

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

MARKETING PÚBLICO: ANÁLISE DE PROJETO NA ESFERA MUNICIPAL¹

Maicon Rafael Hammes², Patrícia Eismann³.

¹ Projeto de pesquisa realizado no curso de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí

² Mestrando em Desenvolvimento da Unijuí

³ Mestrando em Desenvolvimento da Unijuí

Introdução

A elaboração do presente ensaio teórico surge a partir da provocação da disciplina de gestão estratégica de marketing do curso de mestrado em desenvolvimento da UNIJUI no ano de 2015 de encontrar estratégias de marketing no setor público. Este resumo expandido contém conceitos iniciais bem como a análise de um projeto da esfera pública à luz do marketing público, que serão complementados na elaboração de um artigo científico deste tema relativamente novo e desconhecido.

Marketing público é uma definição contemporânea e dificilmente aplicada no planejamento estratégico comunitário e na esfera pública. O simples conceito de marketing ainda é obscuro para boa parte da população, pois, como aponta Froemming (2010), “O marketing costuma ser confundido com propaganda”. Kotler (2008) complementa “marketing é muito mais do que propaganda, vendas e comunicação”.

Metodologia

A metodologia deste ensaio é a revisão bibliográfica dos conceitos de marketing e sua aplicabilidade no setor público bem como o estudo de caso envolvendo a análise de um projeto público municipal. Os dados foram obtidos através de livros, site do FUNDEB e entrevistas com servidores públicos municipais.

Os dados apresentados são o resultado preliminar de um estudo que será findado com maior profundidade das definições descritas bem como a análise de outros projetos públicos que vão compor um artigo acadêmico.

Resultados e discussão

Inicialmente torna-se necessário compreender o real sentido de marketing para, em seguida, conceber as suas contribuições com o público. No conceito de Froemming (2010), o marketing rege relações de troca e essas não precisam envolver, necessariamente, questões econômicas. O conceito de Kotler (1978) é fundamental para este entendimento:

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

A troca é o conceito central do marketing. Exige a oferta de valor a alguém em troca de valor...Pela desistência de alguma coisa, as unidades sociais adquirem alguma outra coisa em seu lugar. Essa alguma outra coisa é normalmente mais valiosa do que aquilo de que se desistiu, o que explica a motivação da troca. (KOTLER, 1978, p. 20).

Para que ocorram as relações de troca é imprescindível que existam duas partes e que cada uma delas tenha algo que seja objeto de desejo da outra. Assim, caso uma parte não tenha algo de valor a oferecer ao outro, não ocorrerá a transferência, deixando claro que é importante saber o que realmente tem valor.

As trocas podem ocorrer em diversos tipos de organização sendo que as entidades de bem estar público são o foco deste estudo. Elas foram criadas pela gestão pública para atender as necessidades da população em troca do pagamento de impostos.

O aumento da necessidade de evolução do setor público ocorre devido ao crescimento das ofertas de bens particulares. No entendimento de Froemming (2010), ancorada nas ideias Philip Kotler, a oferta de bens públicos não acompanha os itens concedidos pela iniciativa privada. A autora destaca ainda que a sociedade ao apropriar-se de bens particulares, passa a esperar mais bens públicos.

Dessa maneira, surgem diversos problemas como, por exemplo, com aumento do consumo de automóveis o governo precisa adaptar à sua infraestrutura (estradas, estacionamento, policiamento, hospitais e serviços de socorro). A partir desta base Kotler (1990) revela que esta diferença entre os bens oferecidos entre público e privado é denominada desequilíbrio social. No entendimento deste autor isso ocorre devido à discrepância entre o que é arrecadado (impostos) e o que é investido de recursos públicos e as administrações retrógradas que valorizam pouco o marketing já que tem sua base financeira garantida.

Para Kotler e Lee (2008) o marketing público tem por objetivo criar ações que proporcionem o bem estar para o maior número de pessoas possível. O governo precisa prestar serviços que são indispensáveis aos cidadãos e o marketing pode colaborar pois “permite que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos” (Kotler, 1978. p. 24).

No entendimento de Cobra (1983), para definir uma estratégia de marketing tem-se o auxílio de um sistema integrado que definem os relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente O mais conhecido é o sistema “4Ps”: Produto, preço, praça e promoção. Froemming (2010) explica que para ofertar algo precisa ter o produto, definir os valores de troca (preço), disponibilizar o bem ou serviço (produto) e fazer chegar ao público alvo as informações deste produto (promoção).

O termo produto por se tratar de algo tangível é preterido pelo termo serviço no setor público. O produto, na visão de Froemming (2010), é classificado em níveis sendo o central (benefício em si. Ex: Educação), real (inclusão de características tangíveis. Ex: Aulas) e ampliado (características que acrescentem valor. Ex: Tutoria para alunos com necessidades especiais).

O preço no setor público são os valores a que se chegará para decidir sobre concretizar a troca. Froemming (2010) destaca que para decidir os preços é importante definir o objetivo do mesmo, este pode ser recuperar o custo do produto, ter lucro, incentivar o uso, obrigar a adoção, etc.

A praça é o meio utilizado para entregar os produtos aos cidadãos. Pode ser um local físico ou um meio de deslocamento até o ponto de atendimento. Kotler (1978), sugere que os canais de

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

distribuição deverão ser escolhidos tanto para as pessoas quanto para os serviços. O autor cita como exemplo de praça, a utilização da televisão para disseminar notícias a partir dos anos 50.

A promoção, na visão de Kotler e Lee (2008), é utilizada para informar, educar e persuadir um mercado alvo sobre um comportamento desejado. Esta comunicação é a forma encontrada para que o público conheça a instituição e o seu produto.

