso aqui é o que você está estudando, nós não tínhamos ainda o conhecimento de qual que seria o perfil mesmo desse aluno do Programa, nós sabíamos que eram pessoas atingidas pelos programas de transferência de renda do governo federal, que tinha que ser um aluno de Escola Pública, mas, estava muito nebuloso se quem já tinha uma matrícula na rede pública, se ele também poderia ser atingido pelo programa. Nesse meio tempo a, nessa confusão, nós matriculamos também alunos do Instituto, e teve uma parcela grande de alunos do Instituto, até por essa questão de não ter tido muito acesso a esse público”.

A fala do gestor também aponta para outros dois problemas encontrados: a dificuldade de acesso ao aluno e a definição de forma clara e objetiva de quem poderia ser beneficiado pelos cursos de Formação Inicial e Continuada do programa.

Como consequência, o ofertante, através de orientação da Coordenação Geral do programa, localizada na Reitoria do IFG, autorizou o preenchimento das vagas com alunos da própria unidade do IFG. Hoje, os gestores do programa afirmam que já conseguem enxergar de forma mais clara quem é o público do programa. “as informações” chegaram, afirmam.

“(...) os alunos do Instituto vieram preencher as vagas que nós não conseguimos atender no início. Não conseguimos completar com o público que supostamente seria o alvo, então houve essa abertura por parte da coordenação geral, de que nós poderíamos sim atender alunos do Instituto”.

“Hoje nós podemos ainda atender a alunos do Instituto, desde que eles tenham um perfil, que hoje é mais claro para nós, que é ter acesso a esses programas de transferência de renda, ser trabalhador desempregado pela terceira vez ou ser estudante de uma escola pública do ensino médio”.

Entretanto, alguns gestores acreditam que o processo de comunicação deve ocorrer de forma inversa, ou seja, os alunos é que devem procurar as informações, num processo que representa uma total inversão de conceitos a respeito do estabelecimento da construção de canais de comunicação. É o que pensa, por exemplo, o Gestor Demandante A.

“Eu acho que o que falta é um pouco de interesse das pessoas em procurar. Eu acho que falta mesmo a procura do próprio público-alvo.”

Mas, felizmente a maior parte dos gestores entende a importância da comunicação e, principalmente, que a fonte, o emissor das informações tem que ser o ofertante e o demandante do programa.

Outro ponto que tem gerado dificuldades a consolidação do programa é o recrutamento de profissionais docentes para ministrarem os cursos da Bolsa Formação.

De forma geral a contratação de professores para atuar nos cursos é realizada através de processo seletivo simplificado, em fase única, de caráter classificatório, mediante análise curricular.

Mas, mesmo com toda essa facilidade colocada no edital, o programa tem dificuldade em encontrar profissionais para alguns cursos. A forma de divulgação destes processos seletivos é feita através de cartazes e matérias publicadas no site do Instituto Federal de Goiás.

Sobre esta dificuldade, o Gestor Ofertante B, relato abaixo, coloca que ela existe tanto para captar aluno como professores para o programa. Segundo o relato, alguns cursos já deixaram de ser ofertados por falhas no processo de divulgação.

“(...) lá em Porangatu, a gente queria abrir um curso de Libras, daí o curso não teve inscritos e eu acredito que é porque não houve divulgação. (...) Então, assim, você vê que com o curso de Libras, que sempre tem grande procura, ele não vingou lá por falta de divulgação. Porque a pessoa que trabalha no sindicato que é a nossa orientadora, primeiro eu acho que ela não teve interesse em divulgar e, segundo, que ferramentas ela iria utilizar?”

Então, para este curso, lá foi uma dificuldade para selecionar professores e alunos para um curso muito bom e a gente não ofertou”.

Outro ponto que se mostrou crítico nas informações, ou melhor, na forma como ocorre à transmissão da informação entre ofertante e demandante é a escolha do canal.

Nos relatos, observa-se que grande parte da informação está sendo transmitida unicamente por e-mail. Muito se fala que a comunicação encurta distância, mas, ao mesmo tempo, ela pode colocar um verdadeiro abismo entre os sujeitos envolvidos no processo.

Às vezes é preciso burocratizar a informação, produzir documentos, enviar, utilizar protocolos e estabelecer prazos. Mas, não tem nada que substitua o contato direto e pessoal, é como o ato da entrevista na pesquisa, como descrever VERGARA (2012).

Entrevistas podem ser realizadas pessoalmente, o que é o ideal, porque permite ao entrevistador obter informações não verbais, ou seja, aquelas expressas pela postura corporal, tom e ritmo de voz, gestos e olhares do entrevistado, sinais faciais (...) Tais informações não verbais podem sublinhar ou desdizer as informações verbais (...) (VERGARA, 2012: 3)

Logo, em muitos casos, não há um contato mais pessoal, direto. Tal fluxo tem prejudicado a transmissão desta informação.

4.3 Análise dos dados dos Questionários

Uma informação que era essencial para este trabalho diz respeito ao comportamento do público-alvo da Bolsa Formação/Pronatec frente aos meios de comunicação. Pois, nossa expectativa é a de contribuir com a elaboração de um plano de ação para a comunicação e que verse sobre os principais canais para a boa divulgação das mensagens do programa.

Neste sentido, achamos que era mais conveniente partir para a pesquisa quantitativa para chegarmos a tal informação. Pois, o tempo necessário para realizar uma quantidade de entrevistas que fosse suficientemente confiável e pudesse ser validade nos tomaria um tempo demasiadamente excessivo. Então, optamos pela pesquisa qualitativa e o uso de questionário.

A natureza da pesquisa quantitativa é estatística, lida com números. É a partir da análise destes números que ela mostra a realidade do objeto em estudo.

Na pesquisa quantitativa, as informações são de natureza numérica. O pesquisador busca classificar, ordenar ou medir as variáveis para apresentar as estatísticas, comparar grupos ou estabelecer associações. O conhecimento obtido é generalizável, ou seja, é possível estender com certa margem de erro, o resultado da pesquisa para toda a população de onde veio a amostra. (VIEIRA, 2009: 05).

Para a autora, a realidade pode ser obtida através da generalização dos dados obtidos ao restante do grupo que não participou da pesquisa. Desta forma, com um cálculo amostral que considere o número de indivíduos do universo a ser pesquisado é possível chegar a uma margem de erro aceitável para validar a pesquisa.

No total, foram aplicados 58 questionários, o que representa em torno de 20% dos alunos matriculados nos cursos da Bolsa Formação/Pronatec no segundo semestre letivo de 2013. A escolha dos cursos foi feita de forma aleatória.

Os questionários foram aplicados nas turmas dos seguintes cursos:

- Auxiliar de Laboratório de Saneamento – ofertado no Campus Uruaçu;
- Criador de Peixe em Tanque Rede – Ofertado no Colégio Estadual Bernardo Sayão;
- Monitor de Recreação - Ofertado no Colégio Estadual Bernardo Sayão;
- Introdução à Interpretação de Libras - Ofertado no Colégio Estadual Bernardo Sayão.

Nosso objetivo com a aplicação destes questionários foi o de verificar como o público-alvo recebe as informações. Neste sentido, para o trabalho é importante detectar que meios de comunicação têm mais entrada neste público, conforme já dito neste trabalho.

Logo, é em cima destes meios de comunicação, destes canais, que deve ser pensado uma política de comunicação pelos seguintes pontos:

- Maior índice de Eficiência e Eficácia na transmissão da mensagem;
- Abertura do canal frente ao público;
- Facilidade de acesso do público ao canal;
- Economicidade no investimento de recursos financeiros.

Conceitualmente, os questionários deveriam, então, retornar com o perfil do público que estamos trabalhando e suas preferências e nível de acesso aos meios midiáticos.

Um dado interessante nas turmas que estudamos da Bolsa Formação/Pronatec é o sexo dos entrevistados. Conforme descrito abaixo no Quadro 14, nas turmas dos quatro cursos que tivemos a oportunidade de aplicar o questionário, 89,7% são do sexo feminino, contra, apenas, 6% dos indivíduos são do sexo masculino. Os dados estão expostos no quadro abaixo.

Quadro 14: Sexo dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Sexo dos Entrevistados	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Feminino	52	89,7	89,7
Masculino	6	10,3	100,0
Total	58	100,0	

Já o Quadro 15 demonstra a distribuição por faixa etária dos alunos do programa. Da amostra recolhida 29,3% representam alunos com faixa etária entre 12 e 17 anos. É nesta faixa etária que se encontra a grande parte dos alunos matriculados no Ensino Médio, ou seja, na rede escolar vinculada a Subsecretaria de Educação.

O segundo grupo com maior representatividade, e que demonstra o peso dos encaminhamentos realizados via Secretaria Municipal de Promoção Social está na representação de 27,6% dos alunos com faixa etária entre 30 e 40 anos.

Este público geralmente é composto por beneficiários de programas de transferência de renda, com cadastro no Cad Único, banco de dados do governo federal que unifica todos os programas assistenciais ofertados à população.

O terceiro grupo com maior representação está entre os 18 e 22 anos, com 24% das análises. Assim, de forma geral, podemos concluir que o público dos cursos da Bolsa Formação encontra-se bem distribuído entre as três principais faixas etárias.

Quadro 15: Faixa etária dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Faixa Etária	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
12 a 17 anos	17	29,3	29,3
18 a 22 anos	14	24,1	53,4
23 a 30 anos	6	10,3	63,7
30 a 40 anos	16	27,6	91,3
Acima de 40 anos	5	8,6	100,0
Total	58	100,0	

Já quando partimos para análise do Estado Civil dos entrevistados, até em razão da maior representatividade dos alunos estar na faixa etária dos 12 aos 22, que em termos de porcentagem acumulada representa 53,4%, o esperado é que a maioria dos entrevistados seja solteira. E, realmente este número se confirma quando observamos os dados descritos no Quadro 16.

Quadro 16: Estado civil dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Estado Civil	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Solteiro (a)	42	72,4	72,4
Casado (a)/Vive Com	15	25,9	98,3

Companheiro (a)			
Separado (a) /Divorciado(a)	0	0,0	98,3
Viúvo (a)	1	1,7	100,0
Total	58	100,0	

Um dado que esperávamos constatar no quadro 17 seria um alto índice de alunos com Ensino Fundamental Incompleto e Ensino Fundamental Completo, devido ao estereótipo que o entrevistador possuía em relação aos indivíduos encaminhados através da Secretaria de Promoção Social. Mas, para nossa surpresa, apenas 6,8% dos entrevistados se declaram enquadrados nestes níveis educacionais.

A maior representatividade em nível de escolaridade ficou para o grupo que está cursando o Ensino Médio, com 26 alunos, o que representa quase 45% dos alunos entrevistados. Logo atrás estão os alunos que já possuem Ensino Médio, com 36,3%.

Quadro 17: Escolaridade dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Nível de Escolaridade	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Ensino fundamental incompleto	2	3,4	3,4
Ensino fundamental completo	2	3,4	6,8
Cursando o Ensino Médio	26	44,8	51,6
Ensino Médio Completo	21	36,3	87,9
Ensino Superior	7	12,1	100,0
Total	58	100,0	

Quanto à ocupação dos alunos, dados constantes no Quadro 18 mais da metade tem como atividade apenas o Estudo, com um percentual de 56,8% dos entrevistados. Aqui, ressalta-se que a variável ocupação principal “estudo” não teve como objetivo delimitar que tipo de estudo é este, se cursos de nível fundamental, médio, superior ou de pós-graduação, excluído deste item a atividade de estudo referente à condição de alunos matriculados nos cursos de Formação Inicial e Continuada da Bolsa Formação/Pronatec.

Já a questão do desemprego, com 25,8% dos casos investigados representa a segunda principal situação dos entrevistados.

Quadro 18: Ocupação dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Principal Ocupação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Apenas estuda	33	56,8	56,8
Apenas Trabalha	4	6,8	63,7
Trabalha e Estuda	5	8,6	72,3
Está desempregado (a)	15	25,8	98,2
Está Desempregado e recebendo seguro desemprego	0	0,0	98,2
Está Aposentado (a)	1	1,7	100,0
Total	58	100,0	

A variável renda familiar, Quadro 19, teve um percentual de 17,2% de alunos que não se sentem favoráveis em respondê-la. Mas, o que se observa de maneira simplória ao analisar este quadro é o fato de que 77,6% dos entrevistados pertencem às classes D e E, o que poderia significar.

Logo abaixo do Quadro 19, encontra-se o Quadro 20, com os valores referência utilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que considera 05 faixas de renda para definir as classes A, B, C, D e E.

Quadro 19: Renda familiar dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Renda Familiar Mensal	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Menos de 1 salário mínimo	11	19,0	19,0
De 1 a 2 salários mínimos	24	41,4	60,4
De 2 a 4 salários mínimos	10	17,2	77,6
De 4 a 10 salários mínimos	3	5,2	82,8
Acima de 10 salários mínimos	0	0,0	82,8
Prefiro não declarar	10	17,2	100,0
Total	58		

Quadro 20: Valores referência do IBGE para definir as Classes Sociais

Classe Social	Salários Mínimos	Renda Familiar
A	Acima de 20 Salários Mínimos	R\$ 13.560 ou mais

B	10 a 20 Salários Mínimos	De R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99
C	De 4 a 10 Salários Mínimos	De R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99
D	De 2 a 4 Salários Mínimos	De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99
E	Até 2 Salários Mínimos	Até R\$ 1355,59

Fonte: IBGE

Aqui nos deparamos com o percentual de alunos encaminhados pelos demandantes. Não foi surpresa observar que nenhum aluno dos cursos da Bolsa Formação/Pronatec foi encaminhado pela Agência Local do Trabalho, órgão ligado ao Ministério do Trabalho e Emprego.

Tal fato é intrigante já que 25,8% dos alunos dos cursos analisados se declararam desempregados e deveriam ter amparo da Agência Local do Trabalho para realizar este encaminhamento.

Nesta análise aparece a Subsecretaria Estadual de Educação como a maior representada em termos de percentual de alunos encaminhados, 58,6%. Em segundo aparece a Secretaria da Promoção Social e o Centro de Referência da Mulher com 41,4%. O centro de Referência da Mulher funciona como extensão da Promoção Social, por isso ficou agrupada no censo.

Quadro 21: Origem dos encaminhamentos dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Origem do Encaminhamento	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Secretaria de Promoção Social ou Centro de Referência da Mulher	24	41,4	41,4
Subsecretaria Estadual de Educação – Aluno da Rede Pública Estadual	34	58,6	100,0
Agência do Trabalho de Uruaçu – Ministério do Trabalho e Emprego	0	0,0	
Outro:	0	0,0	
Total	58	100,0	

Abaixo, o Quadro 22 retrata como os alunos matriculados nos cursos da Bolsa Formação receberam as primeiras informações relativas ao Pronatec.

Quadro 22: Como você ficou sabendo dos cursos do Pronatec?

Indicadores	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Na minha escola	20	34,5	34,5
Um amigo	11	19,0	53,4
Na Secretaria de Promoção Social	10	17,2	70,7
Ex-aluno do Pronatec	7	12,1	82,8
Amigo que estuda no IFG	4	6,9	89,7
Televisão	4	6,9	96,6
Através da Internet (Site do IFG)	2	3,4	100,0
Total	58	100,0	

Do público do Pronatec, 34,5% teve as primeiras informações sobre o programa a partir das escolas que frequentam. Ao passo que, em segundo lugar, aparece o contato com amigos como fonte de informação. A porcentagem acumulativa dos dois soma 53,4% dos emissores de informação acerca do Pronatec e 70,7% quando adicionada a participação da Secretaria de Promoção Social.

O Pronatec, criado para interiorizar a oferta e acesso ao Ensino Técnico e Emprego, por sua natureza de gestão, acaba tendo um fator assistencialista ao beneficiar os alunos com auxílio transporte e alimentação. Daí a nomenclatura Bolsa Formação.

O quadro 23, por exemplo, analisa, através de duas possibilidades, o motivo de o aluno ter ingressado no programa. Foi colocada a questão do acesso à qualificação profissional, que teve 89,7% das amostras, e o fato do curso ser ofertado pelo IFG, que representou 10,3% das amostras.

Outro conceito que tínhamos e que não se comprovou na pesquisa de campo, pelo menos de forma mais acentuada, eram os relatos que sinalizavam que alguns alunos escolhiam os cursos em que as aulas eram/seriam ofertadas em um número maior de dias na semana, para, desta forma, receber uma parcela maior dos auxílios.

Assim, esperávamos que a maioria dos alunos respondesse ao item que analisa a influência do auxílio financeiro como fator importante para a matrícula no curso.

Da amostra recolhida, 39,% responderam que “escolheram sim” fazer um curso do Pronatec em razão do recebimento do auxílio. Mas, 58,6%, a maior parte, alegou que o benefício do auxílio não foi fator importante para a matrícula no curso. Os dados estão descritos nos Quadros 23 e 24, logo abaixo.

Quadro 23: Fator que influenciou o ingresso nos cursos da Bolsa Formação/Pronatec

Fator para ingresso no curso	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Oportunidade de qualificação profissional	52	89,7	89,7
O fato de ser ofertado pelo IFG	6	10,3	100,0
Total	58	100,0	

Quadro 24: Fator de influência do auxílio financeiro para ingresso nos cursos da Bolsa Formação/Pronatec

Fator Influência do Auxílio Financeiro	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Não	34	58,6	59,6
Sim	23	39,7	100,0
Total	57	98,3	
Ausente Sistema*	1	1,7	
Total	58	100,0	

* Alternativa em branco em um dos questionários.

O Quadro 25 representa o índice de satisfação dos alunos com relação ao curso em andamento na Bolsa Formação. Os alunos que se declararam “totalmente satisfeitos” e “satisfeitos” representaram 91,2% do público entrevistado. Apenas 1,7% dos entrevistados declararam estar insatisfeitos com o curso.

Já quando partimos para a investigação da expectativa em relação à atuação profissional na área do curso que estão realizando, 67,2% se declararam “muito otimistas” e “otimistas”, e 31% se declararam indiferente ao caso. O dado encontra-se no Quadro 26.

Quadro 25: Avaliação dos alunos em relação aos cursos da Bolsa Formação/Pronatec

Como avaliam o curso	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Totalmente satisfeito	25	43,1	43,9
Satisfeito	27	46,6	91,2
Indiferente	4	6,9	98,2
Insatisfeito	1	1,7	100,0
Totalmente Insatisfeito	0	0,0	

Total	57	98,3	
Ausente Sistema*	1	1,7	
Total	58	100,0	

* Alternativa deixada em branco em um dos questionários.

