



De 21/10/2015 a 23/10/2015



## **MARKETING PÚBLICO: PROJETOS LEITE NOTA 10 E TABLET NA ESCOLA EMDOUTOR MAURÍCIO CARDOSO - RS**

Maicon Rafael Hammes, maiconhammes@gmail.com<sup>1</sup>

Dra. Lurdes Marlene Seide Froemming, lurdesf@unijui.edu.br<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mestrando em Desenvolvimento pela UNIJUI, Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário Ijuí-RS.

<sup>2</sup>Professora do curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário Ijuí- RS.

### **RESUMO**

O marketing pode ser encontrado em todo lugar existindo a partir de organizações que não visam o lucro (como em empresas públicas) até em grandes corporações. A elaboração do presente texto 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 artigo contém conceitos iniciais deste tema relativamente novo e desconhecido bem como a análise de dois projetos da esfera pública à luz do marketing público. 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 dois projetos municipais. Os dados foram obtidos através de livros, site do FUNDEB, relatórios contábeis e entrevistas com servidores públicos municipais.

**Palavras-chave:** Marketing, Público, Projeto.

### **ABSTRACT**

Marketing can be found everywhere there from organizations that do not seek profit (as in public companies) even in large corporations. The preparation of this text comes from the provocation of strategic management discipline master's degree in marketing development of UNIJUI in 2015 to find marketing strategies in the public sector. This article contains initial concepts of this relatively new and unknown issue and the analysis of two projects of the public sphere in the light of public marketing. The methodology of this paper is the literature review of marketing concepts and their applicability in the public sector as well as the case study involving the analysis of two municipal projects. Data were collected through books, FUNDEB the site, accounting reports and interviews with municipal civil servants.

**Keywords:** Marketing, Public, Project

### **INTRODUÇÃO**

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”. Com Kotler (2008) busca-se a complementação “marketing é muito mais do que propaganda, vendas e comunicação”. Cobra (1983) explica que o conceito de vendas no passado era apenas a visualização do lucro

através da venda que era realizada através de uma promoção (ou propaganda) sendo que o foco era apenas o produto e atualmente o foco é a necessidade do cliente.

Fox e Kotler (1994) apoiados em Peter Druker acrescentam ainda que “o propósito do marketing é tornar a venda supérflua”, ou seja, quando uma entidade oferece algum produto que faz diferença na vida dos consumidores ele não precisa de *hard selling* (venda pesada) através de diversos anúncios em comerciais de rádio/tv e envio de lixo eletrônico.

## **MARKETING PÚBLICO**

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. A visão de Kotler (1978) é fundamental para este entendimento: “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 à transferência, deixando claro que é importante saber o que realmente tem valor.

Fox e Kotler (1994) definem que marketing é um processo gerencial envolvendo análise, planejamento, implementação e controle manifestado em programas cuidadosamente formulados e não em pequenas ações que acontecem por acaso.

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. Kotler (1978) explica que quando o marketing é aplicado em organizações que não visam o lucro, ele é chamado de marketing social. Ele é aplicado quando os problemas sociais tornam-se mais relevantes e críticos oferecendo estruturas para o planejamento social eficaz. “O *marketing* social é o projeto a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. (KOTLER, 1978,

p.288)”.

Kotler (1978) destaca ainda as principais diferenças entre o marketing social e o de negócios. O marketing de negócios procura satisfazer as necessidades e desejos do mercado, tem por objetivo maior a obtenção de lucro, leva a mercado os produtos por intermédio de veículos de idéias. Por outro lado, o marketing social tenta modificar atitudes ou comportamento de mercado, procura servir aos interesses sem lucro pessoal, levar as idéias a mercado em lugar de produtos.

### A Necessidade do *Marketing* Público

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 e 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.

Fox e Kotler (1994) rebatem as críticas de que o marketing é incompatível com a missão educacional e que não deve ser necessário em estabelecimentos de ensino são infundadas. As instituições de ensino passaram a ver marketing como algo relevante a partir da mudança dos seus mercados quando ficou mais difícil atrair estudantes, professores, fundos ou outros recursos necessários a manutenção da instituição.

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). A visão de Fox e Kotler (1994) é complementar, pois os autores elencam quatro benefícios principais do marketing: maior sucesso no atendimento da missão da entidade,

melhorar a satisfação do público, melhorar a atração de recursos de marketing, melhorar a eficiência das atividades de Marketing.

