

AT5. GOVERNO ELETRÔNICO E REDES DIGITAIS PARA
PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO ESTADO CONTEMPORÂNEO

MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO DAS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA CIDADE DE REDENÇÃO-CE

Francisco Andson da Paz Lima, andson_and@hotmail.com, Universidade da Integração
Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

Mary Nayara Gouveia Oliveira, adm.marygouveia@gmail.com, Universidade da Integração
Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

Neimilene Felipe de Sousa, neimilene@hotmail.com, Universidade da Integração
Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

Antônio Thiago Marcelino Oliveira, thiago-m-oliveira@hotmail.com, Universidade da
Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

Márcia Zabdiele Moreira, marciazabdiele@unilab.edu.br, Universidade da Integração
Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

RESUMO

Este trabalho objetivou o estudo sobre uma das ferramentas do marketing que é a comunicação, tendo em vista sua aplicação no setor público. Sob essa ótica, a Assessoria de Comunicação do município de Redenção-Ce foi utilizada como fonte de pesquisa para este artigo, o conteúdo deste estudo de caso mostra a realidade dos meios de comunicação utilizáveis na prestação de serviço do objeto em estudo, assim como a realidade do próprio setor de atuação das políticas de comunicação internas e externas, como figura da administração pública, o problema de pesquisa estudado tentou explicar as utilizações das ferramentas e técnicas do marketing no setor público, sua aceitação ou reprovação e sua adequação no contexto mundial em relação ao processo de comunicação.

Palavras-chave: Marketing, marketing no setor público, comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa esclarecer os meios que podem ser utilizados para a prática do marketing no setor público, utilizando uma de suas ferramentas fundamentais que é a comunicação, explorando o estudo nos meios os quais podem ser utilizados para que haja um retorno positivo em relação a comunicação dos diversos indivíduos que fazem parte deste ambiente estudado seja esta comunicação interna ou externa.

Buscou-se entender e destacar: meios de aplicação, ambiente de atuação, fatores positivos e negativos, aceitação e retorno, assim como a prática desta ferramenta. Estabelecendo e percebendo a importância de todo esse plano observado e desvendando na prática a relação do *marketing no setor público* aliada a nova tendência mundial que é a abordagem do *webmarketing*¹ e a utilização da *New media*² na realidade das informações disponibilizadas pela Assessoria de comunicação da prefeitura municipal de Redenção-Ce e como isso tem relevância para a mesma.

Segundo (Rita & Oliveira, 2006), o desenvolvimento nos últimos anos da internet, tem proporcionado ao mundo dos negócios um conjunto de notáveis oportunidades e grandes desafios de extrema importância. Assim, constata-se uma maior transparência no acesso às informações dos diferentes produtos e serviços existentes no mercado.

Mediante essa grande gama de oportunidades e essa transparência no acesso as informações dos diferentes produtos e serviços que a utilização da internet proporciona sente-se a necessidade de atuação e investimento nesse ramo de comunicação nos setores públicos, ressaltando que esse meio utiliza do conceito **transparência**, que é primordial para a administração pública, a qual deve sempre publicitar seu atos e fatos da forma mais transparente possível.

¹ *WebMarketing* é a atuação do marketing o qual utiliza as mídias virtuais como forma de se comunicar e trocar informações com o público.

² *New media* são os meios de comunicação adaptados à internet, isto é, são todas as formas de se comunicar com os consumidores, mas através de uma vertente digital.

“Esta nova abordagem garante ao consumidor uma maior comodidade, rapidez, qualidade de vida e conforto. Portanto não admira que muitos indivíduos já consultem as notícias no site do jornal diário, que verifiquem o estado do tempo nos sites da meteorologia ou até mesmo que efectuem os pagamentos das suas contas no seu banco *online*.” Barata, L (2011, apud DIONÍSIO et al. 2009, p.1).

Tendo em vista que o setor público presa o bem comum assim como proporcionar a eficácia e a eficiência de suas atividades, o uso da internet e das mídias digitais como um todo são de fundamental importância e de grande atuação na realidade do setor público.

Frente ao que já foi abordado, este projeto de pesquisa buscou deixar claro o entendimento dos fundamentos teóricos e metodológicos do marketing no setor público, suas necessidades e práticas que proporcionam benefícios e melhorias à qualidade de inclusão social ao Município de Redenção com os acontecimentos cotidianos de tal local.

Esse entendimento melhor em relação ao marketing e essa ferramenta fundamental que é a comunicação nos proporciona uma maior relação de proximidade com os métodos utilizados nos serviços disponibilizados promovidos e a forma de divulgação dos mesmos, proporcionando também uma visão maior da Assessoria de comunicação da cidade os níveis de aceitação ou não de tais serviços prestados ao seu público, podendo também servir como método de separação dos utilizadores dessa assessoria; utilizadores que podem ser classificados em: *Office e Prosumer*.

