

CAPÍTULO 12

O CONCEITO DE MARKETING PÚBLICO E SUAS MODALIDADES



<https://doi.org/10.22533/at.ed.4181125060312>

Data de aceite: 10/04/2025

BLOCK, Fábio Rodrigo

Fábio Rodrigo Bellarmino Block. FAEL
Faculdade Educacional da Lapa – Pós
Graduação em Gestão de Marketing
e Comunicação Integrada – Serafina
Corrêa/RS. Bacharel em Administração
e Especialização - MBA em Gestão de
Projetos pela Universidade Norte do
Paraná - UNOPAR. Especialização – Pós
Graduado em Gestão Pública - FAEL

Elisabete Chaves da Silva Silveira

Elisabete Chaves da Silva Silveira. bacharel
em direito UPF 2008, pós graduação em
direito avançado de família e sucessões,
Anhanguera 2016, Gestão em Sistema
Prisional, Faveni, 2021, Pós graduação
em direito Constitucional, UPF, 2022. Pós
Graduação em Direitos Humanos, IBRA,
2024, em curso Teologia Ulbra

Estela Beck Müller

Estela Beck Müller. Bacharel em Direito
UFN 2011, pós-graduação em ciências
penais, universidade Anhanguera - 2014;
pós-graduação em direito processual
penal, universidade Anhanguera 2019;
pós-graduação em psicologia forense
no sistema penal, IBRA - 2022; pós-
graduação em Gestão em Sistema
Prisional, FACUMINAS - 2024; Pós-
graduação em justiça restaurativa,

FACUMINAS - 2023; Pós-graduação
em investigação criminal e legislação
penal, 2025; pós-graduação em
processo administrativo e sindicância em
andamento; Graduanda em Português/
Inglês, IBRA, em andamento

Fernanda Almada Fossati Fritsch

Fernanda Almada Fossati Fritsch,
Bacharel em Ciências Jurídicas
e Sociais, UNISINOS 2003, Pós
Graduação em Direito Civil, Faculdade
de Desenvolvimento Cultural 2005, Pós
graduação em direito Penal IBRA 2024,
Graduanda em Ciências Sociais IBRA

RESUMO: O tema abordado é o conceito
de Marketing Público e suas modalidades,
focado na importância do uso como
ferramenta de gestão. O tema do conteúdo é
baseado em estudos realizados por autores
contemporâneos embasados em estudos
científicos recentes, onde os autores
coletaram informações delimitados nos
variados âmbitos da administração pública,
seja ela do âmbito federal, estadual, distrital
ou municipal. O problema da pesquisa é
baseado nas necessidades dos cidadãos
e na visível deficiência de gestão no setor
público. É possível que o marketing possa

ser útil na efetivação do serviço público de qualidade, como uma ferramenta auxiliar que visa melhorar as relações entre cidadãos e gestores? Os conceitos de marketing são compreendidos pelos gestores públicos? Quais as vantagens, desvantagens e cuidados que devem ser tomados com o seu uso? A hipótese da pesquisa, é que o marketing, da mesma forma que é importante no âmbito privado, tem igual importância no setor público, desde que seja corretamente compreendido e aplicado pelos gestores, com isso, qualificando a relação entre governo e cidadãos. Este artigo é muito importante pois visa qualificar o gestor público para que o mesmo possa desempenhar suas funções com excelência, em benefício da sociedade, com inteligência, fazendo o uso dessa expertise oriunda do meio privado, mas que se adapta plenamente no meio público. O objetivo geral deste artigo é agregar conhecimento aos leitores sobre o importante tema abordado. Para a elaboração deste trabalho, foram feitas diversas pesquisas bibliográficas nos mais variados materiais disponíveis em diversos acervos, o que enriquece ainda mais o conteúdo e consequentemente o conhecimento do autor e dos leitores. A metodologia utilizada na elaboração deste artigo é a Bibliográfica, visto que o tema exige um conhecimento aprofundado sobre o assunto, deixando assim a pesquisa de campo a cargo dos autores dos artigos pesquisados, os quais tem amplo domínio sobre o tema, o que facilita a compreensão dos leitores. O acesso aos trabalhos dos autores será por meio de livros físicos, encontrados em bibliotecas, bem como em artigos publicados em sites, nas de assuntos relacionados a administração, gestão pública e marketing. A ordem estrutural do artigo será, primeiramente as principais citações dos autores, relacionadas ao conceito de marketing público, posteriormente as citações sobre as suas modalidades, seguindo a ordem da introdução, desenvolvimento, análise dos resultados e considerações. Os principais autores pesquisados são; Da (Silva e Calic,2012) e (Kotler e Zaltman, 1971). As teses e pesquisas destes autores foram fundamentais para entendermos a importância do marketing público na consolidação de um serviço público eficiente e de qualidade, que visa a satisfação da sociedade como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Comunicação, Gestão Pública, Administração.