#### Os 4 Ps do *Marketing* no Setor Público

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 distribuição deverão ser escolhidos tanto para as pessoas quanto para os serviços.

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.

Nos próximos tópicos serão apresentados dois casos reais onde é possível visualizar que os quatro “Ps” do marketing são compatíveis ao se manifestarem também em casos reais.

A partir dessas situações comprovar-se-á a teoria de que o marketing está expresso em todos os lugares, mesmo que inconscientemente, através dos quatro “Ps”.

## **PROJETO TECNOLOGIA NA ESCOLA – CONCESSÃO DE USO DE *TABLETS***

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 regule 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 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.

Observa-se que as dificuldades desta política pública encontram-se principalmente na falta de planejamento. Fox e Kotler (1994) destacam que o planejamento deve incluir etapas “pelas quais o produto ou serviço atravessa do produtor ao consumidor” e no caso deste programa, não houve a devida preparação aos professores para que executassem o seu papel de educadores com o uso de tecnologia.

Neste projeto três “Ps” do marketing são facilmente encontrados: o produto é o uso da tecnologia (tablet) como ferramenta auxiliar de ensino. O preço é o montante investido em equipamentos/infraestrutura e a praça é a escola municipal. O “p” que está faltando, a propaganda, não é visualizado, mas poderia ser implementado na forma de jornais

explicativos.

Pela visão do marketing, se possui um excelente produto. O preço é elevado, porém, são possíveis diversos benefícios na educação com o uso de tecnologia para auxiliar no ensino. O problema enfrentado pela administração pública municipal pode ser considerado uma falha de planejamento no item “praça” tendo em vista que caso tivessem sido consideradas as peculiaridades da escola (professores, cultura dos alunos, etc.) os transtornos poderiam ter sido evitados. Por fim, observa-se que o lucro, grande objetivo das relações de troca, não é visualizado monetariamente, mas sim como um investimento nas novas gerações a fim de construir um futuro melhor a nação.

### **PROGRAMA DE INCENTIVO À AGRICULTURA – LEITE NOTA 10**

Para incentivar a participação da mulher no campo além de criar matrizes produtivas alternativas o Governo Municipal de Doutor Maurício Cardoso – RS, através da Secretaria Municipal de Agricultura e Desenvolvimento Rural criou o projeto Leite nota 10.

O programa Leite nota 10 foi instituído no ano de 2006 para regulamentar a parceria entre produtores e Administração Pública. A intenção é aumentar a produção, organizar a cadeia, melhorar a qualidade do rebanho leiteiro através da inseminação artificial subsidiada, profissionalizar os produtores, agregar renda e aumentar o PIB garantindo acréscimos futuros no ICMS e assegurar a participação da mulher na atividade agropecuária.

O projeto é regido pela Lei Municipal nº 1591/2011 em substituição as Leis nº 1096/2006 e nº1228/07 que foram revogadas. A Lei atual institui bônus de incentivo a inseminação artificial do rebanho leiteiro sendo o valor de R\$ 50,00 pago trimestralmente a cada produtor de leite com no mínimo quatro vacas em período ativo de lactação. O poder público municipal também concede gratificações à comercialização formal através do pagamento de R\$ 0,006 centavos (art.4<sup>o</sup> da Lei Municipal 1591/2011) do litro de leite. Para receber o bônus, que é pago trimestralmente, o produtor deve apresentar o talão de notas fiscais de produtor e as respectivas notas fiscais da empresa compradora do leite. Com o objetivo de valorizar a participação do trabalho da mulher no campo, a lei prevê que o pagamento do incentivo deve ser realizado em nome do cônjuge mulher salvo quando o produtor for solteiro, viúvo ou divorciado.

Participam, atualmente cerca de 230 famílias deste programa, sendo que foram distribuídos R\$ 133.819,39 em incentivos no ano de 2014 pela comercialização formal do litro de leite.

Um dos objetivos desta política pública é aumentar a arrecadação de ICMS do município. Pegando por base o ano de 2014, segundo a assessoria contábil do município foram comercializados 11.587.059 litros de leite que geraram uma receita de R\$ 10.133.493,00 sendo o valor adicionado fiscal por litro de leite de R\$ 0,87. Através da previsão estadual sabe-se que o município terá um retorno de R\$ 0,09 centavos por litro de leite, totalizando R\$ 1.042.835,31 em ICMS para o ano de 2015.

