



Universidade de Brasília
Faculdade Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Administração
Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal

ALESSANDRA GOMES GONÇALVES

MARKETING SOCIAL NA GESTÃO PÚBLICA

Cavalcante – GO

2019

FICHA CATALÓGRAFICA

GONÇALVES, Alessandra Gomes.

Marketing Social na Gestão Pública / Alessandra Gomes Gonçalves,
Cidade: Universidade de Brasília, Orientador: Prof. Dr. Denílson
Bandeira Coelho 2019. 38 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Especialização em Gestão
Pública Municipal – Cavalcante-Goiás, Universidade de Brasília, 2019.

Bibliografia.

1. Marketing Social. 2. Gestão. 3. Políticas Públicas.

Universidade de Brasília – UnB

Reitora:

Prof^ª. Dr^ª. Márcia Abrahão Moura

Vice-Reitor:

Prof. Dr. Enrique Huelva

Decana de Pós-Graduação:

Prof^ª. Dr^ª. Helena Eri Shimizu

**Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão
Pública:**

Prof. Dr. Eduardo Tadeu Vieira

Chefe do Departamento de Administração:

Prof. Dr. José Márcio Carvalho

Coordenadora curso de Especialização em Gestão Pública Municipal

Prof^ª. Dr^ª. Fátima de Souza Freire

ALESSANDRA GOMES GONÇALVES

MARKETING SOCIAL NA GESTÃO PÚBLICA

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do certificado de especialista (*lato sensu*) em Gestão Pública Municipal.

Professor Orientador: Dr. Denilson Bandeira
Coêlho

Cavalcante – GO

2019

ALESSANDRA GOMES GONÇALVES

MARKETING SOCIAL NA GESTÃO PÚBLICA

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal da Universidade de Brasília da aluna:

Alessandra Gomes Gonçalves

Dr. Denilson Bandeira Coêlho
Professor Orientador

Dra. Danielle M. Salamone Nunes
Professora Examinadora

Dra. Josivania Silva Farias
Professora Examinadora

Cavalcante, 27 de Abril de 2019

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha família, em especial minha mãe Georzélia Gomes Gonçalves, aos professores e todos os amigos que se fizeram presentes em mais essa etapa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por seu infinito cuidado nos mínimos detalhes. A minha linda família, pelo apoio e incentivo, em especial meu pequeno Mateus, meu maior incentivador, pelo qual encontro força para concluir mais essa etapa e continuar a caminhada. As amigas, Edilma, Fran e Juliana pela ajuda nos momentos difíceis. Aos colegas de curso e todos da equipe de docentes do curso pela dedicação, compreensão, incentivo e ajuda nos momentos de turbulências, sempre solucionados pela Coordenadora Monique tão presente em todos os momentos, gratidão sua Linda. E a todos que de alguma forma contribuíram e para que eu tivesse êxito, meus sinceros agradecimentos.

É meio redundante, mas o novo pelo novo é por si só um grande desafio. Pessoas têm resistência natural ao novo, por medo, ignorância ou puro comodismo e preguiça. (...) Muitas vezes, o novo pode enfrentar problemas políticos ou culturais. A internet ainda tem dificuldades para entrar em países onde o governo não quer perder o controle total sobre seus cidadãos. CAVALLINI, (2008, p.15)

RESUMO

A presente pesquisa trata do Tema Marketing Social contextualizando a gestão pública municipal. Tem como objetivo verificar se há na cidade de Cavalcante- Goiás, projetos voltados para o marketing social, bem com se atendem a população, caso contrário, sugerir ao gestor público a adoção desta nova forma de gestão social. O trabalho foi elaborado por meio de pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica, observações e conversas informais no âmbito dos órgãos públicos municipais, entrevistas por meio de questionários e análises de site e portal da transparência pública. Os resultados da pesquisa apontaram sinais positivos em relação à aplicabilidade do Marketing Social no município campo da pesquisa, porém com a necessidade de melhorias no formato e no trato das relações com as comunidades. Notou-se entre a gestão e a população certa necessidade de maior aproximação e diálogo em relação às políticas públicas, o cenário atual da economia no país que abrange e afeta os municípios sem receitas próprias que depende da União.

Palavras-chaves: Marketing Social. Gestão. Políticas Públicas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Site da Prefeitura Municipal de Cavalcante.....	11
Figura 2 – Site da Prefeitura Municipal de Cavalcante.....	12
Figura 3 – Organograma dos Poderes de um Município.....	12

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Entrevista 01 (Executivo).....	30
Quadro 2 – Entrevista 02 (Secretaria de Ação Social ou Assistência Social)	31
Quadro 3 – Entrevista 03 (Secretaria de Turismo).....	32
Quadro 4 – Entrevista 04 (Secretaria de Administração)	33
Quadro 5 – Entrevista 05 (Secretaria de Saúde).....	34
Quadro 6 – Entrevista 06 (Secretaria de Educação)	35
Quadro 7 – Entrevista 07 (Cidadão I).....	36
Quadro 8 – Entrevista 08 (Cidadão II)	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

MEC – Ministério da Educação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização.....	2
1.2 Formulação do Problema.....	3
1.3 Objetivo Geral.....	3
1.4 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Justificativa.....	4
2. REVISÃO TEÓRICA.....	5
2.1. O que é Marketing Social.....	5
2.2. Gestão Pública e Marketing Social	7
2.3.O Papel das Políticas Públicas como Base para uma Gestão Social.....	8
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	9
3.1 Metodologia.....	9
3.2 Características da Gestão Pública de Cavalcante - Goiás (Marketing Social, Políticas Públicas).....	10
3.3 População Atendida (Características e Carências Sociais).....	15
3.4 Instrumentos de Pesquisa: Observação e Entrevistas.....	15
3.4.2 Entrevistas por Questionário	16
3.5 Coleta e Análise de Dados Obtidos.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
6. REFERÊNCIAS.....	29
7. APÊNDICES.....	30
8. ANEXOS.....	38

1 INTRODUÇÃO

O Marketing é uma forma de significar um negócio, uma ação social e ou uma gestão pública, quando se quer demonstrar o papel da instituição diante do público atendido, neste contexto o mesmo é uma das áreas que chama a atenção, acredita-se que a propaganda é a alma do negócio, e que um cliente satisfeito traz outros 10, e o insatisfeito afasta 11. Na Gestão Pública isso pode ser primordial para que o público atendido tenha plena satisfação.

Na Gestão Pública o marketing funciona como um portal de transparência para a população, além de que teria um acesso mais fácil aos programas e serviços oferecidos. Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição ou oferta de produtos e serviços de uma empresa.

A aplicação do Marketing Social na Gestão Pública agrega novos valores à administração e aproxima gestor e público. Neste contexto, a pesquisa objetiva compreender como o município de Cavalcante atua nas relações com o público atendido, ou seja, se utiliza ou não o Marketing Social e de que forma esse modelo de gestão promove a transparência no uso dos recursos por meio da aplicação das políticas públicas. Trata de uma pesquisa bibliográfica para compreender o conceito de Marketing Social na Gestão Pública e sua eficácia na transparência do fazer público, bem como observação e pesquisa de campo no contexto da gestão municipal no município anteriormente citado.

No contexto da pesquisa bibliográfica selecionar artigos e livros voltados para a temática para construir a base teórica que será complementada com os resultados das observações e entrevistas por meio de questionários aos gestores municipais, buscando assinalar as formas que configura Marketing Social e qual a relevância do mesmo para as pessoas.

O conceito de marketing convencional (propaganda), muitas vezes é confundido com o marketing pessoal, geralmente, associado, erroneamente, a propaganda de si, principalmente na gestão pública. Isso acontece porque ambos os conceitos emergem das mesmas estratégias

para atingir seus objetivos. A propaganda de si mesmo pode está muito associada à politicagem ou estratégia política de manutenção da imagem do político de forma positiva para o eleitorado, o que difere do propósito do Marketing Social voltado para a transparência do fazer público e outros.

