

Marketing Governamental



PAULO SÉRGIO SYRITIUK

Caros alunos,

Esse ebook é um pdf interativo. Para conseguir acessar todos os seus recursos, é recomendada a utilização do programa Adobe Reader 11.

Caso não tenha o programa instalado em seu computador, segue o link para download:

<http://get.adobe.com/br/reader/>

Para conseguir acessar os outros materiais como vídeos e sites, é necessário também a conexão com a internet.

O menu interativo leva-os aos diversos capítulos desse ebook, enquanto as setas laterais podem lhe redirecionar ao índice ou às páginas anteriores e posteriores.

Nesse *pdf*, o professor da disciplina, através de textos próprios ou de outros autores, tece comentários, disponibiliza links, vídeos e outros materiais que complementarão o seu estudo.

Para acessar esse material e utilizar o arquivo de maneira completa, explore seus elementos, clicando em botões como flechas, linhas, caixas de texto, círculos, palavras em destaque e descubra, através dessa interação, que o conhecimento está disponível nas mais diversas ferramentas.

Boa leitura!

SUMÁRIO

Introdução

Na atualidade é comum o emprego da palavra marketing quer pelas pessoas comuns (consumidores), quer por operadores (vendedores, supervisores, chefes, gerentes etc.), quer por acadêmicos (estudantes e professores). No mundo corporativo dos negócios, no dia a dia do cidadão ou das empresas do setor público a palavra marketing, diuturnamente, aparece no contexto do brasileiro.

Interessante frisar, porém que o uso e aplicação da palavra depende do contexto e da base cognitiva de cada um no desempenho de sua função. Por exemplo: muitas pessoas ao ouvirem ou utilizarem a palavra marketing tendem a assumir o conceito pejorativo, ou seja, marketing charlatanismo, enganação algo que, em tese, teria poderes mágicos de conduzir o consumidor ou usuário a aceitar produtos e serviços sem muita resistência ou reflexão.

Outra impressão que acompanha o marketing é que trata somente de propaganda, resumindo-se, basicamente, ao processo de comunicar com o mercado ou público alvo (*target*), o que não representa a verdade pois em uma perspectiva conceitual mais apurada e tomando como base os ensinamentos da escola gerencial do marketing preconizada por Kotler, Levvit, McCarthy dentre outros, a propaganda faz parte do composto promocional ou de comunicação. A propaganda é uma das ferramentas de marketing.

Acadêmicos e estudantes de marketing estabelecem conceitos e definições ou mesmo divisões que facilitem a correta assimilação e emprego do termo. Nessa perspectiva, surgem visões multifacetadas da disciplina como, por exemplo, o marketing industrial que estuda o desenvolvimento de produtos e sua forma de distribuição, o de serviços que estuda relações de geração e prestação de serviços junto ao consumidor, o societal que estuda relações de mercado em uma perspectiva da sociedade como um todo e não somente da visão da organização. São várias abordagens e divisões existentes. Neste contexto pretende-se, neste livro, estudar e solidificar questões afetas ao marketing público ou Marketing Governamental e sua influência na vida do cidadão e do servidor que atua prestando serviços a ele.

UNIDADE I

Introdução ao Marketing



Nesta unidade apresenta-se os principais conceitos e definições da palavra marketing, suas nuances e variações. Também é discutida a origem do marketing e diferentes visões da aplicação no dia a dia. São apresentados os conceitos e definições base de marketing, os tipos mais corriqueiros, os conceitos de necessidades, desejos, trocas, mercado e a ferramenta interativa de mercado chamada 4Ps.

Histórico

Para os historiadores, do ponto de vista econômico e social, um dos grandes momentos da humanidade é o surgimento das organizações (igreja, exército, reinos, cidades) e, principalmente, uma organização chamada de empresa. Alguns pendem para o lado de que as empresas são na verdade uma moderna forma de exploração do homem já que fragmenta o trabalho e poder criador. Contudo ideologias à parte a empresa é um dos grandes inventos do homem que modifica sua existência na face da terra, propicia a organização do trabalho, o atendimento de necessidades, o desenvolvimento de tecnologias, e a transformação de riquezas. Tanto a empresa (organização que visa o lucro), quanto as demais organizações (que visam atender o cidadão, sem lucro), são extremamente importantes na estruturação da sociedade ocidental.

Na Europa Medieval das cruzadas, o domínio da igreja e o teocentrismo regulava a vida dos indivíduos desde o nascimento até a morte e ditava as normas de conduta econômica e social, dizia como as pessoas deveriam viver, trabalhar, produzir e comercializar.