A escolha de implementar este projeto de incentivo a cadeia de leite também se deu pelo cálculo do índice de produção agropecuária. Mattana (2011) aponta que com uma pequena área destinada à produção leiteira o lucro do produtor é compatível a uma grande área plantada com soja. O autor compara que para o agricultor receber o mesmo valor gerado pelo gado leiteiro com dez cabeças que produzam vinte litros por dia são necessárias mais de mil e duzentas sacas de soja. Utilizando a média de cinquenta sacas de soja por hectare plantado, o produtor precisa cultivar vinte e quatro hectares para gerar a mesma renda que na situação referida.

Mattana (2011) explica que a diversificação de culturas é benéfica ao agricultor uma vez que o mesmo sempre terá uma alternativa quando algum dos produtos cultivados estiver em um momento de crise. Conseqüentemente, também é vantajoso ao município, pois o mesmo garante o seu PIB bem como evita a queda receita de ICMS.

O autor relata que a produção de leite é ideal para pequenos municípios nos quais os agricultores geralmente possuem áreas reduzidas, o que dificulta o cultivo de grãos como soja, milho e trigo devido a necessidade de áreas maiores e altos investimentos em infraestrutura como tratores, plantadeiras, colheitadeiras, pulverizadores, entre outros. A luz do marketing, este projeto apresenta os quatro “Ps” da seguinte forma: produto (leite), preço (incentivos), praça (zona rural), propaganda (informativos). Este programa foi estruturado com maior perfeição, tendo em vista que as características do local e do produto são conhecidos, os informativos auxiliam os agricultores a maximizar a produção e os incentivos ajudam a manter os agricultores na zona rural bem como valorizar o trabalho da mulher no campo.

## **CONCLUSÃO**

Este artigo se propôs a apresentar a visão de que marketing pode ser encontrado em qualquer lugar e, apesar de ser implícito, também pode ser visualizado no setor público uma



vez que os seus elementos centrais foram facilmente encontrados nos projetos analisados.

No primeiro caso 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.

No segundo projeto apresentado o produto é o leite, o preço é o valor investido em incentivos aos agricultores, a praça é a zona rural do município e a propaganda são os informativos transmitidos aos produtores através de jornal e rádio.

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. Ressalta-se que nem todas as estratégias de marketing público funcionam e isso ocorre pelos mais diversos motivos, porém, a adoção desses planos pode ser muito benéfica tanto em aspectos econômicos como sociais.

Através do estudo constatou-se que a utilização de estratégias de marketing público pelo governo estimula as relações de troca com a população e conseqüentemente é benéfica aos contribuintes bem como para a própria administração. A principal característica encontrada no marketing público é que o mesmo não visa o lucro e que ações como o programa Leite nota 10 do município de Doutor Maurício Cardoso recompensa os produtores e o restante da população, pois, o valor gerado pelo ICMS desta atividade retorna em ações para todos os munícipes.

## REFERÊNCIAS

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, M., 1983, “Marketing Básico”, Ed. Atlas, São Paulo, Brasil, 762p.

Fox, K.F.; Kotler, P. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994. Froemming, L. M. S., 2010, “Marketing Público”, Ed. Unijuí, Ijuí, Brasil, 77p.

Kotler, P., 1978, “Marketing para organizações que não visam o lucro”, Ed. Atlas, São Paulo, Brasil, 430p. Kotler, P., 1990, “Marketing”, Ed. Atlas, São Paulo, Brasil, 595p.

Kotler, P.; Lee, N., 2008, “Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz”, Ed. Bookman, Porto Alegre, Brasil, 350p.

Mattana, M., 2011, “Análise Prática de Guias Modelo A e B: Escola de Gestão Pública Famurs”, Porto Alegre, Brasil.  
24 p.

Peters, R. M., 2015, “Estudo da Repercussão da atividade leiteira na formação do índice de retorno do ICMS para o Município de Doutor Maurício Cardoso”, Santa Maria, Brasil, 15p.

### **RESPONSABILIDADE AUTORAL**

“Os autores Maicon Rafael Hammes e Lurdes Marlene Seide Froemming são os únicos responsáveis pelo conteúdo deste trabalho”.