“[...] podemos concluir que o consumidor offline era um indivíduo inativo que não procurava nem conhecia o produto que comprava, sendo caracterizado pela sua constante passividade em relação aos produtos e comunicação existentes.” (BARATA,2011, p.3). Já o Prosumer é um termo inglês: producer and consumer, que são resultantes da junção de *produtor* e *consumidor*, producer (produtor) + consumer (consumidor). É um tipo de consumidor com maiores informações, bem mais exigente e com um grau de inteligência maior voltado para com a estrutura do mercado atual, abaixo abordaremos os objetivos específicos e o objetivo geral.

O objetivo geral deste trabalho foi compreender as bases teóricas e metodologias adotadas pela Assessoria de comunicação da cidade de Redenção-Ce, tendo em vista que essa é uma ferramenta essencial de todas as ferramentas utilizadas pelo marketing e é aplicada com maior escala no setor público. Quanto aos específicos foram: compreender suas funcionalidades e importância, estudar suas formas de atuação, analisar sua responsabilidade e métodos utilizados e, verificar se todos os itens acima foram considerados satisfatórios para com a realidade observada e estudada durante o processo de pesquisa, assim como a aceitação do público alvo.

2 METODOLOGIA

Buscou-se primeiramente um conhecimento prévio do assunto a ser estudado e pesquisado, criando uma diferenciação entre os temas: Marketing geral e marketing voltado para o setor público, com leitura de diferentes artigos e livros referentes ao assunto e pesquisa em sites e redes sociais, em segundo lugar, após ser criado um raciocínio inicial e um pensamento de atuação estabeleceu-se uma linha de raciocínio voltada para a ferramenta de comunicação com estudos e pesquisas principalmente das mídias digitais que são as principais ferramentas da comunicação na atualidade, foi feita uma visita de exploração do ambiente no local referente a pesquisa que é a Acessória de Comunicação

da prefeitura da cidade de Redenção-ce. Elaboramos uma lista com perguntas para o Assessor (entrevistas), por meio de comunicação pessoal e por meio de comunicação virtual (E-mail) para que o mesmo as respondesse, em seguida demos início a parte exploratória do trabalho estudando e analisando todas as formas de comunicação utilizadas pela acessória. Levando em consideração as informações públicas encontradas no site, Facebook, blog e questionários aplicados ao assessor buscando informação em todo ambiente voltado e utilizado pela a Assessoria, logo após foi iniciado um processo de verificação das informações disponibilizadas nestes meios, que foram elas fatores visuais, comunicativos, institucionais, textuais, mídias áudio visuais e qualquer meio de trafego de informação acessível.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

A origem do conceito de marketing vêm dos ingleses, quando os mesmos iam para à feira que também pode ser chamada de market ou marketplace, podia-se dizer que estavam, fazendo o seu marketing, suas compras e trocas, ou seja estas famílias faziam o seu marketing ao fazer suas compras.

Marketing pode ser considerado assim o processo de conquistar e manter clientes ou ainda mais que isso “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” (Richers, 1986)

Com isso pode-se dizer que fica bem claro que é função primaria do marketing tornar mais próximos um vendedor e um comprador, proporcionando assim uma troca mutuamente satisfatória para ambas as partes.

3.2 Marketing no setor público

Segundo Philip Kotler e Nancy Lee (2008) Marketing no setor público é a capacidade de utilizar um conjunto de ferramentas capaz de auxiliar os servidores públicos a alocar recursos de maneira mais eficiente e eficaz. Buscando sempre manter uma troca continua entre usuário e serviço público.

O marketing no setor público tem algumas ferramentas primordiais de atuação, como por exemplo os 4P's de marketing, que podem ganhar conhecimento como sendo Marketing

composto ou Mix de Marketing são os 4 elementos fundamentais componentes de qualquer estratégia de marketing bem elaborada, são eles: Preço, Produto, Praça e Promoção.

Os 4P's é uma das principais ferramentas de marketing e são capazes de satisfazer qualquer necessidades e/ou desejos dos usuários em questão, podendo também ser de grande ajuda para que uma organização alcance seus objetivos (KOTLER e KELLER, 2006). Para eles dentre a diversidade de ferramentas na área de marketing esse composto é uma das melhores ou a melhor representação que uma organização pode e deve controlar.

Uma outra ferramenta fundamental é a matriz SWOT, que faz uma varredura completa no ambiente interno e externo. A análise do ambiente externo é dado nesta matriz ao lidar com oportunidades e ameaças, onde segundo Kotler e Keller (2006) "Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas." P.51

Já a análise do ambiente interno é visto na perspectiva das forças e fraquezas na visão de Kotler e Keller (2006, p.50)

"Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientes (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros."

