

MARKETING VERDE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: APRENDIZADOS E OPORTUNIDADES A PARTIR DA AVALIAÇÃO QUADRIENAL DE UM PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Syglea Rejane dos Santos Vieira¹

Homero Vilar Correa²

Ronald Mikhail Raiol Leão³

Resumo: Este artigo possui como objetivo analisar a relevância do marketing verde na administração pública para a gestão acadêmica, administrativa, como a construção de uma rede científica pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia de Recursos Naturais da Amazônia – PRODERNA. Utilizou-se em seu percurso metodológico a abordagem qualitativa, por meio das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A avaliação quadrienal do programa (2022) revelou as dificuldades acadêmicas e recomendando a desativação do programa. A pesquisa concluiu que estratégias de marketing verde, na gestão pública, podem impactar positivamente na avaliação da CAPES por meio de ações como divulgação das produções científicas e o impacto social delas.

Palavras-chave: Administração Pública; Marketing Verde; Plataforma Sucupira; Avaliação.

¹ Universidade Federal do Pará. E-mail: sygleavieira@gmail.com.
Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6242406205612066>

² Universidade Federal do Pará. E-mail: homero@ufpa.br.
Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2701594141475248>

³ Universidade Federal do Pará. E-mail: ronald.leao@outlook.com.
Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7725042980741550>

Abstract: The aim of this article is to analyze the relevance of green marketing in public administration for academic and administrative management, such as the construction of a scientific network by the Graduate Program in Natural Resources Engineering in the Amazon - PRODERNA. The methodological approach used was qualitative, using bibliographical and documentary research techniques. The quadrennial evaluation of the program (2022) revealed the academic difficulties and recommended the program's deactivation. The research concludes that green marketing strategies in public management can have a positive impact on CAPES' evaluation through actions such as publicizing scientific productions and their social impact.

Keywords: Public Administration; Green Marketing; Sucupira Platform; Evaluation.

Introdução

Um dos grandes desafios enfrentados pelos programas de pós-graduação atualmente, é a falta de credibilidade e fragilidade na divulgação das produções científicas. Buscando a melhoria da atuação dos programas de pós-graduação, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, tem sido cada vez mais exigente no processo de avaliação dos cursos. No caso específico da Universidade Federal do Pará – UFPA, é possível observar nos sites das subunidades acadêmicas (Faculdades e Programas de Pós-graduação), a falta ou desatualização de informações sobre pesquisadores, pesquisas, equipe técnica de projetos, e principalmente, acerca dos produtos acadêmicos, desenvolvidos ou em desenvolvimento nestes espaços.

Este cenário prejudica de maneira significativa o compartilhamento de um conhecimento valioso na vida de profissionais acadêmicos e não acadêmicos na sociedade. Mais que isso, retarda de maneira grave o desenvolvimento tecnológico imprescindível para prevenir e corrigir danos socioambientais que já fazem parte do cotidiano.

Observa-se que, na UFPA, muitos coordenadores de programas de pós-graduação demonstram inquietação com as produções acadêmicas apenas no período de avaliação da CAPES. Muitos trabalhos de dissertação e tese não são enviados para Biblioteca Central para inclusão no repositório institucional, implicando na “invisibilidade científica” da produção, uma vez que a sociedade não terá como ter conhecimento destas entregas.

Constata-se neste sentido que, em alguns casos, implicitamente, não há compromisso real com a qualidade da gestão acadêmica dos programas de pós-graduação. Aparentemente, o foco sempre está na necessidade de prestar contas com as demandas exigidas pela instituição. Assim, o descaso com os produtos científicos obstaculiza o avanço científico e tecnológico na região. Isto é muito grave, por se tratar da realidade da maior universidade da Amazônia brasileira. Neste cenário, o Marketing Verde surge como uma alternativa gerencial promissora à gestão acadêmica e administrativa dos programas de

pós-graduação, uma vez que potencializa o engajamento de docentes e técnicos em relação ao gerenciamento da informação e a proatividade para implementar ações que contribuam para a avaliação, qualitativa e quantitativa dos programas.

Este artigo foi elaborado a partir do estudo de caso do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Recursos Naturais da Amazônia (PRODERNA), do Instituto de Tecnologia da UFPA (ITEC/UFPA), criado no ano de 2006, em nível de Doutorado, sendo uma referência na região, uma vez que contribui significativamente para a formação dos quadros de docentes e pesquisadores de várias instituições da Amazônia. O PRODERNA atua em sintonia com a importância do papel do engenheiro para o desenvolvimento industrial e energético da Amazônia e do Brasil, considerando as características ambientais da região, o que lhe oportunizou ser uma referência para análise de problemas industriais com alta densidade tecnológica.