Quadro 26: Expectativa em relação à atuação profissional dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Expectativa em relação à atividade profissional do curso	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Muito Otimista	21	36,2	36,2
Otimista	18	31,0	67,2
Regular	18	31,0	98,3
Pessimista	0	0,0	98,3
Muito Pessimista	1	1,7	100,0
Total	58	100,0	

Perguntamos aos alunos do que eles mais gostam nas ações da Bolsa Formação. Foram avaliados os critérios de conteúdo aprendido, professor, atividades extracurriculares, dos novos relacionamentos e a estrutura da instituição. Em primeiro lugar na preferência ficou o conteúdo que está sendo repassado com 63,8% das escolhas. Em segundo aparece o professor, com 13,8%, e, depois, as atividades extracurriculares, em terceiro lugar, com 12,1% das avaliações.

Quadro 27: Do que os alunos mais gostam nos cursos da Bolsa Formação/Pronatec

Preferência no curso do BF/Pronatec	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Do conteúdo aprendido	37	63,8	63,8
Dos professores	8	13,8	77,6
Das atividades extraclasse (visitas técnicas, por exemplo)	7	12,1	89,7
Dos relacionamentos novos	5	8,6	98,3
Da estrutura da instituição	1	1,7	100,0
Total	58	100,0	

Entre os meios de comunicação, a televisão aberta, com antena comum (14,7% dos casos) e com antena parabólica (24,9% dos casos) ainda é o principal meio de comunicação presente na casa das pessoas. Seguido pelo rádio com 18,1% dos casos, e o celular com acesso a internet, com, também, 18,1%.

Quadro 28: Meio de comunicação mais presente nos lares dos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Indicadores	Respostas		Porcentagem de casos
	Qtd	Porcentagem	
Televisão Aberta (Antena Comum)	26	14,7%	44,8%
Televisão Aberta (Antena Parabólica)	44	24,9%	75,9%
Televisão a Cabo (Sky, Claro TV, Via Embratel, Oi TV)	6	3,4%	10,3%
Rádio	32	18,1%	55,2%
Computador com acesso a internet	31	17,5%	53,4%
Celular com acesso a internet	32	18,1%	55,2%
Assinatura de Jornal Impresso	3	1,7%	5,2%
Assinatura de Revista	3	1,7%	5,2%
Total	177	100,0%	305,2%

A maioria dos alunos do Pronatec recebem informações pela televisão aberta (37,9%) ou pelo acesso a rede mundial de computadores (22,4%). Juntos acumulam 60,3% dos meios de acesso a informação desse público

Quadro 29: Meio de comunicação utilizados mais recentemente pelos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Indicadores		Porcentual	Porcentagem acumulativa
Televisão Aberta (Antena Parabólica)	22	37,9	37,9
Computador com acesso a internet	13	22,4	60,3
Televisão Aberta (Antena Comum)	12	20,7	81,0
Celular com acesso a internet	7	12,1	93,1
Televisão a Cabo (Sky, Claro TV, Via Embratel, Oi TV)	2	3,4	96,6
Rádio	2	3,4	100,0
Total	58	100,0	

As redes sociais, para o público do Pronatec, têm a maior representatividade na disseminação de informações (59%). Em segundo lugar, talvez pela característica da cidade, aparece a Propaganda Volante com 41,7%, uma diferença de apenas 17,3% em relação ao alcance das redes sociais.

Quadro 30: Veículo pelo qual mais recebem informações os alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Veículos/ Meios	1º + relevante	2º + relevante	Total	Índice
Redes Sociais (Facebook, Twiter)	34,5	24,6	59,0	31
Carro de Som (propaganda volante)	22,4	19,3	41,7	21
Televisão	19,0	19,3	38,3	19
Rádio	13,8	15,8	29,6	14
Sites	5,2	8,8	13,9	6
Panfletagem	3,4	7,0	10,5	5
Outdoor	1,7	3,5	5,2	2
Jornal Impresso		1,8	1,8	1

É perceptível a presença das redes sociais como meio de acesso à informação. Quando perguntados sobre o uso do celular 46,4% o usa apenas fazer/enviar e receber chamadas e mensagens. Seguida do acesso a redes sociais com 31,3%, o que é corroborado pelo quadro 31 abaixo.

Quadro 31: Como utilizam o celular os alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Indicadores	Respostas		Porcentagem de casos
	Qtd.	Porcentagem	
Apenas fazer/enviar e receber chamadas e mensagens	52	46,4%	89,7%
Acessar Redes Sociais na Internet (Facebook, Twiter)	35	31,3%	60,3%
Ver e-mails	3	2,7%	5,2%
Assistir televisão	1	0,9%	1,7%
Ouvir Música	17	15,2%	29,3%
Ouvir Rádio	4	3,6%	6,9%
Total	112	100,0%	193,1%

Quando usam a internet, 65,5% acessam o facebook, uma das redes sociais mais populares entre o público-alvo. Ao passo que, somente 29,3% acessam outros tipos de sítios na web. Chama atenção o dado de que apenas 1,7% usam o recurso de endereço eletrônico (e-mail) para acessar a rede mundial de computadores.

Quadro 32: Conteúdos mais acessados na internet pelos alunos da Bolsa Formação/Pronatec

Conteúdos mais citados	Respostas	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Facebook	38	65,5	65,5
Sites	17	29,3	94,8
Outros*	2	3,4	98,3
E-mail	1	1,7	100,0
Total	58	100,0	

* A resposta “Outros” foi justificada pelo entrevistado como este não sendo usuário da internet.

5. PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

5.1 O interesse social nas ações de comunicação - Comunicação Pública

Em uma instituição de ensino como o Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás discutir a comunicação como elemento estratégico para uma instituição pública que, além do seu público interno, de servidores e alunos, deve trabalhar ações de divulgação dos seus cursos e programas com o seu público em potencial, novos alunos, e no meio social em que está inserido, trata-se de ação prioritária, porém, não tão fácil de executar por fatores que enumeramos mais adiante neste trabalho.

Entretanto, essa discussão, da importância da comunicação deve ser feita sob as bases de uma política específica, e não sob a condição de uma atividade de suporte. A comunicação deve ser observada como estratégica, afinal, tem importante significação e papel com a sociedade.

Dentro de uma concepção de política de comunicação, vista aqui no sentido de estabelecer metas, objetivos e diretrizes para as ações de publicização das informações do Pronatec, nosso objeto de estudo, para os diversos públicos de forma geral, seria incorrer em erro não partimos para o estabelecimento de uma definição clara do papel da comunicação nas instituições públicas.

Neste sentido, abordamos aqui a questão da comunicação nas organizações que têm como pressuposto a prestação de serviços para a sociedade, ou seja, uma relação com o cidadão.

Assim, ao discutirmos o papel da comunicação nestas instituições é que surgem questões como a qualidade da relação entre o cidadão e as instituições públicas, e, neste ponto, que nasce uma nova perspectiva da comunicação, a comunicação pública.

Duarte (2007) afirma ainda que a raiz da evolução da comunicação pública está no processo que desencadeou a democracia no Brasil, sobretudo a partir dos anos 1980. Ainda segundo Duarte, anteriormente, em especial entre os nos anos 30 e 40, a comunicação na sociedade brasileira era fortemente cerceada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

O DIP, com viés autoritário, repreendia fortemente a imprensa, através do controle e da das informações. Após, no regime militar, iniciam-se os atos de censura às informações jornalísticas e as propagandas.

Para Jorge Duarte (2007) o conceito de comunicação pública está diretamente ligado a comunicação governamental, mas, isso não implica que a Comunicação Pública não possa ser executada pelo terceiro setor, setor político e iniciativa privada, por exemplo.

(...) a Comunicação Pública (CP) torna-se uma das ideias mais vigorosas, não apenas para aqueles que atuam no terceiro setor e no governo, mas também no ensino de comunicação, no setor político e até mesmo na área privada. A comunicação sabe-se, é energia que dá vida às organizações. (...) No ambiente de interesse público, há responsabilidade maior, do atendimento ao direito do cidadão de ter capacidade de agir em seu próprio interesse e na viabilização das demandas coletivas nas mais diversas áreas. (DUARTE, 2007: 02).

De acordo com o exposto podemos observar que a Comunicação Pública é a área da comunicação que busca intermediar o contato e o trânsito das informações sobre os serviços governamentais para a sociedade de uma forma geral.

Logo, é da Comunicação Pública a responsabilidade de facilitar o acesso à informação e aos direitos individuais e coletivos do povo.

Já para a pesquisadora da área de relações públicas e comunicação organizacional, Margarida Kunsch (2012), é dever das instituições públicas utilizar dos meios de comunicação social para alcançar o cidadão. De acordo com a autora, existe um descompasso entre as ações comunicacionais das instituições públicas em relação as demais organizações da sociedade civil.

Se hoje as empresas e as organizações da sociedade civil são cobradas e monitoradas pelos públicos, pela opinião pública e pela sociedade, as instituições públicas não deveriam ter muito mais senso e mais responsabilidade com seus atos e, conseqüentemente, com a sua comunicação? (KUNSCH, 2012: 15)

Kunsch (2012) afirma ainda que existem alguns princípios fundamentais para se estabelecer uma comunicação pública como a abertura da organização, sua interação com a sociedade e com o sistema produtivo.

Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. (KUNSCH, 2012: 15)

Mas, como ouvir a sociedade, como a comunicação pode fazer isso? Abrir canais de comunicação com o meio social, é a resposta. Afinal, até pelos pressupostos colocados por

Kunsch (2012) e Duarte (2007), criar canais e estabelecer um diálogo claro, conciso e constate com o cidadão é o princípio básico da Comunicação Pública.

Mas, para fazer isso é preciso compreender inicialmente aonde ocorre a Comunicação Pública.

De acordo com Duarte (2007) a comunicação pública ocorre nos espaços formados pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (Governo, Estado e Sociedade Civil).

Kunsch (2012) afirma ainda que o governo, através dos órgãos públicos, tem o dever de dedicar a comunicação a importância que ela merece. “A razão de ser do serviço público é o cidadão e a sociedade”.

Assim, nesse contexto atual de uma sociedade da informação, Kunsch (2012) observa ainda que é imprescindível que os departamentos de comunicação das esferas públicas se pautem pela integração das áreas da comunicação – relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade, editoração, multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital, etc.

A autora considera, também, que os departamentos de comunicação para executar a comunicação pública, em sua concepção, devem utilizar das novas tecnologias e mídias.

Felizmente essa é uma realidade que vem crescendo nas instituições públicas com a contratação de profissionais da área de comunicação, mesmo que a passos lentos e com estruturas que privilegiam na maior parte apenas uma das áreas da comunicação.

5.2 A Comunicação e o Marketing nas organizações

O objetivo deste trabalho é procurar, com a proposição de um plano de comunicação e marketing para o Pronatec, diminuir os impactos negativos no processo de implantação do programa em relação ao alcance do seu público-alvo.

Este objetivo, porém, foi ampliado após a detecção de mais dois problemas encontrados no programa e que a comunicação pode auxiliar na resolução, sendo eles: a evasão dos alunos dos cursos e a dificuldade em contratar profissionais nos processos seletivos que são abertos para professores.

Assim, entendemos que a criação de um bom plano de “negócios” para o Pronatec passa necessariamente pelo uso das ferramentas de comunicação e de marketing. Mas, para isso, precisamos entender a conceituação destas duas áreas que andam muito próximas.

O ato de comunicar, aqui vista no conceito de divulgar, projetar a imagem institucional, seus produtos/serviços, objetivos da organização e dos seus mais variados

públicos, bem como deixar explícita a missão das organizações, é algo fundamental em uma gestão estratégica de comunicação.

A cerca da importância da comunicação nas organizações vamos recorrer a Torquato do Rego, que afirma que:

Toda organização depende, para seu crescimento e prosperidade, da manutenção da confiança na sua integridade e no bom senso de sua política de atuação, seja no que diz respeito ao seu pessoal, seja no que diz respeito aos clientes, fornecedores e acionistas. E isto só se consegue com um programa de comunicação. (REGO, 1986 :57-58).

Hoje, conceitualmente, tornou-se natural os departamentos de Marketing organizações a incorporação de outros profissionais da área de Comunicação, como Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas.

Tal fato caracteriza, no sentido estrutural de composição de equipe, uma tentativa no caminho de trabalhar com uma política de Comunicação Integrada. De acordo com Kotler, essa iniciativa deve ser vista como um mecanismo de gestão estratégica.

Marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores alvos. As empresas devem também comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais e o público em geral. Inevitavelmente, qualquer empresa assume o papel de comunicadora e promotora. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e em que frequência. (KOTLER 1998:526).

Na citação acima, Kotler afirma que a organização deve refletir claramente suas ações para os seus públicos, seja na campanha de um serviço, um novo produto ou no posicionamento em relação aos objetivos. Logo, deve partir de uma ação coordenada dos apelos de comunicação e marketing.

Outro ponto a destacar no Pensamento de Kotler é a sua observação sobre a importância de orientar as ações de marketing para a busca de consumidores em potencial.

Este último ponto reflete bem uma das proposições deste plano de comunicação e marketing que é o objetivo de atingir não somente o público-alvo do Pronatec, mas também de criar uma rede de comunicação eficaz, fidelizar a marca e ao mesmo tempo vendo as novas mídias como um campo inesgotável na busca por consumidores em potencial.

Mas, voltando à questão da conceituação, de acordo com Kotler e Keller (2006) marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e

grupos obtêm o que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta, troca e valor com outros.

Já Las Casas (1997) define marketing como uma área de informação que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, dirigida para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos da instituição e analisando sempre o meio ambiente de atuação e os efeitos que esta relação pode causar no bem-estar da sociedade.

Tais definições colocam que o objetivo do marketing é buscar de forma sistêmica o conhecimento pleno do mercado em que a instituição atua. Para tanto é preciso identificar as necessidades não satisfeitas e através de ferramentas, sobretudo da inovação, fornecer produtos e serviços que proporcionem satisfação ao público-alvo da instituição. Estes pontos, de forma mais específica, veremos mais adiante neste trabalho quando formos tratar do composto mercadológico.

5.3 O que é um Plano Integrado de Comunicação e Marketing?

Estamos em uma época em que os investimentos das empresas, para se sobressaírem num mercado altamente competitivo têm sido cada vez mais vultosos. Na educação, a realidade não é diferente, obviamente que tal situação é muito mais acentuada na esfera privada, o que não é o nosso objeto de estudo.

Neste cenário, é primordial que a comunicação entre as organizações e os seus diversos públicos seja planejada estrategicamente, que leve em consideração os ambientes internos e externos da organização.

Não obstante, para que essa ferramenta de marketing possa efetivamente ser colaborativa é necessário que os esforços comunicacionais estejam voltados para as expectativas dos públicos internos e externo.

Desta forma, aparece aqui a figura da gestão, esperadamente estratégica, ou seja, focada no esforço de solidificar uma marca, mas, precisando definir as estratégias corretas para pensar e implementar um plano bem sucedido de Marketing e Comunicação.

Mas, vamos a uma outra definição de marketing. Para Kotler (1998) Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta, troca de produtos e valor com os outros.

É importante que a gestão ou equipe gestora que está à frente das decisões do processo comunicacional defina que público pretende alcançar, para tanto, deve investigar o mercado.

A escolha do público-alvo é, num primeiro momento, precedente em relação ao local onde buscar esse público.

Entretanto, este trabalho apresenta uma característica singular. Afinal, como nosso objeto de estudo é a atuação de uma instituição pública, o IFG, e de forma mais específica a sua atuação enquanto executor de um programa público, o Pronatec, a definição deste público-alvo não foi e nem poderá ser feita pela instituição. Esta definição foi feita através dos atos legais (legislação) que regem e norteiam o Pronatec.

Mas, tal situação não desobriga o IFG a realizar o estudo de mercado, um dos primeiros passos a serem tomados na elaboração de um plano de marketing e de comunicação estratégico.

Em linhas gerais, qual o objetivo de se estabelecer um plano de marketing e comunicação? A resposta é simples. É o plano de marketing e comunicação que vai nortear o gestor sobre o que, como, quando, onde a quem será informado desde o lançamento de um produto ou serviço, como estabelecer pressupostos para o estabelecimento da imagem institucional, atrair os públicos, fidelizar os clientes e estabelecer canais de comunicação com estes.

Buscando uma definição para plano de marketing, vamos recorrer a Kotler e Keller (2006), que definem plano de marketing com um “documento escrito que resume o que o profissional da área de comunicação sabe sobre o mercado e que indica como a instituição planeja alcançar seus objetivos”.

Neste pensamento, o plano de marketing seria então uma ferramenta que as instituições utilizam para estabelecer suas diretrizes de ações de comunicação mercadológica.

Ele, antes de tudo, obriga que as instituições conheçam bem seu campo de atuação, o seu “mercado”, e assim identificar o perfil dos seus consumidores, o seu público-alvo, contribuindo para focar nos meios para alcançar seus objetivos e as metas institucionais.

Já para Churchill Jr. E Peter (2010) “planos de marketing são documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias e esforços de comunicação e marketing para se alcançar os resultados pretendidos”.

O manual de planejamento de marketing do SEBRAE (2005) afirma que:

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele é possível definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir o público-alvo. (SEBRAE, 2005:10)

Em uma analogia, o plano de marketing seria como um mapa, exatamente como define Westwood (2007):

Um plano de marketing é como um mapa – mostra à empresa para onde ir e como chegar lá. É um plano de ação e um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar oportunidades mais promissoras para a instituição e descrever em linhas gerais como entrar, conquistar, e manter o seu público. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do mix de marketing em um plano de ação coordenado. (WESTWOOD, 2007: 04)

A partir das definições podemos compreender a importância em termos de posicionamento estratégico, a construção e implementação de um plano integrado de marketing para o sucesso organizacional. Pois, trata-se de uma ferramenta que indica qual o caminho que a instituição deve seguir e ao mesmo tempo estabelece os objetivos a serem alcançados.

Neste sentido, as instituições ofertantes do Pronatec, em nosso caso o Instituto Federal de Goiás, não pode se dar ao luxo de não conhecer o seu “cliente”. Para satisfazer tal condição, é importante que se obtenha o máximo de informações sobre o público-alvo do programa, conhecendo os seus comportamentos, hábitos e outros fatores que possam interferir neste processo.

Assim, realizamos junto aos alunos da Bolsa Formação/Pronatec um levantamento do perfil socioeconômico e como este público se comporta frente aos meios de comunicação de massa e aos apelos midiáticos.

Este ato o plano, não se trata de uma tentativa de “engessar” o processo de divulgação das ações institucionais, mas no atual contexto da sociedade da informação onde as novas tecnologias ganham mais espaço a cada dia, as organizações devem estar atentas ao comportamento dos seus públicos e do seu *prospect*, termo da área da gestão de marketing que define o cliente em potencial da organização.

O aluno é um consumidor, e como tal é bombardeado por informações. Assim, o fluxo da comunicação deve ser sempre proativo e direcionado ao público-fim. Mais negativo do que não investir em comunicação e investir em uma estratégia de comunicação equivocada e mal direcionada.