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Planejamento estratégico de marketing: Trabalho e Questionário

O trabalho de campo foi realizado na prefeitura municipal de Redenção, mais precisamente na assessoria de comunicação, em entrevistas feitas a jornalista e assessora de comunicação da prefeitura da cidade. A assessoria é composta por três servidores (funcionários), que são: a assessora o fotografo e o chefe de gabinete.

Em relação as atividades a assessora tem como função: criação, edição e revisão dos textos, alimentação do site, publicação, além de ser mestre de cerimônias e fazer a apresentação de todos os eventos, sendo também ponte com jornais de outras cidades, ela é formada em pedagogia e cursa jornalismo. O fotografo tem como função fazer as fotos e disponibilizar ao grupo trabalhando com a edição digital das imagens, o mesmo tenta se reciclar com cursos e estudos presenciais e online, já o chefe de gabinete faz a “atividade de alerta” isto é, ele faz a visualização dos posts da própria assessoria como também dos posts de outras organizações e até da própria oposição e chama atenção dos servidores compartilhando informações e propondo mudanças, o mesmo é formado em publicidade. Já tendo abordado os funcionários e suas respectivas funções iremos relatar a baixo as etapas para um planejamento estratégico de marketing abordando as entrevistas, vivências e pesquisas.

4.2 Etapas

Segue os questionamentos referentes ao conteúdo das entrevistas realizadas que diz respeito ao planejamento estratégico da assessoria e na sequência temos também análise SWOT, 4p's, e esquema de marketing que serão abordados, questionados e debatidos no decorrer do artigo.

Na etapa do planejamento estratégico de marketing abordamos as principais ferramentas que norteiam um bom planejamento. Segue perguntas e explicações dos diversos temas assim como as respostas obtidas:

Missão: em poucas palavras é o que sua organização quer fazer no mundo, qual a marca que ela quer deixar, estamos falando de legado e reconhecimento simplesmente. Foi perguntado a assessora qual a missão e explicado o que significa ter uma missão e sua importância, porém a assessoria não tem uma missão definida, mas com as palavras ditas notou-se que a missão seria chegar até as pessoas que não sabem muito sobre o trabalho da administração, por meio de todas as ferramentas de comunicações disponíveis em tentativa de proporcionar a estas pessoas o mínimo de conhecimento sobre as atividades realizadas pela organização.

Visão: onde uma organização quer chegar, o que ela quer ser, como ela quer ser reconhecida e tornar-se no longo, médio e curto período de sua jornada. A assessoria não tinha uma visão formada de atuação, mesmo sendo explicado a função da visão (Onde a assessoria quer chegar), não foi respondido nem repassado de nem uma forma esta informação. Uma organização sem visão é uma organização propicia a grandes e graves erros de atuação, estabelecer quais serão suas necessidades e lutar por elas é de

fundamental importância para que o flego da organização tenha um norte e lute pelos objetivos de sua própria existência.

Estabelecimento de metas: metas/ objetivos podem ser considerados como “troféus”, prêmios de conquistas que uma organização quer conquistar. A resposta do que seriam as metas da organização estudada foi que o aumento de visualizações das publicações dos conteúdos assim como o aumento do número de pessoas que obtém essa informação seriam as metas do setor de comunicação da organização. Pensar em metas é pensar em coisas grandes, em obstáculos a serem vencidos e conquistados, então quando uma organização for estabelecer metas ela deve rever bem suas funções na sociedade e as possíveis formas de propagações destas metas nos setores internos e externos de qualquer grupo social.

Formulação de estratégias: formular estratégias é fundamental, uma equipe preparada com estratégias bem traçadas e elaboradas é sempre uma carta na manga de qualquer organização, mais uma estratégia só poderá gerar bons frutos se a mesma for de total concordância com a missão, a visão as metas e os objetivos de uma organização. Na assessoria em estudo estas formulações são feitas junto com as secretarias, e depois a assessoria de comunicação recebe as informações necessárias das formulações em modo geral e posteriormente estuda e elabora como será aplicado o processo de divulgação dessas informações, logo após a informação é divulgada “jogada nas mídias”.

Elaboração de programas: elaborar os meios de programas existentes para o estabelecimento de propagação de qualquer informação é de suma importância principalmente no século das revoluções tecnológicas no qual nós vivemos, então não basta só estabelecer uma estratégia, deve-se mesclar uma boa estratégia com um belo programa de implantação da informação e divulgação desta de forma simples, direta e objetiva ao grupo desejado. A assessora disse que os programas visam o foco nas redes sociais, tendo o objetivo de impactar todos ou a grande maioria dos jovens munícipes da cidade de Redenção.