Em termo de gestão acadêmica, observa-se, a partir da rotina laboral do PRODERNA, como principais lacunas gerenciais acadêmicas e administrativas: ausência de divulgação dos projetos pedagógicos dos cursos de pós-graduação; revisão de protocolos para registro das teses (que ainda não ocorrem de maneira sustentável pois são exigidos trabalhos impressos e CDs); carência de eventos científicos promovidos pelos programas de pós-graduação; necessidade de modernização dos processos nos programas de pós-graduação; e localização, reaproximação e construção de parcerias com alunos egressos do PRODERNA, que eventualmente estão fora do mercado de trabalho, ou que tenham desenvolvido pesquisas e tecnologias promissoras, mas que não foram absorvidas pela academia, institutos de pesquisa e indústrias. Por fim, acrescenta-se neste cenário, que a última avaliação quadrienal (2021) realizada pela CAPES atribuiu nota 3 ao programa recomendando a desativação dele. É importante ressaltar que o PRODERNA solicitou reconsideração da avaliação realizada, mas a comissão manteve a mesma nota e parecer.

Vale destacar que, os alunos formados pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia dos Recursos Naturais, adquirem inúmeras competências sustentáveis como por exemplo: capacidade de aplicação dos novos conceitos de desenvolvimento; análise sistêmica de processos considerando a questão ambiental; e habilidade para desenvolvimento de trabalho e equipes multidisciplinares.

Assim, este artigo possui como objetivo geral, analisar como a aplicação do marketing verde na administração pública pode auxiliar na gestão do programa de pós-graduação, contribuindo para as avaliações quadrienais da CAPES. Nesta pesquisa, será realizado um estudo de caso do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Recursos Naturais da Amazônia – PRODERNA, a partir da avaliação quadrienal realizada em 2021.

Marketing Verde e a Administração Pública

O termo marketing verde surgiu nos anos 1970, quando a Associação Americana de Marketing – AMA – discutiu os impactos do marketing sobre o meio ambiente natural. Nessa ocasião, o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis (Lopes; Pacagnan, 2014).

Para Bernardo, Vasconcelos e Dias (2022), o marketing verde corresponde ao conjunto de práticas adotadas pelas organizações para serem apresentadas, à sociedade e seus consumidores, como uma postura ecologicamente consciente e responsável, atestando a preocupação com o meio ambiente. Os autores apontam que o emprego de selos ecológicos nas organizações se configura numa estratégia fundamental para comprovar que a empresa ou produto disponibilizado ao consumidor, atendeu diversos requisitos de controle de qualidade de maneira sustentável, em todo o processo de produção.

No caso específico das universidades públicas, que possuem um papel central nos debates, realização de pesquisas, proposição de práticas sustentáveis, e participação em rankings internacionais de sustentabilidade como o *GreenMetric Ranking* (ranking internacional que avalia o desempenho de sustentabilidade das universidades), e o *Impact Ranking* (iniciativa da ONU que examina a colaboração das universidades para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS), representam para a sociedade e instituições federais de ensino superior – IFES - um selo verde que certifica os esforços pró-ambientais destas organizações. A incorporação de valores e diferenciais sustentáveis nos produtos e serviços de uma organização, a partir da adoção de práticas de gestão ambiental, melhoram a imagem e reputação de uma entidade (Lopes, Pacagnan, 2014). Considerando a importância e dimensão da UFPA no cenário amazônico, julga-se imprescindível que a política ambiental, com base no marketing verde, seja implementada em todas as esferas da gestão universitária da UFPA.

Bernardo, Vasconcelos e Dias (2022), ressaltam que é necessário ter prudência com o “fazer marketing ambiental” uma vez que para além do uso de sacolas recicláveis, reaproveitamento de embalagem, e uso de slogans comoventes para arrematar uma ação de marketing, é primordial que haja nas organizações uma cultura de sustentabilidade, que envolva todos os departamentos. No cenário das universidades públicas, a divulgação das pesquisas e produtos científicos, voltados para a sustentabilidade, com impactos significativos intraorganizacionais e extraorganizacionais, configura um meio para consolidação de práticas sustentáveis nestas instituições.

A inclusão da sustentabilidade na política e missão organizacional, torna o marketing verde uma função estratégica das organizações, pois atende as imposições dos consumidores acerca dos produtos ecologicamente responsáveis (Bernardo; Vasconcelos; Dias, 2022). No caso específico da

UFPA, o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2016-2025 possui como missão institucional “Produzir, socializar e transformar o conhecimento na Amazônia para a formação de cidadãos capazes de promover a construção de uma sociedade inclusiva e sustentável” (PDI 2016-2025, p.31). Neste sentido, constata-se que mesmo a UFPA, como organização pública, considera relevante o incremento de valores pró-ambientais no âmbito da gestão estratégica.

Para Bernardo, Vasconcelos e Dias (2022), há uma relação direta entre o avanço da gestão ambiental e as variáveis de marketing verde, visto que as organizações adotam práticas sustentáveis acabam sendo priorizadas pelos consumidores. Nesta perspectiva, a comunicação se torna uma ferramenta gerencial relevante para a imagem da organização, pois é por meio dela que se inicia o “diálogo” com os clientes. No campo da administração pública, as inovações ambientais oriundas das pesquisas científicas da UFPA são disponibilizadas para consulta e, consequentemente, possibilitam suas aplicações vida dos próprios cidadãos.

