

## MARKETING PÚBLICO: ATUAÇÃO NA PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS

**CRISTIANE CARDOZO PADILHA<sup>1</sup>; OLIVIA BASTOS CARBONE<sup>2</sup>; FERNANDA WINCK MORAES<sup>3</sup>; JEFFERSON DIAS PIMENTEL<sup>4</sup>; EDAR DA SILVA AÑAÑA<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas - [crispadilha2002@yahoo.com.br](mailto:crispadilha2002@yahoo.com.br)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas - [olivia@gmail.com](mailto:olivia@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas - [nandawk@gmail.com](mailto:nandawk@gmail.com)

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas - [jdpimentel@gmail.com](mailto:jdpimentel@gmail.com)

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – [edaranana@gmail.com](mailto:edaranana@gmail.com)

### 1. INTRODUÇÃO

Na dinâmica da modernidade, sabe-se que as organizações devem manter-se competitivas, atualizando e fortalecendo seus planejamentos e metas, visando se destacar em um mercado globalizado. Para alcançar tais objetivos as organizações desenvolvem diversas estratégias e valorizam o que a empresa tem de melhor há oferecer, nesse âmbito, o marketing surge como ferramenta imprescindível.

Na concepção de Kotler (1998), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos (bens, serviços e ideias) de valor (custo e satisfação) com outros.

Contudo, percebe-se uma diferença no tratamento das ações de marketing para os setores público e privado. O marketing privado consiste em comercializar produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores, reforçando marcas e empresas. A empresa é uma instituição relativamente simples. A imagem de uma montadora, por exemplo, depende da qualidade de seus produtos, de seus compromissos sociais, da maneira como trata seus funcionários e consumidores (NASSIF, 2001).

Já no setor público, os governos são complexos, onde as ações de marketing deveriam prezar a integração e consistência das informações, pois visam à satisfação das necessidades de uma população, constantemente pode-se verificar diversas dificuldades, desobedecendo ao que está previsto no Art. 37, Parágrafo 1º, da Constituição Federal de 1988 onde “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

O gestor público, por muitas vezes, pode apresentar resistência na utilização das ferramentas de marketing, pois ainda estão ligados as ideias de contenção de despesas e não na necessidade de desenvolver novos valores na gestão pública e que atendam aos anseios da comunidade e dos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência estabelecidos para Administração Direta e Indireta na Constituição Federal de 1988, onde mostra-se cada dia mais presente em algumas localidades brasileiras, despertando a necessidade da busca de um diferencial que pode fazer a diferença para uma população, no qual só precisa existir planejamento e direcionamento nas ações, objetivando a transparência, já previstos no Art. 1º, Parágrafo 1º, da Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000, onde “a responsabilidade na gestão fiscal pressupõe a ação planejada e transparente, em que se previnem riscos e corrigem desvios capazes de afetar o equilíbrio das contas públicas, mediante o cumprimento de metas de resultados...”.

Cabe ao marketing conciliar os objetivos/lucratividade da organização, com a satisfação do cliente e a responsabilidade social da mesma, considerando que são os sensores externos da organização que se incumbem da sua adaptação e do seu crescimento (KOTLER, 2007).

Portanto, o objetivo do presente artigo foi identificar a existência de desenvolvimento de ações de marketing público na Prefeitura Municipal de Pelotas, através de uma entrevista realizada com o gestor responsável pelas ações de comunicação. A seguir apresentam-se o material e métodos, posteriormente, são mostrados os resultados e discussões obtidos com base na entrevista, identificando as ações e demais pontos, e por fim, nas conclusões é sugerida a realização de outra análise, na visão da população, para que se contribua com a possibilidade de direcionar as reais necessidades da população aos gestores.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

O método adotado foi uma entrevista qualitativa pessoal estruturada e gravada, com cinco perguntas abertas, aplicada ao gestor responsável pelas ações de comunicação, realizada no dia vinte e cinco de maio do ano de dois mil e doze, com o intuito de esclarecer, analisar e observar as ações de marketing realizadas pela Prefeitura.

A escolha pelo referido método deu-se em função de que este constitui um meio rápido de obtenção de informações e de qualidade, como descreve GIL (1994), “[...] entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social”.

O órgão público escolhido, para a realização deste artigo, foi a Prefeitura Municipal de Pelotas, localizada no município de Pelotas, na região sul do estado do Rio Grande do Sul, considerando uma das capitais regionais do Brasil, possui uma população de 328.275 habitantes e é a terceira cidade mais populosa do Estado.

Cabe ainda ressaltar, que a entrevista foi satisfatória, foi possível contar com a receptividade do gestor responsável, contribuindo para o bom andamento do trabalho.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme as informações do gestor entrevistado, o marketing é realizado através de publicidade, que tem um caráter informativo e é dividido em três tipos de publicidade, conforme exposto na Tabela I.