Nessa época o comércio é algo desprezado e inadmissível já que o lucro é considerado usura e não afeto ao divino. Porém o clero e a nobreza da Idade Média despertam para o luxo que já havia no Oriente trazido pelos tão festejados cavaleiros cristãos europeus que tinham ido

ao Oriente Médio combater os muçulmanos na Terra Santa e lá tomaram contato com produtos, serviços e luxo que não havia na Europa. Tais cavaleiros trazem produtos (seda, armas, vidro, talheres, tapetes etc.) e ao vendê-los na Europa tornam-se os burgueses que vendiam produtos oriundos do oriente nos entroncamentos dos burgos (estradas/castelos) e formar aquilo que é chamado de mercado. Tal comércio rompe o sistema econômico feudal, cria uma classe de financistas, propicia surgimento dos estados nacionais, incentiva as descobertas e as grandes navegações e desemboca na revolução industrial, quando o homem domina a força motriz e assim fazendo consegue reunir em um só local o capital, o trabalho e a tecnologia das máquinas surgindo as primeiras fábricas que são o embrião das empresas atuais. É nessa perspectiva de comércio e troca que o marketing se estruturara na economia e na sociedade, a partir do final do séc. XIX até nossos dias.

A primeira constatação ao se estudar as relações econômicas empresariais na sociedade é que as pessoas sentem ou apresentam sempre necessidades ou desejos e é em função deles, em princípio, que o marketing se desenvolve e toma corpo.

O marketing sempre existiu quer seja na sociedade antiga, moderna ou contemporânea pois, a partir do momento em que os seres humanos através da agricultura deixam de ser nômades caçadores para serem agricultores, estabelecem-se as relações de trocas entre pessoas, tribos, aldeias cidades etc. e um principiante marketing.

Com base no pressuposto das relações de troca, tem-se que, já na antiguidade, as famosas feiras de comércio, ocasião em que os produtores dirigiam-se às cidades para, em um determinado lugar, oferecer seus produtos e serviços para aqueles que procuravam e necessitavam deles. Essa é a primeira visão mais impactante do marketing, como comércio apenas. Essa visão do marketing relacionado e centrado somente nas relações comerciais e basicamente de produtos, como o caso de sucesso da companhia americana *Procter & Gamble* que nasceu da comercialização de sabão em barra fornecido ao exército americano, vigora ainda na mente de muitas pessoas. Contudo, em função do processo evolutivo econômico e social, a palavra marketing hoje tem um significado importante para as organizações sejam elas empresariais ou não (igreja, escolas, universidades, forças armadas etc.), e principalmente para os indivíduos que vivem em sociedade e constantemente procuram a satisfação de necessidades ou desejos.

Dessa forma marketing não se resume somente às atividades comerciais de venda. É encarado na perspectiva de uma visão ampla de mercado que envolve a satisfação de necessidades e desejos, do desenvolvimento de produtos e serviços, da fixação de políticas de preço de mercado, de sistemas de distribuição e logística eficientes e de sistemas de comunicação eficazes com o mercado consumidor e seus componentes.

O que é marketing



Marketing é uma palavra já corriqueira pela exposição ao seu uso. Desde o mais comum consumidor ao catedrático de Harvard, todos, de uma forma ou de outra, já se depararam com essa palavra. Mas afinal que significado tem ela uma vez que é de origem estrangeira? Por que causa tanta confusão? É importante ou não? Esta relacionada à venda de produtos à ideias ou é algo que é feito para enganar ou enriquecer pessoas? As empresas precisam do marketing ou não? Marketing é dispensável e auxiliar? Como fazer marketing? Marketing é tudo ou tudo é marketing, a área de serviço público ou governamental faz marketing? Todas essas indagações passam pela necessidade de se estabelecer uma base conceitual e fundamentação desse emaranhado que gravita em torno do marketing.

Os fundamentos

Etimologicamente marketing tem origem na palavra latina *mercari* que quer dizer mercancia, comércio, dando a ideia de troca. Fica implícito que o marketing traz como pressuposto básico a troca. A palavra *mercari* é traduzida para o idioma inglês como *Market* que quer dizer mercado.

Da junção do vocábulo *Market*, com o sufixo *ing* que na língua inglesa dá ideia de movimento e ação surge então o que utilizamos hoje na contemporaneidade o vocábulo MARKETING que quer dizer mercado em movimento.

No Brasil, a palavra marketing passa a ser mais usada a partir da década de 1950 foi quando estudantes e homens de negócios ao estudarem nos Estados Unidos a trazem para o dia a dia de negócios no Brasil. Nas Faculdade e Universidade cria-se a disciplina de Marketing nos cursos das áreas de negócios (administração, economia, contabilidade, etc), com o nome de Mercadologia, que na língua portuguesa significa o estudo do mercado.