É neste ponto que surge como necessário a implementação de um plano de comunicação e marketing.

Na área do marketing, por exemplo, o uso de ferramenta do composto mercadológico é que vai evidenciar as necessidades e desejos da instituição e do seu público. Já na parte da

comunicação, um plano eficaz vai direcionar em quais canais investir para alcançar este mesmo público.

Evidentemente que ambos precisam estar amparados por instrumentos científicos, no caso do marketing, a pesquisa de mercado, ferramenta que não lançaremos mão neste trabalho visto que não é do nosso interesse verificar quais “demandas” de cursos para o Pronatec temos em nossa área de Estudos, os cursos ofertados pelo Programa no Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás.

Já na área da comunicação da instituição com o público demandante, nosso ponto de definição veio do levantamento de dados, que chamamos de “questionário de mídia”, aplicando junto a este público.

Aqui cabe ressaltar que um plano de Comunicação pode, e deve obedecer às características estruturais do ambiente para o qual será implantando. Este ambiente a que nos referimos não é o Instituto Federal de Goiás, mas, a cidade de Uruaçu, uma cidade localizada na Região Norte do Estado de Goiás e que possui algumas particularidades, até pela sua natureza interiorana.

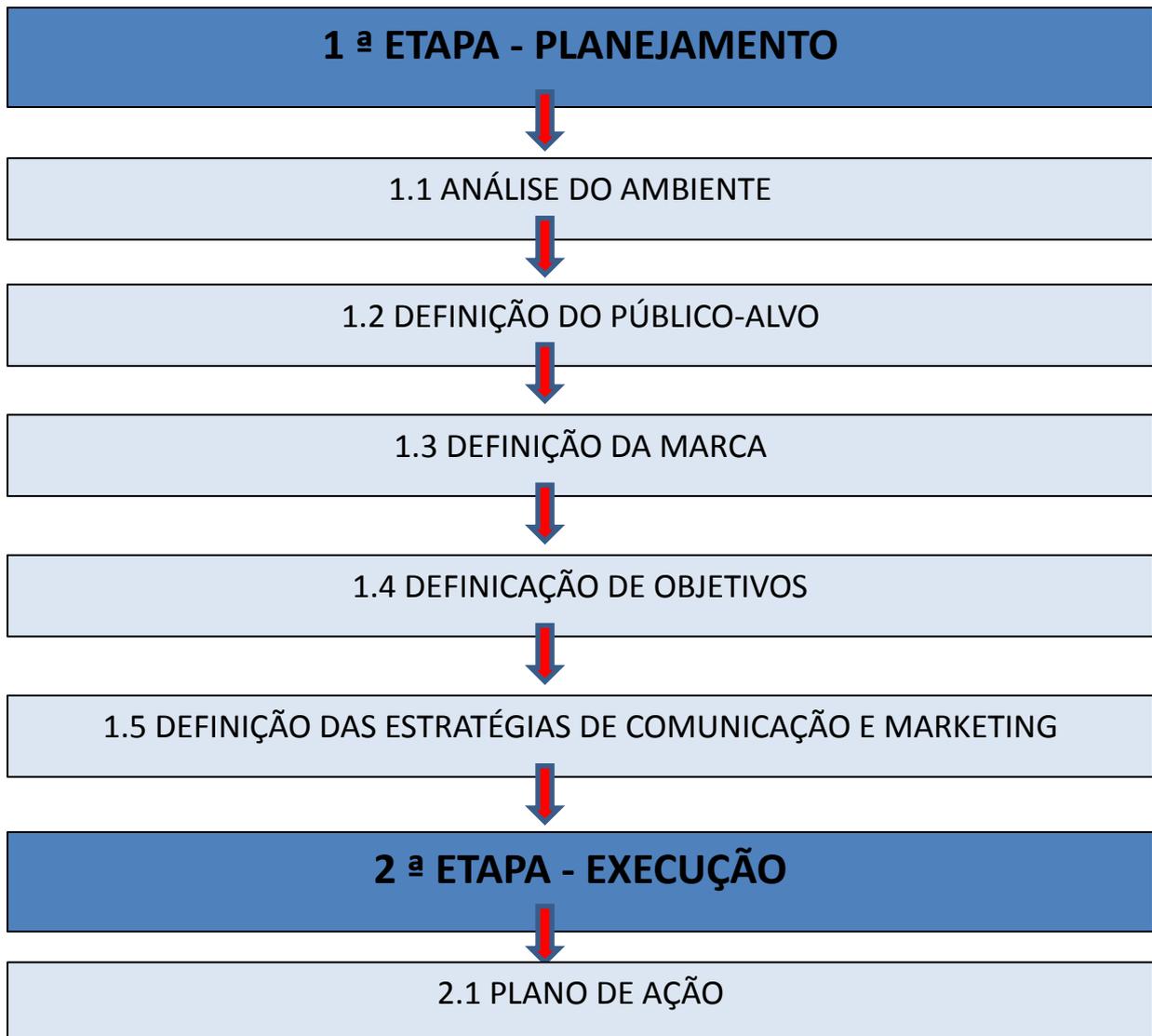
5.4 Estrutura de um Plano Integrado de Comunicação e Marketing

Na literatura encontramos uma grande variedade de modelos propostos de Plano de Marketing. Mas, como sabemos, existem circunstâncias em que é necessário construir um modelo próprio, seja em que área for, e que este modelo leve em consideração as particularidades do ambiente onde ele será reproduzido, em nosso caso, o Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás, em sua área de atuação através do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec).

Entretanto, existe um aspecto principal que deve ser observado e que é condição primordial para o sucesso das ações, a clareza e a consistência das ações por ele descrito.

Kotler e Keller (2006), por exemplo, afirmam que a elaboração de um plano de marketing pode apresentar diferenças consideradas de organização para organização, como, por exemplo, o tamanho e a quantidade de informações, e até mesmo o nome pode ser alterado para “plano de negócios”, “plano de integrado de comunicação e marketing” e até mesmo “plano de batalha”.

Neste trabalho utilizamos de um modelo misto, composto a partir de propostas elaboradas pelo SEBRAE (2005) e partir de inferências de Kotler e Keller (2006) e Tavares (2007). A figura abaixo detalha mais este processo.

Figura 01: Etapas do Plano Integrado de Comunicação e Marketing

5.4.1 Análise do Ambiente

A análise do ambiente no plano de comunicação envolve dois níveis: o macro ambiente e o microambiente. São então mensurados oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos da organização.

Os aspectos macro ambientais, externos à organização, são os fatores que ocorrem onde os gestores não têm domínio, onde é importante a organização conseguir aproveitar as oportunidades e minimizar as ameaças de insucesso em suas atividades.

Já os fatores micro ambientais referem-se aos atos internos da organização, os quais podem ser modificados e aperfeiçoados pelos gestores.

Com isso, os pontos fortes podem se tornar em diferencial e aumento do nível de atuação, e os pontos fracos serem previamente diagnosticados e corrigidos.

Segundo Kotler e Keller (2006) tal análise deve apresentar as condições do ambiente de atuação da instituição, assim como o rumo em que está seguindo para que seja possível direcionar a análise SWOT.

Com relação ao ambiente externo estão relacionados os fatores competitivos, econômicos, sociais, políticos e tecnológicos. Já no ambiente interno são considerados os recursos humanos, idade, capacidade dos equipamentos e de tecnologia, disponibilidade dos recursos financeiros e estrutura da organização.

As organizações e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de força e tendências que dão forma a oportunidade e impõem ameaças. Essas forças representam ‘fatores não controláveis’ que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir (KOTLER & KELLER, 2006: 76)

5.4.1.1 Análise Swot

Basicamente a análise *Swot* atua em duas frentes. Na análise do ambiente interno, onde busca identificar as forças e a fraqueza da organização, e na análise do ambiente externo, onde procura identificar as oportunidades e ameaças. Espera-se que os dados analisados possam apontar à instituição as suas vantagens e desvantagens na sua área de atuação. E, diante disto, que esta possa identificar suas qualidades e seus “defeitos”.

KOTLER e KELLER (2006) citam que:

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são denominadas pela análise SWOT (do termo em inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno (KOTLER & KELLER, 2006:50)

Após fazer a análise *Swot*, diante de todas as informações coletadas, a organização poderá formular as suas estratégias e estabelecer seus objetivos de modo a aproveitar as suas oportunidades e pontos fortes, e minimizar seus pontos fracos e ameaças.

Abaixo apresentamos um quadro demonstrativo da análise *Swot*.

Figura 02: Esquema da Análise Swot

		Análise Interna	
		Pontos fortes (Strengths)	Pontos fracos (Weaknesses)
Análise Externa	Oportunidades (Opportunities)	SO Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas	WO Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes
	Ameaças (Threats)	ST Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas	WT As estratégias a serem desenvolvidas devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças

5.4.1.2 A comunicação no Instituto Federal de Goiás

Ao escrever este tópico pensei algumas em mudar o título. Por alguns dias ele se chamou “A política de Comunicação do Pronatec no IFG”, mas, ao discorrer das entrevistas gravadas com os gestores mais próximos ao programa é notório que o Pronatec ainda é visto como um organismo “externo” ao Instituto Federal de Goiás, assim, não faz sentido algum dizer que existe uma política de comunicação para o programa.

Tal situação fica muito clara pelo arranjo hierárquico em que o programa se sustenta. Níveis de gratificação e servidores que não são “efetivos” da instituição. Uma situação que causa um verdadeiro descompasso com a gestão de pessoas.

Como costumeiramente escutamos, “um programa que caiu no Instituto Federal” e com todos os problemas de uma proposta que não definiu claramente seu plano de implementação, nem mesmo no nível dos gestores mais imediatos, como ficou claro nas entrevistas de campo.

Assim, não podemos dizer que existe uma estrutura de comunicação voltada para o Pronatec, como existe uma estrutura administrativa e de gestão, em que servidores, internos ou externos à instituição, são remunerados de forma exclusiva para executar as demandas do programa.

Logo, neste tópico não é nossa proposta abordar a estrutura da comunicação do Pronatec no IFG, e sim a estrutura da comunicação no IFG, para todos os seus Campi e de forma mais específica no Campus Uruaçu, nosso ambiente de estudo.

Quando analisamos a estrutura das Coordenações de Comunicação Social dos Campi do Instituto Federal de Goiás (IFG), a sua composição, a proposição deste plano integrado de comunicação e marketing torna-se uma tarefa quase inexecutável. Pois, trata-se de um modelo de comunicação que não é padrão em todos os Campi, esbarrando na falta de profissionais em algumas unidades do IFG e na limitação da carga horária do profissional Jornalista.

Então, tal proposta, para ter reais condições de ser concretizada, deve levar em consideração a discussão sobre a reestruturação da política de gestão de pessoas nos departamentos de comunicação social dos Campi do IFG, onde, obrigatoriamente, aborde sobre uma composição mínima de profissionais das áreas de comunicação com formação superior, e servidores administrativos para atividades de suporte.

Atualmente, o que se encontra posto é um modelo desconexo nos departamentos de comunicação de um Campus para o outro do IFG. Neste modelo, alguns Campi contam apenas com um servidor no departamento de comunicação social, sendo este um jornalista. Outros estão compostos com dois, três, e até quatro servidores na comunicação social.

Existe ainda uma discussão com relação às atribuições das Coordenações de Comunicação Social no que diz respeito ao relacionamento desta Coordenação com os eventos institucionais.

Aqui, vale abrir um parêntese para informar que nem todas as Coordenações de Comunicação Social dos dez Campi do IFG possuem um coordenador. Afinal, a gratificação para tal função, a de Coordenador de Comunicação Social, é uma FG 04, que, em valores atuais equivale a pouco mais de R\$ 200,00.

A questão é a carga horária do profissional Jornalista, estabelecida em lei, que é de 05 horas dia, perfazendo 25 horas semanais. Já a carga horária exigida para um servidor que possui cargo de coordenação, os chamados cargos de confiança, é de 08 horas dia, num total de 40 horas semanais.

Assim, a grande maioria dos Jornalistas prefere abrir mão da função gratificada para exercer, além das funções inerentes ao cargo, a função de coordenador de comunicação social.

Feito o parêntese, voltamos à questão do Jornalista e aos eventos institucionais. No modelo organizacional proposto pela Reitoria do IFG, a parte de Eventos, no que tange à administração de contratos de fornecimento de material e prestação de serviços, ou seja, toda

a parte de planejamento e execução dos eventos deve estar lotada na Gerência de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão.

Entretanto, este papel já esteve ao encargo da Comunicação Social e vez ou outra se cogita a hipótese de tal atribuição voltar para a comunicação social do Campus. Esta situação deve permanecer até o Instituto Federal de Goiás aprovar no seu órgão máximo, o Conselho Superior, o caderno de propostas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), com vigência para os anos de 2012 a 2016, aprovado em assembleia geral dos servidores do IFG que participaram como delegados da discussão do Plano em congresso no mês de Janeiro de 2012, mas, que até a presente data ainda não foi apresentado como pauta para o Conselho Superior do IFG para fins de homologação.

É no PDI que está assegurado que a instituição deve seguir um modelo planejado de crescimento.

O Campus Goiânia, por sua natureza, dimensionado para cerca de 4 mil alunos, tem um quadro de servidores mais amplo. Da mesma forma a Reitoria, por ser o órgão central político e administrativo da instituição. Então, é natural que nestas duas unidades o arranjo organizacional seja distinto das demais unidades, até mesmo em virtude do volume de trabalho agregado.

Mas, os outros nove Campi do IFG (Anápolis, Luziânia, Formosa, Inhumas, Jataí, Itumbiara, Cidade de Goiás, Aparecida de Goiânia e Uruaçu), todos estes possuem o mesmo dimensionamento, ou seja, para 1500 alunos, com um quadro que deve alcançar 120 servidores, sendo 60 professores e 60 Técnico-Administrativos.

Nossa crítica, então, é para estas unidades. Entende-se que o natural seria que elas tivessem um arranjo na estrutura organizacional se não similar, mas, próxima disto, obviamente respeitando-se as individualidades e particularidades da região em que cada um destes Campi está inserido no estado.

Mas, a realidade que se observa é outra. Acreditamos que esta falta de “padrão” nos quadros de servidores Técnico-administrativos acaba prejudicando a efetivação de ações específicas de alguns departamentos, inclusive o de comunicação.

De forma semelhante pensa o teórico da comunicação Gaudêncio Torquato (2005), ao qual recorreremos agora:

O planejamento das estratégias, programas e projetos de comunicação empresarial requer uma minuciosa leitura do meio ambiente. Incorrem em grave erro os comunicadores e profissionais que planejam suas atividades sem atentarem para as oportunidades, riscos, ameaças e tendências do ambiente. (REGO, 2005: 97)

Quadro 33: Arranjo organizacional da Comunicação Social nos Campus do IFG

Unidade do IFG	Ano de Implantação	Dimensionamento de Alunos	Composição do Quadro da Comunicação
Reitoria	2008	-	Cargo de Nível Superior: 06 03 – Jornalistas, 01 – Redator, 01 - Programador Visual, 01 - Relações Públicas. Cargo de Nível Médio: 01 01 – Assistente Administrativo Total: 07 Servidores
Campus Goiânia	1942	4500 alunos	Cargo de Nível Superior: 03 01 – Jornalista, 02 – Produtor Cultural, 01 – Técnico em Assuntos Educacionais Cargo de Nível Médio: 00 Total: 03 Servidores
Campus Jataí	1988	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 01 01 – Jornalista Cargo de Nível Médio: 00 Total: 01 Servidor
Campus Inhumas	2006	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 01 01 – Jornalista Cargo de Nível Médio: 00 Total: 01 Servidor
Campus Itumbiara	2008	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 01 01 – Jornalista Cargo de Nível Médio: 00 Total: 01 Servidor
Campus Uruaçu	2008	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 01 01 – Jornalista Cargo de Nível Médio: 00 Total: 01 Servidor
Campus Luziânia	2010	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 02 01 – Jornalista 01 – Produtor Cultural Cargo de Nível Médio: 00 Total: 02 Servidores
Campus Formosa	2010	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 01 01 – Jornalista Cargo de Nível Médio: 01 01 – Assistente Administrativo Total: 02 Servidores
Campus Anápolis	2010	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 03 01 – Jornalista, 01 – Produtor Cultural, 01 – Redator Cargo de Nível Médio: 00 Total: 03 Servidores
Campus Cidade de Goiás	2012	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 01 01 – Jornalista Cargo de Nível Médio: 00 Total: 01 Servidor
Campus Aparecida de Goiânia	2012	1500 alunos	Cargo de Nível Superior: 02 01 – Jornalista, 01 – Produtor Cultural Cargo de Nível Médio: 00 Total: 02 Servidores

Após uma breve análise do quadro acima podemos constatar o crescimento desigual da instituição no aspecto da gestão de pessoal no departamento de comunicação. Exceção à

Reitoria e ao Campus Goiânia, até pelas particularidades e tamanhos de cada um, já citadas, constatamos situações interessantes.

Vamos tomar para esta análise o Campus Uruaçu, como exemplo. O mesmo foi implantado de forma oficial em Agosto de 2008. Apesar de já ter cinco anos de existência possui uma infraestrutura de recursos humanos na comunicação social inferior ao Campus de Aparecida de Goiânia, com apenas um ano de existência, e aos Campi de Anápolis, Luziânia e Formosa, estes com três anos de implantação.

Ciente do ambiente em que se encontra a comunicação, passamos a análise *Swot*.

Quadro 34: Análise Swot da Comunicação no IFG

		Análise Interna	
		Pontos Fortes	Pontos Fracos
Análise Externa	Oportunidades	<p>Todos os Campi do IFG possuem pelo menos 01 Jornalista na Comunicação Social.</p> <p>A Instituição, pelo modelo que adotou, reconhece o valor da comunicação.</p> <p>O Trabalho dos Jornalistas não sofre ameaças, cerceamento, pelas políticas internas da Instituição.</p> <p>O que fazer? Deve-se aproveitar a situação e construir uma política sólida de comunicação</p>	<p>O arranjo organizacional dos Campi é diverso.</p> <p>Não existe uma política clara para as ações de divulgação dos Programas Institucionais</p> <p>Falta suporte em áreas importantes da Comunicação como: programação visual, relações públicas e marketing.</p> <p>O que fazer? Deve-se buscar uma padronização das estruturas dos departamentos de Comunicação Social dos Campi sob a óptica da construção de uma Assessoria de Comunicação.</p>
	Ameaças		

	Ameaças	<p>A falta de códigos de vaga para a contratação de Técnicos Administrativos pode dificultar um processo de adequação/ padronização das equipes de Comunicação Social dos Campi do IFG</p> <p>O que fazer? Realizar uma rediscussão do organograma institucional. Fazer gestão junto MEC por novos códigos de vaga</p>	<p>Da forma como está, com profissionais distribuídos de forma desigual, falta tempo para pensar o planejamento da comunicação.</p> <p>Os profissionais geralmente estão envolvidos com ações de gestão de contrato de eventos, materiais gráficos e serigráficos e atendendo as demandas operacionais.</p> <p>O que fazer? Buscar ações para planejamento através de encontros com, reuniões, com os demais servidores da comunicação dos Campi do IFG</p>
--	----------------	---	--

5.4.2 Definição do Público-Alvo

Definir o público-alvo significa delimitar quais pessoas ou grupos sociais com características comuns a instituição irá focar no seu plano integrado de comunicação e marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a importância de uma definição clara do público-alvo, do consumidor daquele produto e/ou serviço é essencial para que a instituição possa pensar em políticas específicas para este segmento.