Feedback e controle: são essenciais em qualquer organização além de serem atributos de entendimento primordial para qualquer administrador público, saber o que acontece, como acontece e quando acontece é manter o controle de sua organização, e isso se torna muito mais produtivo quando temos um Feedback contínuo. Em relação aos resultados obtidos é fundamental saber o porquê que algo deu certo ou errado em uma organização. Na assessoria o Feedback e o controle é dado em forma de reunião trimestral “conversa de 3 em 3 meses”, considerando o levantamento de atividades obtidos por número de visualizações, número de comentários e os conteúdos destes comentários,

podendo desta forma distinguir o nível de aceitação e alcance da mensagem este controle também se dá por meio de grupos no Facebook e no WhatsApp, compostos pelos membros da organização. Saber o que seu público alvo precisa é função básica do marketing 2.0, porém hoje em dia é essencial aliar o conteúdo com as necessidades humanas fundamentais, isto torna maior o nível de aceitação de determinado produto ou serviço, método este que é visível em todo o mundo com seus resultados positivos e aceitáveis conhecidos como marketing 3.0.

4.3 Analise SWOT

É uma das ou a análise mais conhecida por todos que procuram uma boa ferramenta para estabelecer um planejamento estratégico no mínimo razoavelmente bom, sendo fundamental no apoio e na tomada de decisão dos gestores, tal análise aprimorada e utilizada diretamente no marketing da organização pode mudar completamente a forma de ver e lidar com os usuários de uma organização. Tal ideia tem como idealizador Albert Humphrey, que liderando um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970 chegou a descoberta desta magnífica ferramenta, a análise SWOT é uma sigla de origem dos termosacrônicos referentes a: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Que significam respectivamente: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, tais siglas levam a mesma análise a ser reconhecida aqui no Brasil como Matriz FOFA.

A análise do ambiente externo é dado nesta matriz ao lidar com oportunidades e ameaças, onde segundo Kotler e Keller (2006) “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas.” P.51

Já a análise do ambiente interno é visto na perspectiva das forças e fraquezas na visão de Kotler e Keller (2006, p.50)





“Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientes (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros.”

“É evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem devem se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou deve examinar melhores oportunidades, para as quais podem precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.” Kotler e Keller (2006, p.51)

Ao perceber a grande importância desta análise na visão destes dois grandes autores fica claro a necessidade de saber desenvolver uma boa análise para lidar com a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças com o monitoramento dos ambientes externo e interno.

A entrevistada não conhecia a **Análise SWOT (matriz FOFA)**, então explicamos a ela com exemplos e a partir das informações coletadas criamos uma análise juntamente com os itens principais de elaboração da análise SWOT com uma comparação entre as informações obtidas e como estas informações se encaixariam na matriz SWOT, desta forma foi proporcionada uma aprendizagem rápida a assessoria sobre esta ferramenta fundamental para com o trabalho com marketing e comunicação, sendo assim de grande importância para uma boa atuação da assessoria estudada.

Abaixo segue o esquema elaborado o qual foi utilizado para demonstração visual da análise SWOT (matriz FOFA) na pesquisa.

	FAVORÁVEL	DESFAVORÁVEL
F I A T O T O R E R E N S S O S	<p>PONTOS FORTES</p>  <p><i>Strengths</i></p>	<p>PONTOS FRACOS</p>  <p><i>Weaknesses</i></p>
F E A T O R E R E N S S O S	<p>OPORTUNIDADES</p>  <p><i>Opportunities</i></p>	<p>AMEAÇAS</p>  <p><i>Threats</i></p>

Fonte: autores do artigo.

4.4 A aplicação proposta expressa na entrevista

Mediante não conhecimento específico desta ferramenta foi exposta a seguinte estratégia, para que a mesma fosse utilizada como exemplo na realidade vivenciada pela assessoria, seguindo este raciocínio foi expresso e explicado brevemente os elementos da matriz e em seguida foi perguntado a assessora conteúdos de atividades e vivência que se encaixasse nas explicações, segue a referida proposta:

As forças: são elementos internos que trazem benefícios para a organização.

1) A união da sua equipe, montar um sistema de equipe integrado e unido é fundamental quando falamos de ambientes internos das organizações.

Foi dito que existe contato com a organização, porem alguns secretários gostam de trabalhar sozinhos de sua forma e maneira como por exemplo eles gostam de publicar suas próprias informações em seus respectivos sites e redes de comunicação, fora isso existe contato, na opinião da entrevistada deveria existir uma página oficial que alocasse e divulgasse todas as informações.

2) Uma certa quantidade de ativos imóveis, equipamento moderno, etc. é fundamental para um bom desenvolvimento organizacional, principalmente quando estes tem uma capitalização barata.

Foi dito que existe parcerias para equipamentos com programas de rádio, carro de som e com estúdio de áudio. Deixou bem claro que o maior meio de comunicação é a radio mas que as parcerias tem um custo alto.