INTRODUÇÃO

Sabemos que o Marketing é uma ferramenta muito utilizada no meio privado, e a cada ano que passa, essa ferramenta vem sendo mais fortalecida principalmente pela globalidade da informação através da internet, principalmente. Mas esta fantástica ferramenta que visa melhorar as relações entre empresa e clientes pode ser usada no meio público, onde poderá, da mesma forma, melhorar as relações entre governo e cidadão, porém, ao contrário do marketing privado que visa o lucro por parte das empresas, no setor público o marketing visa apenas o bom relacionamento entre governo e sociedade.

É aparente que a ideia de Marketing Público surgiu a pouco tempo no Brasil, quebrando paradigmas antigos ao se ter uma visão onde se pode aderir na administração pública, uma ferramenta moderna e eficaz muito utilizada no meio privado, o que pode, se bem aplicada e compreendida, modernizar o serviço público e melhorar a imagem das entidades públicas perante a sociedade, dando mais credibilidade e facilitando os trabalhos do próprio governo.

O objetivo geral deste trabalho é melhorar a percepção dos leitores sobre o tema em questão, que é muito atual e de grande importância, pois as ações de um governo sempre devem ser voltadas para o bem comum, e para que isso aconteça, os gestores deverão dominar técnicas e fazer uso de diversas ferramentas de gestão, dentre elas o marketing, que é pouquíssimo utilizados visto que os gestores públicos não tem conhecimento necessário para se quer entender os conceitos do marketing e como ele pode ser utilizado no setor público.

Todos nós sabemos que os serviços públicos são deficientes em praticamente todo o nosso país. A sociedade carece de serviços públicos de qualidade e da falta de informação, o que resulta em incredibilidade por parte dos cidadãos para com seus governantes. Visto que o marketing facilita a relação entre empresas e clientes no setor privado, ele pode ser adaptado e utilizado no meio público? De que forma? Já existem entidades públicas que fazem o seu uso? Os gestores compreendem os conceitos de marketing?

A metodologia desta pesquisa é bibliográfica, visto que o tema exige um conhecimento profundo sobre o assunto, deixando assim a pesquisa de campo por conta dos autores dos artigos pesquisados, os quais tem amplo domínio sobre o tema, o que melhora a compreensão dos leitores.

DESENVOLVIMENTO

O CONCEITO MARKETING PÚBLICO

O termo inglês Marketing, em Latim *Mercátus*, de origem anglo-saxônica, que em português tem por significado comercialização ou ação de mercado, mercadologia. Veloso (2000) fala que em meados dos anos 1960 a Associação Americana de Marketing caracterizava o marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. No entanto, o autor coloca que esta definição foi alterada visto ser considerada pouco abrangente, não entendendo em seu corpo o objetivo maior, que é atender e promover a satisfação do consumidor. A definição foi revisada após duas décadas pela mesma associação, alterando seu conceito no ano de 1985, tendo como nova definição a seguinte; “o processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”. Veloso (2000).

A American Marketing Association (2011), definiu o marketing como sendo uma atividade direcionada às instituições, como o intuito de incentivar a criação, a comunicação, entrega de um resultado positivo aos consumidores, segmentos da sociedade e clientelas diversas. Palmer (2006) define marketing como “o processo gerencial que identifica, antecipa e atende, de modo eficiente e rentável, as exigências dos clientes”.

Para Smith (1776) o marketing se resume na seguinte afirmação:

O consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção; ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário promover o interesse do consumidor. O princípio é tão óbvio que seria absurdo tentar demonstrá-lo. Vê-se que o (verdadeiro) marketing se preocupa em satisfazer necessidades e não em "criá-las". Portanto, o marketing não é um vilão, ele é uma ferramenta importante para o equilíbrio social.

As definições supra apresentadas, consistem na representação da importância do cliente como consumidor final de um produto. Tomando como base este contexto, para que se estabeleça o marketing, são necessárias quatro etapas tidas como essenciais para que seja característico, segundo Kerinet (2007), são elas: I) a existência de duas ou mais partes, que podem ser organizações ou clientes, cujas necessidades sejam devidamente atendidas. II) deve existir a vontade e a habilidade de satisfazê-la. III) um meio de comunicação que permita que os mesmos se comuniquem. IV) algo para ser trocado.

Mc Carty (1960) afirma que o marketing tem quatro elementos que constituem as suas ações; produto, preço, praça e promoção, que juntos formulam a ideia dos 4 Os, os quais originam-se da língua inglesa; *product*, *price*, *place* e *promotion*. Já para Kotler e Keller (2006), o produto vem a ser o primeiro item do mix de marketing, sendo que poderá ser representado tanto por bens físicos como por eventos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias, sendo imprescindíveis para os demais itens que constituem o mix, por demarcar as regras estabelecidas, visto que as outras dependem do conhecimento e da análise do produto.