No âmbito social, o marketing vem sendo utilizado pelas empresas para agregar valor á imagem de suas marcas, caracterizando com estratégias que se aplicam às organizações, sendo equivocadamente rebatizado e associado a Marketing Societal, Propaganda Institucional, Responsabilidade Social, Cidadania Corporativa e Filantropia Estratégica.

Por isso acredita-se em uma ferramenta de apoio a Gestão Pública com maior interação poder público X sociedade. Neste contexto a propaganda como do fazer público ganharia uma relevância menos agressiva e desgastante nas relações entre população e a instituição prestadora de serviços, neste caso específico a prefeitura de Cavalcante – Goiás.

1.1 Contextualização

A pesquisa tem como campo de observação e levantamentos de dados a cidade de Cavalcante, neste contexto a administração pública do município. Para o embasamento teórico e metodológico, o Marketing Social é compreendido como marketing de idéias, causas e programas sociais (MAZZON, 1981), já (ANDREASEN, 1994), afirma que marketing social é a aplicação das tecnologias tradicionais á análise, ao planejamento, á execução e a avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de um público alvo com o intuito de melhorar o bem estar da sociedade.

Segundo consta no site oficial do município, o mesmo situa-se na região da Chapada dos Veadeiros e consta com organização turística e serviços diversos para a população local e turistas que visitam a região para contemplar suas belezas naturais como cachoeiras e trilhas. Foi fundado pela exploração de garimpos de ouro, atividade que se iniciou por volta de 1736. Compõe geograficamente de uma área de 6.953,646 km², sua população é de aproximadamente 9.392 habitantes segundo o censo IBGE/2010.

1.2 Formulação do Problema

Como o município se organiza na consolidação das políticas públicas para sua população?

Quais as ferramentas e formas de Marketing utilizado na Gestão Pública e como a população acompanha a transparência no uso de recursos públicos?

Como já mencionado, a pesquisa objetiva compreender como o município de Cavalcante atua nas relações com o público atendido, ou seja, se utiliza ou não o Marketing Social e de que forma esse modelo de gestão promove a transparência no uso dos recursos por meio da aplicação das políticas públicas.

1.3 Objetivo Geral

Verificar se há na cidade de Cavalcante, projetos voltados para o Marketing Social, bem com se atendem a população, caso contrário, sugerir ao gestor público a adoção desta.

1.4 Objetivos Específicos

- Procurar saber se existe um departamento na gestão atual voltado para o Marketing Social;
- Verificar como esse tipo de serviço está sendo oferecido para a população;
- Observar e destacar se a gestão atual promove a transparência no uso dos recursos por meio da aplicação das políticas públicas via ferramentas diversas como sites oficiais, redes sociais, etc.

1.5 Justificativa

A sociedade atual tem atuado melhor no que diz respeito ao acesso e uso das informações para promover o bem estar social, neste contexto, a aplicação de recursos e desenvolvimento de políticas que atenda aos anseios da população de um país, Estado e ou município. Por outro lado, a transparência pública tem sido uma exigência do Ministério Público e outros segmentos da área jurídica que fiscaliza o bem público.

Diante do pressuposto, é de suma importância a transparência pública por meio de um Marketing Social da instituição que tenha como objetivo expor a população informações e prestação de serviços, utilizando de forma honesta os recursos e desenvolvendo com excelência as políticas públicas necessárias ao bem estar da população.

Diante desta concepção, faz-se necessário desenvolver uma pesquisa que melhor vislumbre este cenário no município de Cavalcante.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para contextualizar este trabalho, podemos acrescentar que o termo surgiu em 1971, para descrever o uso de técnicas para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social, utilizada como conceitos de segmentação de mercado, comunicação direta, facilitando incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a resposta dos segmentos dos grupos alvos (KOTLER e ROBERT, 1992).

O trabalho aborda os conceitos e ferramentas de marketing social e sua aplicabilidade na gestão pública, com a finalidade de mostrar ao gestor público cavalcantense ações de marketing para uma maior interação poder público/população.

Observar e analisar o comportamento e as características dos envolvidos enriquece o conhecimento do pesquisador. O instrumento de coleta por meio de observação e entrevista via questionário contextualiza a pesquisa num campo específico e objetiva conceituar o tema na realidade local.

Os administradores estão constantemente tentando criar estratégias para manter a população atualizada e ao mesmo tempo, captar recursos para seus projetos, nesse âmbito é fácil perceber a importância do marketing social.

2.1 O que é Marketing Social

Atualmente no universo das relações humanas no que diz respeito às empresas, instituições e órgãos públicos, muito se tem falado na consolidação de ações positivas que fortaleçam e ou estreitam os laços entre este e a população (público alvo, consumidores, clientes e outros nomes dados a quem o gestor e ou administrador pretende alcançar dependendo de sua área de atuação).

Na gestão pública é cada vez mais necessária que essa relação tenha equilíbrio e melhor aproximação com a população atendida. No âmbito da gestão pública, exige o que se chama de transparência. Uma forma que além de aproximar a população da gestão, compartilhar melhor e mais rápido acesso aos serviços, prestação de contas e promover a participação social no controle e uso do bem público.

As políticas públicas exigem esse controle social, que por sua vez estabelece a participação da população, para isso o gestor precisa criar mecanismos de aproximação, que envolve espaços de debates, murais de informações, sites oficiais, blogs e redes sociais diversas para que o cidadão e a gestão pública vivenciem as ações de forma compartilhada.

O Marketing social neste contexto envolve diferentes situações, desde o que fazer, como, onde e para quem. Uma prefeitura, por exemplo, pode explorar diversas formas de Marketing Social, promovendo a cidade, as riquezas naturais, o acesso a serviços públicos em sites, dia “D” da gestão pública compartilhada que pode ser uma ação social na praça com diferentes serviços e poder também ouvir a população e redirecionar ou implantar novas políticas públicas, etc.

O Marketing Social é relacionado com o moderno conceito de Marketing, que o situa no centro de todas as atividades, ampliando sua abrangência para transcender seus primórdios que o relacionavam apenas às trocas de cunho econômico e financeiro. Hoje, seu escopo abrange trocas sem fins lucrativos, envolvendo marketing de lugares, pessoas, idéias, valores, comportamento e outros mais. (FROEMMING, 2009, p.57)

Observa neste contexto que o social abrange uma concepção maior, mais ampla e ao mesmo tempo propõe fechar uma linha de pensamento, de estratégias que melhor atenda ao público esperado. O Marketing Social está intimamente ligado ao equilíbrio das relações humanas em diferentes contextos, seja na gestão pública, no uso dos recursos naturais, de visão positiva e promissora da pessoa física, jurídica em relação ao que estas pretendem conquistar e ou sensibilizar na população ou público específico.

O estudo de Marketing Social é um aspecto mais recente no marketing e compreende várias abordagens, desde o aspecto **macro**, envolvendo o papel do marketing no desenvolvimento social, até o **micro**, que se centra no sentido específico de estratégias para alterar o comportamento do público (FROEMMING, 2000, p. 6)

O Marketing Social tem profunda relação com a percepção moderna de gestão, seja no campo das empresas privadas, públicas e sem fins lucrativos, ou de crenças e valores diversos, objetiva na sua maioria utilizar de diferentes ferramentas tecnológicas para atrair o público, ou seja, a propaganda do produto, serviço e ou outro, passa por um processo refinado de manter viva a memória, o produto, serviço ou ação.

Para Froemming (2002, p. 13), “o marketing em seu enfoque sociológico, adquire um aspecto interativo de processo, com a participação de todos os membros da sociedade por ocasião de suas relações de trocas.” E é por meio dessas trocas de experiências nas relações humanas, que o Marketing social tem relevância de consolidar e estreitar a distância entre o gestor e o público, o produtor, produto e consumidor, entre outras situações diversas.

2.1.1 Gestão Pública e Marketing Social

A gestão pública como campo específico desta pesquisa, abrange a governadoria inteligente, compartilhada, onde a propaganda do político e do gestor deixa de ser importante como perfil da instituição e passa pela refinada promoção da ação dos mesmos, que tange a administração pública na prestação de serviços públicos na saúde, educação, lazer, cultura, esporte, meio ambiente, etc.