3) Localização privilegiada, focar em estratégias de marketing em locais específicos e ter um lugar privilegiado fisicamente é um bom modo de obter reconhecimento positivo e maior aceitação do público alvo.

O foco das atuações de marketing da organização é local e com divulgação extra local na tentativa de envolver um público maior de pessoas que recebem estas informações, ou seja o foco é na cidade de redenção porem as informações são influenciadas a tomarem caráter de reconhecimento nas cidades e localidades circo-vizinhas, porém não tem localização física privilegiada e bem característica que marque ou caracterize sua imponência ou existência.

4) Relacionamentos estratégicos, segmentar projetos para um determinado público e para diversos públicos diferentes é essencial e muito aceitável no marketing, saber se relacionar e ganhar um público é a principal forma de engajar um bom marketing nas

organizações. Sobre este item fundamental não houve discurso ou resposta concreta vinda da assessoria.

As fraquezas: são elementos internos que atrapalham a organização.

1) Produto ou serviço altamente perecível? Se sim, decida não utiliza-lo ou utilizá-lo da forma mais equilibrada e controlada o possível.

A resposta repassada é que o produto ou serviço oferecido e obtido pela assessoria não é perecível, mas ela não tem um discurso sobre o assunto.

2) Matéria prima escassa? Mudar de matéria prima ou assumir um posicionamento de luxo? Deve-se pensar bem antes de assumir um risco em relação a matéria prima envolvida na prestação de determinado serviço ou na elaboração de um produto para o público. Para equilibrar da melhor forma possível é necessário ver se os matérias disponíveis a organização tem eficiência e eficácia em suas atividades, caso contrário é favorável trocar de produto ou até mesmo de serviço na tentativa de ser melhor trabalhado e oferecido.

A assessoria não tem todos os equipamentos necessários, só tem ferramentas principais como: áudio, som, máquina fotográfica e os outros equipamentos tem o custo alto. Por isso eles tendem a trabalhar comparecerias na prestação destes serviços.

3) A equipe é pouco qualificada? Se sim, isso é um grande problema. Desenvolver produtos mais simples ou mudar o processo para aproveitá-los? Buscar continua mudança em relação aos produtos ou serviços oferecidos é primordial para descobrir novos horizontes e até mesmo desenvolver um caráter inovador na organização.

Em relação a qualificação da assessoria foi dito que o fotografo faz curso e tenta continuamente se reciclar, a assessora é formada em letras e está fazendo jornalismo e o chefe de gabinete é formado em publicidade, segundo a assessora eles todos são qualificados.

As oportunidades: são as situações externas à organização que podem acontecer e afetar positivamente nas atividades e serviços prestados.

1) Pode surgir um novo curso, sempre quando novas formas de capacitação se tornam reais é necessário se aprimorar, não é uma questão de luxo e sim de necessidade, pois a todo momento existem pessoas se capacitando e tornando-se cada vez melhores naquilo que elas fazem, e você só terá reconhecimento se fizer o que você faz da melhor forma possível. Existe uma preocupação segundo a assessora que todos estejam se

reciclando e sempre que abre uma oportunidade eles tendem a utiliza-las da melhor forma possível, sempre levando em consideração as demandas e o tempo livre.

2) Minha concorrente precisa de ajuda, saber lidar com as adversidades é uma ótima maneira de tomar o controle da situação, e a principal forma de deixar explícito que você tem o controle é demonstrar sua capacidade de lidar com problemas, mas em organizações públicas a concorrente pode ser trocada por uma outra organização, como por exemplo a prefeitura da cidade de Redenção sentindo a necessidade em algum momento da prefeitura da cidade de Barreira, poderia ajudar a mesma a solucionar determinado problema.

A resposta da assessoria foi que tem uma parceria e participação em Acarape (cidade vizinha), existindo uma troca mútua de ideias e participação em eventos.

3) Ter acesso à uma nova tecnologia, nunca se deve deixar escapar a possibilidade de obter novidades ou inovações seja lá quais forem que possam lhe garantir uma possível ascensão nos ambientes internos e externos, planejar uma nova linha de serviços e outras formas de lidar com o público alvo é preciso.

A resposta foi que ainda não existe, mas poderá conseguir uma inovação para a cidade e para os usuários com o wifi livre “Cidades Digitais “que deve ser implantado em Redenção no próximo ano, os mesmos estão aguardando conclusão e liberação do projeto para a cidade.

As *ameaças*: são situações externas à organização que podem atrapalhar a atuação da gestão atual.

1) Entrada de um concorrente no cenário, nas organizações públicas sempre deve-se levar em consideração a situação (quem tem a posse da gestão) e a oposição (quem quer obter a posse da gestão), estes dois ícones do cenário político torna muito acirrado e competitivo a posse e controle da gestão nos diversos ambientes. Então fazer controle de longo prazo e estabelecer um marketing proativo, competitivo e bem estruturado é sempre necessário neste cenário de grandes ameaças.