Para Silva e Calic (2012), pode-se considerar o preço, próximo item do mix, como influenciador direto da decisão de compra ou não de certo produto, bem como a quantidade da venda. Este determinará, por sua vez, os bens e serviços e a quantia em dinheiro a ser disponibilizados para comprar ou utilizar um determinado produto. Já a praça, próximo elemento do mix, é considerado um importante elemento do mix dentro do marketing, pois conforme Kotler (2008), “Conveniência de acesso é, em geral, uma das considerações mais importantes para os clientes”, ficando este item ligado ao conceito de venda, o local onde ocorre tanto a distribuição quanto a venda.

A promoção, um dos quatro itens do mix, geralmente encontra-se relacionada com a comunicação, sendo usada para atingir um determinado público diante das intenções de informar, persuadir e educar, fazendo com que através destas ações, os clientes conheçam satisfatoriamente o produto oferecido bem como a empresa, de tal maneira que o que está sendo exposto induzirá os clientes a agirem, representando a voz da marca que junto com os demais itens (preço e praça) destacarão a oferta dos produtos.

Segundo Da Silva e Calic (2012), “a área de maior impacto sob o ponto de vista da exposição ao consumidor é a propaganda e publicidade, atividade vinculada à rotina de trabalho e pesquisa da comunicação social.”

Os autores Da Silva e Calic (2012) falam que ao se aplicar este mix às organizações públicas ou entidades sem fins lucrativos, não precisam necessariamente gerar lucros, mas sim, agregar uma valorização para a marca ou a imagem da instituição que venham a ter como resultado a realização das necessidades dos cidadãos ao mesmo tempo que lhe concede satisfação. Além do mais, os órgãos públicos devem ser instalados em locais estratégicos e de fácil acesso aos cidadãos que facilitará o atendimento ao público, como acontece, por exemplo, com a construção de hospitais, postos de saúde etc. os quais devem ser instalados em locais que facilitem o acesso evitando eventuais prejuízos à saúde dos cidadãos por atrasos no deslocamento quando assim for necessário.

Para Novelli (2006) nas organizações públicas, a comunicação de marketing pode criar maneiras de “fortalecer as relações com os cidadãos e estimular sua participação para aumentar a confiança pública no governo, melhorar a qualidade da democracia e a capacidade cívica da população”.

De acordo com Kotler (2007), ao se estabelecer os elementos do Marketing, este terá como finalidade impor a conformidade dos objetivos e os lucros da organização, bem como atender e satisfazer as necessidades dos clientes e suas responsabilidades sociais, levando em conta que estes são os indicadores externos da instituição, sendo responsáveis pela adaptação e crescimento dela.

Conforme a Constituição Federal (1988), a prestação de serviços públicos é indispensável para o exercício da cidadania e compõe uma série de prerrogativas e serviços a serem prestados pelo Estado através da Administração Pública, sendo que está previsto no Art. 175 da C.F que é de responsabilidade do Estado, ficando à sua competência a prestação de serviços públicos em todo o país.

Baseando-se neste contexto de propostas e mudanças para o setor público, Bouzas e Lorenzo (2010) citam que o marketing pode contribuir de forma estratégica na relação entre o estado e o cidadão. No entanto o marketing público é um tema que por enquanto pouco desenvolvido no que se refere à esfera pública, gerando algumas confusões e divergências sobre a aplicabilidade real no âmbito do serviço público.

Kotler (2007) afirma que as organizações públicas são classificadas como “organizações que não viam lucro”, dessa forma, como se beneficiar com o uso do marketing? De acordo com o autor, em uma análise aprofundada destas instituições, percebe-se uma relação de troca entre elas e seu público, ainda que de forma subliminar, onde existe oferta de valor em troca de valor entre pessoas, assim estabelecendo um conceito básico de marketing que é a troca entre pessoas.

Para Chias (1955), o marketing está normalmente ligado ao termo “cliente”, sendo que a administração pública vislumbra o cliente, tendo ele na forma de cidadão, bem como toda a sociedade que paga seus impostos esperando ser beneficiada pelos serviços públicos.

Segundo Ferreira (2012), diante deste contexto, o marketing se estabeleceu rigidamente no âmbito das organizações públicas, de maneira que sua metodologia e definição estão voltadas a proporcionar uma contribuição maior aos serviços públicos.

Campos (2005) fala que o marketing público no Brasil tem sido aplicado e entendido há pouco tempo, se comparado a prática do marketing em organizações privadas ou não governamentais. Essa prática se modificou devido a intenção das instituições públicas de almejarem a alcançar novos patamares fazendo o uso do marketing, praticando como por exemplo, a competição por verbas, talento e influência.