Conceituações/definições

Vale examinar alguns conceitos de marketing uma vez que estes trazem no seu bojo a perspectiva e a visão do autor, bem como mostram a qual escola ou visão mercadológica participa seu criador.

Marketing

De acordo com a *American Marketing Association* - AMA é “Processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.” (COBRA, 1992, p. 34).

Essa definição da AMA, traz uma perspectiva da escola gerencial do marketing que desenvolve os 4Ps, e aborda questão central que é a troca e os consumidores sem deixar de lado a perspectiva de resultado da empresa.

“Processo de criar e resolver relações de troca.” (BAGOSI apud COBRA 1992, p. 35)

O professor Bagosi, de forma curta e extremamente objetiva, define marketing a partir da troca. Apesar de que a troca é uma questão central e essencial, o mercado, o consumidor, as relações, os produtos e serviços devem ser considerados.

“É uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas” (KOTLER, 1980).

O professor Kotler além de centrar no processo de troca, apresentar marketing na perspectiva das necessidades e desejos que remete à centralidade no consumidor. Nessa perspectiva, marketing parte sem-

pre do consumidor e suas necessidades, sendo que produtos, serviços, preço, distribuição e a própria estruturação das organizações sejam empresariais ou não ficam em plano secundário. Marketing só existe em função do consumidor e de suas necessidades.

“E a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produtos, preço, comunicação e distribuição.” (DIAS, 2003, p. 2)

Para Dias (2003) marketing centra-se no mercado e traz como essência a criação de valor para o cliente o que cria uma vantagem para a empresa e garante sua posição no mercado. Para empresas ou organizações se manterem atuantes e perenes no mercado é preciso, além de criar produtos e serviços, agregar valor, que pode ser definido como algo a mais a ser oferecido, além do que o produto ou serviço em si, mais daquilo que é básico. Isso é exemplificado no serviço público como o atendimento: o atendimento de demandas dos usuários de serviços públicos obedece a um padrão e processo. Se o funcionário cumpre o processo conforme o padrão está atendendo bem, mas atender com atenção esmero, simpatia, mostrar-se solícito é algo a mais, é entregar um serviço com valor.

“Uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 10).

Nesta definição a percepção de marketing também está centrada na criação de valor. Para os autores, marketing foge ao simples fato de oferecer produto e serviço, ou comunicar adequadamente por meio das ferramentas de propaganda, publicidade, *merchandising* entre outras. Marketing é criar valor, criar o algo a mais e apresentar com maestria e excelência o que garante a posição da organização no mercado.

Valor para Churchill e Peter é “[...] a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços.” (2000, p. 13)

Principais tipos de Marketing de acordo com Churchill



Quadro 1 – Principais tipos de marketing

Principais Tipos de Marketing

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Fernando Henrique Cardoso
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clube do Roberto Carlos

Churchill & Peter (2000, p. 5).

Portal do Marketing: O que é marketing

Pressupostos do marketing

Qual a diferença
entre necessidade
e desejo



Do ponto de vista operacional, o marketing e a gestão do mercado trabalham basicamente com dois conceitos chave que dão origem a todo o processo de marketing ou mercadológico.

Esses conceitos que incorporam os sentidos de necessidades ou desejos são fundamentais para que operadores do marketing (estudantes, professores, profissionais) atuem eficazmente junto aos consumidores ou clientes.

Diz-se necessidade aquilo que é básico para a sobrevivência de um indivíduo que vive em sociedade, e implica satisfazer as necessidades de alimentação, abrigo, segurança etc. Por exemplo, o indivíduo com sede ou fome precisa de água e comida, o indivíduo sem um teto precisa de abrigo de uma casa, o indivíduo precisa roupas para vestir, de remédios etc.

O psicólogo *Abraham Maslow* classifica essas necessidades de fisiológicas e de segurança pois são as primeiras que o indivíduo procura satisfazer. Essa satisfação é que dá origem ao desenvolvimento de produtos e serviços e as relações de troca no marketing.

Já os desejos, em marketing, são considerados como necessidades mais qualificadas, Churchill e Peter (2000) denominam-nos de necessidades hedônicas. Se um indivíduo está com sede não basta beber água de torneira, por exemplo, ele quer beber uma água mineral, se precisa de transporte, o ônibus ou carro simples não são suficientes, ele procura um transporte mais confortável, moderno seguro que tenha marca, luxo e *status*.

Logo, para atender o mercado consumidor, cabe ao mercadólogo ou operador de marketing saber se satisfaz a uma necessidade ou um desejo, uma vez que a abordagem estratégica é diferente. Vender produtos/serviços para cuidar necessidades é uma forma de agir, vender produtos para resolver desejos a estratégia de atendimento é outra.