A gestão pública que utiliza o Marketing Social está voltada para a excelência do fazer público no uso dos recursos, no desenvolvimento das ações e políticas públicas de forma transparente, com isso, tem nas ferramentas disponíveis diversas, a chance de estabelecer aproximação positiva com o público atendido.

Essa aproximação promove o rompimento de burocracias, e possibilita rapidez e eficácia na prestação de serviços e de conscientização da população em diferentes situações.

As organizações públicas precisam evoluir para atender às demandas da sociedade e da economia cada vez mais instável e só rompendo as barreiras impostas pelo modelo burocrático, enraizado na administração pública brasileira, é que o estado conseguirá se colocar operante e efetivo em suas responsabilidades. (PIRES, 2017, p.4)

Evolução significa estar à frente do tempo, progredir, acompanhar as mudanças e transformações sociais, políticas, culturais, etc. Neste contexto, a gestão pública perde o formato organizacional centrado no gestor e na promoção do mesmo. Passa a destacar as possibilidades de excelência na tomada de atitudes, decisões, distribuição dos serviços, obrigações. Significar o papel do gestor no desempenho de suas funções administrativas dos recursos e das políticas públicas a serem desenvolvidas, discutidas, compartilhadas e implantadas no âmbito de sua gestão denomina o que se pode chamar de Marketing Social.

2.2 O Papel das Políticas Públicas como Base para uma Gestão Social

Políticas públicas são ações e projetos geralmente amparados por uma legislação (Lei, decreto, etc.), que objetivam atender as demandas sociais em diferentes áreas e setores da sociedade, algumas delas cumprem papel fundamental na distribuição de recursos da união para Estados e Municípios, execução e desenvolvimento de ações na educação, saúde, saneamento básico, entre outros, a exemplo: **PRONAF** - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, **PNAE** - Programa Nacional de Alimentação Escolar, **PAA** - Programa de Aquisição de Alimentos, **FUNDEB** – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação Básica, **LDB** – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, etc. É importante ressaltar que as políticas públicas são diferentes de programas de governo temporários, ou seja, aqueles que marcam uma bandeira política de gestão e que não são amparados por uma legislação e que acabam no final de cada governo.

Ao tratar de políticas públicas logo se pensa na constante onda de desmando no desenvolvimento das mesmas, como por exemplo, as de educação, saúde, de desenvolvimento e ação social, etc. São tantas as notícias de corrupção no uso e distribuição de recursos destinados a população que chega a causar descrença nas pessoas.

A gestão pública transparente é pautada em uma forma também de Marketing Social, desde que seus programas e ações sociais, educacionais e de saúde, por exemplo, sejam compartilhados de forma em que a sociedade participe de forma interativa, construtiva e crítica do ponto de vista da aplicabilidade correta e justa de recursos e distribuição de benefícios diversos a população.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Análise do material de estudos, levantamento bibliográfico, que compõe resumos, principais idéias, citações e outros dados teóricos sobre o tema. A construção textual se baseia neste material para aprofundar o tema no campo de pesquisa contextual.

Ainda sobre a análise contextual no Município de Cavalcante pretende através de observação no âmbito da administração municipal que compõe o executivo e suas respectivas secretarias e programas, compreenderem o formato organizacional da gestão pública e quais ferramentas utilizam para a execução e melhor desenvolvimento das ações, que diz respeito à transparência pública e as relações com a população atendida.

Alguns instrumentos de pesquisa e coleta de dados são primordiais nesta pesquisa campo, entre eles destacam: observação de sites e redes sociais oficiais e vinculadas ao município, observação de murais informativos, observação do dia a dia da gestão municipal, entrevistas por meio de questionários com o prefeito municipal e secretários de pastas especiais, como educação, saúde, turismo e ação social para melhor compreender o pensamento e idéias de gestão e Marketing Social.

3.1 Metodologia

A pesquisa Marketing Social na Gestão Pública tem um conjunto de fatores que apresenta o tema de forma teórica e prática, abordando aspectos qualitativos, ou seja, levantamento bibliográfico, análise de idéias e pensamentos dos autores, baseando no campo contextual do município de Cavalcante - Goiás, a qual se deseja saber o papel da Gestão Pública e do Marketing Social desenvolvido ou não na práxis do executivo e suas secretarias e programas diversos.

Estudos de livros e artigos que apresentam o tema e idéias acerca do mesmo, de forma que qualifique a construção deste trabalho como artigo científico capaz de servir de instrumento avaliativo do curso e referências para outros estudantes e leitores do município como fonte de pesquisa.

Foi utilizado caderno de anotações para registro das observações, entrevista editada em questionário com capa e dados da pesquisa e sua importância que serão apresentados aos entrevistados.

Após a observação, análise das entrevistas por meio dos questionários respondidos, a construção textual com as devidas reflexões críticas e comparações de dados da pesquisa campo com a pesquisa bibliográfica fechando toda a estrutura do trabalho em foco com as considerações finais.

3.2 Características da Gestão Pública de Cavalcante - Goiás (Marketing Social, Políticas Públicas)

A Gestão Pública de Cavalcante se baseia nos modelos comuns da maioria dos municípios do Estado de Goiás, o que diferencia são as características geográficas do mesmo que marca sua posição cultural e turística por estar situado em região de atrativos ao turismo. O município é mantido pelos recursos da união que são distribuídos em fundos nas áreas de saúde, educação, assistencial, etc.

A complexidade da gestão está no controle desses recursos, ou seja, como, em quais áreas e a quem destina os mesmos. Para isso cada recurso está amparado a uma política pública com uma legislação que por sua vez conta com um conselho, um controle social e ainda a fiscalização da Câmara Legislativa Municipal que acompanha a aplicação correta dos recursos.

O controle social se baseia numa aproximação entre o poder executivo e a sociedade, desse modo uma das ferramentas utilizadas pelo gestor municipal que atualmente tem sido obrigatória e vista como transparência pública e que também serve de Marketing Social nas relações com o público atendido é a página oficial na internet que deverá ser alimentada com informações acerca de decretos, leis, ações, contratos, acesso a entrada e aplicação de recursos, etc.

É importante ressaltar que as páginas oficiais colocam o cidadão dentro da administração pública, ou seja, o torna parte dos acontecimentos, do que é feito dos recursos e destinações corretas do mesmo, embora essa forma de acompanhamento da gestão e administração das políticas públicas não é suficiente para uma refinada análise situacional do controle social.

Para isso o município de Cavalcante, conta com um site oficial que facilita o acesso a informações por parte de cidadãos, como mostra o print da página;