Tecnicamente, todo programa de marketing deve estar presente desde o início das atividades de gestão, pois simboliza um compromisso dos gestores e demais trabalhadores do quadro funcional, de unidades e subunidades das instituições, com a qualidade na prestação de serviços, uma vez que a responsabilidade e o engajamento integral da organização são indispensáveis para a atualização na maneira de realizar negócios sustentáveis, preconizado pelo marketing verde (Rocha *et al.*, 2016). Neste sentido, a propagação do conhecimento científico ambiental, deve ser considerada como uma prática sustentável da gestão universitária, tão importante quanto as iniciativas táticas e operacionais, no contexto administrativo.

Neste sentido, é indispensável mencionar a prática chamada *greenwhasing*, que consiste em estratégias de marketing que manipulam o consumidor, camuflando práticas das grandes corporações, que divulgam procedimentos e realizações verdes, sem modificações concretas de atuação no mercado (Benetti; Held, 2022). Para Delmas e Burbano (2011) esta prática é o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma organização (nível empresarial) ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço (produto/serviço).

Governos, ONGs, empresas e indivíduos podem praticar *greenwashing* para obter vantagens com alegações ambientais falsas (Souza, 2017). De acordo com o autor, esta ação usa propaganda falsa para ludibriar a população, alegando ecoeficiência, disseminando desinformação para favorecer empresas e convencer governos e organizações sobre suas ações ambientais. Assim, do ponto de vista ético, é fundamental que os programas de pós-graduação ofereçam às comissões de avaliação informações verdadeiras, buscando manter a credibilidade do trabalho científico desses espaços laborais. A preocupação dos coordenadores de programa de pós-graduação com o parecer da comissão de avaliação da CAPES, pode estimular a adulteração de documentos para melhorar a nota dos programas ou para evitar a desativação dos mesmos.

De acordo com Lavorato (2006), existem três requisitos para a efetiva implementação do marketing da sustentabilidade: 1) deve ser ético e verdadeiro, sem supressão e sem falsificar demandas, gerando necessidades ilusórias; 2) a comunicabilidade carece ser pedagógica, descomplicada e não eloquente iníqua; 3) deve comprovar aos clientes as benesses da mudança dos seus hábitos de consumo em todos os seus ângulos: econômicos, sociais e ambientais. Acredita-se que adotar estes pressupostos na gestão acadêmica e administrativa do PRODERNA, vislumbrando a avaliação quadrienal dos programas de pós-graduação, contribuiria positivamente para o julgamento da comissão de avaliação da CAPES. A disponibilização de documentos fidedignos, estruturados a partir de uma linguagem culta, mas democraticamente acessível, objetiva e sem preciosismo científico, e que assegurasse, para a comissão de avaliação, o contributo para a sociedade em termos financeiros, comunitários e ecossistêmicos, auxiliando na compreensão do cenário real de funcionamento do PRODERNA.

Neste sentido, a implementação do marketing verde, em universidades públicas, evidencia-se como necessário e urgente para ser adotada pelos programas de pós-graduação da UFPA, sobretudo, aqueles que desenvolvem pesquisas no contexto ambiental, como é o caso do PRODERNA. O Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Recursos Naturais da Amazônia, que possui 20 anos de atividade e conta com quadro docente qualificado e publicação de pesquisas em revistas e periódicos com credibilidade científica nacional e internacional, deveria investir intensamente em práticas de marketing que evidenciassem a relevância da colaboração com o meio ambiente, oriunda da qualidade acadêmica das teses produzidas. O movimento da sustentabilidade está ganhando reconhecimento global, e os gestores precisam entender essa mudança para transformá-la em vantagem e boas práticas nas organizações (Almeida *et al.*, 2022).

Metodologia

Caracterização da pesquisa

O percurso metodológico deste artigo, se caracterizou por uma abordagem qualitativa, cujas técnicas de coleta de dados ocorreu por meio do levantamento bibliográfico e pesquisa documental. De acordo Fontelles *et al.* (2009), a abordagem qualitativa busca compreender fenômenos complexos específicos, em profundidade, de natureza social e cultural, através de descrições, interpretações e comparações, sem levar em conta aspectos numéricos acerca de regras matemáticas e estatísticas.

Como técnicas de coleta de dados, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. De acordo com Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de material já elaborado como livros e artigos científicos. Este tipo de técnica de coleta de dados é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos relacionados à temática

de estudo, direta e indiretamente. Para construção da seção teórica deste artigo, que possui como tema principal o marketing verde, foi utilizado como descritor a expressão “Marketing Verde”, na página de pesquisa do google. Até o momento de finalização do artigo, haviam sido encontrados apenas 5 artigos sobre este assunto. Outras referências sobre sustentabilidade e metodologia científica também foram consultadas para oferecer suporte científico ao texto.