Quanto a isso, Kotler e Lee (2008) falam que o marketing foi usado em diversas vezes para resolver problemas de ordem pública, tais como: questões relacionadas a serviços de saúde, trânsito, educação, segurança, questões sociais dentre outros. No entanto os autores observam que provavelmente os profissionais envolvidos neste processo, como os gestores públicos, não possuem o real domínio da finalidade, das forças e necessidades que o marketing pode vir a exercer. Para muitos vigora a falta da prática em marketing para que possas desempenhar as suas atividades, atendendo os problemas de ordem pública bem como os processos burocráticos da administração.

De acordo com Walsh (1994), o marketing aplicado ao serviço público pode ser entendido com base em alguns elementos: o aumento da proteção ao consumidor, que de acordo com o autor, destaca o reconhecimento dos usuários do serviço como clientes, com seus direitos assegurados, foi a atitude principal para tornar reais as mudanças na gestão pública, surgindo como solução para todas as críticas dirigidas aos setores que eram considerados ineficientes; o uso da estratégia de marketing e da promoção.

Ainda, conforme o autor supracitado, estas ações ligadas às necessidades de competição entre organizações do setor público e do setor privado, incentivaram as ações de estratégia de marketing nas instituições públicas, sobressaindo a concorrência para a aprimoração dos atendimentos. Quanto a isso, o que se pode perceber é que neste setor, diferentemente do setor privado, há uma preocupação maior com as questões sociais, de tal maneira que cabem ao governo garantir os bens primários a todos os cidadãos, intervindo na distribuição de renda para que dessa forma possa conceder a justiça social.

Porém, Walsh (1994) afirma que “a soberania do consumidor não expressa a plenitude da cidadania, que é à base da comunidade bem como dos direitos individuais”. Ao contrário do que acontece no setor privado, no setor público há um foco voltado à questão do coletivismo, no qual o acesso aos serviços públicos deve ser igualmente acessível a todos os cidadãos.

Quanto ao que se refere à cidadania, Tiganas (2011), fala que para é preciso descentralizar o Estado para que ele possa integrar-se à cidadania, desenvolvendo estratégias de governabilidade dentro da gestão pública. Desburocratizar ao adotar mecanismos políticos que venham a consolidar a cidadania, incentivando as instituições e a autonomia da sociedade em geral.

Neste contexto, Medici e Silva (1993), citam que a formação social atual exija do Estado que toda sua estrutura se adeque às exigências relativas às suas organizações que determinarão sua concretização de modo diferenciado. Assim, com a atenção voltada aos cidadãos/consumidores, se deve evitar o processo de inércia ou paralisia organizacional, fazendo com que as necessidades da população surjam das iniciativas organizacionais, fazendo com que elas se abram a questões como demografia, tecnologia, cultura, economia, sociologia, etc. que promovam a capacidade de bons resultados para as mudanças, as quais scessarão a autossuficiência das instituições que se transformarão em autorreferentes.

Desta forma, Butler (1995) cita que o constante crescimento da carência do setor público leva o marketing para novos horizontes, no que se refere ao entendimento do atendimento aos cidadãos como um fator positivo, sobrepondo às intenções de limitar as ações e as escolhas dirigidas aos cidadãos. A detecção das suas necessidades reais, bem como de suas expectativas, carece de serem absorvidas no instante em que se busca criar estratégias de atendimento. Dessa maneira, focar em apenas um setor de qualquer organização para o consumidor/cidadão não se coloca a adoção de uma nova política, mas é uma etapa que exige inúmeras ações e sistemas, mais conhecido como a cultura da organização.

Buil-Curascoet (2008) afirma que a implantação do marketing no serviço público é ampla e contribui em diversos trabalhos que trarão benefícios aos cidadãos, pois age estrategicamente a favor da melhoria dos serviços prestados a sociedade. Ao se referir à função do marketing, Cobra (1983) explica que para o autor o marketing tem a função de “satisfazer às necessidades do consumidor”, porém, o autor destaca que “o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendam a nenhuma necessidade”.

Mas mesmo assim, é necessário esclarecer que o marketing público é muito importante e traz muitos benefícios em prol dos interesses dos cidadãos. Conforme Kotler e Lee (2008), diante a este contexto se faz indispensável a elaboração de metas bem como ações em favor do bem coletivo que resultem no bem-estar para o máximo de pessoas possível, respeitando os aspectos econômicos, ambientais e sociais.

Cobra (1983) afirma que a função do marketing não é criar uma rotina de consumo, mas incentivar a compra, ou seja, a aquisição de serviços ou produtos que atendam as demandas da sociedade.