Os conceitos de mercado, público e suas afinidades são esclarecidos por Kotler (1978) onde o público é um grupo que tem interesse sobre uma organização. Se essa organização quiser atrair os recursos financeiros deste público através de trocas, estará definindo este público como um mercado.

O Governo Municipal de Doutor Maurício Cardoso – RS, através da Secretaria Municipal de Educação iniciou em 2014 a execução de um projeto de utilização de tecnologia no processo de ensino-aprendizagem no ensino fundamental. O programa prevê a concessão de uso de tablets para alunos a partir da 5ª série com o equipamento ficando sob responsabilidade dos estudantes até o final do 9º ano escolar.

Os equipamentos adquiridos foram de última geração totalizando um investimento de R\$ 47.000,00. Empregou-se também cerca de R\$ 3.000,00 em infraestrutura de rede para de todos os tablets. Além disso o município investe mensalmente R\$ 300,00 em link de internet para acesso de todos os dispositivos.

Não existe lei, decreto ou algum documento que regulamente esta política pública. Encontra-se em posse do Poder Público Municipal apenas um termo de concessão de uso assinado pelo aluno e seu representante legal além das testemunhas. No referido arquivo, além dos itens burocráticos, está discriminado o tempo de concessão bem como a necessidade de devolução do patrimônio público cedido (que deve estar em estado íntegro, salvo os desgastes naturais de uso) em caso de transferência da escola.

Ao examinar este termo constata-se um dos objetivos desta política pública. Uma das intenções do município, ao conceder o uso de tablets aos alunos do ensino fundamental, é evitar o êxodo para outras instituições e conseqüentemente manter o valor repassado pelo Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação – FUNDEB ao município. A fim de quantificar o recurso recebido por aluno da 5ª série do ensino fundamental examinou-se o relatório de matrículas da educação básica e a estimativa de receita divulgados pelo FUNDEB em 25 de novembro de 2014.

Partindo desta conjectura o valor anual que o município receberia por estudante foi de R\$ 3.496,26 sendo que a escola possuía matriculados 47 alunos, totalizando a soma de R\$ 164.324,22. Apesar de ser uma entidade sem fins lucrativos, a prefeitura municipal para manter a sua atividade e seus programas sociais necessita receber o retorno dos impostos dos contribuintes e para tanto são adotadas estratégias como a citada anteriormente.

Além do caráter financeiro, a concessão de uso dos tablets visa integrar o aluno ao mundo contemporâneo através de práticas pedagógicas que proporcionem aulas mais dinâmicas e despertem interesse dos estudantes pelos assuntos abordados. Por tratar-se de uma instituição pública existe também a questão social, uma vez que a grande parte dos alunos vem de família de

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

baixa renda que dificilmente poderiam proporcionar o manuseio destes equipamentos em âmbito particular.

Após o primeiro ano de concessão a administração pública municipal deparou-se com resultados alarmantes. A intenção de evitar a migração de estudantes para outras escolas foi atingida com êxito uma vez que não houve nenhum caso de aluno que deixou a instituição. Por outro lado, a falta de planejamento desta proposta inovadora ocasionou:

- A inutilização de 10 equipamentos em virtude do mau uso;
- A fraca participação dos professores no projeto causada pela falta de treinamento e apoio institucional;
- O uso indevido por parte dos alunos que manuseavam o tablet apenas para fins de diversão, sem nenhum controle dos pais ou responsáveis;
- Diminuição do rendimento escolar devido ao uso descontrolado do equipamento em casa;
- Problemas disciplinares dos alunos em sala de aula;

Para que os objetivos do projeto sejam alcançados a Administração Municipal pretende reformular o projeto para os próximos anos. Está previsto a elaboração do projeto de lei que regulamente o programa de inovação e tecnologias na escola bem como o planejamento estratégico com ações como palestras, cursos e seminários que auxiliem alunos, professores e pais a fazer bom uso da ferramenta disponibilizada pelo poder público municipal.

Conclusão

Apesar de ser implícito, o marketing também pode ser visualizado no setor público uma vez que três dos seus elementos centrais podem ser facilmente encontrados no projeto público analisado. O produto é a tecnologia no processo de ensino-aprendizagem, o preço é o valor investido nos equipamentos e infraestrutura e a praça é a escola municipal. A propaganda não é compreensível neste programa mas poderia ser implementada na forma de informativos educativos para a comunidade absorver a necessidade de utilizar o tablet como ferramenta de ensino.

O presente ensaio demonstra a necessidade de aprofundar mais os estudos para compreender melhor os motivos para os resultados apresentados. O estudo também foi de grande valia uma vez que o objetivo de encontrar marketing no setor público foi alcançado apesar de ser um tema relativamente novo, desconhecido e pouco aplicado pelos gestores públicos.

Palavras-chave

Marketing público, tecnologia, educação.

Bibliografia

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

BRASIL. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Portaria no 15. Matrículas da Educação Básica, consideradas no FUNDEB em 2014, estimativa da receita anual do fundo e coeficientes de distribuição dos recursos por ente governamental. Disponível em <<http://www.fnnde.gov.br/arquivos/category/147-matriculas-da-eb-estimativa-e-coeficientes?download=9255:matriculas-da-eb-estimativa-e-coeficientes-2014-rio-grande-do-sul-portaria-n-15-2014>> Acesso em: 15 jun, 2015.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1983.

FROEMMING, Lurdes, M. S. Marketing Público. Ijuí: Unijuí, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, P.; LEE, N. Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.