Neste ponto cabe salientar que “segmento” é como definimos em comunicação e marketing um grupo de pessoas com interesses ou objetivos em comuns. Logo, segmentação é o processo de separação em grupos das pessoas do meio ambiente com aspectos comuns.

Para atingir o público alvo Kotler (1998:532) cita alguns estados de disposição:

- consciência (isto é, se os consumidores sabem que a organização existe);
- conhecimento (isto é, o quanto o público alvo sabe sobre a empresa);
- simpatia (isto é, percepção favorável ou desfavorável do público sobre a organização);
- preferência (isto é, escolha da marca em detrimento de outras);
- convicção (isto é, convencimento de que a escolha feita é a melhor).

Observado os estados citados por Kotler é que a equipe que está à frente do plano estratégico da organização deve trabalhar no sentido de descobrir as possibilidades viáveis,

detectar possíveis obstáculos e elaborar ações capazes de levar ao êxito dos objetivos pressupostos.

Essa segmentação pode ser feita levando-se em consideração diversos fatores, tais como:

- Características geográficas: país, região, estado, bairro, etc;
- Características psicográficas: estilos de vida, atitude, hábitos de consumo, etc;
- Características demográficas: renda, faixa etária, sexo, profissão, etc.

Diferente da produção da informação para os meios de comunicação de massa, que geralmente não levam em conta o perfil do público que irá receber a informação, o planejamento integrado de comunicação e marketing busca ao máximo delimitar o público receptor da informação como forma e aumentar a eficiência, eficácia e o investimento despendido.

Logo, a etapa de segmentação e definição do público-alvo está diretamente ligada ao planejamento das ações de comunicação e a sua efetividade.

Desta forma, o público-alvo das ações da Bolsa Formação/Pronatec do Instituto Federal de Goiás é o definido pela lei nº 12.513 de 26 de Outubro de 2011, sendo este:

- Estudantes do ensino médio da rede pública, inclusive da educação de jovens e adultos;
- Trabalhadores;
- Beneficiários dos programas federais de transferência de renda;
- Estudante que tenha cursado o ensino médio completo em escola da rede pública ou em instituições privadas na condição de bolsista integral.

5.4.3 Definição do posicionamento de Campo

Segundo Las Casas (1999) posicionamento de campo, ou de mercado, é a percepção dos clientes a respeito de um produto ou serviço de uma instituição, seja ela do setor público ou privado. Trata-se do espaço que a organização pretende ocupar na cabeça do cliente, ou seja, podemos entender como a “personalidade” do serviço ofertado.

Já Kotler e Keller (2006) entendem que se trata de uma ação de alcance subjetivo, e trabalham com a ideia de projeção. “É a ação de projetar o produto e a imagem da instituição para ocupar lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

Entretanto, como qualquer área, a educação também enfrenta concorrência. No nosso caso, mais especificamente, o Pronatec é ofertado tanto pela Rede Federal de Educação

Profissional e Tecnológica quanto pelas “empresas” do Sistema S (SEBRAE, SENAI, SENAR, SENAC), e existe ainda a entrada de instituições privadas de ensino superior e de educação profissional técnica de nível médio neste processo, agora permitida com a publicação da Portaria nº 160, de 05 de março de 2013.

A realidade de Uruaçu, porém, é que o Pronatec é ofertado pelo Campus Uruaçu e alguns cursos da Bolsa Formação também são ofertados pela unidade do SEBRAE da cidade de Niquelândia, em conjunto com a Associação Comercial de Industrial da cidade de Uruaçu. Nota, Niquelândia é uma cidade localizada a 90 quilômetros de Uruaçu.

Ainda em Uruaçu está em andamento o processo de implantação do Pronatec em uma faculdade privada, a Faculdade Serra da Mesa (FASEM).

Este público em potencial é o que chamamos na administração de marketing de *prospect*, um público que tem os mesmos anseios e desejos do nosso público usual, mas, que ainda não foi atingindo pelos esforços de comunicação e marketing da instituição.

Diante das definições, podemos inferir que posicionamento de mercado é a imagem que os consumidores conseguem captar em relação ao produto e/ou serviço e a multiplicam com seus pares.

5.4.4 Definição da Marca

A AMA, *American Marketing Association*, citada por Kotler e Keller (2006) define marca como:

Um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou até mesmo uma combinação de tudo isso destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes. (KOTLER e KELLER, 2006: 29).

Os mesmos autores afirmam ainda que o papel da marca é identificar na mente dos consumidores finais ou organizacionais identifiquem suas características e atribuam responsabilidade do produto/serviço ao seu prestador. Os consumidores podem avaliar um serviço da mesma natureza de forma diferente, dependendo, claro, da forma como a marca é estabelecida.

A criação da marca, que na maioria das vezes é formulada por um nome e um símbolo deve conter a identificação da imagem da empresa, juntamente com a ideia de seu seguimento e público-alvo. Ela é o cartão de visitas da empresa.

Existe ainda a ideia do *branding*, que é a técnica de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca sendo relacionada diretamente com o intuito de gerar valor. Este conceito trabalha com a ideia de que é necessário mostrar ao consumidor “quem” é o produto, buscando outros elementos da marca para identificá-los e justificar quais os motivos que o consumidor deve ter para se interessar por ele.

Ainda sobre o *brand equity*:

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa (KOTLER & KELLER, 2006:270)

Neste ponto, o plano de comunicação deve ser capaz de diferenciar na mente do público-alvo os cursos da Bolsa Formação que são ofertados pelo IFG dos cursos da Bolsa Formação que são ofertados por outras instituições, a exemplo das citadas no tópico anterior.

Esta definição, então, ocorre com a utilização da identidade visual do IFG, a sua marca, em todas as peças publicitárias que forem produzidas para as ações do Pronatec.

5.4.5 Definição de objetivos

Os objetivos devem descrever os resultados que se pretendem alcançar com a realização do plano.

Segundo Churchill e Peter (2010, p.89) “os objetivos devem ter certas características. Eles devem ser formulados por escrito, mensuráveis, claros, específicos e desafiadores, porém, alcançáveis”.

Já para Kotler e Keller (2006, p.52) este caminho deve ser feito após a análise SWOT. “A empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento após a análise SWOT. Esses objetivos devem necessariamente incluir crescimento do público da instituição, aumento da exposição da marca e o seu posicionamento no mercado, contenção aos riscos, inovação e reputação a respeito dos serviços ofertados.

Esses objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante. Não adianta apenas escrever “bonito”, pensar em objetivos e metas que não podem ser alcançados pela instituição. Assim, os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente, as metas devem ser realistas e os objetivos claros e consistentes.

Assim, o objetivo deste plano de comunicação é o seguinte:

- Promover ações integradas de comunicação e marketing para alcançar com maior eficiência e eficácia o público-alvo do Pronatec

5.4.6 Composto Mercadológico

Depois de descobrir qual o desejo e necessidade dos seus públicos, as organizações utilizam ferramentas para poder atendê-las. Uma destas ferramentas, se não a mais relevante é o composto de marketing, conhecida pela sigla 4p's, um conjunto de elementos que ocorre de forma indissociável.

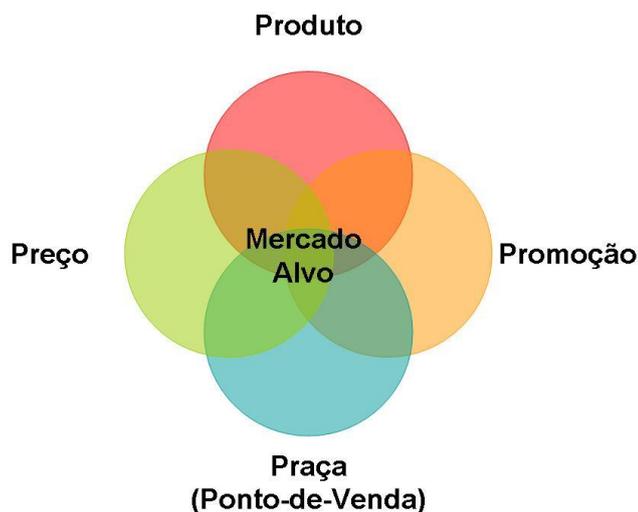
Para Kotler e Keller (2006), o conceito do composto de marketing, também chamado de mix de marketing, pode ser definido como “um conjunto de ferramentas de marketing que a organização usa para perseguir seus objetivos”.

Para Churchil e Peter (2010) o composto de marketing é definido como sendo as ferramentas estratégicas utilizadas por uma organização no intuito de criar valor para os clientes, e, com isso, alcançar os objetivos.

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas que são citadas pelos autores como sendo o Preço, Produto, Promoção e Praça.

Está no composto mercadológico toda a essência do plano integrado de comunicação e marketing. Assim, é relevante a forma como é feito o arranjo das estratégias para a utilização do composto de marketing, vez que, conforme citamos anteriormente, todos os seus componentes estão ligados de forma indissociável dentro da organização.

Figura 03: Composto Mercadológico ou Mix de Marketing



Fonte: Portal do Marketing

5.4.6.1 Produto

Segundo Kotler e Keller (2006), um produto pode ser definido como algo que possa ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Já para Las Casas (1997) é uma relação de troca que pode ser oferecida num mercado para pessoas visando proporcionar satisfação ao consumidor.

Cobra (2007) afirma que o produto é definido como algo que tenha valor para um mercado que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos.

Os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado, que segundo Kotler e Keller (2006) é o ambiente formado por um grupo de pessoas e organizações com interesses e condições trocas de bens ou serviços, que estão em constante mudança.

Os produtos são diferenciados conforme a classe, necessidade, comportamento e disponibilidade do cliente.

Para Kotler e Keller (2006) o produto apresenta níveis e desta forma afirma que o profissional de marketing ao ampliar sua oferta ao mercado precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente. Os níveis citados são:

- Produto central;
- Produto básico;
- Produto esperado;
- Produto ampliado;
- Produto potencial;

Existe ainda uma classificação em produtos para o consumo e produtos industriais. Las Casas (1997) considera que produtos de consumo são aqueles dirigidos aos consumidores, pessoas físicas, para o seu próprio uso.

Então, são classificados como produtos de consumo:

- Produtos de conveniência: produtos e serviços que o consumidor compra com maior frequência;
- Produto de compra comparada: produtos e serviços que o consumidor faz comparações em termo de qualidade, preço e modelo, são comprados com menor frequência;
- Produto de especialidade: produtos e serviços de consumo com características particulares pelo qual o cliente está disposto a fazer um esforço extra de compra.

- Produto não procurado: produtos e serviços que o consumidor não conhece ou conhece, mas, não pensa em comparar.

Já os produtos industriais, de acordo com Kotler e Keller (2006) são os comprados para o processamento de produção posterior ou para uso na gestão de negócios, e pode ser divididos em três grupos: material de peças, bens e capital, e suprimentos e serviços empresariais.

O produto e/ou serviço é a imagem da empresa. Desta forma, quando o consumidor adquire um produto não está levando apenas o benefício, mas, todos os atributos que o compõe, como a marca, qualidade, design, embalagem, rótulo, enfim, uma série de elementos que constituem o produto.

De acordo com as definições de Kotler e Keller, e também de Las Casas, o Pronatec oferece um produto de consumo, pois, é voltado para o consumidor, para a pessoa física. Este produto também se apresenta em dois níveis de valor, cursos Técnicos e FIC,

De forma mais clara, em nosso caso, o produto é a oferta de qualificação profissional através de cursos técnicos de nível médio, e de formação inicial e continuada, divididos em duas categorias, que são os níveis, sendo eles:

- Bolsa-Formação-Trabalhador - oferta cursos de Formação Inicial e Continuada, ou seja, cursos de curta duração em média com 160-240 horas-aula;
- Bolsa-Formação Estudante – oferta cursos técnicos, estes de maior duração, em média 800 horas-aula.

5.4.6.2 Preço

Segundo Churchill e Peter (2010) preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto. Para Cobra (2007) considera que o preço está intimamente ligado à qualidade do produto e tem um valor social importante, pois, representa prestígio e poder para as pessoas que podem adquirir um bem.

Já Kotler e Keller:

É o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características do produto, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca. (KOTLER & KELLER 2006: 428)

Entretanto, em nosso trabalho, este elemento do composto de marketing não tem dimensionamento. Ou seja, não existe um valor, preço, para se adquirir uma qualificação através dos cursos da Bolsa Formação.

Os alunos ingressam nos cursos da Bolsa Formação por se encaixarem num perfil social para o qual o programa é voltado. Não existe o pagamento de nenhum valor para a realização de cursos do Pronatec, seja ele da Bolsa-Formação Trabalhador ou Estudante.

5.4.6.3 Promoção

Se o composto de marketing funciona de forma indissociável, é a promoção, dos quatro elementos, que tem a relação mais direta com as ações de comunicação. Aliás, a promoção consiste exatamente na utilização das ferramentas da comunicação nas relações entre públicos e organização.

No marketing comercial, por exemplo, é a promoção a responsável pelo estudo das estratégias de venda de um produto ou serviço. Entretanto, em nosso objeto de estudo, esta conceituação não pode ser utilizada devido à natureza da organização, uma instituição pública de ensino.

Para Kotler e Keller (2006), promoção é um meio de comunicação pelo qual o produto ou serviço é divulgado. O composto de comunicação é formado por seis instrumentos: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto.

É a promoção, por exemplo, que deve ser capaz de responder a questionamento como “Quanto devemos investir em mídia?”, “Que combinação de mídia – jornais, rádio, televisão, revistas – devemos usar?”.

5.4.6.4 Praça

Trata-se do ponto de distribuição, de oferta do produto ou serviço. Ou seja, os meios que se utilizam para levar o produto até o consumidor.

Churchill e Peter (2010) definem praça como “uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais”.

Já Cobra (2007) afirma que mesmo que os demais elementos do composto de marketing estejam em pleno estabelecimento, de nada adianta se não tiver uma forma eficiente de conduzir os produtos ou serviços até o público-alvo.

Toda essa relação, esse processo de levar o serviço até o cliente é realizado através de canais. Kotler e Keller (2006) estabelecem esses canais em níveis, que são:

- Canal de marketing direto;
- Canal de marketing indireto;
- Sistema vertical de marketing;
- Sistema horizontal de marketing.

Mas, para o nosso trabalho, o que nos interessa é o primeiro item, o canal de marketing direto. Este é o que melhor representa a situação do IFG em relação aos seus públicos, pois, trata-se de uma relação direta, sem intermediários.

Mas, no caso do Pronatec, dos cursos da Bolsa Formação. Os demandantes não seriam uma espécie de intermediário nesta relação entre organização e público-alvo?

Sim e não. Sim pela razão que os Demandantes, até pela atribuição que lhes é conferida, o ato de promover os cursos dentro da sua área de atuação e realizar pré-matrículas, acabam “atravessando” esta relação. Porém, como já observamos nos relatos dos Gestores, nem sempre estas rotinas são executadas.

E não pelo fato que esta interferência fica em nível operacional, e não de regulação ou gestão dos processos.

Então, no atual quadro de oferta dos cursos da Bolsa Formação/Pronatec pelo Campus Uruaçu, a sua praça de atuação são as cidades nas quais existem pactuações com Demandantes, sendo estes os municípios de Uruaçu, Alto Horizonte, Niquelândia e Porangatu, em espaços do próprio IFG ou em unidades escolares vinculadas à Secretaria Estadual de Educação.

6. PLANO DE AÇÃO PARA AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Ao analisarmos todas as entrevistas fica claro que a comunicação aparece como fator central para a viabilização e concretização de várias ações do Pronatec.

A comunicação aparece como fator determinante nas ações de emissão e recepção das informações de cunho “burocrático”, ou seja, das ações de gestão do programa, mas, também, ao potencializar as questões de divulgação e massificação a cerca do conhecimento público sobre o Pronatec.

Desta forma, acreditamos que não é somente a questão do alcance do público-alvo do programa que podemos “atacar” com um plano de ação. A constatação é que elementos básicos do processo de comunicação não foram executados.

Logo, é a partir dos relatos, sobretudo do Gestor Demandante D e dos Gestores Ofertantes A e B, que podemos inferir que o fator comunicação, interlocução, entre Ofertante e Demandante; Ofertante e Público-alvo; e Demandante e Público-alvo, precisa ser mais bem alicerçada.

O que se encontra hoje é uma estrutura minimalista, calcada no caráter polivalente de vários atores envolvidos na gestão do programa que se desdobram para efetivar ações de comunicação sem um suporte técnico adequado e muitas vezes com insucesso.

Neste sentido, o plano de ação é construído tendo como suporte as informações constatadas através da pesquisa de campo, e que mostram quais meios de comunicação tem maior entrada nos alunos do Pronatec.

Essas informações são os dados estatísticos obtidos na pesquisa aplicada através de questionários aos alunos do programa.

Voltando a questão da pesquisa qualitativa, das entrevistas com os gestores mais imediatos do programa, ficou bem lícido que, além do problema do alcance do público-alvo o programa enfrenta outras dificuldades, como já antecipamos.

Sobre este ponto, o nosso entendimento é que algumas destas dificuldades, entaves do programa, encontram na comunicação ferramentas capazes de diminuir os impactos negativos.

Assim, o plano visa tão somente abraçar as ‘variáveis’ que a comunicação consegue responder através das ferramentas, do composto integrado das ações de comunicação e marketing.

Tais problemas detectados foram:

- O alcance do público-alvo do programa;
- A falta de um canal de comunicação burocrática eficaz entre ofertante e demandante;
- A dificuldade em encontrar profissionais nos processos seletivos para captar recursos humanos para o programa;
- A falta de conhecimento dos alunos do público-alvo sobre o programa e sobre a característica específica de cada curso, perfil do egresso;
- A falta de conhecimento do ambiente local, da praça, sobre o Pronatec.

Para Churchil e Peter (2010), toda a comunicação deve ser clara e objetiva, independente do meio que será utilizada para repassar a informação.