Por outro lado, a pesquisa documental, segundo Lakatos e Marconi (2001), diz respeito à coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas. Neste aspecto, a fonte de dados utilizada nessa pesquisa foi a avaliação quadrienal, realizada em 2021, do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Recursos Naturais – PRODERNA, na modalidade “Acadêmico”, no âmbito da área de avaliação “Engenharia III”, publicada em 02/09/2022, extraída da Plataforma Sucupira. Embora o programa tenha solicitado reconsideração da avaliação realizada, para esta pesquisa, foram consideradas apenas as informações relacionadas à primeira avaliação da CAPES. Esta delimitação metodológica foi definida em razão da análise de reconsideração envolver aspectos subjetivos, tanto da comissão de avaliação como também da coordenação do programa de pós-graduação. Na avaliação original (primeira avaliação realizada pela comissão avaliadora), os dados possuem um caráter objetivo pois estão focados na comprovação documental das informações solicitadas para análise.

Resultados e Discussões

Para a seleção dos dados, foram escolhidos os itens e subitens da avaliação quadrienal (2021) do PRODERNA avaliados e classificados como “regular”, “fraco” e “insuficiente”, em razão destas classificações apresentarem ajuizamentos que justificam a urgência na realização de intervenções. Desta maneira, a partir destes aspectos, foi possível conhecer pontualmente as problemáticas mais relevantes mencionadas pela comissão avaliadora no relatório, que subsidiaram a proposição de ações preventivas e corretivas apontadas na discussão dos resultados desta pesquisa. A seguir encontram-se os dados extraídos da avaliação quadrienal, organizados em quadros, seguidos de suas respectivas análises.

Quadro 01 - Avaliação do subitem “Consistência do planejamento estratégico do programa”.

QUESITO 1 – PROGRAMA
ITEM DE AVALIAÇÃO - 1.3. Planejamento estratégico do programa, considerando também articulações com o planejamento estratégico da instituição, com vistas à gestão do seu desenvolvimento futuro, adequação e melhorias da infraestrutura e melhor formação de seus alunos, vinculada à produção intelectual – bibliográfica, técnica e/ou artística.
SUBITEM - 1.3.1 – Consistência do planejamento estratégico do programa

Avaliação do SUBITEM: 40%
PARECER DA COMISSÃO <i>“As informações oferecidas pelo programa sobre seu planejamento estratégico não permitem verificar a consistência em relação aos processos para (i) identificação de pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades (ou outro processo de diagnóstico, desde que justificado) e (ii) definição de metas (objetivos quantificados) e ações. Estes processos não estão caracterizados (e.g., descrição das etapas e atividades) na documentação fornecida pelo programa para esta avaliação.</i> <i>As informações oferecidas pelo programa sobre seu planejamento estratégico não permitem verificar uma consistência em relação a estes pontos, não demonstrando ser este um trabalho coletivo, nem deixando claro os responsáveis pelas diferentes etapas e o histórico de reuniões do grupo. As informações oferecidas pelo programa sobre seu planejamento estratégico não permitem verificar uma consistência em relação a estes pontos. Estes procedimentos não estão caracterizados (e.g., não contém descrição das etapas e atividades associadas, nem a frequência de suas execuções) na documentação fornecida pelo programa para esta avaliação”.</i>

Fonte: Plataforma Sucupira (2024).

De acordo com o parecer acerca do subitem “Consistência do planejamento estratégico do programa”, assinala que no âmbito do planejamento estratégico, o PRODERNA apresenta dificuldade de aplicar ferramentas de gestão. Este embaraço pode estar fundamentado tanto na falta de conhecimento da coordenação sobre ferramentas de planejamento, como também numa possível dificuldade de comunicação ou obstáculos para estimular a participação da equipe do programa em realizar atividades gerenciais internas.

A comissão também mencionou a falta de organização dos documentos (e até a falta de documentos) necessária para a avaliação do programa. Por fim, um dos aspectos mais relevantes citado diz respeito a possível falta de coletividade nas ações do programa. Assim, para uma gestão eficaz, principalmente no campo do marketing, o PRODERNA precisa investir no aperfeiçoamento da comunicação interna do programa. Coordenadores, secretaria e corpo docente precisam estar conectados e engajados nas atividades promovidas por este por este programa de pós-graduação, bem como envolvidos na resolução de problemas que esta subunidade possa enfrentar, seja de cunho administrativo ou acadêmico.

O planejamento estratégico só pode ser elaborado de maneira colaborativa. Nesse sentido, é fundamental que ações de marketing interno (endomarketing) sejam desenvolvidas para envolver a equipe em ações da própria subunidade. Somente com a adesão dos técnicos e docentes do programa ao trabalho de construção e execução do plano estratégico, será possível identificar as fragilidades que deverão ser sanadas para atender as determinações da CAPES, além de auxiliar na autoavaliação do próprio PRODERNA.

Quadro 02 - Avaliação do subitem “Produção intelectual mais representativa indicada, associada às teses e dissertações ou equivalentes (para programas profissionais)”.