Referente a isso, Kotler e Lee (2008), afirmam que a principal intenção do marketing é obter resultados que sejam valorizados pelo público-alvo. Ao se comparar os setores público e privado, o marketing privado se define como ferramenta que busca valorizar e satisfazer ao cliente visando aumentar o consumismo, enquanto no setor público o marketing visa satisfazer e valorizar o cidadão que vem a ser o beneficiário dos serviços públicos. Debarba (2008) diz que neste contexto, o governo define o consumidor que ao mesmo tempo vem a ser o contribuinte, como o agente que tem o controle estratégico das ações, justificando e definindo a existência do governo.

Vemos como um exemplo típico disto e muito citado pela população, o pagamento de impostos e tributos, que levam os cidadãos exigir do governo, serviços públicos de qualidade, que resultem na satisfação de todos os contribuintes. Assim, podemos concluir que, como a cobrança de impostos é um direito do Estado, cabe a ele garantir que os serviços públicos sejam prestados com qualidade e eficiência.

Com base neste contexto, Matei (2009), cita que cabe a administração pública proporcionar melhorias nos serviços fornecidos a sociedade, diminuindo as falhas, e como consequência, melhorando a imagem do próprio governo que na maioria das vezes é de ineficiente e desqualificada. É nítida a percepção da necessidade da aplicação do marketing na administração pública e na sociedade. Porém é importante ressaltar a implantação desta ferramenta é um grande desafio para o setor público em geral.

Kotler e Lee (2008) explicam que há pelo menos três importantes desafios que deverão ser superados. O alto custo é o primeiro deles, pois a implementação do marketing no setor público poderá gerar gastos excessivos em virtude de pesquisa de mercado, planejamento e implantação dos programas de marketing. O segundo problema citado pelos autores seria a intromissão na medida que o marketing vai sendo incorporado, mais recursos financeiros em pesquisas sobre os desejos, necessidades e satisfação dos cidadãos quanto aos serviços prestados, podendo gerar uma parte da população uma certa insatisfação devido ao entendimento que tais pesquisas possam vir a violar seus direitos, despertando dúvidas nos usuários em relação ao destino dos impostos pagos que poderão servir de base para os interesses políticos. O terceiro e último desafio citado pelos autores se refere à possível manipulação, pois o uso em excesso da comunicação e do marketing entra os órgãos do governo, podem de alguma forma manipular opiniões do cidadão em prol de algo de interesse do governo, tirando a visão crítica da sociedade a qual é uma importante ferramenta para que possam vir a usufruir dos seus direitos, levando a ineficiência, a inércia e comprometendo a qualidade do programa de marketing. Referente a isso, é de fundamental importância que se previna o que no marketing se conhece por ruídos, que é a distorção das informações destinada ao público-alvo dos programas de marketing.

Kotler e Lee (2008), Ticlau (2010) e Tiganas (2011) citam algumas vantagens do marketing público. A primeira tem relação com os serviços, ficando a cargo do especialista em marketing a atribuição de criar sistemas que possam identificar, servir e atender a todos os públicos. Este, por sua vez, estará ciente de todos os fatores que venham a interferir na satisfação dos cidadãos e ao público em geral, que terá suas satisfações analisadas de acordo com os resultados das ações positivas da administração pública. A segunda vantagem citada pelos autores diz respeito ao alcance e eficiência de múltiplas metas dos inúmeros setores de modo que poderão projetar seus serviços e produtos, direcionados as expectativas de alcançar benefícios à sociedade. A terceira vantagem, de acordo com os autores, se refere à sociedade civil ligada a criação do programa de marketing público,

diante de ações públicas direcionadas ao desenvolvimento da economia e da sociedade em geral, despertando o interesse dos contribuintes, que contribuirão de forma espontânea e transparente. A última vantagem citada pelos autores é a da governança pública, de forma que um trabalho voltado ao marketing poderia contribuir para o aperfeiçoamento do governo a partir da governança que está dividida em cinco valores; senso de justiça, prestação de contas, igualdade no tratamento de cidadãos, transparência de informação e cumprimento das normas públicas, estando estes relacionados com os princípios da administração pública, visto estarem envolvidos com a Legalidade, Moralidade, Imparcialidade, Eficiência e Publicidade.

AS MODALIDADES DO MARKETING PÚBLICO

Segundo Kotler e Zaltman (1971), existem duas modalidades de Marketing Público; o social e o de localidades.

O Marketing social é entendido como sendo o marketing de ideias, causas e programas sociais. Porém, as características do marketing social vêm do fato de diferenciar o seu objetivo em si. Esta modalidade do marketing tem por objetivo a aculturação, criação, ou até mesmo a mudança das ações e do comportamento do público, que de tal maneira, são os meios para os objetivos almejados e que podem até não ser os beneficiados diretamente pela mudança. Assim, se pode afirmar que a aculturação, criação ou mudança de atitudes ou comportamentos são trabalhos complicados dos quais o marketing convencional busca se afastar, pois ter conhecimento das culturas, atitudes e comportamentos existentes requer um esforço maior, além de elevar os riscos e os custos para tal.