Comunicação é o processo de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido (CHURCHILL & PETER, 2010: 449)

6.1 Definição das Estratégias de Comunicação e Marketing

Para Westwood (2007, p.117) estratégias são “os métodos amplos escolhidos para atingir os objetivos específicos. Descrevem os meios para atingir os objetivos no prazo de tempo estabelecido”.

Neste ponto voltamos a falar sobre o composto mercadológico, abordado no capítulo anterior. Afinal, de acordo com o próprio Westwood, não é possível pensar em estratégias de comunicação de marketing sem considerarmos o produto/serviço, o preço, a propaganda/promoção e a distribuição.

Churchill e Peter afirmam que:

A estratégia para alcançar os objetivos das ações de comunicação e marketing é a escolha do mercado-alvo e do composto de marketing para atendê-los. Devem ser tomadas decisões quando usar um único composto de marketing para servir todo o mercado ou adaptar parte dele – produto, preço, promoção e praça – para servir um ou mais segmentos. (CHURCHILL & PETER, 2010, p.103)

Já Kotler e Keller:

Toda estratégia de marketing é constituída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu serviço ou produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. Se nesse trabalho de

posicionamento houver uma falha, o mercado ficará confuso. (KOTLER e KELLER, 2006, P. 304)

Por esta definição podemos perceber a importância de uma ação que trabalhe de forma indissociável o segmento, o mercado-alvo e o posicionamento. Entretanto, é necessário destacar que mercado-alvo não é o mesmo que público-alvo, sendo esta última uma camada do segmento com qual a instituição busca trabalhar.

É observando estes problemas, e, tomando como contribuição as informações obtidas nas entrevistas e os dados estatísticos dos questionários que vamos propor as seguintes metodologias de trabalho e ferramentas da comunicação.

Assim, nosso plano de ação propõe atuação nas seguintes áreas da comunicação:

- Televisão;
- Rádio;
- Internet – Portal Institucional e Redes Sociais;
- Propaganda Volante;
- Material Gráfico e Serigráfico

Tais instrumentos devem ser utilizados de maneira colaborativa entre ofertante e demandante, conforme observamos em REGO:

A comunicação institucional não envolve apenas as formas, os recursos e os canais de comunicação coletiva – Relações Públicas, Jornalismo, Propaganda, Editoração, Identidade Visual, sistemas de informação. Abarca as comunicações humanas, interpessoais, grupais. Abarca as comunicações administrativas – os fluxos, as redes, o volume de papéis normativos, os climas sócio-organizacionais. (REGO, 2005: 99)

Já no âmbito da gestão organizacional e dos arranjos colaborativos do Pronatec, o plano contempla ainda a criação de uma nova metodologia de trabalho, sendo ela:

- A criação de um Conselho Consultivo.

Verifica-se que, apesar da necessidade fazer gestão das ações de comunicação do Pronatec, o mesmo não possui em seu quadro organizacional um profissional específico para tal atribuição.

Assim, no plano das ações de comunicação, concluímos que a função de promover as tarefas de divulgação e massificação do fluxo de produção das informações do Pronatec com seus diversos públicos, deve, necessariamente, ser gerida por um profissional da área de Comunicação Social.

Assim, entendemos ainda que toda e qualquer ação de criação e distribuição de material informativo de qualquer natureza acerca da Bolsa Formação deve estar alicerçada nos seguintes pontos:

- Planejar todas as ações de comunicação de forma sinérgica e integrada;
- Abrir para os demandantes, e tornar mais equilibrado, os fluxos de comunicação;
- Buscar, valorizar e enfatizar canais participativos de comunicação;
- Buscar o estabelecimento e fortalecimento de uma identidade institucional;
- Criar uma linguagem uniforme.

6.1.2 A utilização dos serviços de Radiodifusão

Por muitos considerado um veículo de comunicação ultrapassado, o rádio, por muitas décadas, foi o veículo de comunicação mais importante da sociedade. É verdade que como advento das novas tecnologias da informação e comunicação, em que se fale cotidianamente da convergência das mídias, o rádio ficou um pouco esquecido. Mas, engana-se quem pensa que este veículo perdeu sua força.

O rádio faz parte do grupo de veículos integrantes dos meios de comunicação de massa, que tem como características a audiência ampla, heterogênea e anônima.

Como meio de comunicação, o rádio apresenta uma série de características diferenciais de expressão a outros meios. Esses traços específicos são determinados pelos três elementos clássicos do processo de comunicação: o emissor, a mensagem e o receptor. (...) Assim, emissor e receptor determinam, necessariamente, a forma e os conteúdos da comunicação radiofônica. (ORTIZ & MARCHAMALO, 2005: 15)

Apenas para ressaltar as funções, emissor é o responsável pelo ato de transmissão da mensagem, ou seja, que no caso do rádio pode ser o radialista, o repórter, o comunicador social ou mesma a empresa fonte da informação. Já a mensagem é o principal objeto da comunicação, sendo constituída pelas informações a serem transmitidas. E, por último, o receptor é o indivíduo, público, que recebe a mensagem.

Nestes tempos de internet e TV a cabo, o rádio evoluiu e conseguiu conquistar uma parcela significativa de um público que não era o seu “foco” anteriormente. Na verdade o rádio reaprendeu a trabalhar.

No lugar das radionovelas, dos longos noticiários, o rádio abreviou a informação e é o veículo de comunicação mais utilizado e com o maior alcance em território nacional.

Programas com novos formatos, flashes com cobertura sobre notícias gerais tais como as que orientam o público sobre o trânsito nas principais avenidas das grandes cidades, e o clima, especialmente naqueles centros que convivem com as constantes enchentes em épocas chuvosas, fazem do rádio um veículo agregado ao dia-a-dia do trabalhador.

Este, enquanto realiza seu trajeto casa/trabalho/casa se oportuniza com a informação gratuita e que não necessita de grande esforço sensorial. Afinal, o rádio é o meio de comunicação mais flexível ao possibilitar que o receptor possa realizar inúmeras outras atividades enquanto é atingido pela informação e/ou entretenimento.

Logo, é importante que o comunicador tenha conhecimento prévio do público para o qual está sendo direcionada a informação. A cerca deste ponto vamos recorrer a ORTIZ & MARCHAMALO:

O conhecimento da audiência e o estudo do receptor da mensagem constituem-se em algo de suma importância no processo de comunicação radiofônica. A elaboração e concepção das mensagens estarão necessariamente condicionadas à audiência a que elas teoricamente são dirigidas. Desse modo, os formatos e conteúdos deverão adequar-se às características do âmbito potencial em que se situam os ouvintes. (ORTIZ & MARCHAMALO, 2005: 16)

Entretanto, como já ressaltamos anteriormente, este plano de comunicação foi elaborado para uma cidade de interior, com população pequena e com apenas duas emissoras de rádio, uma das quais se encontra já há algum tempo desativada.

Neste caso, devemos considerar um fator inerente ao município de Uruaçu, o grande volume de jovens e adultos de cidades vizinhas que se deslocam diariamente para Uruaçu para questões laborais ou de qualificação profissional. Vamos ao quadro demonstrativo dos municípios que abrangem a Região de Serra da Mesa:

Quadro 35: Municípios da região de Serra da Mesa e que são circunvizinhos a Uruaçu

Município	População ¹	Distância de Uruaçu ²
Uruaçu	36.929	-
Alto Horizonte	4.505	50 km
Niquelândia	42.361	89 km
Campinorte	11.111	25 km
Mara Rosa	10.649	69 km
Barro Alto	8.716	61 km
São Luiz do Norte	4.617	43 km
Hidrolina	4.029	67 km

Nova Iguaçu	2.826	46 km
-------------	-------	-------

1 – Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

2 - Fonte: DNIT – Departamento Nacional de Infraestrutura e Transportes

Exemplo disto são as três principais instituições de ensino da cidade. O Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás (IFG), atuando na oferta de ensino médio, técnico e superior. A unidade de Uruaçu da Universidade Estadual de Goiás (UEG), e a Faculdade Serra da Mesa (FASEM). Tais instituições recebem diariamente alunos das cidades citadas em busca de oportunidades que não estão disponíveis em seus municípios.

Estes jovens, originários das cidades constantes no quadro acima, são também alimentados por emissoras de rádios das suas cidades. O quadro abaixo lista as emissoras de rádio da região de Serra da Mesa, da qual Uruaçu e estes demais municípios fazem parte.

Quadro 36: Rádios com alcance na Região de Serra da Mesa

Rádio	Município	Frequência / Modulagem
Uruaçu FM	Uruaçu	103,7 – FM
Lago Dourado	Uruaçu	870 - AM
Clube FM	Campinorte	87,9 - FM
Mara Rosa FM	Mara Rosa	95,9 - FM
96,5 FM	Barro Alto	96,5 - FM
Serra da Mesa	Niquelândia	87,9 – FM
104,7 FM	Niquelândia	104,7 – FM
Mantiqueira	Niquelândia	680 - AM

Diferentemente de outros veículos de comunicação, o rádio não permite ao receptor selecionar os conteúdos que deseja ter acesso. Os impressos e a internet já possuem essa característica em que o receptor pode selecionar o conteúdo por meio de editoria, sumário, seção, número de página, entre outros.

Neste sentido, a nossa proposta de ação de comunicação para o meio radiofônico é a seguinte:

- Criação do Espaço Ciência e Tecnologia;
- Campanhas Pontuais com veiculação de SPOT;

6.1.2.1 Criação do Espaço Ciência e Tecnologia

Este espaço, em princípio, seria criado dentro do programa “Falando de Educação”. Este programa é transmitido semanalmente, às quartas-feiras, no horário de 11h às 12h, pela rádio Uruaçu FM.

O programa “Falando de Educação” é uma iniciativa da Subsecretaria Estadual de Educação da Regional de Uruaçu, e, tem como objetivo, discutir temas relativos ao ensino, pesquisa e extensão das unidades escolares vinculadas a Subsecretaria e também às instituições de ensino superior, públicas e privadas.

Atualmente, em seu formato, o programa recebe em média dois personagens do âmbito educacional por edição. Estes abordam temas relativos ao meio educacional através de intervenções do apresentador do programa.

E como seria o quadro “Espaço Ciência e Tecnologia”? Seria um quadro entre 05 e 10 minutos, dentro de tempo de 60 minutos que o programa dispõe. Neste tempo seriam tratados assuntos relativos ao Pronatec, como, por exemplo, dos gargalos que encontramos do programa, que é o processo de seleção de alunos e o processo de contratação de profissionais, quando abertos os editais de processo seletivo.

Obviamente que a pauta não pode e nem deve se restringir a estes dois fatos, pois, apesar de relevantes e identificados na pesquisa como uma dificuldade encontrada pelo programa, os mesmos ocorrem, no máximo, uma vez por semestre, cada um destes processos seletivos.

É neste ponto que o quadro ganharia então um novo contexto, nos moldes de entrevista e a exploração de relato de casos de sucesso.

Uma possibilidade, para as entrevistas, é a ideia de levar professores para falarem dos cursos, de forma específica. Esta proposta poderia, inclusive, auxiliar em outra dificuldade encontrada pelo programa nas entrevistas que fizemos em campo, a questão da evasão dos alunos.

Segundo relato dos entrevistados, muitos alunos evadem dos cursos do Pronatec com a alegação de que “não era bem isso o que eu imaginava do curso”, ou seja, alegam que não tinham conhecimento mais preciso da atuação e perfil do egresso do curso que escolheram.

Neste sentido, a exposição dos professores sobre as atribuições de cada profissional dos cursos do Pronatec, quais conteúdos e disciplinas serão abordados no curso e outros aspectos relativos à formação específica daquele profissional poderiam auxiliar no processo de escolha e orientação dos alunos.

Outro ponto é o relato de experiência. Este relato seria feito a partir de experiências exitosas obtidas pelo programa com alunos e professores.

A proposta, então, consiste em construir pautas para o programa em que o entrevistado faria um relato da experiência de um egresso do Pronatec, que pode ser feita por um professor, um gestor do programa ou pelo próprio egresso.

Assim, seriam abordadas questões como a vivência do curso, o valor agregado que o curso lhe proporcionou e a experiência em campo atuando como profissional do curso que é egresso.

6.1.2.2 Criação de Campanha Radiofônica – veiculação de SPOT

Qual a regra número um da área de comunicação e marketing todas as vezes que vai se lançar produto ou serviço novo no mercado? Ou mesmo fazer um reposicionamento de mercado? Elabora-se uma campanha nas principais mídias.

Neste sentido, propõe-se que, em momentos pontuais do Pronatec elabore-se um conteúdo específico para veiculação radiofônica. Este produto é o *Spot*.

O *Spot*, termo em inglês cuja tradução literal é local, marca, ponto, dentre outros significados que pode assumir, representa uma mensagem lida por uma ou mais vozes, com ou sem fundo musical. Trata-se de uma ferramenta de apelo mercadológico, de cunho comercial, cujo objetivo é chamar a atenção do ouvinte para determinado assunto.

O *Spot* deve ser simples, direto e objetivo e sua duração deve ser entre 15 e 45 segundos. Sua utilização varia de acordo com as rádios, mas, geralmente é utilizado em sistema de repetição diária.

Este esquema funciona da seguinte forma: o contratante escolhe quantas vezes e em quais horários ele deseja que o *Spot* seja veiculado. Neste ponto, voltamos à questão da audiência, pois, na medida em que sabemos quais horários ou quais programas específicos tem maior audiência do público que queremos trabalhar, é neste ou nestes horários em que o *Spot* deve ser trabalhado.

Outro ponto a ser abordado é em quais momentos utilizar o *Spot*. Diferentemente das vinhetas comerciais, que se prologam por vários meses ou mesmo o ano inteiro, o *Spot* tem uma periodicidade mais curta e deve ser utilizado de forma pontual, com base em objetivos e metas.

Um *Spot* para um processo seletivo, por exemplo, só tem razão de existir, e portanto ser veiculado, durante o período, datas, em que a inscrição para o processo seletivo estiver aberta.

No exemplo citado, a indicação é que se trabalhe a veiculação deste *Spot* por um período mínimo de 10 dias antes do prazo de início das inscrições e que o mesmo prossiga até

o último dia de inscrições. Se o prazo para inscrições durar 30 dias, o *Spot* deverá ser veiculado por, no mínimo, 40 dias.

Vamos abaixo a dois exemplos de SPOT. O primeiro exemplo de um texto de SPOT para uma chamada para abertura de processo seletivo para alunos do Pronatec, sem apelo aos benefícios do programa. O segundo já com a citação de benefícios do programa.

Spot sem apelo:

Você está preparado para o futuro? Então você já sabe o que o mercado de trabalho vai esperar de você, correto? Está na dúvida? Participe do processo seletivo para o Pronatec – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. Você não paga nada para se inscrever e o curso é totalmente gratuito. Cursos em várias áreas do conhecimento. Faça já sua inscrição no site www.pronatec.edu.br. Informações, ligue (xx) xxxx-xxxx.

Spot com apelo:

Você está preparado para o futuro? Está na dúvida? Venha adquirir formação profissional de forma gratuita. Participe do processo seletivo para o Pronatec – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. Você não paga pelo curso, se qualifica com qualidade e ainda recebe auxílio financeiro para gastos com alimentação e transporte. Cursos em várias áreas do conhecimento. Faça já sua inscrição no site www.pronatec.edu.br. Informações, ligue (xx) xxxx-xxxx.

A proposta é também de se usar *Spot* para campanhas radiofônicas nos seguintes casos:

- Implantação do programa;
- Abertura de processos seletivos para alunos;
- Abertura de processos seletivos para contratação de profissionais;
- Campanhas de posicionamento da marca – fortalecimento e massificação do programa na mente do público.

6.1.3 Utilização Dos Serviços de Televisão

A televisão, junto com o rádio, compõe o chamado grupo dos meios de comunicação de massa. Trata-se de um veículo com grande audiência e que é visto como mais impactante, mais midiático, quando analisamos seu conteúdo publicitário.

Isso ocorre porque a televisão tem algo que o rádio não tem, a interação entre som e imagem. Um casamento perfeito e que nos aproxima da realidade, que transporta o telespectador para dentro do ambiente televisivo.

Esse fator, da transmissão do som e da imagem, é o grande ponto da televisão, pois, consegue prender a atenção do espectador de uma forma que o rádio não consegue.

A cidade de Uruaçu não possui uma emissora ou retransmissora de sinal de televisão aberta. A retransmissora mais próxima fica na cidade de Porangatu, distante 130 km de Uruaçu.

A TV Rio do Ouro é retransmissora da programação da TV Anhanguera, sediada na capital, Goiânia, e afiliada da Rede Globo.

Entretanto, existe uma característica peculiar na cidade, que é consequência do isolamento histórico do Norte de Goiás, o péssimo sinal de captação da Televisão aberta.

Esse fato torna praticamente impossível na maior parte da cidade assistir a programação de qualquer um dos canais da televisão aberta brasileira. Ou seja, o sinal de TV aberta é tão ruim que é bastante reduzida a quantidade de domicílios que sintonizam nestes canais.

Assim, a opção para quem quer assistir a TV aberta é a aquisição de uma antena parabólica. Este fato, a presença de antenas parabólicas nos domicílios é facilmente perceptível numa simples visita a campo, sem a necessidade de adentrar nos domicílios.

Então, como consequência disto, é raro os anúncios publicitários de empresas da cidade na retransmissora regional.

O quadro abaixo retrata a cobertura da TV Rio do Ouro. A retransmissora atinge um total de 14 municípios, sendo 13 no estado de Goiás e um no Tocantins.

Quadro 37: Cobertura da TV Rio do Ouro de Porangatu

Municípios cobertos ¹	População ²
Campinaçu – GO	3.656
Campinorte – GO	11.111
Estrela do Norte – GO	3.320
Formoso – GO	4.883
Mara Rosa – GO	10.649
Minaçu – GO	31.154
Mutunópolis – GO	3.849
Niquelândia – GO	42.361

Novo Planalto – GO	3.956
Porangatu – GO	42.355
Santa Tereza de Goiás – GO	3.995
São Miguel do Araguaia – GO	22.283
Uruaçu – GO	36.929
Araguaçu – TO	8.786
Total da População atingida	229.287

Fonte ¹: TV Rio do Ouro

Fonte ²: IBGE

Assim, investir em anúncio na TV aberta, investir em propaganda televisiva para Uruaçu seria errado? Seria investir no escuro? Não é isso que os números da nossa pesquisa nos mostram.

De acordo com os dados extraídos do questionário, 49,6% dos entrevistados possuem TV aberta ou TV com parabólica nas suas residências (14,7% dos casos para TV aberta e com Antena Parabólica 24,9%).