A assessora nos fala que como ameaça no mercado existe a oposição, que ameaçam principalmente em redes sociais que hoje é o principal foco e meio de atuação da gestão atual, meio este que se encontra como cenário de uma disputa eleitoral pelo poder da gestão de forma clara e segmentada.

2) Escassez de mão de obra, uma das principais ameaças externas é a escassez de mão de obra, então desenvolver cursos de capacitação que irão ser uteis para a própria organização futuramente é uma grande jogada e uma das principais técnicas no marketing,

além de proporcionar reconhecimento das atividades das organizações elas podem desfrutar de forma complementar os resultados destes cursos capacitivos. A resposta é que existe uma escassez de mão de obra na cidade para suprir a necessidade existente, eles estão buscando parcerias para tentar resolver o problema como por exemplo: o projeto primeiro passo, e cursos disponibilizados pelo SENAI, SESI, SENAC etc.

4.5 Identificando os 4p's

Os 4P's de marketing, que podem ganhar conhecimento como sendo Marketing composto ou Mix de Marketing são os 4 elementos fundamentais componentes de qualquer estratégia de marketing bem elaborada, são eles: Preço, Produto, Praça e Promoção. Sendo estes requisitos fundamentais de qualquer organização que queira atingir de maneira direta ou indireta seu público-alvo. E para que qualquer organização tenha sucesso em seu respectivo mercado os 4P's devem ser controlados e analisados continuamente, o marketing no setor público é voltado para atender as necessidades do cidadão ou usuário, com dimensão na qualidade do serviço, buscando sempre a excelência na prestação dos mesmos assim como no atendimento ao cidadão, podendo ser uma grande ferramenta de mensuração dos resultados em qualquer organização. Os 4P's é uma das principais ferramentas de marketing e são capazes de satisfazer qualquer necessidades e/ou desejos dos usuários em questão, podendo também ser de grande ajuda para que uma organização alcance seus objetivos (KOTLER e KELLER, 2006). Para eles dentre a diversidade de ferramentas na área de marketing esse composto é uma das melhores ou a melhor representação que uma organização pode e deve controlar. Analise esta que se baseia na logística de adaptação e estratégias definidas como: Produto, Preço, Praça e Promoção. A análise destes elementos faz com que se torne possível determinar a abrangência de cada um deles e suas respectivas influencias na organização, sendo também necessários para avaliar as estratégias existentes para que a capacidade produtiva de atuação e seu capital estratégico seja renovado mediante resultados, positivos ou negativos. É muito comum utilizar na administração pública, ou seja no marketing de organização pública uma nomenclatura diferenciada, trocando os 4P's por 4C's, no entretanto esta pequena mudança não interfere no entendimento geral desta ferramenta, pois para cada (P), temos um (C) com as mesmas equivalências. Na pesquisa feita a assessora não tinha conhecimento sobre a existência dos 4p's ou dos 4c's então estabelecemos uma explicação a priori sobre estes elementos e foi montando um esquema de 4P's com as informações repassadas por ela, vejamos os resultados:

Preço: Vale ressaltar que o preço na visão de KOTLER e KELLER (2006) é o único elemento que no composto gera receita, pois todos os outros de uma contábil ou financeira produzem custo, isso é bastante importante quando estamos falando de empresas. Porém o foco do trabalho é o setor público, o preço refere-se a quanto e como será cobrado do cliente/ usuário, neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo (caro). Estes preços fixam o capital competitivo de uma organização quanto mais equilibrado for o custo benefício, melhor vai ser a aceitação desta organização pelo seu público alvo. Mediante explicação a resposta obtida da assessora foi a seguinte: “Não se cobra nada do cliente, o investimento vem de recurso próprio do município.” Quando trocamos a nomenclatura o **Preço** torna-se **Custo**, que é o mesmo que o valor do produto ou serviço, onde o usuário percebe se vale apenas adquirir determinado produto levando em consideração custo o benefício.

Praça ou Ponto: Refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas físicas, levando em consideração também os prazos de entrega e de atendimento. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares isso dar maior fluidez no objetivo deste mecanismo que é de levar determinado produto ou serviço do seu produtor até o consumidor. O importante é manter a constante movimentação produtiva deste produto ou serviço de modo a garantir bons resultados. A resposta repassada foi: “A praça ou o ponto é a própria cidade, outras cidades, e meio online, rádio, jornal local, outros jornais e carro de som.”. Quando utilizamos os C’s em vez de **Praça**, chama-se **Conveniência** e está diretamente relacionado a praça devendo atender as necessidades relacionadas ao acesso e a plena satisfação no ato da aquisição de determinado produto ou serviço.