Publicidade institucional:	É a que procura mostrar como funciona a Prefeitura, o cidadão tem acesso a ela através da legislação de acesso a informação e transparência, assim pode saber quanto custou algo, por exemplo, todas as informações estão disponíveis. Este método se dá no site da Prefeitura através da Internet com links e banners, nas redes sociais, imprensa escrita, falada e televisada.
Publicidade de utilidade pública:	Como exemplo: as vacinas, campanhas de vacinação pública, campanhas da coleta do lixo seletivo, o objetivo é mostrar para a população que há um serviço disponível, que é de interesse dela, e que ela precisa

	colaborar e participar. O caso da vacina é um exemplo em que a Prefeitura não pode vacinar se a pessoa não se deixar vacinar, mas tem a obrigação de dizer que a vacina está disponível.
Publicidade legal:	É exercida em um veículo único, porque resulta de um processo de licitação, então, por lei, pela legislação federal, os atos devem ser publicados, além da publicação no quadro mural da Prefeitura, deve ser veiculado em um jornal de grande circulação, onde são publicados todos os atos cuja publicação é obrigatória, então se trata das leis, decretos orçamentários, a lei determina alguns atos administrativos, abertura de concurso, resultado de concurso e processos licitatórios.

Tabela I. Tipos de publicidade

Conforme o gestor, Pelotas é uma das cidades que menos gasta em publicidade no Rio Grande do Sul, no último ranking, estava na vigésima posição, hoje em dia não soube informar a posição na qual a cidade se encontra.

Contudo, na publicidade legal não cabe a Prefeitura decidir o que vai ser gasto, pois é obrigada a gastar o que a lei determina, de acordo com o gestor, não há como fazer uma previsão orçamentária, a não ser adotando como média os períodos anteriores, se necessário, pode-se fazer uma suplementação orçamentária, pois não é possível deixar de publicar, porque não se tem recursos suficientes para empenhar, publicidade legal, é obrigatória.

Com relação ao retorno por parte da população em relação a estas ações, é muito positivo. O gestor cita como exemplo o site da Prefeitura, que tem um acesso superior a dois milhões, tem um retorno constante, assim como em redes sociais como: Facebook e Twitter. Da mesma forma, vários e-mails são recebidos diariamente, assim como o Fala Pelotas, que é um serviço de ouvidoria da Prefeitura criado para atender, ouvir e encaminhar as reivindicações, opiniões e reclamações da população a Administração Municipal, através de ligação gratuita, e-mail ou no local em que está instalado, no centro da cidade para facilitar o contato do cidadão.

Em relação ao material utilizado para as ações de marketing, a revista impressa, o site, as redes sociais tudo é feito, mantido e produzido pela equipe Ascom, responsável pela comunicação da Prefeitura, há também uma agência de publicidade que foi vencedora de um processo licitatório que é responsável pela mídia: televisão e rádio para utilidade pública e institucional, devido a uma recomendação do Ministério Público.

#### 4. CONCLUSÕES

Ao final deste artigo que teve como propósito, identificar a existência de desenvolvimento de ações de marketing público na Prefeitura Municipal de Pelotas, através de uma entrevista realizada com o gestor responsável pelas ações de comunicação, pode-se dizer que a Prefeitura adota ações de marketing promovendo informação com o objetivo de incrementar a relação com a população, e obedecendo aos princípios da Constituição Federal.

Contudo, podemos perceber que as ações mais utilizadas são através da internet, o que acaba excluindo a informação de alguma parte dos cidadãos, pois apesar de atualmente grande parte das pessoas utilizarem sites e redes sociais,

ainda há uma camada desprovida de acesso à tecnologia. No entanto, a constante mudança e modernização nos meios de comunicação exige que as organizações estejam aptas a moldarem-se ao ambiente, ou seja, a sociedade e viabilizar o acesso às informações para todas as regiões. Dessa forma, a gestão necessita ser: eficaz, rápida e transparente; para isso, necessita de informações atualizadas que auxiliem no processo de informação e ao cumprimento das leis.

É importante ressaltar que o uso adequado das ferramentas de marketing não eliminará as dificuldades que a população possa ter, alegando a falta de conhecimento. No entanto, o histórico dos dados e acontecimentos poderá resultar em maior credibilidade por parte da população, aqui considerada cliente, bem como auxiliar na mudança que o setor de serviços precisa passar, para levar ao contribuinte uma melhor qualidade nos serviços que recebem e assim tentar satisfazer as necessidades dos cidadãos.

As limitações do presente artigo se referem ao fato de não ter sido possível, identificar na visão da população a existência de marketing na Prefeitura, apenas na visão do gestor responsável, portanto sendo um assunto sugerido para ser tratado e estudado posteriormente, contribuindo para a possibilidade de direcionar as reais necessidades da população aos gestores.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Home page **Portal do Planalto**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm)> Acesso em 01.09.2012.

BRASIL. Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Home page **Portal do Planalto**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp101.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm)> Acesso em 01.09.2012.

COINPEL - Companhia de Informática de Pelotas. Home page **Prefeitura Municipal de Pelotas**. Disponível em: <<http://www.pelotas.com.br/>> Acesso em 08.06.2012.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas em Pesquisa Social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. Ed. Atlas, 1998 1ª ed. 1974.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

NASSIF, Luís. **O desafio do Marketing Público**. Disponível em: <<http://www.agr.feis.unesp.br/fsp170201.htm>> Acesso em 13.06.2012