Quando passamos a analisar qual o meio de comunicação que nosso público utiliza com maior frequência a televisão com parabólica aparece em primeiro lugar novamente, com 37,9% dos entrevistados. A TV aberta aparece com 20,7% dos casos. Esses números demonstram duas situações: a primeira, prova que utilização da TV com parabólica é muito quase o dobro da utilização da TV com sinal aberto, o que demonstra o alto índice de antenas parabólicas no município. Segundo, que a TV continua sendo um dos grandes veículos de comunicação.

Os números só reforçam a tese de que investir em TV, mesmo em Uruaçu, não é um tiro no escuro. Os resultados podem sim ser atingidos através deste tipo de mídia.

Já quando indagamos por meio de qual tipo de mídia os alunos da Bolsa Formação recebem o maior volume de informação, lá está novamente a Televisão, desta vez com 19,0% da preferência, em terceiro lugar.

E, como utilizar a televisão para atingir o público-alvo do programa? Que estratégias adotar? A propaganda seria a resposta.

De fato a televisão consegue atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Os comerciais de televisão, se devidamente veiculados, podem atingir um número considerável de domicílios na região.

O uso da imagem e do áudio de forma adequadas podem atrair o público e despertar o seu interesse pelo produto anunciado, em nosso caso, a qualificação profissional através dos cursos da Bolsa Formação.

Outro ponto que a televisão pode auxiliar é no esclarecimento do Pronatec, ou seja, a massificação do programa na mente do consumidor, do espectador. Desta forma o programa pode passar a um outro patamar e sair do desconhecimento do público, sobretudo das camadas mais humildes.

Assim, nossa proposta para esta mídia é trabalhar com um conceito recente na televisão, o informercial.

O informercial é um mix de notícias, informações e propaganda. Como ele possui uma característica de tempo de exibição geralmente maior que os comerciais comuns, que duram entre 15 e 30 segundos, o informercial se estende entre 1 e 3 minutos, em média.

A extensão, prolongação deste período de exibição permite-se que o conjunto de texto e imagem possa trabalhar com questões mais complexas, como, por exemplo, explicar um programa de governo, seus objetivos, público-alvo.

Outro ponto que pode ser bastante explorado neste tipo de produto é o relato de casos. Um relato de caso de um jovem, ou um senhor que esteve por anos sem emprego e conseguiu uma realocação no mercado de trabalho graças a um curso da Bolsa Formação pode ser bastante impactante e receber apoio popular.

Para este exemplo, então, a sugestão é ir em busca de casos de sucesso do Pronatec na própria região, em um dos municípios alcançados pela retransmissora local. Tal elemento aproximaria ainda mais o público espectador do programa, pois, perceberiam que a “mudança” de fato pode ser útil pelo programa e está acontecendo à sua volta, imerso na sua realidade local.

Já o ponto negativo do investimento em televisão é o seu elevado custo. Diferente do rádio os custos para investimento em televisão são altos. A faixa de programação é dividida em horários, os mais caros são classificados como horário nobre e geralmente estão localizados na faixa de horário dos programas de maior audiência, em geral das novelas e dos telejornais.

Mas, é também nestes horários que o alcance do público se potencializa devido ao fator audiência, que é o dimensionamento do número de telespectadores sintonizados naquela programação.

6.1.4 - O uso das novas Tecnologias da Informação nos processos de comunicação e marketing

Cada vez mais as pessoas dominam inúmeras ferramentas tecnológicas. Há poucas décadas era impossível imaginar que os celulares se tornariam objetos tão “banais”, visto que não raramente é comum observarmos números divulgados pelas operadoras de telefonia na mídia em que a quantidade de aparelhos celulares (linhas em utilização) ultrapassa a quantidade de habitantes em vários estados brasileiros, ou seja, mais de um aparelho por pessoa.

Desta forma, outros itens também tiveram um acréscimo considerável no dia-a-dia da sociedade como computadores de mesa, notebooks, netbooks, e smartphones e, mais recentemente, os tablets. Trata-se de aparelhos que convergem cotidianamente para uma única árvore, à internet.

Anteriormente as campanhas institucionais, sejam elas no lançamento de um novo produto/serviço ou voltadas para o fortalecimento da marca, eram pensadas e construídas para as mídias de televisão, rádio e jornal impresso, em sua ampla maioria.

Hoje, levam em conta inúmeros fatores como, por exemplo, a questão da responsabilidade social. A também que considerarem-se inúmeras outras propostas e campanhas exclusivas, pensadas levando em consideração as novas mídias e as características intrínsecas a cada uma delas.

Vivemos numa sociedade que gera comunicação e informações rapidamente, fato que torna a informação e sua atualização muito voláteis.

De acordo com Castells (1999) trata-se da Sociedade da Informação. A Tecnologia está a serviço da inteligência e do desenvolvimento do homem cuja identidade, hoje, é construída em função de sua conexão com o mundo.

Essas mudanças, que ocorrem cada vez mais rápido levam os profissionais da grande área da comunicação (marketing, relações públicas, publicidades e jornalismo) a repensarem seu modo de trabalhar. Já não é mais possível ficar à margem do processo. É preciso “incluir-se”. A inclusão digital é para os entes que lidam com públicos e/ou clientes um fator determinante, essencial.

A internet tem sido uma ferramenta essencial na disseminação de conhecimento, da notícia, do fato, da diversão. Todo esse processo, do uso da rede, acaba convergindo para uma dezena de possibilidades de comunicação midiática que antes não existiam.

Assim, ao se pensar em uma campanha, não se pensa mais no público-alvo presente na forma física, afinal, romperam-se as fronteiras entre a organização e os seus públicos.

Mas, será? Ao longo deste trabalho mesmo que superficialmente vamos observar que medidas simples no processo de comunicação ainda são extremamente eficazes. O motivo é a imensa desigualdade social num país com dimensões continentais. Diferenças que se acentuam de forma colossal ao verificarmos a realidade dos grandes centros com as cidades interioranas.

6.1.4.1 O marketing viral nas redes sociais

Como a cada dia mais a internet representa um modo de vida para muitos de seus usuários, é nas redes sociais o local de encontro de milhares de pessoas. É muito comum os usuários participarem de mais de uma rede social. Por definição, o site wikipedia, (www.wikipedia.org.br), uma espécie de “dicionário virtual”, as redes sociais são estabelecidas pelas relações entre os indivíduos na comunicação por computador, também podendo ser chamado de interação social.

Como objetivo as redes sociais buscam proporcionar a comunicação e a interação pelos laços sociais, o que na internet é representado pelas páginas da web que permitem que pessoas dos mais diversos locais do mundo possam congregarem.

Hoje, existe uma vastidão de sites de rede social. Evidentemente que uns se sobressaem mais em relação a outros dependendo da região, país, continente, etc. Estas redes acabam sendo um virtuoso campo para disseminação de informação institucional e de ações de comunicação e marketing para públicos definidos.

Sobre a importância do posicionamento da marca é necessário observarmos o seguinte trecho:

A identidade da marca está intimamente ligada ao posicionamento que ela adota. O posicionamento é a ação de projetar o produto e a empresa, para que ocupem um lugar de destaque na mente do consumidor, maximizando a vantagem potencial da empresa e criando motivos convincentes para que o consumidor adquira o produto. (Kotler & Keller 2006:305).

Atualmente, podem ser considerados como os principais sites de rede social o Twitter, YouTube, Facebook, Formspring e MySpace, dentre inúmeros outros, porém, estes, consideravelmente os mais acessados por usuários brasileiros.

As ações de comunicação e marketing em redes sociais devem ainda primar pela interatividade. O marketing e a publicidade viral devem ter como objetivo não apenas o lançamento de produtos ou serviços, mas também o propósito de produzir ganhos na imagem da organização e na construção e fixação da marca.

É aqui que entra o marketing viral, no sentido que, os usuários de determinado site de rede social compartilham entre si interesses mútuos, que por sua vez repassam de um para o outro, a mensagem de marketing, formando grupos, interagindo e compartilhando seus pensamentos a respeito do produto e/ou serviço.

Entretanto, a de se pensar com cautela antes de focar as ações da organização nas redes sócias. Pois, como já dito anteriormente, é relevante que toda a ação seja baseada num plano de marketing e comunicação bem estruturado, baseado não apenas numa pesquisa de público/mercado e nas metas da organização, mas também que as ações sejam executadas por pessoas capacitadas.

Coutinho (2007) cita os motivos pelos quais os profissionais de marketing devem observar atentamente as redes sociais:

- O envolvimento dos internautas com as redes sociais virtuais é crescente;
- As redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca;
- As redes sociais virtuais têm capacidade de gerar novas ideias para a comunicação mercadológica;
- As redes sociais virtuais conseguem reunir rapidamente tanto os “advogados da marca” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos particularmente ativos na divulgação de opiniões;
- As redes sociais virtuais atuam como uma rede de “*early warning*”, indicando possíveis problemas antes mesmo que eles se articulem como queixas/percepções.

Assim, a nossa proposta de intervenção nesta área é a criação de contas para o Pronatec nas seguintes redes sociais:

- Facebook;
- Twitter;
- Youtube.

A grande questão da utilização das Redes Sociais é a multiplicação do alcance e diversificação do público atingido.

Uma forma simples de utilização de Redes Sociais como Facebook e Twitter é a compilação dos conteúdos produzidos para os portais institucionais.

Esta “replicação” deste conteúdo acaba levando para o portal institucional um público que estava fora do ambiente e que foi atraído por um assunto que lhe despertou interesse ou curiosidade, para uso próprio ou para terceiros.

Atualmente existem ferramentas *on-line*, de forma gratuita, que realizam este trabalho de maneira simples e rotineira. Não é necessário ser um expert em *web* ou informática

Exemplo é o caso do portal institucional do Campus Uruaçu. Após a instalação e configuração de ferramentas *on-line* de compartilhamento de conteúdos as notícias e o acesso ao portal tiveram um acréscimo de mais de 60% nas visitas diárias.

No caso do Facebook, por exemplo, cada internauta que vê e de alguma forma interage com o conteúdo, seja “curtindo” ou compartilhando, acaba deixando ainda mais em evidência a publicação. A lógica é a de que todo conteúdo que recebe interações tem a sua visualização multiplicada em razão deste número, ou seja, quanto mais interação o conteúdo publicado em uma conta do Facebook recebe, maior será a sua visualização e alcance.

6.1.5 Propaganda Volante – Uma Ferramenta que Funciona no Interior

Um fato que sempre recorro e que costumo relatar é a utilização de um meio de comunicação, o carro som, também conhecido como propaganda volante, na cidade de Uruaçu.

Assim que chegamos para fixar residência na cidade presenciamos uma divulgação um tanto quanto atípica para a nossa realidade anterior, uma capital. Tratava-se do convite para um velório de um cidadão ao qual não me recordo mais o nome. O texto, ou melhor, o áudio afirmava. “O fulano de tal está recebendo as últimas visitas no endereço tal.”. O restante do anúncio contemplava o local e o horário do enterro.

Aquele fato, num primeiro momento, me pareceu uma brincadeira, e muito estranha, diga-se. Mas, ao passar dos dias percebemos que a utilização deste serviço na cidade é de diversificação tamanha que existe um importante fluxo de informação que sai apenas deste tipo de mídia.

A cidade possui uma característica comercial. Grande parte do sustento do município vem do comércio local de bens de consumo duráveis e não duráveis. Pois, Uruaçu é o grande centro, o entroncamento da região Norte do Estado servindo de base para uma população de mais de 300 mil pessoas.

Essas pessoas, do município e das cidades circunvizinhas, circulam pela cidade que é referência para as questões eleitorais, cartoriais, de justiça civil, criminal e do trabalho. Além de possuir agências bancárias que não estão localizadas nos demais municípios.

Assim, é no comércio que a informação corre. E, é lá que está a propaganda volante, todos os dias, e passando ainda por todos os bairros da cidade.

Os dados obtidos nas entrevistas apontam que a Propaganda Volante, ou seja, a informação recebida através de anúncios de carro de som ficou em segundo lugar como meio de comunicação pelo meio do qual os alunos da Bolsa Informação afirmaram receber o maior volume de informação, com 22,4% dos apontamentos, como primeiro meio mais relevante e 19,3%, também em segundo lugar como segundo meio mais relevante.

Tais dados só comprovam uma realidade que já presenciamos em nossas atividades como jornalista na cidade para duas instituições de ensino superior. Em todas as ocasiões que utilizamos de propaganda volante a dimensão do anúncio é exponencialmente acrescida. Infelizmente no serviço público, até pela natureza de contratação, a divulgação através de propaganda volante não tem sido feita.

Outro ponto importante da mídia volante é o seu baixo custo de execução. Esse custo é basicamente o mesmo do rádio, e o material produzido pra uma mídia em muitos casos pode ser aproveitada para a outra, o que já reduz o gasto com produção de conteúdo.

Nossa proposta para esta mídia então é trabalhar campanhas através da veiculação de *Spot* em carro de som nos seguintes momentos:

- Implantação do programa;
- Abertura de processos seletivos para alunos;
- Abertura de processos seletivos para contratação de profissionais;
- Campanhas de posicionamento da marca – fortalecimento e massificação do programa na mente do público.

Observa-se que as alíneas acima são as mesmas para a veiculação de *Spot* em rádio. Nosso entendimento é que estes momentos são os mais cruciais num processo de divulgação do programa, até em virtude do relato dos entrevistados, os gestores do programa.

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho pudemos observar que a comunicação tem um papel fundamental na implementação e consolidação das políticas públicas e das políticas de governo.

Como objeto de estudo deste trabalho o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, que oportuniza qualificação profissional através de cursos técnicos de nível médio e de formação inicial a continuada. Esses cursos são ofertados através da Bolsa Formação/Pronatec.

Esta bolsa permite que o aluno possa realizar a sua qualificação profissional e ainda receber um benefício para assegurar sua permanência no programa. Este benefício é recebido em forma de auxílio financeiro para despesas com alimentação e transporte, para a locomoção do trajeto casa/ambiente de estudo/casa.

Nosso problema de estudo foi o alcance do público-alvo deste programa. Mas, no decorrer da pesquisa de campos nos deparamos com outros problemas, além da confirmação da nossa hipótese: o programa falhou no alcance do público-alvo em sua fase de implementação.

O programa é então estruturado sobre dois eixos: a atuação do ofertante e do demandante.

O ofertante é a instituição responsável pela oferta dos cursos da Bolsa Formação. Já o demandante é o que vai receber seu público, os cursos da Bolsa Formação/Pronatec. Estes cursos seriam escolhidos a partir de uma discussão entre demandantes e ofertantes e deveriam primar pela natureza das necessidades mais imediatas dos arranjos produtivos locais, também observada a necessidade específica do demandante. Mas, na realidade isto pouco ocorre.

Em nossa ida a campo observamos que existe uma quase total desinformação por parte dos demandantes sobre o Pronatec.

Além deste ponto podemos observar também que muitos dos atores envolvidos no processo não foram capacitados para o programa, o que reduz a sua eficiência de atuação, sobrecarrega a Coordenação Adjunta do Programa por parte do Ofertante e prejudica o alcance do público-alvo do programa.

Outro fator observado é a falta de um canal sólido de comunicação entre Ofertantes, Demandantes e Público-alvo. Não existe uma comunicação clara e objetiva e as informações se perdem a esmo, sobretudo na esfera do demandante, o qual não tem apoio na gestão do programa.

Falta pessoal e falta colaboração por parte de muitos gestores ligados aos demandantes. Este ponto se acentua nas escolas públicas da rede estadual, vinculadas à Subsecretaria Estadual de Educação da Regional de Uruaçu.

Por parte do Instituto Federal de Goiás, a falta de apoio e de uma equipe de comunicação para trabalhar as ações do programa é causada pelo arranjo organizacional diverso das equipes de comunicação nos Campus do IFG.

A falta de profissionais na área de comunicação é acentuada pela sobrecarga de trabalhos destes profissionais que, além da gestão da informação na instituição tem que gerir contratos de prestação de serviços para eventos e de material gráfico e serigráfico.

Assim, acreditamos que a falta de uma padronização das equipes de comunicação social e a inexistência de uma política clara de comunicação no Instituto Federal de Goiás prejudicam as ações de divulgação dos programas vinculados a instituição, como é o caso do Pronatec.

A reitoria, órgão central da administração e da vida política da instituição, a respeito do departamento de comunicação social, denominado Coordenação Geral de Comunicação Social está sobrecarregada de demandas.

Mas, é preciso ressaltar que existem em cursos importantes projetos para o desenvolvimento da comunicação na instituição, o que vislumbra um melhor desempenho das ações de divulgação da instituição, sobretudo com seus diversos públicos.

Um destes projetos é o redesign do portal institucional e a busca por uma atuação mais efetiva nas mídias sociais. Tais projetos, se concretizados conforme planejamento, devem dar um salto de qualidade na produção e veiculação da informação produzida pela instituição.

Logo, o objetivo deste trabalho é propor alternativas com ao auxílio das ferramentas da comunicação para diminuir os impactos negativos na implantação de programas como o Pronatec.

Desta forma, todos os pontos e sugestões apresentadas foram feitas com base nos dados obtidos na pesquisa de campo, nas entrevistas e na aplicação de questionários.

Assim, concluímos que o programa tem encontrado dificuldades em alcançar o público-alvo e de manter uma relação consistente com os demandantes devido à ineficiência de gestão da comunicação, seus fluxos e canais.

A inexistência de uma política de comunicação causou prejuízos, como, por exemplo, o preenchimento das vagas dos cursos da Bolsa Formação por um público que não é o público-alvo para o qual o programa foi instituído. A falta desta política pode gerar também um gasto desnecessário com mídias que não conseguem atingir o público desejado.

Neste ponto, observamos que a eficiência de uma política de comunicação para o Pronatec depende de dois fatores:

- A viabilidade orçamentária;
- A construção de um departamento de Comunicação.

Hoje a maioria dos departamentos de comunicação dos Campi do IFG funciona com uma estrutura de um departamento unicamente de imprensa, pois, basicamente existem apenas jornalistas.

Existe ainda a necessidade de investimento, dotação orçamentária para a execução do plano.

O plano, como se pode observar, não traz nenhuma ação “mirabolante”. Não existe a necessidade de reinventar a roda. O plano foi feito única e basicamente em cima de estratégias de comunicação que são utilizadas na projeção de qualquer novo serviço ou produto, obviamente que considerando os dados coletados.