As afirmações de Kotler (1978) agregaram muito para clarear essa discussão do marketing social. Segundo o autor, as causas sociais tem sempre o objetivo de alcançar as mudanças sociais elencadas pelo mesmo, as quais veremos seguindo a ordem de complexidade para seu alcance:

- Mudança de Ação: que vem a ser uma causa social que tem por objetivo mudar a atitude das pessoas, na maioria das vezes tentando fazer com que o máximo de pessoas possível realize algo específico, durante um determinado período, conforme alguns exemplos: campanhas de vacinação, campanhas de doação de agasalhos, campanha de combate a DSTs, entre outras.
- Mudança Cognitiva; uma grande quantidade de causas sociais tem como escopo somente informar a opinião pública, alterando seu nível de conhecimento sobre um determinado assunto, conforme alguns exemplos: campanhas com fins de informar alterações de alíquotas tributárias; campanhas sobre alterações nas condições de trânsito; informações tangentes às ações do governo, entre outras.
- Mudança de Comportamento: Algumas das causas sociais visam ajudar as pessoas a mudar completamente ou até mesmo parcialmente o seu comportamento, conforme alguns exemplos: campanhas visadas a hábitos saudáveis de vida e

campanha contra o vício do fumo, bebidas ou entorpecentes, entre outras.

- Mudança de Valor: São as causas sociais que precisam de mudanças nas crenças e valores das pessoas. São exemplos: campanhas contra o racismo, campanhas contra o desarmamento, entre outras.

A ideia do Marketing Social é implantar causas sociais que tem por objetivo o bem-estar individual ou social e não apenas a satisfação do indivíduo.

Porém, os problemas sociais enfrentados pelos profissionais de marketing não são apenas uma questão de desejos ou vontades individuais, mas sim à alguma deficiência ou problema que venha a ter relação com o bem-estar individual ou social. Dessa forma os indivíduos podem satisfazer suas vontades mesmo no momento em que seu bem-estar ou da sociedade, continuam deficientes. Os autores Lacziniak, Lusch, Murphy (1979) citam como exemplo: Os fumantes, alcoólatras ou dependentes químicos podem estar satisfeitos com o vício, os maridos podem desejar que suas esposas engravidem mais vezes, porém haverão motivos para que tanto individual como socialmente o bem-estar dos envolvidos ficaria melhor com a diminuição ou extinção do fumo ou das drogas e com taxas de natalidade mais baixas.

Segundo Fox, Kotler (1980) a finalidade do Marketing Social é alcançar algo onde aqueles que vivenciam o problema social, não sejam necessariamente os mesmos que identificam a situação como algo problemático, como por exemplo, uma melhor qualidade na educação para as mulheres ou a erradicação de uma doença. O marketing social é um processo amplo e complexo, que visa convencer o público alvo a envolver-se com as mudanças que os profissionais de marketing procuram desenvolver. Com isso podemos dizer que o composto de Marketing Social tem como produto ou serviço uma ideia, uma ação, um comportamento, intervenção, prevenção ou tratamento, fazendo com que os cidadãos venham a aderir a uma determinada campanha, eliminando as barreiras, ou seja, o marketing social busca fazer os cidadãos mudar tanto suas atitudes quanto seu comportamento, levando ideias no lugar de produtos.

Em contra partida, o conceito de Marketing de Localidades dispõe sobre as várias formas de as cidades ou regiões melhorarem suas posições competitivas de mercado. Assim, Van der Meer (1990) fala que o marketing de localidades pode ser considerado um conjunto de atividades intencionais e estabelecidas para ajustar e/ou otimizar as demandas dos habitantes ou as funções urbanas, bem como demanda das empresas, dos turistas, entre outros. De certo modo, o marketing de localidades foca em ações coletivas ou individuais, visando atrair novas atividades para a localidade com a intenção de estimular o desenvolvimento das entidades que atuam no local, promovendo assim uma imagem favorável.

O marketing de localidades acontece quando as partes interessadas, (cidadãos, trabalhadores e organizações) almejam a satisfação da comunidade local, atraindo novos negócios e novos investidores naquela região. Este tipo de marketing se volta para a análise, o planejamento, e a implementação de programas que tem por objetivo criar, construir e manter processos de trocas em favor aos mercados-alvos, visando assim o desenvolvimento econômico, político e social daquele local. Para Caroli (1999), o marketing de localidades tem como objetivo principal o desenvolvimento sustentável do local, os quais visam atender os segmentos-alvos com o propósito de criar ou gerar valores positivos aos engajados, promovendo assim o desenvolvimento e a integração de determinada localidade.