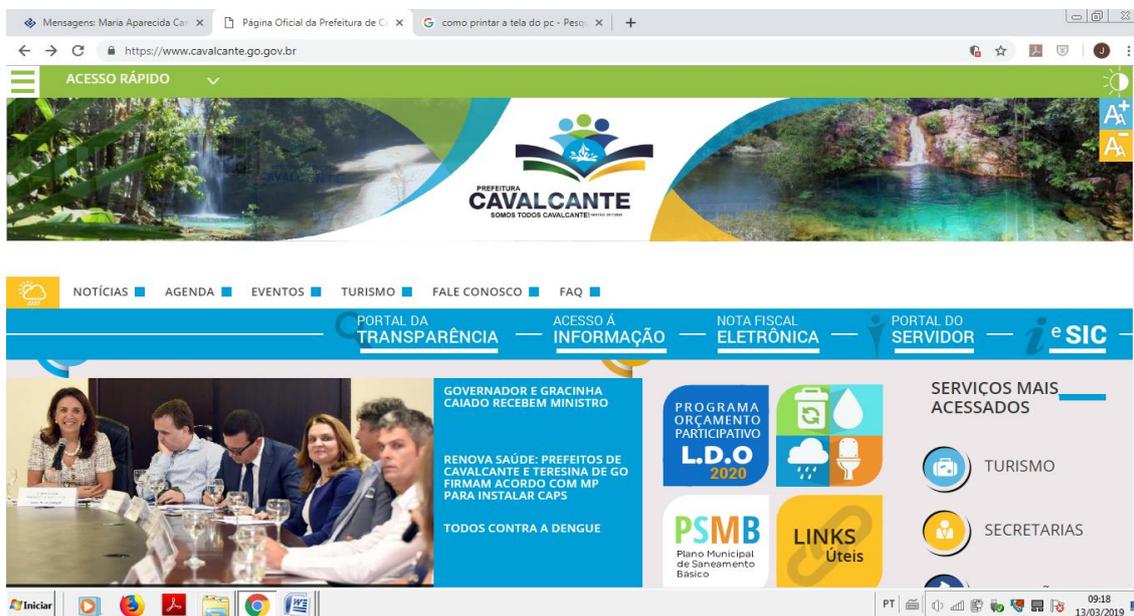


Figura 1: Site da Prefeitura Municipal de Cavalcante

Fonte: <https://www.cavalcante.go.gov.br/>

Logo que acessa o link da página é possível ver um panorama geral que ilustra e orienta o visitante a qualquer área que o mesmo deseja pesquisar. Esta ferramenta é como se fosse uma prefeitura virtual, possibilita o cidadão a conhecer o município, informar sobre as pastas administrativas e seus gestores, constatar os segmentos e ou órgãos que o compõe, conhecer os atrativos turísticos, etc.

A página do município também disponibiliza link de acessos a outras páginas de interesses do cidadão, como DETRAN, Câmara Municipal, MP, etc. Essa dialógica interativa facilita o acesso à plataforma e ainda possibilita que as pessoas sintam a vontade para pesquisar e voltar outras vezes ao site.

O município conta com outras formas de arrecadação via atividades turísticas e outras atividades das quais a coleta municipal é responsável, gastos em despesas diversas do município. A composição das secretarias atende basicamente todas as especificidades do município, pelo o que diz respeito à representatividade social, cultural, educacional e econômica, como mostra a foto print do site oficial.

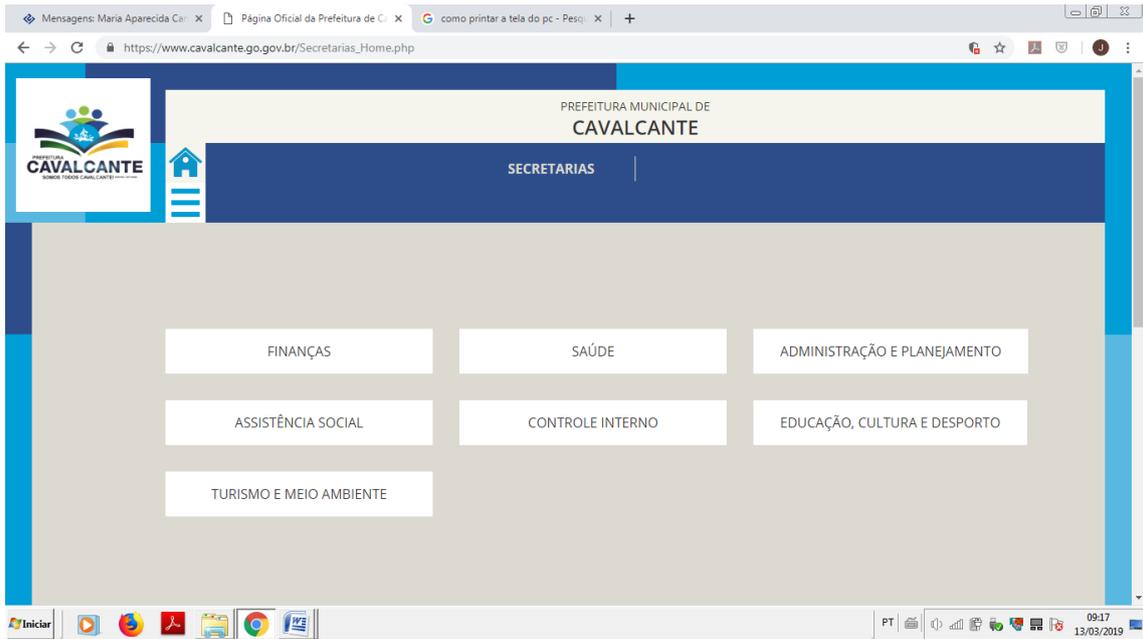


Figura 2: Site da Prefeitura Municipal de Cavalcante

Fonte: https://www.cavalcante.go.gov.br/Secretarias_Home.php

A Gestão Pública neste contexto está pautada numa organização política e social, como mostra o organograma:



Figura 3 – Organograma dos Poderes de um Município.

Essa composição administrativa facilita as relações diversas, seja do ponto de vista administrativo e político, social, cultural, etc. Pois o município conta com um aparato de controle que impede desmandos comuns em municípios com carência dos mesmos. A exemplo: o MP – Ministério Público dentro de um município facilita o acesso do cidadão à

ajuda em situações comuns como direitos e deveres, dificultam crimes comuns contra a administração pública e ao cidadão.

As secretarias desempenham papéis importantes na gestão pública, na maioria delas são disponibilizados recursos via fundos, a exemplos; Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação Básica, Fundo Nacional da Saúde, Fundo Nacional de Assistência Social, etc. Algumas secretarias recebem recursos via programas e outras políticas públicas, ou por meio de emendas, arrecadação municipal etc.

Breve Descrição das Especificidades de Cada Secretaria que compõe o Município de Cavalcante - Goiás;

Finanças: Responsável por todas as movimentações financeiras do município via gestão executiva, porém em alguns casos, como educação, saúde e assistência social, por exemplo, fica a gestão de cada pasta responsável no controle de chaves bancárias das contas dos respectivos fundos.

Saúde: Responsável pela gestão da saúde, na realização de ações de atendimento ao público via hospital, postos de saúde com atendimento médico, odontológico, etc. a gestão da saúde trabalha com recursos via fundo, distribuídos por áreas e campanhas de saúde, que envolvem também ações educativas e preventivas, vacinação, etc.

Administração e Planejamento: Responsável pelo panorama organizacional da gestão, ou seja, compõe a célula administrativa, pois é vista como sendo a secretaria maior. Neste contexto a Secretaria de Administração e Planejamento toma pra si a responsabilidade de organizar as demais e fazer com que as mesmas funcionem em comum acordo aos preceitos administrativos do prefeito. Em alguns casos, a mesma representa o poder executivo em algumas situações, sendo muitas vezes a porta voz em reuniões, assembléias, etc. Ainda é papel fundamental desta, planejar as políticas públicas que organiza o município em diferentes áreas como prestação de serviços, elaboração e execução de projetos especiais, monitoramento de especificidades gerenciais urbanas e rurais, controle da gestão administrativa e atendimento as segmentos diversos que compõe o município.

Assistência Social: Responsável pelo atendimento referencial as pessoas carentes de modo geral, a saber; atendimento a famílias de baixa renda, formação de parcerias para ajuda social as pessoas em dificuldade e vulnerabilidade social, econômica, etc. Essa secretaria tem como

objetivos gerenciar também programas e políticas públicas específicas como bolsa família, programas de apoio a idosos, deficientes, etc. Geralmente compõe de fundo que recebe recursos da UNIÃO, mas pode contar com a ajuda de organizações não governamentais como a OVG - Organização das Voluntárias de Goiás que doa alimentos, cobertores, cadeiras de roda, enxovais para gestantes, etc.

Controle Interno: Este setor da administração municipal desempenha as funções de controle e expedição de documentos que diz respeito ao trato de compra e venda de produtos, serviços, empresas, impostos e ou tributos municipais, etc.