QUESITO 2 – FORMAÇÃO
ITEM DE AVALIAÇÃO 2.1 - Qualidade e adequação das teses, dissertações ou equivalente em relação às áreas de concentração e linhas de pesquisa do programa.
SUBITEM 2.1.3 – Produção intelectual mais representativa indicada, associada às teses e dissertações ou equivalentes (para programas profissionais) Avaliação do SUBITEM: 70%
<i>“O programa obteve uma avaliação de 5,12 na análise da produção intelectual mais representativa indicada, associada às teses e dissertações ou equivalentes (para programas profissionais), em uma escala de 0 a 10, conforme metodologia descrita no Capítulo 3 (“2 – Formação”) do Relatório de Avaliação Quadrienal da Área de Engenharias III”.</i>

Fonte: Plataforma Sucupira (2024).

O parecer acerca do subitem “Produção intelectual mais representativa indicada, associada às teses e dissertações ou equivalentes (para programas profissionais)”, mostrou que existe a necessidade implementar um controle de informações mais eficiente no que diz respeito à produção intelectual do programa. Talvez, neste contexto, a sensibilização do corpo docente para o compartilhamento dessas informações seja de grande relevância. Os docentes precisam estar conscientes que a realização de publicação junto aos seus orientandos é tão importante quando produzir publicações com excelente estrato de classificação.

Quadro 03 - Avaliação do item “Destino, atuação e avaliação dos egressos do programa em relação à formação recebida”.

QUESITO 2 – FORMAÇÃO
ITEM DE AVALIAÇÃO 2.3 - Destino, atuação e avaliação dos egressos do programa em relação à formação recebida. Avaliação do SUBITEM: Fraco (Este item não apresentou avaliação de subitem).
<i>“O programa apresentou uma lista de egressos, que de forma comparativa com a realidade da área, não apresenta elementos diferenciadores, conforme metodologia descrita no Capítulo 3 (“2 – Formação”) do Relatório de Avaliação Quadrienal da Área de Engenharias III, o que é considerado fraco (F) pela área”.</i>

Fonte: Plataforma Sucupira (2024)

O parecer do item de avaliação “Destino, atuação e avaliação dos egressos do programa em relação à formação recebida” aponta que as pesquisas desenvolvidas pelos egressos, não exploraram zonas de pesquisas diferenciadas, em relação às áreas de investigação que já são realizadas. O relatório não detalhou esses elementos no seu parecer. O conhecimento destes

aspectos seria de grande relevância para a coordenação implementar ações corretivas.

Em todo caso, subentende-se com esta avaliação, que o programa não executa ações acadêmicas em parceria com os seus egressos, como por exemplo realizando cursos de extensão, parcerias junto às indústrias e órgãos públicos, oferta de oficinas na área ambiental para a comunidade universitária, oferta de atividades e cursos para os graduandos da área de engenharia e arquitetura. Este cenário revela que os docentes do PRODERNA possuem a cultura organizacional de não envolver os egressos na produção técnica/tecnológica, bem como sugere que os egressos ficam engessados ao núcleo científico de seus orientadores, não sendo possível visualizar intercâmbio interno e externo entre os pesquisadores. Investir em ações de marketing seria uma excelente alternativa para tentar aproximar novamente os egressos do programa.

Quadro 04 - Avaliação do subitem “Produção técnica/tecnológica: Análise de cinco tecnologias”.

QUESITO 2 – FORMAÇÃO
ITEM DE AVALIAÇÃO 2.4 - Qualidade das atividades de pesquisa e da produção intelectual do corpo docente do programa.
SUBITEM 2.4.4. - Produção técnica/tecnológica: Análise de cinco tecnologias – Aplicação de conhecimentos científicos, técnicas e expertises a produtos, processos ou serviços – com desenvolvimento concluído no quadriênio, preferencialmente sem repetição do docente orientador. Avaliação do SUBITEM: grau 3, em uma escala de 1 a 5.
<i>“O conjunto de tecnologias apresentada pelo programa atendeu de forma marginal este item, conforme metodologia descrita no Capítulo 3 (“2 – Formação”) do Relatório de Avaliação Quadrienal da Área de Engenharias III, obtendo o grau 3, em uma escala de 1 a 5”.</i>

Fonte: Plataforma Sucupira (2024).

O subitem 2.2.4 “Produção técnica/tecnológica: Análise de cinco tecnologias – Aplicação de conhecimentos científicos, técnicas e expertises a produtos, processos ou serviços – com desenvolvimento concluído no quadriênio, preferencialmente sem repetição do docente orientador” aponta que não foram encontradas informações mapeadas acerca das redes de pesquisa, identificando projetos de pesquisa, instituições parceiras, financiamento, produtos elaborados etc. Este subitem ratifica a importância do registro do controle efetivo de informações do PRODERNA, assim como o mapeamento visual das parcerias e localidades de inserção do programa. Na perspectiva do marketing público, a sociedade poderia localizar e identificar todos os espaços de ação do programa.

Quadro 05 - Avaliação do item “Qualidade e envolvimento do corpo docente em relação às atividades de formação do programa”.