Com base nos estudos supra explanados, vemos que a primeira tarefa do responsável pelo marketing de localidades é formar um grupo de planejamento, constituídos por homens de negócios, cidadãos, sociedade civil e autoridades do governo local e regional. Este grupo de planejamento deverá priorizar a relevância da integração entre os setores públicos e privados, bem como a importância de envolver todos os contribuintes na criação do futuro de uma localidade. Este grupo terá três obrigações: primeira; diagnosticar e definir as condições da comunidade, seus principais problemas e causas. Segundo; criar uma estratégia de longo prazo que venham a solucionar estes problemas, baseadas em avaliações reais de seus valores, oportunidades e recursos. Terceiro; criar um plano de ação em longo prazo, onde envolverá todas as etapas intermediárias de investimentos e transformações.

No entanto, para se ter a resposta desejada por parte dos mercados, tanto internos quanto externos, se faz necessário que os criadores da proposta de marketing por localidades disponham de um conjunto de instrumentos operacionais, os quais são conhecidos como Composto de Marketing. Tal como no Marketing Social, se faz necessário citar os 4Ps na perspectiva do Marketing de Localidades. Produto; vem a ser o território e todos os seus recursos que virão a ter valor no mercado bem como benefícios oriundos dos bens e serviços públicos do local, os quais deverão ser feitos de forma eficiente e acessível. Preço; refere-se aos custos inerentes a obtenção dos benefícios, caso haja, que são, mais precisamente, os custos do uso do local; Distribuição; que vem a ser o conjunto de ações que tornarão o produto acessível e disponível ao público-alvo. Promoção; que diz respeito ao conjunto de ações de comunicação como o público-alvo, inerentes a conscientização relacionada aos produtos bem como seus benefícios.

Minciotti e Silva (2011), argumentam que o Marketing aplicado às localidades pode ser uma ferramenta que venha a alavancar e superar os desafios garantindo um futuro promissor, a uma determinada cidade ou região, onde serão disponibilizados meios que irão permitir ao gestor: 1º elaborar um diagnóstico, onde identificará as causas dos problemas que vierem a surgir; 2º determinar um rumo objetivo para o desenvolvimento local, bem como planos e atividades concretas em avaliação constante; 3º Enriquecer os recursos procurando neutralizar os pontos fracos; 4º impulsionar a participação e o envolvimento dos cidadãos locais, sob o sistema de parceria; 5º projetar-se como uma ferramenta de racionalização de investimentos em temas considerados críticos; 6º ser um instrumento de integração, diálogo e até de pressão, junto aos demais níveis da administração pública, no que se refere à investimentos e a coordenação das ações e das medidas que deverão ser tomadas.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base nos estudos apresentados, foi possível observar que o Marketing, de forma geral, é uma ferramenta de fundamental importância no serviço público, assim como, comprovadamente, é de suma importância no serviço privado. O marketing no serviço privado serve para atrair um determinado público, transformando-os em clientes por meio da informação, propaganda, entre outras campanhas com fins lucrativos para a empresa que emprega esta ação. Já no setor público, o marketing visa envolver a sociedade de determinada região (público-alvo) em ações diversas a serem realizadas pelo governo local, com o intuito de informar, mobilizar e atrair a comunidade para que participe desta ação, que visa o bem comum. Estas ações podem ser em forma de serviços, aquisição de bens materiais, campanhas educativas, sociais ou relativas à saúde pública e segurança, por exemplo.

Podemos observar também que os fatores; produto, preço, praça e promoção, que são elementos do marketing, providos do setor privado, podem sim serem aplicados no setor público, mas com concepções distintas a cada elemento. O elemento “produto”, por exemplo, no setor público poderá ser entendido tanto como bem físico, quanto serviços, locais, eventos, pessoas, entre outros. O elemento “preço” pode ser entendido como o valor monetário a ser aplicado nesta ação, bem como a decisão da origem destes recursos. O elemento “praça” no meio público, vem a ser o local onde a ação será realizada e o elemento “promoção” se refere à comunicação, ou seja, como as informações inerentes à ação chegarão ao público-alvo, que no meio privado, são os cidadãos da localidade onde a ação deve ocorrer, sendo eles os maiores beneficiados.

O marketing público se torna cada vez mais importante nos dias atuais, visto que com tanto meio de comunicação a disposição dos governantes e da população, se faz necessário que haja uma comunicação mutua entre gestores públicos e cidadãos, visando sempre uma maior transparência no que se refere às ações tomadas pelo governo, frisando a importância desta ação, os motivos, a forma que será implantada, os recursos que serão investidos, inclusive os riscos, se haverem, e por fim, os benefícios que estas ações trarão à população daquela região. Tudo isso fica mais fácil se os gestores fazerem o uso das ferramentas de marketing, adaptadas ao setor público. Alguns órgãos governamentais já esboçam ações de marketing, com propagandas inerentes a projetos de leis no rádio, na tv e na internet, por exemplo, que visam convencer a população sobre determinada ação que o governo pretende tomar. Outros criam páginas nas redes sociais onde inclusive os cidadãos podem, além de ficarem por dentro das ações, dispor seu senso crítico opinando sobre estas através de enquetes.