Educação, Cultura e Desporto: Responsável pela gestão e desenvolvimento da educação por ações educativas vinculadas a Fundos específicos como Fundeb e outras políticas públicas e programas entre eles destacam PDDE, NOVO MAIS EDUCAÇÃO, PNAE, PNATE, ETC. A pasta além de administrar esses fundos e programas, deve organizar a dialógica pedagógica em suas estruturas educacionais. **Cultura:** pasta responsável pelo desenvolvimento de ações culturais, de preservação do patrimônio cultural material e imaterial do município, composta por um fundo específico que pode receber recursos da UNIÃO, porém os gestores avisam que nem sempre há disponibilidade fundo para gerir as necessidades do município. A pasta desenvolve ainda oficinas culturais em parcerias com outros órgãos e artistas nas áreas de artesanato, música, pintura, etc. **Desporto:** responsável pelas ações voltadas às atividades esportivas de várias modalidades. Segundo os gestores municipais o acúmulo de pastas em uma só secretaria, fundos e ações diferentes ocorrem por falta de recursos para contratar novos gestores de pastas.

Turismo e Meio Ambiente: o eco-sistema do município é rico pela diversidade existente no cerrado brasileiro, composto de inúmeras cachoeiras, rios de águas limpas, trilhas, etc. Essas duas pastas se fundem na harmonia de especificidades e semelhanças entre si, pois o meio ambiente, ou seja, as riquezas naturais do município são o cartão postal do turismo da região. Diante disso, o gestor tem as funções de promover o turismo em comum acordo com ações preventivas de conscientização da população e dos turistas que usufruem do meio ambiente.

3.3 População Atendida (Características e Carências Sociais)

A população atendida é composta de grupos sociais por faixa etária ou vulnerabilidade, crianças, adolescentes, jovens, idosos, deficientes, grávidas, etc. Neste contexto cada grupo está vinculado a uma política pública ou fundo específico.

As principais carências da população geralmente mais comuns são: necessidades básicas para se manter, ou seja, as maiorias das famílias são carentes, não tendo como se sustentar e ainda há necessidade de melhorias em atividades e projetos que aumente a oferta de emprego. Os municípios do interior do nordeste goiano têm características comuns no que refere a sustentabilidade das famílias por tratar de região com baixo IDH – Índice de Desenvolvimento Humano.

A geração de renda está baseada em produção artesanal, agricultura familiar etc. A prefeitura é a maior instituição empregadora junto aos órgãos e serviços do Estado. Não há muitas empresas e serviços o que impossibilita a contratação de mão de obra das pessoas da comunidade urbana e rural, salvo algumas exceções.

O município tem uma Comunidade Quilombola, a qual está situada em localidade de difícil acesso para prestação de serviços básicos, segundo os gestores, essa comunidade é muito carente, pois a geografia do lugar acaba dificultando uma ação maior que corresponda aos anseios e demandas dos mesmos.

Os adolescentes e jovens que estudam até o ensino médio muitas vezes precisam sair para cidades maiores incluindo as capitais para melhorar de vida, pois ainda não há perspectivas locais de progresso estudantil, ou seja, opções de formação, emprego e renda suficientes para atender a todos.

Mas o município através de seus gestores tem esforçado para melhor atender a população em todas as áreas e demandas com os recursos disponíveis.

3.4 Instrumentos de Pesquisa: Observação e Entrevistas

Ao analisar documentos e sites oficiais, logo é possível perceber a complexidade de uma administração, em especial a municipal de Cavalcante. Há um conjunto decretos, leis e ações que são elaborados a fim de dar transparência da coisa pública e amparar os gestores de possíveis transtornos administrativos. Expor essas complexidades ao público não é o

suficiente, é preciso fazer com que a população tenha plena consciência da coisa pública e seus fazeres, direitos e deveres.

Documentos oficiais do município como decretos, leis, licitações foram analisados via site oficial do município, a fim de ser ter um panorama organizacional e administrativo do mesmo. Nesse sentido, o Marketing Social ganha dimensões maiores, quando ao analisar esses itens se percebe melhor a visão do executivo perante o público, suas necessidades e também de como estão sendo aplicadas a políticas públicas, as ferramentas utilizadas como meio de harmonizar e equilibrar as relações de gestão e sociedade como um todo.

O site oficial do município é uma plataforma dinâmica e interativa, que orienta e encaminha o cidadão a diferentes setores e órgãos municipais pela web, o que além de melhorar o acesso as informações buscam a transparência pública para que o cidadão possa acompanhar o uso e execução de recursos via desenvolvimento de ações diversas das pastas que compõe o organograma da prefeitura.

A observação se deu por meio de visitas aos órgãos públicos, a maior parte deles sediados no prédio da prefeitura. O objetivo era perceber o que acontece de fato nas relações entre gestor e público atendido. Desse modo, construir discussão acerca dos dados em relação ao Marketing Social, sua existência ou não e os aspectos positivos e negativos.

3.4.2 Entrevistas por Questionário

Geralmente as entrevistas são aplicadas no modo questões-respostas fechadas, o que facilita aos entrevistados em questão de tempo e para o pesquisador melhor análise do material, o que neste caso da pesquisa e tema abordado não foi possível.

A pesquisa por meio de questionário se deu com questões-respostas abertas para melhor destacar alguns pontos da gestão que não seria possível dar uma prévia de respostas, como ocorre nos questionários fechados. O que se esperava seriam destaque na compreensão dos gestores em relação à administração municipal, suas políticas públicas e como as mesmas são ofertadas a cada grupo de atendimento.

3.5 Coleta e Análise de Dados Obtidos

A coleta de dados se deu por meio de pesquisas bibliográficas sobre o tema abordado, acesso ao site oficial do município, Portal da Transparência, visitas de observação aos órgãos públicos prefeituras e secretarias municipais, bem como entrevistas.

A análise ocorreu por meio de observação e fundamentação do conceito de Marketing, Marketing Social e Gestão Pública. Depois de construir um breve resumo teórico, foi feito um panorama conceitual por meio das idéias dos autores, complementando com a compreensão pessoal sobre o estudo.

Ao pesquisar o site oficial e o portal da transparência do município, foi observado cada item de composição organizacional e interativo dos mesmos, considerando a linguagem de acesso, os ícones, os links de acesso as informações, as imagens e a capacidade do mesmo de promover o acesso as informações pertinentes aos usuários ou públicos.

Durante as visitas de observação aos órgãos públicos ocorreu alguns imprevistos, como algumas mudanças na agenda dos gestores, mas não impediu que fosse feita a análise esperada.

As entrevistas foram elaboradas para vários gestores e cidadãos, porém muita dificuldade em obter resposta, ou seja, ter a devolutiva do material para análise.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante da pesquisa realizada sobre a temática Marketing Social na Gestão Pública contextualizando o Município de Cavalcante, foi possível perceber que ao confrontar as idéias dos autores com a realidade, é possível perceber que há uma transição positiva entre o conceito antigo de Marketing que geralmente estava vinculado à propaganda política, gastos excessivos com este tipo de ação e ainda falta de transparência no trato com as políticas públicas. Essa transição do formato de gestão pública municipal relação às formas de fomentar e promover políticas públicas e imagem política está bem mais transparente menos partidária e com elementos que configura a existência de um Marketing Social em evolução, mesmo que ainda a desejar em alguns pontos.

É importante ressaltar que os municípios são obrigados a utilizar de ferramentas de acesso rápido e em tempo real para promover a informação ao cidadão sobre políticas públicas e recursos, fazendo com que a população conheça, acompanhe e fiscalize as ações e aplicação dos mesmos de forma correta e transparente. Para isso a Lei Nº 101, de 4 de maio de 2000, foi alterada pela Lei Complementar Nº 131, de 27 de Maio de 2009, dando ênfase à questão da transparência pública, a saber;

Acrescentam dispositivos à Lei Complementar no 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. BRASIL (2009)

A referida Lei faz com que o cidadão não precise ir até os prédios onde estão instalados os órgãos competentes para saber sobre recursos, aplicação e execução de ações, embora esses portais ainda estão a desejar, do ponto de vista de maior clareza no trato destas questões.

Como já mencionado as entrevistas foram aplicadas na forma de questionários escritos e algumas feitas na forma de conversa e anotações, por dificuldade de os entrevistados responderem as questões abertas, alegando tempo, etc.

As respostas dadas as questões abordadas em relação ao tema, são cruciais para compreender o pensar e o agir dos gestores sobre as políticas públicas e execução das mesmas.