QUESITO 2 – FORMAÇÃO
ITEM DE AVALIAÇÃO 2.5 - Qualidade e envolvimento do corpo docente em relação às atividades de formação do programa. Avaliação do ITEM: Regular
<i>“O programa não atendeu de forma satisfatória a este item no que tange a iniciativas e práticas adotadas pelo seu corpo docente para promover formação sólida, independência/autonomia e capacitação do discente / egresso. O programa não lista nem específicas tais iniciativas e práticas em seu relato.</i> <i>O programa não atendeu de forma satisfatória a este item no que tange a iniciativas e práticas de avaliação, visando garantir a aquisição do conhecimento e das habilidades do discente. O programa não lista nem específicas tais iniciativas e práticas em seu relato.</i> <i>O programa não atendeu de forma satisfatória a este item no que tange ao envolvimento e participação de seus docentes na realização de eventos internos – seminários, workshops, etc. O programa não lista nem específica tal envolvimento e participação de seus docentes em seu relato”.</i>

Fonte: Plataforma Sucupira (2024).

O parecer do item de avaliação “Qualidade e envolvimento do corpo docente em relação às atividades de formação do programa” revela a necessidade de oferta de capacitação pedagógica para o corpo docente do programa, no âmbito da independência/autonomia e capacitação do discente/egresso, com a finalidade de inovar as estratégias didáticas no ensino.

A mesma compreensão se aplica a indispensabilidade de implementação de práticas de avaliação inovadoras. Por fim, a menção acerca da falta de envolvimento e participação dos docentes na realização de eventos internos – seminários, workshops etc., reitera a urgência na realização de atividades de integração para o corpo docente, bem como ações de sensibilização para sensibilizar e motivar a equipe ao planejamento e realização de eventos acadêmicos.

Além disso, estas atividades são oportunas para divulgação das pesquisas desenvolvidas pelo PRODERNA, tanto pelos docentes quanto pelos discentes.

Quadro 06 - Avaliação do item “Impacto econômico, social e cultural do programa”.

QUESITO 3 – IMPACTO NA SOCIEDADE
ITEM DE AVALIAÇÃO 3.2 - Impacto econômico, social e cultural do programa. Avaliação do ITEM: Fraco
<i>“O impacto do conjunto de tecnologias apresentada pelo programa envolvendo a participação discente atendeu de forma insatisfatória este item, conforme metodologia descrita</i>

no Capítulo 3 (“3 – Impacto na Sociedade”) do Relatório de Avaliação Quadrienal da Área de Engenharias III, obtendo o conceito Fraco(F)”.
Fonte: Plataforma Sucupira (2024).

O parecer do item de avaliação “Impacto econômico, social e cultural do programa” indicou a fragilidade dos benefícios dos programas para a sociedade no âmbito econômico, social e cultural. Esta avaliação deixa subentendido que as pesquisas realizadas no PRODERNA ainda possuem um direcionamento predominantemente técnico, sem significativos debates de cunho econômico, social e cultural.

É de conhecimento geral que o programa carrega uma história de atuação científica reconhecida na Amazônia, sendo assim fundamental que possua em seu banco de dados as parcerias realizadas junto aos órgãos da administração pública, indústrias e organizações não governamentais, incluindo a disponibilização de dossiês que relatem os impactos diretos e indiretos do programa nos campos da inovação, geração de conhecimento, reflexos sociais, entre outros para a sociedade. A publicidade destas informações reforçaria indubitavelmente a credibilidade do programa no ambiente interno e externo à universidade.

Quadro 07 - Avaliação do subitem “Internacionalização”.

QUESITO 3 – IMPACTO NA SOCIEDADE
ITEM DE AVALIAÇÃO 3.3 - Internacionalização, inserção (local, regional, nacional) e visibilidade do programa.
SUBITEM 3.3.1 - Internacionalização. Avaliação do SUBITEM: 0,40 em uma escala de 0 a 6
<i>“Considerando-se a quantidade, diversidade, relevância, abrangência e parcela de docentes/discentes envolvidos nas ações relatadas, o Programa obteve o seguinte desempenho, em uma escala de 0 a 6 (zero a seis), para a internacionalização do corpo docente (Q1), do corpo discente (Q2) e do programa (Q3), de acordo com a metodologia descrita no Capítulo 3 (“3 – Impacto na Sociedade”) do Relatório de</i> <i>Avaliação Quadrienal da Área de Engenharias III:</i> • <i>Grau 0 (sem relato de ações) na internacionalização do corpo docente (Q1).</i> • <i>Grau 0 (sem relato de ações) na internacionalização do corpo discente (Q2).</i> • <i>Grau 0 (sem relato de ações) na internacionalização do programa (Q3).</i> <i>A produção científica com colaboração internacional (Q4) do programa apresentou uma avaliação de 0,40 em uma escala de 0 a 6, conforme metodologia descrita no Capítulo 3 (“3 – Impacto na Sociedade”) do Relatório de Avaliação Quadrienal da Área de Engenharias III”.</i>

Fonte: Plataforma Sucupira (2024).

O parecer do subitem “Internacionalização, inserção (local, regional, nacional) e visibilidade do programa” confirma a urgência no registro e controle

de informações acerca das parcerias realizadas pelo PRODERNA. É imprescindível que os docentes do programa compartilhem suas produções intelectuais e todos os atores e instituições que atuam em cooperação com o mesmo.