Produto: Para KOTLER e KELLER (2006) esse composto de produto é definido como tudo que se pode de alguma maneira existente ser oferecido no mercado, com intuito de satisfazer um desejo ou até mesmo uma necessidade existente, podendo se encaixar em: bens físicos, serviços, experiências vivenciadas, pessoas, lugares, ideias, organizações e propriedades. Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço de qualquer organização deve ter, deve-se decidir tamanhos, cores, formas, meios etc. ou seja, as funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido e para quem está sendo oferecido, a resposta obtida é que: “A página do Facebook, e o site da prefeitura tentam mostrar a população os trabalhos feitos e conquistas no cotidiano de toda a administração.” Os 4C’s tratam como sendo da mesma equivalência do **Produto** o **Cliente**, o qual deve-se levar em conta a necessidade ou o desejo que um usuário tem em adquirir determinado produto ou serviço, em outras palavras é o meio que se entende a necessidade de um

cliente, deve-se proporcionar um bom serviço, com boas qualidade e que possa ser adquirido de forma fácil.

Promoção: KOTLER e KELLER (2006) falam da responsabilidade que é manter na promoção um processo continuado de comunicação com os usuários, sendo bastante promissor ter no composto da promoção ferramentas como: propaganda, publicidade, relações públicas e no setor privado, promoção de vendas. Refere-se às estratégias de divulgação utilizadas, isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, Fanpage, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades físicas de envolvimento com os usuários, sobre esse tema a assessora nos falou que já teria citado nos itens anteriores, especificamente no item referente a **Praça**. A **Promoção** se transforma em **Comunicação** nos 4C's, e é o meio o qual o Cliente toma conhecimento do produto oferecido, seus benefícios, qualidades e formas de adquirir.

Utilizou-se deste esquema para proporcionar um melhor entendimento sobre os 4p's, segue forma gráfica utilizada para explicar de forma ilustrativa a importância desta ferramenta essencial nos ambientes internos e externos.

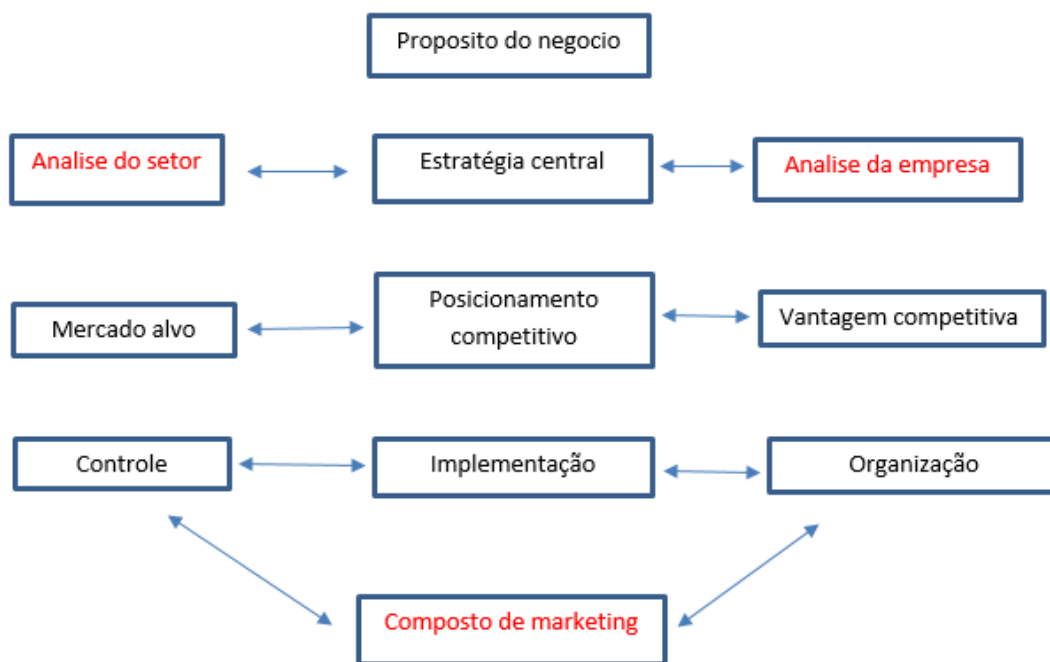


Fonte: autores do artigo.

4.6 Esquema

Quando falamos em esquemas, estamos nos referindo a um desenho que demonstra apenas os principais traços fundamentais do que se refere ao original representado, tendo

assim como principal objetivo indicar, porem indicar não como um todo mas em suas partes, que juntas pode-se estabelecer uma relação como um todo, destacando sempre suas ligações e seus funcionamentos, desta forma pode-se dizer que o esquema de marketing é fundamental para que se possa ter controle sobre sua situação e sua atuação, podendo assim ter de maneira pré-estabelecida sua forma de estratégia, um esquema pode ser representado também por seus sinônimos que são: diagramas, gráficos, resumos e sinopses. Segue o esquema de marketing da organização estudada, vale ressaltar que a organização não tem um esquema de marketing formulado, então criamos um esquema e aplicamos encima das informações repassadas para nossa pesquisa.