Entretanto, não é possível discutir um plano de comunicação sem uma equipe para poder fazer a gestão desta informação. A estruturação dos departamentos de comunicação com servidores habilitados nas áreas de jornalismo, publicidades, relações públicas e programação visual é condição necessária para efetivação deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Constituição (1988) **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1998;
- _____. Decreto nº 7.589, de 26 de Outubro de 2011. Institui a Rede e-Tec Brasil. Brasília, 2011;
- _____. Decreto nº 5154, de 23 de Julho de 2004. **Regulamento o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da LDB**. Brasília, 2004;
- _____. Decreto nº 2.208, de 17 de Abril de 1997. **Regulamento o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da LDB**. Brasília, 1997;
- _____. Decreto nº 7.721, de 16 de abril de 2012. **Estabelece a participação de beneficiários do seguro desemprego em cursos do Pronatec**. Brasília, 2012.
- _____. Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília, 1996;
- _____. 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**. Brasília, 2008;
- _____. Lei nº 12.513, de 26 de Outubro de 2011. **Institui o programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – Pronatec**. Brasília, 2011;
- _____. Portaria nº 1.568, de 3 de Novembro de 2011. **Estabelece o Guia Pronatec de Cursos**. Brasília, 2011;
- _____. Portaria nº 185, de 12 de março de 2012. **Fixa diretrizes para a execução da Bolsa-Formação**. Brasília, 2012;
- _____. Portaria nº 270, de 30 de março de 2012. **Dispõe sobre o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), regulamenta a adesão das mantenedoras de entidades privadas de educação profissional e tecnológica**. Brasília, 2012;
- _____. Ministério da Educação. **Educação profissional técnica de nível médio integrada ao ensino médio**. Documento de Base. Brasília: Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC)/MEC. BRASÍLIA, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Editora Paz e Terra, 1º edição. São Paulo: 1999;
- CARVALHO, O. F. **Educação e Formação Profissional: Trabalho e Tempo Livre**. Brasília: Plano Editora, 2003;

- CASTIONI, Remi. **Planos, Projetos e Programas – Proliferam Ações de Educação Profissional e Persiste a Ausência de Coordenação**. In: Anais – Trabalhos Completos: XII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos do Trabalho. João Pessoa, PB. 2011; _____ . **O Sistema de Proteção ao Trabalho no Brasil**. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2008; _____ . **Educação no mundo do trabalho: qualificação e competência**. São Paulo: Francis, 2010.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; AKEMI, Ikeda Ana. **Planejamento de marketing e confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2006;
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007;
- COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo**. São Paulo: Revista da ESPM, 2007;
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010;
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. [on line] Disponível na internet via www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf. Acessado em 10 de Janeiro de 2014.
- DYE, T. R. **Mapeamento dos Modelos de Análise de Políticas Públicas**. In: *Políticas Públicas e Desenvolvimento*. HEIDEMANN, F. G. E SALM, J. F (Orgs.). Brasília: Editora da UnB, 2009;
- FERRARI, Polyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2004.
- FERREIRA, Naura S. Carapeto. **Gestão Democrática da Educação: Atuais Tendências Novos Desafios**. São Paulo: Editora Cortez., 1998;
- FREITAG, Bárbara. **Escola Estado e Sociedade**. 4 ed. São Paulo: Editora Moraes, 1986;
- FRIGOTTO, G.; CIAVATTA, M.; RAMOS, M. **A Política de Educação Profissional do Governo Lula: um Percorso Histórico Controvertido**. In: *Educação & Sociedade*. V 26 n° 92. Campinas: UNICAMP/CEDES, 2005;
- GENTILI, Pablo A. A.; SILVA, Tomaz Tadeu da. **Neoliberalismo, Qualidade Total e Educação**. 7^a ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999;
- GILIO, Ismael. **Trabalho e Educação: Formação profissional e mercado de trabalho**. 1 ed. São Paulo: Nobel, 2000;
- GOMES, Carlos Minayo, *et al.* **Trabalho e Conhecimento: Dilemas na Educação do Trabalhador**. 3 ed. São Paulo: Editora Cortez, 1995;
- GOMES, Isabela Motta. **Manual: como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005;

- HILL, M. **Implementação: Uma Visão Geral**. In: *Políticas Públicas*. SARAVIA, E. & FERRAREZI, E. (Orgs.). Coletânea - Volume 1. Brasília: ENAP, 2006;
- HOBBSAWN, Erich J. **A era das revoluções**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1977;
- IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 25 de set. 2013;
- INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS. **Caderno de Propostas do Plano de Desenvolvimento Institucional. 2012 a 2016**. Disponível em www.ifg.edu.br/index.php/pdi. Acesso em 08 de Set. 2013;
- INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS. **Minuta do Regimento Geral do Instituto Federal de Goiás**. Disponível em www.ifg.edu.br/index.php/regimento. Acesso em 08 de Set. 2013;
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006;
- _____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003;
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2010;
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997;
- _____. **Plano de Marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1999;
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006;
- MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo. ECA/USP 2012
- MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. V 1. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006;
- _____. **Pesquisa de Marketing: execução e análise**. V 2. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006;
- MOLL, Jaqueline. **Educação Profissional e Tecnológica no Brasil Contemporâneo: desafios, tensões e possibilidades**. Porto Alegre: Artmed, 2010;
- MOTA, Myriam Becho; BRAICK, Patrícia Ramos. **História das Cavernas ao Terceiro Milênio**. São Paulo: Moderna, 1997. 1° Edição;

- Ortiz, Miguel Ángel & Marchamalo, Jesus. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio: a prática radifônica**. São Paulo: Loyola, 2005.
- PARADA, E. L. **Política y Políticas Públicas**. In: *Políticas Públicas*. SARAVIA, E. & FERRAREZI, E. (Orgs.). Coletânea – Volume 1. Brasília: ENAP, 2006;
- PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: Teoria Prática**. São Paulo: Ática, 2006;
- PARDAL, Luís; VENTURA, Alexandre; DIAS, Carlos. **Ensino Médio e Ensino Técnico no Brasil e em Portugal: raízes históricas e panorama atual**. Campinas: Autores Associados, 2005;
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo:
 _____ . **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986
- RUA, M. G. **Análise de Políticas Públicas: Conceitos Básicos**?. In: *O Estudo da Política. Tópicos Seleccionados*. RUA, M. das G. e CARVALHO, M. I. V. de (Orgs).. DF: Paralelo 15, 1998;
- SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvina Ana. **Contruindo planos de negócios: todos os passos necessário para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005;
- SANTOS, J.A.; PARRA FILHO, D. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998;
- SANTOS, Makfferismar. **A internet como instrumento de marketing: a imagem institucional nas redes sociais**;
- SAVIANI, Demerval. **Trabalho e Educação: fundamentos ontológicos e históricos**. In: *Revista Brasileira de Educação*. Coletânea – Volume 12, número 34. 2007
- SUBIRATS, J. **El Papel de la Burocracia en el Proceso de Determinación e Implementación de las Políticas Públicas**. In: *Políticas Públicas*. Coletânea - Volume 1. Brasília: ENAP, 2006;
- TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010;
- VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. Ed. São Paulo: M. Books, 2007;
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

APÊNDICE A**Prezado aluno do BF/Pronatec,**

Esta pesquisa tem a finalidade de coletar dados e informações junto a comunidade discente dos cursos ofertados pela Bolsa Formação/Pronatec, via Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás.

O objetivo desta pesquisa é verificar a eficiência e eficácia da comunicação das ações de divulgação do Pronatec, na área de atuação do Campus Uruaçu do IFG. Objetiva, também, entender quais canais de comunicação são mais relevantes em nossa região.

Todas as informações prestadas por você neste questionário são confidenciais, razão pela qual não precisa se identificar.

Desta forma, agradeço gentilmente a sua colaboração com esta pesquisa.

Makfferismar Rego dos Santos**Acadêmico do Programa de Pós-graduação em Educação da UnB.**

Questionário

Público: Discentes do Pronatec

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Faixa Etária

12 a 17 anos

18 a 22 anos

23 a 30 anos

31 a 40 anos

acima de 40 anos.

3. Estado Civil:

Solteiro(a)

Casado(a) / Com Companheiro (a)

Separado(a) / Divorciado(a)

Viúvo(a)

4. Qual a sua escolaridade?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior

Pós-graduação

5. Atualmente você?

Para responder a pergunta não considera o curso do Pronatec como atividade de estudo atual. Considere como atividade de estudo se estiver cursando ensino fundamental, médio ou ensino superior.

Apenas estuda

Trabalha e estuda

Apenas trabalha

Está desempregado (a)

Está aposentado (a)

Está Desempregado e recebendo seguro desemprego

() Outra situação: _____

6. Qual é a sua renda familiar mensal?

- () Menos de 1 salário mínimo
- () De um a dois salários mínimos
- () De dois a quatro salários mínimos
- () De quatro a dez salários mínimos
- () Acima de dez salários mínimos
- () Prefiro não declarar

7. Você foi encaminhado, orientado ou informado sobre os cursos do Pronatec em qual das instituições abaixo:

- () Secretaria de Promoção Social ou Centro de Referência da Mulher
 - () Subsecretaria Estadual de Educação – Aluno da Rede Pública Estadual
 - () Agência do Trabalho de Uruaçu – Ministério do Trabalho e Emprego
 - () Outra Situação: (especifique)
-

8. Como você ficou sabendo dos cursos do Pronatec ?

- () Através da minha escola.
 - () Através da Secretaria de Educação (estadual ou municipal)
 - () Através de um amigo
 - () Através de um amigo que estuda no IFG
 - () Através da Agência do Trabalho
 - () Através de Cartaz
 - () Através da Internet (Site do IFG)
 - () Através da Internet (Facebook)
 - () Através de Divulgação de Profissional do IFG
 - () De outra forma: (especifique)
-

9. Quais motivos o levaram a fazer um curso do Pronatec

- () Oportunidade de qualificação profissional
- () O fato de ser ofertado pelo IFG

10. O auxílio financeiro (alimentação e transporte) que os alunos do Pronatec recebem, pesou em sua decisão de fazer o curso?

- () Sim

Não

11. Enquanto a sua expectativa em relação ao curso. Como você avalia hoje a sua condição pessoal?

Totalmente satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Insatisfeito

Totalmente Insatisfeito

12. Qual sua expectativa em relação a atividade profissional relativa ao curso?

Muito Otimista

Otimista

Regular

Pessimista

Muito Pessimista

13. Do que você mais está gostando no curso?

Dos professores

Das atividades extraclasse (visitas técnicas, por exemplo)

Dos relacionamentos novos

14. Qual o meio de comunicação que você tem em casa? Marque todos os que tiverem.

Televisão Aberta (Antena Comum)

Televisão Aberta (Antena Parabólica)

Televisão a Cabo (Sky, Claro TV, Via Embratel, Oi TV)

Rádio

Computador com acesso a internet

Celular com acesso a internet

Assinatura de Jornal Impresso

Assinatura de Revista

15. Nos últimos dias, indique qual destes meios de comunicação abaixo você utilizou com maior frequência (Marque apenas uma alternativa) Televisão Aberta (Antena Comum)

Televisão Aberta (Antena Comum)

Televisão Aberta (Antena Parabólica)

Televisão a Cabo (Sky, Claro TV, Via Embratel, Oi TV)

Rádio

- Computador com acesso a internet
- Celular com acesso a internet
- Assinatura de Jornal Impresso
- Assinatura de Revista

16. Por meio de quais tipos de comunicação externa (fora de casa) você recebe maior volume de informação?

Assinale 1 para o mais relevante e 2 para o segundo mais relevante

- Carro de Som (propaganda volante)
- Rádio
- Televisão
- Planfetagem
- Jornal Impresso
- Outdoor*
- Telão de LED (como o da Plascom)
- Telemarketing (ligações telefônicas para oferecer produtos e serviços)
- Sites
- Redes Sociais (Facebook, Twiter)
- Faixas

17. Você utiliza seu celular para:

Assinale 1 para o mais relevante e 2 para o segundo mais relevante.

- Apenas fazer/enviar e receber chamadas e mensagens.
- Acessar Redes Sociais na Internet (Facebook, Twiter).
- Ver e-mails
- Assistir televisão
- Ouvir Música
- Ouvir Rádio

18. Quando você navega na internet, o que mais você acessa?

- Sites
- Facebook
- Twiter
- Skype
- E-mail

Outros: (especifique) _____

19. Quando você necessita de informações sobre uma instituição de ensino, você busca aonde?

- () Site da Instituição
- () Telefonema para a Instituição
- () No Facebook da Instituição
- () Visita direta à Instituição
- () Informações com pessoas que estudam e/ou trabalham na Instituição
- () Outra forma: (especifique) _____

APÊNDICE B

Prezado Gestor do Pronatec,

Esta pesquisa tem a finalidade de coletar dados e informações junto aos gestores mais imediatos da Bolsa Formação/Pronatec do Campus Uruaçu do Instituto Federal de Goiás a cerca das dificuldades encontradas à época da implementação do programa, também atualmente a cerca dos processos de produção e divulgação da informação.

O objetivo desta pesquisa é verificar a eficiência e eficácia dos meios de comunicação com o objetivo de melhorar a comunicação do programa Pronatec do Instituto Federal de Goiás com a sociedade local.

Todas as informações prestadas por você neste questionário são confidenciais, razão pela qual não precisa se identificar.

Desta forma, agradeço gentilmente a sua colaboração com esta pesquisa.

Entrevista**Modalidade:** Semiestruturada**Público:** Gestores do Pronatec das Instituições Ofertantes e Demandantes**Abordagem:** Ações de comunicação do programa com o público-alvo**Identificação:**

1. Qual o seu nome?
2. Há quanto tempo trabalha no instituto federal de Goiás?
3. Qual a sua formação?
4. Qual cargo você exerce na estrutura organizacional do Pronatec?

Perguntas relativas ao programa – Fase de Planejamento e Implementação:

5. Você recebeu algum treinamento ao ingressar no programa?
6. Você considera que recebeu todas as informações que necessitava?
7. O programa encontrou dificuldades em sua fase de implementação?
8. Existiu um planejamento para alcançar o público-alvo do programa em sua fase de implantação?
9. Como foi definida a estrutura organizacional de funcionários para atuarem no Pronatec?
10. Existe alguma experiência relevante neste processo de implementação do programa que você queria acrescentar?

Perguntas relativa as ações de comunicação do Programa e o Departamento de Comunicação do IFG

11. Você considera que inexistiu no planejamento da implementação do programa uma política específica de comunicação?
12. Em que sentido a comunicação poderia contribuir com o programa?
13. Você considera que a Comunicação do IFG dá suporte às ações de divulgação do Pronatec?
14. Você considera que o programa necessita de uma estrutura própria de comunicação?
15. Em relação a material de divulgação para o programa. Você considera que é produzido material em quantidade suficiente?
16. Com que tipos de comunicação (texto, imagem, áudio e vídeo) o programa trabalha para divulgar suas ações?
17. Você considera que em algum processo seletivo o alcance do público-alvo foi prejudicado por falta de suporte ou ineficácia de ações de comunicação?
18. Quais as principais dificuldades encontradas pelo programa nas ações de divulgação?

19. Você considera que existem ferramentas da comunicação que poderiam auxiliar nas ações de comunicação do programa com seus públicos e que não são utilizadas? Quais?
20. Tem algum outro assunto relativo as ações de divulgação e promoção do Pronatec que considera relevante e que não tratamos ainda?
21. Gostaria de acrescentar alguma experiência relevante nas ações de divulgação do programa?
22. Gostaria de acrescentar algo sobre a estrutura da comunicação do IFG e sua relação com o Pronatec?

ANEXO A

Caderno do Plano de Desenvolvimento Institucional do Instituto Federal de Goiás – 2012/2016

Política de Comunicação

A comunicação do IFG deve atuar de forma sistêmica, proativa e estratégica, tendo em vista os processos institucionais constituídos e desenvolvidos em todos os setores, a fim de que ela se torne elemento importante na promoção de ações que busquem integrar serviços e públicos e que estejam de acordo com a política institucional.

Devido à ampliação de sua atuação multicampi, o Instituto Federal de Goiás deve trabalhar com o formato de comunicação integrada, tanto no nível da reitoria quanto nas coordenações de comunicação de cada campus da Instituição. Este modelo consiste na atuação conjunta de profissionais das diversas linguagens da comunicação, nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e marketing, por meio da formação de equipes multifuncionais de comunicação.

Com isso, o setor poderá extrair melhor as contribuições possíveis e específicas de cada área, pois onde existe a comunicação integrada, os processos comunicacionais são mais produtivos e seguem significativos resultados de eficácia e eficiência, especialmente quanto à imagem institucional.

O modelo de comunicação integrada instituído no IFG deve ser capaz de responder aos desafios impostos pelas realidades da Instituição e da sociedade, que buscam informações em tempo real, capacitação e qualificação dos profissionais, aproximação entre os diversos públicos, com vistas a profissionalização da área de comunicação no IFG.

A comunicação do IFG deve orientar-se por diversas funções, que abrangem a leitura do ambiente ao qual a Instituição está inserida, a interpretação de cenários e situações estabelecidas pelos seus diversos públicos e pela estrutura institucional, que vão nortear o trabalho de comunicação, a fim de que ele possa influenciar nos processos de tomada de decisão.

O trabalho do setor de comunicação do Instituto Federal de Goiás visa contribuir com a gestão de resultados ao implementar ações, planos e estratégias que se adequem a política institucional, tendo em vista a ética, o compromisso com a veracidade dos fatos e o profissionalismo. A política de comunicação institucional e o trabalho a ser realizado nessa

área no IFG devem ser permeados por projetos completos, que contemplem as diversas áreas da comunicação organizacional e pública.

Os setores de comunicação da Instituição devem se pautar pela produção de informações completas e verdadeiras, que possam contribuir para o conhecimento e esclarecimento do papel institucional e da sua função social, ao divulgar as ações, informar o público dos acontecimentos, das decisões, eventos e tudo que norteia a rotina e os projetos institucionais. Diante disso, a necessária a implementação das ações abaixo:

1. Implementar efetivamente um modelo de gestão de comunicação integrada no Instituto Federal de Goiás, com a construção de um planejamento estratégico de comunicação.
2. Construir a política de comunicação do Instituto Federal de Goiás com base na missão, visão, nos objetivos, valores e princípios institucionais, para ser observada por todos os atores que fazem parte da instituição;
3. Propor uma rede de comunicação interna entre os servidores da Reitoria e dos campi, com utilização de tecnologias de comunicação a distância, para realização de reuniões virtuais, bem como para construção de um modelo de comunicação eletrônica eficiente com vistas a economicidade (2012);
4. Reformular o portal institucional, a intranet e as páginas eletrônicas dos campi do IFG, com a criação de um sistema único e a padronização de todas as páginas (2012);
5. Implantar um boletim eletrônico semanal produzido e editado pelo setor de comunicação da reitoria, em conjunto com as Coordenações da Comunicação dos campi (2012);
6. Criar o implantar uma publicação jornalística institucional impressa, definida a partir de pesquisas com os públicos da instituição e projeto a ser elaborado pela equipe de comunicação do IFG;
7. Elaborar os manuais de redação o cerimonial (incluído o de colação do grau), bem com o regimento interno do setor de comunicação e eventos do Instituto Federal do Goiás (2013);
8. Propor cursos de capacitação a equipe de comunicação do IFG e também aos demais setores interessados, nas esferas de fotografia, eventos e cerimonial e web designer (2012) para realização em 2013;
9. Elaborar projeto dos eventos voltados a área de comunicação e media training, como simpósio, workshop, palestras, com profissionais convidados, tanto para os profissionais da comunicação da instituição como para os servidores (2012);
10. Elaborar um banco eletrônico de fontes o com uma publicação/edições impressa com indicação de servidores e suas formações técnicas nas diversas áreas para divulgação na imprensa (2013);

11. Elaborar o Plano de Mídia anual do IFG, com produção do material para diferentes veículos de comunicação, tais como televisão e radio, dentre outros (2012);
12. Elaborar o vídeo institucional do IFG (2012).