É difícil de imaginar que um programa de pós-graduação como o PRODERNA não tenha realizado convênios de cooperação internacional. O registro de informações sobre instituições estrangeiras que trabalham em parceria com o programa é a ação basilar para a internacionalização do mesmo. Divulgar pesquisas desenvolvidas por alunos estrangeiros no PRODERNA, ou link do convênio e atividades produtivas, impactariam substancialmente no aumento da possibilidade de aquisição de bolsas, bem como na atração de novas parcerias.

Quadro 08 - Avaliação do subitem “Inserção local, regional ou nacional”.

QUESITO 3 – IMPACTO NA SOCIEDADE
ITEM DE AVALIAÇÃO 3.3 - Internacionalização, inserção (local, regional, nacional) e visibilidade do programa.
SUBITEM 3.3.2 - Inserção local, regional ou nacional. Avaliação de Subitem: Grau 0 (em uma escala de 0 a 6)
<i>“A inserção local, regional ou nacional foi avaliada com grau 0 (em uma escala de 0 a 6), uma vez que o programa não relatou ações relacionadas à inserção local, regional ou nacional, conforme metodologia descrita no Capítulo 3 (“3 – Impacto na Sociedade”) do Relatório de Avaliação Quadrienal da Área de Engenharias III”.</i>

Fonte: Plataforma Sucupira (2024).

O parecer do subitem “Inserção local, regional ou nacional” evidencia novamente a provável ausência de apontamentos no banco de dados do programa acerca das parcerias realizadas no âmbito local, regional e nacional pelo corpo docente e discente do programa. O PRODERNA precisa além de catalogar, inventariar a aplicabilidade e a maneira de transferência do *Know-how* produzido e seus impactos econômico, social e cultural a nível local, regional ou nacional.

As melhorias geradas a partir das pesquisas elaboradas para os problemas sociais precisam ser exatas e comprovadas. As melhorias na qualidade de vida dos grupos sociais, necessitam ser sentidas e reportadas pelo próprio público-alvo da investigação. A satisfação da sociedade é um dos principais termômetros do *feedback* para o marketing verde.

Considerações finais

O investimento em estratégias de marketing pela administração pública é “um caminho sem volta”. No cenário atual, em que as questões ambientais

ganham cada vez mais protagonismo, o marketing torna-se essencial para a gestão pública, especialmente para as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Dessa forma, a partir da questão/problema proposta nesta investigação, que consistiu em averiguar e superar as dificuldades gerenciais e acadêmicas vinculadas ao campo da comunicação, as quais resultaram na avaliação negativa do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Recursos Naturais da Amazônia (PRODERNA) pela comissão de avaliação da CAPES, constatou-se a urgente relevância da adoção de práticas de marketing verde para programas de pós-graduação.

O arcabouço teórico definido para a realização da pesquisa, com foco no primeiro objetivo específico (Marketing na Administração Pública e Marketing Verde), foi fundamental para instrumentalizar a análise dos dados. Isso permitiu a reflexão e proposição de ideias que podem auxiliar os programas de pós-graduação, especialmente o PRODERNA, a superar entraves administrativos e acadêmicos que impactam diretamente nos critérios de avaliação da CAPES.

Através do percurso metodológico, que incluiu a técnica de "pesquisa documental", foi possível identificar de maneira precisa as críticas apontadas pela CAPES na avaliação quadrienal de 2021 do PRODERNA, em conformidade com o segundo objetivo específico da pesquisa, que recomendou o fechamento do programa. A análise dos quesitos, itens e subitens avaliados, evidenciou a necessidade de capacitar os docentes para que estejam preparados para assumir funções de coordenação nos programas de pós-graduação. Entre as dificuldades observadas, estavam a falta de planejamento estratégico e alinhamento de metas, ausência de ações de integração acadêmica, falta de envolvimento dos egressos nas atividades do programa, indefinição de papéis e responsabilidades da equipe, registro e controle de documentos ineficientes, ausência de informações sobre o impacto social, econômico e cultural do programa, e a falta de comprovação de parcerias interinstitucionais. Essas constatações reforçam a necessidade de que o PRODERNA, assim como outros programas de pós-graduação, invistam em ações de marketing, que ofereçam diversas possibilidades de intervenção na área da educação.

É importante destacar que a avaliação realizada pela CAPES carece de um padrão consistente para qualificar os quesitos, itens e subitens de avaliação. Em algumas situações, utiliza-se pontuações numéricas (percentuais e números absolutos), enquanto em outras se atribuem conceitos, como "fraco" ou "ruim". Além disso, alguns critérios têm justificativas detalhadas, enquanto outros são apresentados de maneira sucinta. Essa falta de padronização compromete o *feedback* da avaliação e afeta a credibilidade do processo.