A primeira entrevista foi com a gestora da Secretaria da Administração Municipal com seguintes perguntas e respostas abaixo selecionadas;

Quais políticas públicas fazem parte de sua secretaria e como elas são apresentadas ao público?

A secretaria de administração serve como suporte as demais secretarias/setores, nela planejamos e executamos de forma transparente as políticas públicas já existentes e novas ações realizadas através de audiências públicas. Após apresentamos projeto de lei específico. (ex: PPA, LDO, LOA, outras) GESTOR C.M.M (2019)

A Secretária está ciente de que as políticas públicas devem ser trabalhadas e executadas de forma transparente, o que foi possível observar no site oficial e no portal da transparência. O público atendido varia conforme a demanda, a origem e destinação dos recursos são disponibilizados pela UNIÃO.

Quais as formas e meios de comunicação entre sua secretaria e a população?

Os atendimentos geralmente se fazem pessoalmente ou por meio de comunicação (ex: placard, site oficial, portal da transparência, carros de som e alguns casos por whatsapp). Utilizamos tecnologias da informação. O espaço é definido conforme o proposto. GESTOR C.M.M (2019)

Fica claro que a gestão parece não mais preocupar com propagandas convencionais, aquelas que geralmente se usam anúncios em carro de som, TV, rádio, etc., com gastos excessivos aos cofres públicos. Embora segundo eles há um gasto para manter o site oficial e portal da transparência e tempo para disponibilizar as informações de forma atualizada.

Ao planejar o acesso às informações sobre as políticas públicas do município, a imagem dos sujeitos políticos da administração é vinculada? Se é, qual o propósito?

Sim, o prefeito eleito, vereadores e sua equipe devem acompanhar e fiscalizar todo o processo desde o início, para que não haja projetos frustrados. O propósito da vinculação se dá em decorrência da função do agente político e eleito em representar seu povo e ser porta voz em situações legais e públicas. GESTOR C.M.M (2019)

A imagem pública dos gestores está sempre vinculada em alguma forma de divulgação de projetos e ações, observados em diferentes contextos da pesquisa campo, mas ocorreu divergência de opinião por parte dos entrevistados sobre esta questão. É uma prática que provavelmente não deixará de ocorrer em se tratando desta temática, que envolve política partidária e gestão de políticas públicas. Mas é possível observar uma mudança de postura, seja na exposição da imagem, como também no trato com os discursos. Até poucas décadas atrás os discursos, imagens e partidos em maior destaque nas ações dos gestores que as próprias políticas públicas.

A Segunda entrevista buscou a compreensão do cidadão em relação aos serviços públicos disponibilizados e as relações entre população e gestão. Desse modo, fazer um paralelo entre o formato de Marketing Social dos gestores e como o cidadão percebe os impactos positivos e negativos no trato das políticas públicas, como segue a entrevista com um cidadão munícipe e atuante;

Você conhece as políticas públicas e programas da gestão municipal? Se conhece, como você tem acesso as informações?

No meu município tem os programas da EJA que prioriza as pessoas mais velhas fazendo escolarização afim que eles possam aprender e saber dos seus direitos. Cidadão e universitário L.P.C (2019)

O cidadão fala em escolarização e conhecimento de direitos, desse modo, ele prioriza uma política pública muito importante em sua fala, a educação. É por meio dela que as relações sociais, culturais, econômicas vão se harmonizando para que ocorra melhor o progresso, a tranquilidade e a vivência prática de uma cidadania plena.

O que pensa da administração local? Se puder pontue uma ação positiva e outra negativa e sugestão de melhorias.

A administração local não enquadra num grande perfil de aceitação por parte da população local. Os funcionários públicos ainda estão sem receber e as estradas estão numa grande precariedade. Cidadão e universitário L.P.C (2019)

Nesta parte da entrevista observa se que há ainda uma divergência nas relações entre gestão e população, o que talvez configure a falta de uma comunicação com fino trato com as

especificidades que envolve uma gestão municipal em um dado momento de crise política e econômica no país que dificulta a gestão de recursos e atendimento às demandas de serviços básicos a população.

Qual das secretarias tem uma maior e melhor atuação junto à população?

Pelas pesquisas junto à população sobre atuações em secretarias não há uma atuação tão contundente como esperávamos ter. Não vemos uma atuação eficaz em umas das secretarias. Cidadão e universitário L.P.C (2019)

Há nitidamente um desconforto por parte do cidadão em relação aos órgãos públicos, neste contexto, trata-se de como as secretarias estão dialogando com o cidadão e quais as propostas poderão resolver as dificuldades em curto e longo prazo. O cidadão espera que os órgãos e instituições municipais favoreçam diálogo, conversa franca, capaz de melhorar as expectativas em relação à administração e o futuro da população.

Como você avalia a relação dos gestores municipais com a população?

A rejeição aumentou no ponto de vista da população e no meu ponto de vista também não me sinto representado, pois, em um dos itens que menciono é a estrada onde tráfego. A estrada está intrafegável, pois, pontes estão quebradas e estradas cheios de voçorocas. Cidadão e universitário L.P.C (2019)

Quando nas observações da Gestão Pública, em algumas conversas informações, os gestores apresentaram extrema preocupação com a falta de recursos próprios para resolver os problemas nas estradas vicinais que interligam a zona urbana com várias comunidades rurais. Segundo eles os recursos devem ser próprios, pois não há repasse da união para isso, e que a geografia do município e as diversas comunidades compõe-se de estradas ruins, que atravessam de rios, morros e serras, o que torna muito caro resolver o problema. Mas também nas conversas informais com a população foi colocado que a gestão não reúne com as comunidades no intuito de formar parcerias para solução dos problemas, pois segundo a população há situações e comunidades que podem contribuir por meio de mutirões e doação de alguns materiais existentes nas comunidades.

Desse modo, nesta última questão percebe uma fraqueza em relação ao Marketing Social, que não está apenas vinculado à promoção das informações acerca das políticas

públicas, mas também nas relações dialógicas com as comunidades para resolver situações e problemas comuns do município.

A terceira entrevista se deu com a Secretaria de Ação Social, a qual tem a responsabilidade de lidar com as carências sociais de parte da população de baixa renda, de vulnerabilidade em relação a pobreza, etc.

Segundo I. F. L (2019) a principal política pública é a Seguridade Social. Em conversa informal ressaltou alguns programas e ações que fazem parte da secretaria, entre eles; artesanato, musica, dança, palestras diversas com diferentes grupos, etc. Ainda segundo a entrevistada o perfil de público atendido são famílias ou indivíduos em situação de vulnerabilidade social e que as formas e meios de comunicação entre sua secretaria e a população ocorre por meio de carro de som, faixas, redes sociais, telefone e ouvidoria pelo site, da prefeitura. Utilizando ainda como ferramentas, espaços e formas de aproximação com a população as reuniões com as famílias em setores descentralizados. Para planejar o acesso as informações sobre as políticas públicas do município, a imagem dos sujeitos políticos da administração não é vinculada, não considerando isso necessário.

A quarta entrevista teve como referência a Secretaria Municipal de Saúde, responsável por uma das áreas mais difícil, pois quando se trata de doenças, logo se pensa em dor, em pessoas com extrema vulnerabilidade, etc.

Para a J. L. M. M (2019), as políticas públicas que fazem parte da secretaria são: Saúde do homem, saúde da mulher, entre outros são apresentados ao público por meio de palestras e conscientização da população do nosso município. Tendo como perfil de público atendido, homens, mulheres, crianças e idosos. Para a entrevistada as formas e meios de comunicação dialógica entre sua secretaria e a população ocorrem por meio de "comunicação verbal por meio de carro de som, os agentes de saúde comunicam e orienta as famílias, comunicação não verbal por meio de panfletos e cartazes em lugares estratégicos". Destacou também que as ferramentas e espaços que a sua secretaria utilizam como forma de aproximação com a população são as Unidades Básicas de Saúde, Academia de Saúde, Hospital Municipal, entre outras. Segundo J. L. M. M (2019), ao planejar o acesso as informações sobre as políticas públicas do município, a imagem dos sujeitos políticos da administração é vinculada, considerando que os mesmos têm influência sobre a população com suas formas de discurso e perfil carismático.