CONSIDERAÇÕES

É verdadeira a hipótese de que o marketing pode ser utilizado também no setor público, tendo por objeção a concretização dos benefícios das relações entre o setor público, este, representado pelo exercício do governo. Já a população, vista como “clientes”, a qual necessita que suas demandas sejam atendidas de forma eficaz e satisfatórias. No entanto, percebe-se através deste artigo, que o marketing público, por diversas vezes, não é corretamente compreendido, o que se exige uma análise profunda a respeito de sua abrangência, vantagens ou desvantagens, para que possa ser bem aproveitada.

O objetivo geral foi alcançado, visto que este artigo demonstra de forma clara e objetiva, através das citações de diversos autores, a importância desta ferramenta ainda pouco utilizada no setor público, mas que se bem compreendida, pode ser adaptada e utilizada em benefício do cidadão, favorecendo ainda, a governabilidade. O Marketing Público não pode ter outra alternativa que não for a ética da prestação de contas, da transparência e conformidade com as normas e do senso de justiça, tornando as práticas públicas acessíveis aos cidadãos. Dentre todos os problemas da administração pública no Brasil, o maior é a falta de governança, pois projetos são elaborados, ações são tomadas e os cidadãos, prejudicados, ficam a par dos reais critérios para tais ações, emergindo assim uma desconfiança e questionamento sobre a credibilidade pública.

Os objetivos específicos foram alcançados, pois o artigo consegue englobar em sua estrutura todas as teses de renomados autores, que levam o leitor ao entendimento de todas as técnicas e precauções que se devem tomar ao se implantar o marketing na gestão pública, agregando conhecimento a cada ponto destacado neste artigo, resultando em gestores eficientes perante uma sociedade que clama por serviços públicos de qualidade.

Podemos afirmar, com base na explanação deste estudo que SIM, o problema foi resolvido, uma vez que as questões abertas no resumo deste artigo estão respondidas no corpo deste trabalho. O artigo mostra que sim, é possível adaptar e utilizar o marketing no setor público para que possa auxiliar na execução de um serviço público de qualidade visando melhorar a relação entre sociedade e gestores. Mostra também que o conceito de marketing ainda não é necessariamente compreendido pelos gestores públicos e que o marketing deve ser usado no setor público com inteligência e cautela, de forma correta e transparente para que não se torne um problema ao invés de solução.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.C., *Marketing das Cidades – Gestão e Desenvolvimento*. v12 (2004)

BUTLER, P.; NEIL, C. *Marketing Public Sector Services - Concepts and Characteristics. Journal of Marketing Management*, v11 (1995)

COBRA, M. *Marketing básico*. Ed. Atlas (1983)

FROEMMING, L.M.S. *Marketing público*. Ijuí: Ed. Unijuí (2009)

KOTLER, P.; LEE, N; *Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Ed. Bookman (2008)

DA SILVA, C. C. B.; CALIC, C. *A compreensão do marketing no serviço público: um estudo de caso no inss*. Book of Proceedings – v1 (2012).

TIGANAS, A.; TICLAU, T.; MORA, C.; BACALI, L. *Use of Public Sector*

Marketing and Leadership in Romania's Local Public Administration - Revista de Cercetare si Interventie Sociala, v34, (2011).

VELOSO, M.A.A.; *Adoção dos conceitos de marketing em um órgão público – um estudo de caso na Secretaria Municipal de Saúde de Montes Claros* Dissertação- Mestrado. UFMG (2000).

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. Ed. Pearson (2006)

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing Social: Estratégias para alterar o Comportamento do público*. Rio de Janeiro (1992).

KOTLER, P. *Marketing para as Organizações que não visam Lucro*. Ed Atlas, (1978).

KLIKSBERG, B. *Redesenho do Estado para o Desenvolvimento Socioeconómico e a Mudança: Uma Agenda Estratégica para Discussão* - Revista de administração Pública, Rio de Janeiro, v 28 (1994).

MEDICI, A. C.; SILVA, P. L. B. *A Administração Flexível: Uma Introdução às Novas Filosofias de Gestão* - Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v 27 (1993).

Maria de Pádua Ribeiro, Elias Rodrigues Oliveira: *COMUNICAÇÃO E MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UMA PRÁTICA QUE PERMITE O FORTALECIMENTO DA CIDADANIA E A MODERNIZAÇÃO DA GESTÃO PÚBLICA*. Disponível em <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/view/901>. Acesso em março de 2020.