Coletivo de Jornalistas do IFG

ANEXO B

Minuta da Proposta de Regimento do Instituto Federal de Goiás

Da Coordenação-Geral de Comunicação e Eventos

Art. 35. A Coordenação-Geral de Comunicação e Eventos é o órgão subordinado a Diretoria Executiva, responsável pela gestão da comunicação, apoio, coordenação e ou supervisão de eventos institucionais e supervisão das ações de comunicação e eventos realizadas nos campi do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Art. 36. A Coordenação-Geral de Comunicação e Eventos será exercida por servidor técnico-administrativo do quadro efetivo da Instituição, com formação profissional na área de comunicação, nomeado pelo Reitor, na forma da legislação em vigor.

Art. 37. A Coordenação-Geral de Comunicação e Eventos compete:

- I. Propor, planejar, induzir, coordenar e orientar a execução das atividades de comunicação, divulgação, eventos e relações pública institucional, apoiando e assessorando todas as instâncias do Instituto Federal de Goiás;
- II. Elaborar, coordenar, executar e supervisionar as Políticas de Comunicação, promovendo interação entre estas e as políticas da Instituição;
- III. Orientar, coordenar e supervisionar ações previstas nas áreas da assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e relações pública, no âmbito da Reitoria,
- IV. Orientar, coordenar e supervisionar todas as ações de publicação e divulgação de ações institucionais, na página eletrônica da Instituição, em materiais editados e impressos e demais formas e veículos de comunicação;
- V. Atuar junto a imprensa nas articulações para divulgação de ações, atividades, programas e projetos, atendendo as demandas dos profissionais da mídia em todos os assuntos de âmbito institucional;
- VI. Receber e viabilizar as demandas da imprensa e orientar a Coordenação de Comunicação e Eventos de cada campus, nos respectivos encaminhamentos;
- VII. Acompanhar e orientar a atuação das equipes de comunicação do Instituto Federal de Goiás;
- VIII. Avaliar e gerenciar conteúdos (textos, áudios e imagens) remetidos pelas Coordenações de Comunicação e Eventos dos campi para divulgação nos veículos de comunicação

institucional, estabelecendo o acompanhamento das publicações, o melhor aproveitamento do material e sua repercussão pública;

IX. Propor, coordenar e articular a atuação conjunta das Coordenações de Comunicação e Eventos dos campi, promovendo reuniões de trabalho, treinamentos e capacitações para os profissionais, visando à integração das equipes de comunicação do Instituto Federal de Goiás;

X. Identificar junto às coordenações de comunicação e eventos demandas comuns e específicas, propondo aquisições conjuntas para os campi, com vistas a economicidade;

XI. Propor, coordenar e fiscalizar contratos de serviços de comunicação institucional e publicidade legal;

XII. Articular-se e orientar-se com a Assessoria de Comunicação do Ministério da Educação e da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, buscando espaços de divulgação institucional nos veículos oficiais;

XIII. Propor, elaborar, executar e supervisionar os manuais de procedimentos das atividades de comunicação e eventos, bem como da aplicação da identidade visual da Instituição, buscando a padronização de procedimentos e serviços de comunicação da instituição;

XIV. Participar do planejamento e coordenação dos eventos institucionais;

XV. Zelar pelo cumprimento de todos os dispositivos estatutários e regimentais;

XVI. Zelar pelo cumprimento do Plano de Desenvolvimento Institucional e Plano de Metas e Compromissos estabelecidos para o Instituto Federal de Goiás;

XVII. Subsidiar a Diretoria Executiva na elaboração do Relatório de Gestão das ações desenvolvidas no âmbito da Reitoria, no encerramento de cada exercício;

XVIII. Desenvolver outras atividades inerentes ao cargo, delegadas pela Diretoria Executiva.

ANEXO C

Relação de cursos ofertados pelo Instituto Federal de Goiás até Dezembro de 2013**Quadro 01:** Oferta de Cursos Técnicos de Nível Médio – Técnico Integrado

Técnico Integrado	Local de Oferta
Agrimensura	Campus Jataí
Agroindústria	Campus Aparecida de Goiânia
Alimentos	Campus Inhumas
Automação Industrial	Campus Itumbiara
Biotecnologia	Campus Formosa
Controle Ambiental	Campus Goiânia
Edificações	Campus Anápolis, Aparecida de Goiânia, Cidade de Goiás, Goiânia, Jataí, Luziânia e Uruaçu
Eletrônica	Campus Goiânia
Eletrotécnica	Campus Goiânia, Jataí e Itumbiara
Informática	Campus Inhumas e Uruaçu
Informática para Internet	Campus Cidade de Goiás, Formosa e Luziânia
Instrumento Musical	Campus Goiânia
Mecânica	Campus Goiânia
Mineração	Campus Goiânia
Química	Campus Aparecida de Goiânia, Anápolis, Inhumas, Itumbiara, Luziânia e Uruaçu
Secretaria Escolar	Campus Anápolis
Trânsito	Campus Goiânia

Fonte: site do IFG

Quadro 02: Oferta de Cursos Técnicos de Nível Médio – Subsequente

Técnico Subsequente	Local de Oferta
Agrimensura	Campus Jataí
Automação Industrial	Campus Itumbiara
Edificações	Campus Anápolis, Formosa, Luziânia e Uruaçu
Eletrotécnica	Campus Goiânia
Mecânica	Campus Goiânia
Mineração	Campus Goiânia

Fonte: site do IFG

Quadro 03: Oferta de Cursos Técnicos de Nível Médio – PROEJA (Educação de Jovens e Adultos)

Técnico PROEJA	Local de Oferta
Agroindústria	Campus Itumbiara
Comércio	Campus Uruaçu
Conservação e Restauro	Campus Cidade de Goiás
Cozinha	Campus Goiânia
Edificações	Campus Jataí
Informática	Campus Goiânia
Manutenção e Suporte em Informática	Campus Formosa, Inhumas, Luziânia e Uruaçu
Panificação	Campus Aparecida de Goiânia e Inhumas
Secretaria Escolar	Campus Anápolis
Transporte de Cargas	Campus Anápolis
Transporte Terrestre	Campus Goiânia

Fonte: site do IFG

Quadro 04: Oferta de Cursos Superiores de Tecnologia - Tecnólogos

Tecnólogos	Local de Oferta
Agrimensura	Campus Goiânia
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Campus Jataí e Uruaçu
Construção de Edifícios	Campus Goiânia
Estradas	Campus Goiânia
Geoprocessamento	Campus Goiânia
Gestão de Turismo	Campus Goiânia
Hotelaria	Campus Goiânia
Logística	Campus Anápolis
Processos Químicos	Campus Goiânia
Rede de Telecomunicações	Campus Goiânia
Saneamento Ambiental	Campus Goiânia
Transporte Terrestre	Campus Goiânia

Fonte: site do IFG

Quadro 05: Oferta de Cursos no Ensino Superior - Bacharelados

Bacharelados	Local de Oferta
Engenharia Civil	Campus Goiânia, Formosa, Aparecida de Goiânia,

	Jatai e Uruaçu
Engenharia Ambiental	Campus Goiânia
Engenharia Elétrica	Campus Goiânia, Itumbiara e Jatai
Engenharia de Controle e Automação	Campus Goiânia
Engenharia Mecânica	Campus Goiânia
Informática	Campus Inhumas

Fonte: site do IFG

Quadro 06: Oferta de Cursos no Ensino Superior - Licenciaturas

Licenciaturas	Local de Oferta
Ciências Biológicas	Campus Formosa
Física	Campus Goiânia e Jataí
História	Campus Goiânia
Matemática	Campus Goiânia
Música	Campus Goiânia
Química	Campus Anápolis, Inhumas, Itumbiara, Uruaçu e Luziânia

Fonte: site do IFG

Quadro 07: Oferta de Cursos na modalidade Educação a Distância

Educação a Distância	Local de Oferta
Técnico Subsequente em Açúcar e Alcool	Polos nos Campus Inhumas, Jataí, Itumbiara e na cidade de Goianésia.
Técnico Subsequente em Cerâmica	Polo no Campus Uruaçu
Técnico em Secretaria Escolar	Todos os Campi
Técnico em Multimeios Didáticos	Todos os Campi
Técnico em Alimentação Escolar	Todos os Campi
Técnico em Infraestrutura Escolar	Todos os Campi

Fonte: site do IFG

Quadro 08: Oferta de Cursos Pós-graduação – *Lato Sensu*

Pós-graduação - Especialização	Local de Oferta
Ensino de Ciências e	Campus Jataí

Matemática	
Matemática	Campus Goiânia
Políticas e Gestão da Educação Profissional e Tecnológica	Campus Goiânia

Fonte: site do IFG

Quadro 09: Oferta de Cursos Pós-graduação – *Stricto Sensu*

Pós-graduação - Mestrado	Local de Oferta
Educação para Ciências e Matemática	Campus Jataí
Tecnologia de Processos Sustentáveis	Campus Goiânia

Fonte: site do IFG

ANEXO D

Relação dos cursos, vagas, ingressantes e concluintes dos cursos ofertados pela Bolsa-Formação nos anos de 2012 e 2013 no Campus Uruaçu do IFG

Quadro 11: Relação dos Cursos ofertados pela Bolsa Formação em 2012/2

Curso	Vagas	Ingressantes	Concluintes	Carga Horária	Requisitos	Local de Oferta
Desenhista da Construção Civil	30	28	22	160 h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Desenhista de Topografia	30	30	25	160h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Auxiliar de Laboratório Químico	30	30	19	160h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Operador de Computadores	30	30	26	160h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Montagem e Manutenção de Computadores	30	30	27	160h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Programador de Sistemas	30	30	21	160h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Programador Web	30	30	19	160h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Inglês Básico	30	30	24	160h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Espanhol Básico	30	30	26	160h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
TOTAL	270	268	209	-	-	-
PERCENTUAL DE CONCLUÍNTES	77% dos Ingressantes					

Fonte: Coordenação Adjunta do Pronatec - Campus Uruaçu do IFG

Quadro 12: Relação dos Cursos ofertados pela Bolsa Formação em 2013/1

Curso	Vagas	Ingressantes	Concluintes	Carga Horária	Requisitos	Local de Oferta
Cadista da Construção Civil	25	23	16	160 h	Fundamental Incompleto	Campus Uruaçu do IFG
Desenhista de Topografia	30	28	20	160h	Médio Completo	Campus Uruaçu do IFG
Auxiliar de Laboratório de Saneamento	30	30	21	160h	Fundamental Incompleto	Campus Uruaçu do IFG
Operador de Computadores	30	30	18	160h	Fundamental Incompleto	Campus Uruaçu do IFG
Agente de Informações Turísticas	30	30	17	200 h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Agente de Desenvolvimento Socioambiental	30	26	17	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Monitor de Recreação	30	30	21	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Introdução à Interpretação de Libras	30	30	15	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Inglês Básico	25	25	21	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Espanhol Básico	25	17	15	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Instalador e Reparador de Redes de Computadores	30	26	21	200 h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Auxiliar de Cozinha	30	18	8	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Alto Horizonte
Instalador e Reparador de Redes de Computadores	30	24	11	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Alto Horizonte
Operador de Computadores	30	24	12	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Alto Horizonte
Agricultor Familiar	30	28	17	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Niquelândia
Criador de Peixes em Tanque Rede	30	17	8	200h	Cursando o Ensino	Unidade da SEDUC de

					Médio	Niquelândia
Agricultor Familiar	30	30	23	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Porangatu
Criador de Peixes em Tanque Rede	30	29	24	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Porangatu
TOTAL	525	465	341			
PERCENTUAL DE CONCLUÍNTES	65% dos Ingressantes					

Fonte: Coordenação Adjunta do Pronatec - Campus Uruaçu do IFG

Quadro 13: Relação dos Cursos ofertados pela Bolsa Formação em 2013/2

Curso	Vagas	Ingressantes	Concluintes	Carga Horária	Requisitos	Local de Oferta
Cadista da Construção Civil	25	25	*	160 h	Fundamental Incompleto	Campus Uruaçu do IFG
Criador de Peixe em Tanque Rede	30	25	*	200h	Cursando o Ensino Médio	Campus Uruaçu do IFG
Montador e Reparador de Computadores	30	30	*	200h	Médio Completo	Campus Uruaçu do IFG
Auxiliar de Laboratório de Saneamento	30	30	*	160h	Fundamental Incompleto	Campus Uruaçu do IFG
Operador de Computadores	30	30	*	160h	Fundamental Incompleto	Campus Uruaçu do IFG
Agente de Desenvolvimento Socioambiental	30	30	*	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Monitor de Recreação	30	30	*	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Introdução à Interpretação de Libras	30	30	*	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Espanhol Básico	25	25	*	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Auxiliar de Cozinha	30	30	*	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Alto Horizonte
Instalador e Reparador de Redes de Computadores	30	30	*	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Alto Horizonte

Inglês Básico	25	30	*	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Uruaçu
Operador de Computadores	30	30	*	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Alto Horizonte
Agricultor Familiar	30	30	*	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Niquelândia
Criador de Peixes em Tanque Rede	30	26	*	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Niquelândia
Agente de Informações Turísticas	30	30	*	200 h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Niquelândia
Agricultor Familiar	30	22	*	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Porangatu
Criador de Peixes em Tanque Rede	30	25	*	200h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Porangatu
Introdução à Interpretação da Libras	30	30	*	160h	Cursando o Ensino Médio	Unidade da SEDUC de Porangatu
TOTAL	555	538		-	-	-
PERCENTUAL DE CONCLUÍNTES						

*Cursos ainda em andamento em 29 de Novembro de 2013.

Fonte: Coordenação Adjunta do Pronatec - Campus Uruaçu do IFG

ANEXO E

Primeiro Documento do Pronatec em Goiás - Ata de Reunião Técnica de Preparação da Bolsa Formação Estudante no Estado de Goiás

Comissão de Trabalho
Subsecretaria Regional de Trabalho / N.º 1
Prof. Danusa Solar
 62. 3357 1012
 Fone: 3357 3279
 3357 8870
 3357 2610
 3357-2670

ATA DE REUNIÃO TÉCNICA DE PREPARAÇÃO DA BOLSA FORMAÇÃO ESTUDANTE NO ESTADO DE GOIÁS

SENAC
J.F.

*Fornecido por
 Van Linceu S. S. S. S. S.
 S. S. S. S. S.*

1. DOS PARTICIPANTES

Em 12 de setembro de 2011, participaram em Brasília da Reunião Técnica Estadual realizada como parte do Encontro Nacional do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) os seguintes representantes de futuros parceiros da Bolsa Formação Estudante no Estado de Goiás:

- Sr. **Fernando Pereira dos Santos**, Superintendente do Ensino Médio, representando o Secretário de Educação do Estado, na condição de Parceiro Demandante;
- Sr. **Paulo Vargas**, Diretor Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) no Estado; Sra. **Maria de Lourdes Martins Narciso**, Diretora de Educação Profissional, representando a Sra. Felicidade Maria de Faria Melo, Diretora Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) no Estado; o Sr. **Paulo César Pereira**, Reitor do Instituto Federal de Goiás; o Sr. **Júlio César Garcia**, Pró-Reitor de Extensão, representando o Reitor do Instituto Federal Goiano; na condição de Parceiros Ofertantes;
- Sr. **Francisco Fachine Borges**, na condição de representante mediador do Ministério da Educação.

2. DOS OBJETIVOS DA REUNIÃO TÉCNICA

A Reunião Técnica Estadual foi realizada em preparação a uma possível oferta de cursos Pronatec no Estado e tinha os seguintes objetivos:

- Retificar os quadros de oferta de vagas em Cursos Técnicos para 2012 e de Formação Inicial e Continuada em 2011;
- Selecionar as ofertas consideradas não-prioritárias ou operacionalmente inviáveis para a Secretaria de Estado de Educação para a implementação da Bolsa Formação Estudante no Estado;
- Homologar os quadros de oferta de vagas em Cursos Técnicos para 2012 e de Formação Inicial e Continuada em 2011;

*Presença
 verificada
 assinada*

- Estabelecer cronogramas para, havendo a aprovação do Projeto de Lei nº 1.209/2011 pelo Congresso Nacional, viabilizar a oferta de Cursos Técnicos para 2012 e de Formação Inicial e Continuada em 2011.
- Analisar formas de seleção de beneficiários, estabelecendo o compromisso – pela Secretaria de Educação do Estado – de apresentar à Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (SETEC/MEC) projeto técnico detalhando a forma de seleção até o dia 30 de setembro de 2011.

3. DOS CURSOS E VAGAS

As ofertas a serem realizadas no âmbito da Bolsa Formação Estudante de cursos de Formação Inicial e Continuada para 2011, assim como os respectivos quantitativos de vagas, estão listadas no ANEXO I desta ata, sempre estratificadas por Unidade de Ensino e Município. Serão considerados nulos quaisquer cursos de FIC listados no ANEXO I que não sejam inteiramente presenciais. Com relação aos Cursos Técnicos para 2012, também listados no Anexo I, estes estão em fase de definição entre a DN/SENAI e MEC sobre a possibilidade de oferta também na modalidade de Educação a Distância.

Destaca-se que as ofertas de turmas específicas devem ser cadastradas no Sistema Nacional de Informações da Educação Profissional e Tecnológica (SISTEC) até data estabelecida no cronograma incluso no ANEXO II, abaixo, e serão vinculados aos trâmites do Projeto de Lei 1.209.

4. DOS CRONOGRAMAS

Ficam acordados os cronogramas listados no ANEXO II desse documento.

5. DAS FORMAS DE SELEÇÃO

A Secretaria de Educação do Estado compromete-se a estabelecer a(s) forma(s) de seleção dos beneficiários da Bolsa Formação Estudante para os Cursos Técnicos e para os cursos de Formação Inicial e Continuada, e a apresentar à SETEC/MEC documento técnico sobre esta(s) forma(s) de seleção até o dia 30 de setembro de 2011, mediante ofício encaminhado ao Secretário da SETEC/MEC.