A quinta entrevista foi realizada com o poder executivo, no intuito de observar a visão do mesmo sobre as políticas públicas e sua proposta de trabalho baseada nos princípios de boas relações sociais com os munícipes.

Ao ser perguntado sobre as políticas públicas e programas a prefeitura tem melhor atuação, o senhor J. S. F. (2019), salientou que são a Educação Pública, Seguridade Social, Meio Ambiente e Turismo Legal, Saúde Básica, Apoio a Agricultura Familiar, etc. sobre as principais carências sociais e como são tratadas dentro das políticas públicas e programas municipais, destacou que o município tem carência social em todas as áreas. São tratadas através de programas desenvolvidos principalmente junto à Secretaria de Assistência Social, pontuando ainda que os pontos positivos da administração sejam a redução de muitas despesas que favoreciam compromissos políticos, recuperação de parte da frota do município, aquisição de ambulâncias e veículos visando atender a agricultura local, etc.

Ao ser perguntado sobre as áreas de arrecadação local que o município que tem maior quantitativo e em quais setores sociais da população são aplicadas, ele disse que o ICMS ecológico tem auxiliado nas ações de melhorias ambientais. O município tem muitos problemas com arrecadação, porém foi solicitado projeto de lei para atualização do código tributário. Mas a Secretaria de Meio Ambiente está com um trabalho de fiscalização que tem auxiliado o município. Ao falar das ferramentas e espaços utilizados como forma de aproximação com a população, afirmou que a administração utiliza como forma de aproximação dialógica com a população as redes sociais como facebook, whatsapp, carro de som, sites oficiais, jornais entre outros.

O sexto entrevistado Cidadão e funcionário público R. F. S, (2019) Técnico em Administração, salientou que conhece da existência das políticas públicas. Tenho acesso às informações por meio das prestações de contas, sites e outros, e que já participou como conselheiro do Conselho Municipal de Assistência Social, por um curto período. E ao ser questionado sobre a gestão do município, o mesmo destacou que Administração local sofre com uma forte falta de gerencia técnica. Exigindo dos funcionários qualificados uma sobrecarga de tarefas. Para ele a Secretaria Municipal de Administração por não ser uma gestora ou lidar diretamente com o Público, é pouco vista e muito menos reconhecida pelos seus árduos trabalhos em contornar e apagar incêndios. Trabalhando sempre no anonimato. Ao tratar do perfil do Prefeito da cidade, ele fez a seguinte colocação; “Hoje se encontra a frente da Prefeitura um gestor mais aberto e receptivo. Acredito que dentro destes doze anos que sou funcionário ainda não tinha visto um prefeito tão solícito à comunidade que representa”.

Observa nesta entrevista que há uma abertura para que o formato da administração ocorra com maior precisão junto à população, porém, é uma nova realidade que está evoluindo e progredindo na administração pública.

A última entrevista foi com a gestora da educação municipal, que prontamente fez questão de pontuar as políticas públicas e programas educacionais no município. Segundo ela, a educação é muito complexa do ponto de vista das inúmeras responsabilidades para administrar e políticas públicas que fazem parte de sua secretaria são apresentadas por meio de reuniões nas escolas, redes sociais, site, etc. Na sua apresentação sobre a pasta que administra pontuou;

“As políticas públicas aplicadas à educação municipal têm origem nas esferas estaduais e federais, tais como: **Pnat** (apoio financeiro ao transporte escolar por meio do Caminho da Escola); **PTE** (Apoio ao transporte Escolar Estadual); **Pnae** (apoio financeiro da merenda escolar); **PAR** (apoio financeiro nas dimensões pedagógicas, Gestão Educacional, Formação de profissionais da educação, infraestrutura física e recursos pedagógicos); **Escola acessível** (adapta as escolas nas questões de acessibilidade); **PDDE** (apoio financeiro direto as unidades escolares); **AEE** – Atendimento Educacional Especializado voltado às pessoas com deficiência, por meio da sala de recursos multifuncionais); **PROINFO** – ambiente colaborativo de aprendizagem por meio de tecnologias educacionais; **Mais Educação** – Ampliação da Jornada Escolar para 7 horas diárias através de aulas de reforço e oficinas diversificadas; **Mais alfabetização** – apoio financeiro e capacitação dos profissionais da Educação afim de que os educandos sejam alfabetizados, no máximo, até o segundo ano; **EJA**– Alfabetização de Jovens e Adultos”. S. M. S (2019)

Segundo S. M. S (2019) o perfil de público atendido varia, porém há um limite de idade que ao dependendo da mesma são encaminhados para a educação estadual;

“Crianças e jovens entre 0 e 17 anos, sendo em sua maioria beneficiários de programas de transferência de renda do governo estadual e federal, residentes em ambientes sem condições básicas de infra-estrutura, tais como, asfalto e água potável, ou seja, altos índices de vulnerabilidade”. S. M. S (2019)

Ainda segundo S. M. S (2019) “as formas e meios de comunicação entre sua secretaria e a população é feita com a interação mais direta, costumeiramente, pelas escolas que repassam a demanda para a secretaria.

Quando algo não funciona bem nessa relação acontece o contato direto”. Ainda segundo ela, as ferramentas e espaços que a sua secretaria utiliza como forma de aproximação com a população ocorre com o uso de “telefone e email, mas o contato é feito pelo telefone do secretario e demais servidores da área; as redes sociais são utilizadas para protestos públicos, mas geralmente a gestão só toma conhecimento do problema depois de exposto nesses meios”.

Ainda segundo S. M. S (2019) a “os conselhos educacionais quase não são utilizados”, o que configura neste contexto, maior conscientização do papel da sociedade e dos órgãos fiscalizadores em participar das políticas públicas.

S. M. S (2019) afirma, que os sujeitos políticos participam do acesso a divulgação das políticas públicas, pois trata de melhor alcançar áreas e públicos específicos dos quais eles representam.

A população observa, também tenta se adequar a esta nova realidade, até porque a cultura dos municípios em se tratando de política geralmente a população foi acostumada com o perfil e uma administração de poder concentrado no prefeito, onde tudo se baseava na troca de favores, na politicagem de marketing da imagem dos políticos em tudo. Como isso está em mudança, à maior parte das pessoas ainda não conseguem acompanhar e participar das políticas públicas por meio de visitas aos sites e portais da transparência, como também cobrar direitos, acompanhar e fiscalização o bem público por meio de conselhos, reuniões nas Câmaras de vereadores, etc.

Positivamente pode se afirmar que já é um grande êxito o que foi relatado e comprovado até aqui neste trabalho, porque foi possível observar gestores comprometidos, preocupados em fazer com que as políticas públicas cheguem de fato onde é necessário, e neste contexto, gestor e população devem caminhar juntos.

O Marketing social como tema abordado de certa forma existe e está em evolução, progredindo conforme gestor e população vão construindo as relações de confiança, respeito e transparência.

A previsão de entrevistas tinha uma abrangência maior, com mais gestores, mas no percurso da pesquisa de campo, alguns não se colocaram a disposição, outros ficaram adiando para concluir as questões. Mas é preciso reconhecer e agradecer todos que se disponibilizaram a participar mesmo diante suas obrigações do dia a dia. Como já mencionado não utilizamos

nomes das pessoas por tratar de assuntos e temas complexos, preservando a identidade de todos que colaboram com o trabalho.

A autora deste trabalho agradece a todos, desejando uma administração feliz, que tenham sucesso e que consigam alcançar novos objetivos para o bem deste município belíssimo que é Cavalcante de Goiás na Chapada dos Veadeiros no Nordeste Goiano.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade vive sobre o olhar constante e crítico das relações humanas em diferentes contextos. As tecnologias têm sido ótimas aliadas no processo de divulgação de idéias, conhecimentos, informações e interação social. Diante disso, o Marketing Social tem sido a nova linguagem da propaganda, seja de produtos, serviços e ou de gestão pública.