Fonte: autores do artigo.

A articulação do esquema é explicado da seguinte forma:

Proposito do marketing: o aumento de visualizações das publicações dos conteúdos assim como o aumento do número de pessoas que obtém essa informação.

Estratégia central: disseminação do conteúdo via: redes sociais, carro de som, radio e jornais.

Mercado alvo: população/ comunidade, jovens e outras cidades.

Posicionamento competitivo: O pensamento existe, porem na pratica não tem muita competitividade mediante escassez do produto.

Vantagem competitiva: o que pode ser visto é que a vantagem competitiva é o próprio ato de estadia no poder, e pode ser considerado ameaçado mediante notada existência de uma oposição atuante pelo poder de governo da cidade.

Controle: a assessora faz o controle junto com o chefe de gabinete.

Implementação: Introduzir algum processo ou protocolo em um determinado local, provendo recursos suficientes para que esse processo ou protocolo possa ocorrer de modo satisfatório. (Sem resposta concreta, a assessora não soube responder o que seria ou como seria).

Ex: Houve a implementação de uma política de ensino-aprendizagem baseada em recursos multimídias pelo Governo nas escolas públicas do nosso Estado. Esse exemplo demonstra uma implementação do uso da informática na política de ensino e promoção de aprendizagem já existente. Mesmo com essas informações a assessora continuou sem resposta concreta.

Organização: nota-se uma organização em relação a execução das atividades, porem deixa a desejar nas atividades exercidas e na distribuição destas atividades. Faz-se necessário um maior quantitativo de pessoas e um aumento na tentativa de divulgação e comunicação dos produtos e serviços.

5 CONCLUSÃO

Após todo o processo de pesquisa e vivência deste estudo, chegamos à conclusão de que é necessário um maior investimento na área de comunicação e marketing da organização estudada, assim como pessoas formadas na área e com maior envolvimento no assunto, pois só assim o marketing da organização vai ser positivo e melhor absorvido por seu público-alvo.

Existe uma necessidade de investir mais no trabalho em equipe nas diversas células da organização, assim como criar uma diversificação nos serviços de comunicação e na maneira como será levado à população. Tornam-se necessárias ações voltadas especificamente para cada um dos vários grupos sociais existentes, articulando e mesclando as diversas ferramentas e maneiras de proporcionar comunicação social de forma a envolver tanto o público Office quanto o Prosumer.

É nítido que o marketing é essencial em uma organização, e a mesma sem o marketing e suas ferramentas fundamentais se torna fraca e sem consistência. O marketing no setor público estudado no caso da prefeitura municipal de Redenção ainda não tem forte divulgação no meio social e não se encaixa de forma geral nos modelos atuais de comunicação do contexto mundial, tornando essa área de atuação um pouco isolada e com ideias distorcidas no que diz respeito ao marketing no setor público e ao próprio marketing da organização.

Ainda não existe uma formação voltada para o estudo do Neuromarketing⁹ na instituição pesquisada assim como provavelmente em muitas organizações públicas,

principalmente nas medias e pequenas. Fortalecer o conceito e a atuação do marketing é fundamental para o crescimento das organizações, ou seja, buscar a excelência nesse assunto é primordial para estabelecer um fluxo positivo das informações sobre os serviços prestados na organização sua relevância e aceitação dos utilizadores dos mesmo, sendo base fundamental para nortear uma administração por resultados transparente e sólida.

³ *Neuromarketing* é o estudo do comportamento humano como um instrumento usado para ajudar a decodificar o que os consumidores pensam quando confrontados com um determinado produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

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

MATOS, G. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo.** 2 ed. Barueri: Manole, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Kotler, P e Armstrong, G. **Princípios de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Raimar Richers. **O que é Marketing.** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Coleção primeiros passos; 27.

KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. "Broadening the Concept of Marketing". In Journal of Marketing, 33: 10-15. Ann Arbor: American Marketing Association, January 1969.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Barata, L. (2011). **A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.** Instituto Politécnico de Lisboa.

RITA, P.; OLIVEIRA, C. **O marketing no negócio eletrônico.** SPI Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. Disponível em < http://web.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf.> Acesso em: 12 de agosto de 2014.

TORRES, Cláudio. **Marketing Digital e Mídias Sociais: A comunicação empresarial e as mídias sociais.** Disponível em < <http://www.claudiotorres.com.br/a-comunicacao-empresarial-e-as-midias-sociais/>> Acesso em 11 de agosto de 2014.