Com base nos resultados alcançados nesta pesquisa e pensando na sua contribuição para o PRODERNA e outros programas de pós-graduação da UFPA, sugerem-se as seguintes ações acadêmicas e administrativas:

- Capacitar a equipe dos programas nas áreas de gestão da informação e planejamento estratégico;

- Utilizar o Plano de Desenvolvimento Institucional como referência para a elaboração do Plano Estratégico do PRODERNA;
- Realizar atividades de integração interna no PRODERNA (celebração de datas festivas e atividades de lazer regularmente);
- Aplicar estratégias de engajamento para adesão de docentes e técnicos ao Planejamento Estratégico;
- Oferecer capacitação pedagógica para os docentes;
- Organizar o banco de dados do PRODERNA para facilitar a localização das informações habitualmente requeridas pela comissão de avaliação da CAPES;
- Criar um sistema de informação descentralizado para que docentes e técnicos possam colaborar no preenchimento de dados para a plataforma Sucupira;
- Atualizar formulários e documentos para atender às demandas da plataforma Sucupira e da CAPES;
- Realizar eventos acadêmicos que incentivem a publicação de artigos por meio de parcerias entre discentes e docentes, sem exigência de coautoria entre orientador e orientando;
- Elaborar um plano de ação para envolver egressos nas atividades acadêmicas;
- Incentivar a participação de discentes em bancas de graduação e cursos de curta duração;
- Registrar e divulgar parcerias com administrações públicas, indústrias, ONGs e outras entidades;
- Desenvolver projetos de extensão em comunidades onde as pesquisas são realizadas;
- Incluir ações afirmativas no Plano Estratégico do PRODERNA;
- Reconhecer alunos e docentes premiados por desempenho acadêmico e científico;
- Elaborar, apresentar e divulgar boletins periódicos sobre o impacto econômico, social e ambiental das pesquisas desenvolvidas no PRODERNA.

Atualmente, está em tramitação o processo 23073.082050/2023-43, contendo o Ofício 049/2023-PRODERNA/ITEC/UFPA, no qual a coordenação do PRODERNA solicita ao reitor da UFPA providências junto ao Ministério Público Federal. Essa ação se dá devido ao indeferimento do recurso feito à presidência da CAPES, sob o processo 23038.000435/2023-27, no qual o programa solicitou a manutenção da nota 5, baseada na cláusula terceira do instrumento de autocomposição.

Revbea, São Paulo, V. 21, Nº 1: 104-120, 2026.

Por fim, como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se uma pesquisa que amplie a análise dos programas de pós-graduação no estado do Pará, a partir do referencial teórico sobre marketing verde, que possibilitem a identificação da contribuição destas pesquisas para a comunicação científica regional, além de auxiliar na divulgação de suas peculiaridades culturais, e proporcionando impactos econômicos e ambientais para a sociedade local.

Referências

ALMEIDA, Valdiney; RIBEIRO, Maria; LIMONT, Marcelo; SABINO, Artemízia; MARTINS, Elisângela; ALMEIDA, Graciele. Agenda ambiental da administração pública: A3P como instrumento de Educação Ambiental no Instituto Federal do Amazonas. **Revista Brasileira de Educação Ambiental** (RevBEA), [s.l.], v. 17, p. 452–473, 2022. DOI: <https://10.34024/revbea.2022.v17.12995>.

BENETTI, Luciana Paula; HELD, Maria Sílvia Barros de. Greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 1–17, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/20131>. Acesso em: 14 jul. 2024.

BERNARDO, Mateus Lima; VASCONCELOS, Gabriel Barbosa; DIAS, Márcia Adelino da Silva. Marketing verde e gestão ambiental: estratégias para inserção de ações sustentáveis na propaganda empresarial. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISA E ENSINO EM CIÊNCIAS, 7., 2022, Campina Grande. **Anais eletrônicos...** Campina Grande: Realize Editora, 2022. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/86977>. Acesso em: 18 fev. 2024.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The drivers of greenwashing. *California Management Review*, [s.l.], v. 54, n. 1, p. 64–87, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, Belém, v. 23, n. 3, jul./set. 2009. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-588477?lang=pt>. Acesso em: 10 jan. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAVORATO, Marilena de Almeida. **Marketing verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações**. [S.l.: s.n.], 2006. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3>. Acesso em: 20 set. 2013.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116–128, 2014.

ROCHA, Vanessa Pereira; PRADO, Wesley da Silva; VALLE, Cleide Henrique Avelino do; CUNHA, Hercules Farnesi da Costa. A influência do marketing verde no fortalecimento de uma marca com responsabilidade social. **Revista eHumanitas**, Araçatuba, n. 1, p. 117–133, 2017.

SCHREIBER, Dusan; COSTA, Camila da; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; VIANA, Luciane Pereira. Análise compreensiva do alinhamento da responsabilidade socioambiental e do marketing verde. **Revista Brasileira de Educação Ambiental** (RevBEA), [s.l.], v. 19, n. 5, p. 202–219, 2024. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/15621>. Acesso em: 4 abr. 2025.

SOUZA, Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, São Luís, v. 3, n. 2, p. 148–157, jul. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2016–2025**. Belém: UFPA, [2016].

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.