É importante ressaltar que no âmbito desta pesquisa, o que se quis alcançar foi à visão de gestão pública por meio da existência do Marketing Social, promovendo assim uma dialógica sobre o tema, possibilitando a gestão pública repensar suas atitudes no trato com as políticas públicas e o cidadão beneficiário da mesma.

Diante da proposta, o trabalho propõe reflexões críticas, novas atitudes, do ponto de vista das relações entre gestor e comunidade. Não há gestão centralizada e que sozinha consiga resolver as demandas. O ponto chave da questão está na capacidade técnica, operacional, organizacional e articulada aos demais segmentos públicos, comunitários, etc.

O Marketing Social é justamente a resposta para encurtar as relações entre gestor e comunidade, e por meio dele, melhorar as relações sociais e políticas, estabelecer parâmetros transformadores da realidade, aplicando com sensibilidade e transparência os recursos públicos, buscando inovações e parcerias que possam complementar as ações e suas execuções.

O gestor de municípios pequenos e com baixo IDH, tem sido penalizado pela falta de receitas locais para aplicabilidade em ações que não dispõe de recursos da UNIÃO, porém muitos desses municípios não criaram mecanismos de consolidação, arrecadação e geração de recursos para solucionar os problemas.

O município campo desta pesquisa, como já mencionado faz parte de uma região de forte atração turística, com recursos naturais belíssimos e capazes de contribuir com a melhoria do mesmo. Pelas observações, levantamento de dados, entrevistas, falta um projeto de organização política e econômica local que possa agregar valores culturais, sociais, ambientais e econômicos ao município, assim destacar os pontos fracos e fortes do mesmo, apontar caminhos e soluções econômicas a curto e longo prazo que melhore as receitas municipais, ou seja, que possibilite arrecadação financeira, como o próprio turismo, a

produção de insumos e serviços, produtos artesanais, coleta de impostos, etc. Embora já haja atitudes e andamento nessas ações, elas não estão bem colocadas e discutidas com a comunidade no formato dialógico de uma parceria sólida.

6. REFERÊNCIAS

BRASIL - Lei Nº 101, de 4 de maio de 2000, foi alterada pela Lei Complementar Nº 131, de 27 de Maio de 2009.

CAVALLINI, Ricardo - **O marketing depois de amanhã : explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. -- 2. ed. rev. -- São Paulo : Ed. do Autor, 2008.

DAVIDSON, D. K. NOVELLI, W. D. **Marketing Social como Estratégia de Negócios – Dimensão ética**. In: ANDREASEN, A. L. *Ética e Marketing Social*. São Paulo: Futura, 2002.

FROEMMING, Lurdes, M. S. **A evolução do conceito de Marketing Social**. *Revista de Estudos de Administração – REA*, Ijuí: Ed. Unijuí, v. 1, n. 1, jul./dez. 2000.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público** Ed. Unijuí, 2009. – 78 p. – (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

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

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

MAZZON, J. F. **Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil**. *Revista de Administração*, São Paulo, v.17, n.4, p. 5-22. 1982.

<https://www.cavalcante.go.gov.br/>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/cavalcante>

7. APÊNDICES

Quadro 1 – Entrevista 01 (Executivo)

1. Nome do Gestor	
2. Quais políticas públicas e programas a prefeitura tem melhor atuação?	
3. Quais as principais carências sociais e como são tratadas dentro das políticas públicas e programas municipais?	
4. Quais os pontos positivos da administração que deseja pontuar?	
5. Quais as áreas de arrecadação local o município tem maior quantitativo e em quais áreas sociais da população aplicadas? Exemplo: turismo?	
6. Quais as ferramentas e espaços a administração utiliza como forma de aproximação com a população?	

Quadro 2 - Entrevista 02 (Secretaria de Ação Social ou Assistência Social)

1. Nome do Gestor	
2. Pasta/Secretaria	
3. Quais políticas públicas e programas a prefeitura tem melhor atuação?	
4. Quais as principais carências sociais e como são tratadas dentro das políticas públicas e programas municipais?	
5. Quais os pontos positivos da administração que deseja pontuar?	
6. Quais as áreas de arrecadação local o município tem maior quantitativo e em quais áreas sociais da população aplicadas? Exemplo: turismo?	
7. Quais as ferramentas e espaços a administração utiliza como forma de aproximação com a população?	

Quadro 3 - Entrevista 03 (Secretaria de Turismo)

1. Nome do Gestor	
2. Pasta/Secretaria	
3. Quais políticas públicas fazem parte de sua secretaria e como elas são apresentadas ao público?	
4. Qual o perfil de público atendido?	
5. Quais as formas e meios de comunicação entre sua secretaria e a população?	
6. Quais as ferramentas e espaços a sua secretaria utiliza como forma de aproximação com a população?	
7. Ao planejar o acesso as informações sobre as políticas públicas do município, a imagem dos sujeitos políticos da administração é vinculada? Se é, qual o propósito?	

Quadro 4 - Entrevista 04 (Secretaria de Administração)

1. Nome do Gestor	
2. Pasta/Secretaria	
3. Quais políticas públicas fazem parte de sua secretaria e como elas são apresentadas ao público?	
4. Qual o perfil de público atendido?	
5. Quais as formas e meios de comunicação entre sua secretaria e a população?	
6. Quais as ferramentas e espaços a sua secretaria utiliza como forma de aproximação com a população?	
7. Ao planejar o acesso as informações sobre as políticas públicas do município, a imagem dos sujeitos políticos da administração é vinculada? Se é, qual o propósito?	

Quadro 5 - Entrevista 05 (Secretaria de Saúde)

1. Nome do Gestor	
2. Pasta/Secretaria	
3. Quais políticas públicas fazem parte de sua secretaria e como elas são apresentadas ao público?	
4. Qual o perfil de público atendido?	
5. Quais as formas e meios de comunicação entre sua secretaria e a população?	
6. Quais as ferramentas e espaços a sua secretaria utiliza como forma de aproximação com a população?	
7. Ao planejar o acesso as informações sobre as políticas públicas do município, a imagem dos sujeitos políticos da administração é vinculada? Se é, qual o propósito?	

Quadro 6 - Entrevista 06 (Secretaria de Educação)

1. Nome do Gestor	
2. Pasta/Secretaria	
3. Quais políticas públicas fazem parte de sua secretaria e como elas são apresentadas ao público?	
4. Qual o perfil de público atendido?	
5. Quais as formas e meios de comunicação entre sua secretaria e a população?	
6. Quais as ferramentas e espaços a sua secretaria utiliza como forma de aproximação com a população?	
7. Ao planejar o acesso as informações sobre as políticas públicas do município, a imagem dos sujeitos políticos da administração é vinculada? Se é, qual o propósito?	

Quadro 7 – Entrevista 07– Cidadão I

1. Nome	
2. Profissão	
3. Formação	
4. Você conhece as políticas públicas e programas da gestão municipal? Se conhece como você tem acesso as informações?	
5. Já participou de algum movimento social, conselho municipal, ONG, etc?	
6. O que pensa da administração local? Se puder pontue uma ação positiva e outra negativa e sugestão de melhorias.	
7. Qual das secretarias tem uma maior e melhor atuação junto a população?	
8. Como você avalia a relação dos gestores municipais com a população?	

Quadro 8 – Entrevista 08 – Cidadão II

1. Nome	
2. Profissão	
3. Formação	
4. Você conhece as políticas públicas e programas da gestão municipal? Se conhece como você tem acesso as informações?	
5. Já participou de algum movimento social, conselho municipal, ONG, etc?	
6. O que pensa da administração local? Se puder pontue uma ação positiva e outra negativa e sugestão de melhorias.	
7. Qual das secretarias tem uma maior e melhor atuação junto a população?	
8. Como você avalia a relação dos gestores municipais com a população?	

8. ANEXOS

Fotos de dispositivo celular - Imagens de prédios públicos, próprios e alugados para instalação dos órgãos e ou instituições que fazem parte da administração pública.



Fonte: Mickaelly Rodrigues Costa