Transações e trocas



Uma vez identificado, do ponto de vista de marketing, se o visado é uma necessidade ou um desejo, desenvolvem-se produtos e serviços que atendam o consumidor e se estabelece o processo de marketing entre fornecedor/produtor/gerador e o consumidor, que são as relações de troca.

O processo de troca, normalmente, envolve uma transação em que produtos ou serviços são trocados por dinheiro, muito embora na antiguidade existisse o escambo, que é a troca que não envolve dinheiro/moeda.

Kotler & Armstrong (2004) afirmam que troca é “[...] o ato de obter de alguém um objeto oferecendo alguma coisa em troca.” É a forma que consumidores procuram satisfazer as necessidades e desejos.

Embora a troca seja o processo típico de marketing, em que alguma coisa é dada e algo é recebido por cada parte envolvida na operação, o que é dado e o que é recebido pode tomar uma forma tangível e intangível. Numa transação, não há somente as partes tangíveis como produtos ou serviços de um lado e dinheiro de outro, há também valores intangíveis que envolvem todo o processo de troca, como o *status* que a posse de um produto ou serviço proporciona. (ZALTMAN apud COBRA, 1992, p. 35).

Nesse aspecto da intangibilidade (aquilo que não é palpável ou tocável) uma questão fundamental é aquilo denominado valor, pois ao se oferecer um produto ou serviço no mercado não se oferece somente o físico ou palpável. Além deste, vende-se conceitos como bom atendimento, cortesia, presteza que, em se tratando de marketing de serviços ou do setor público ou governamental tem um sentido especial.

Chega-se à conclusão que o pressuposto básico do marketing é a troca que é decorrente do atendimento de uma necessidade ou desejo e que, sem a troca não há marketing, as ações mercadológicas não se concretizam, o marketing não existe. Porém, de acordo com Cobra (1992) para que haja a troca, há algumas condições básicas:

- 1) haja, ao menos, duas partes envolvidas, alguém tentando satisfazer uma necessidade ou desejo e alguém oferecendo algo para atender essa necessidade ou desejo;
- 2) cada parte tenha algo de valor para a outra parte. Uma parte tem algo de interesse para outra parte, uma tem um serviço, uma informação e a outra precisa desse serviço ou informação;
- 3) cada parte seja capaz de comunicar e entregar aquilo que deseja e que possui ou sabe fazer, pois a comunicação é outro princípio básico do marketing;
- 4) cada parte esteja livre para aceitar ou rejeitar a oferta, havendo liberdade de negociação, sem ato coercitivo que force um indivíduo a adquirir ou consumir algo que não lhe interessa;
- 5) cada parte acredite ser desejável ou apropriado realizar o negócio com a outra parte.

Desde que essas condições existam, afirma Kotler, há potencial para troca. E desde que as partes estejam de acordo nos termos da troca, ela ocorre. Então forma-se aquilo que, em marketing, chama-se de mercado.

Mercado



Mercado é o lugar onde se processam as transações e trocas, decorrentes das necessidades humanas; é no mercado que o Marketing acontece.

O mercado pode ser definido de forma sucinta como sendo: **“UMA ARENA DE TROCAS”**

Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de trocas para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

São termos comuns na linguagem de marketing: mercado de trabalho, mercado de produto, mercado de eleitor, mercado demográfico, mercado geográfico, mercado de doadores.

Muito embora existam formas de nominar o mercado, a mais contundente para o marketing é o mercado consumidor. Mercado consumidor são todos os entes econômicos, pessoas físicas e jurídicas, que apresentam potencial de consumo ou uso dos produtos e serviços oferecidos pela organização, seja ela pública ou privada.

Para Dias (2003) mercado é “[...] o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.” Nessa perspectiva, o mercado é onde o marketing acontece pelas relações de troca.

Mix de Marketing, composto de Marketing ou 4Ps



Marketing-Mix ou Composto de Marketing: A Escola do Marketing Gerencial (*Management Marketing*).

De acordo com Urdan & Urdan os estudiosos e praticantes norte-americanos difundiram a expressão composto de marketing. Na visão de E.J. McCarthy, permitia ao administrador de marketing entender e aplicar o princípio interativo entre o mercado, suas preferências e desejos e os objetivos da empresa ou organização através dos 4Ps. O composto de marketing é de extrema valia pois define o inter-relacionamento dos elementos de marketing com o meio ambiente.

Os 4Ps de E. Jerome McCarthy

Diagrama 1 – O composto de Marketing



Fonte: COBRA (1992, p. 43)

PRODUTO/SERVIÇO é algo que é buscado pelo consumidor, para satisfazer suas necessidades ou desejos. Produtos e serviços vão além das especificações técnicas tangíveis, pois envolvem partes intangíveis que o consumidor também procura. Exemplo: o *status* de possuir um bem de luxo ou marca *premium*.

PONTO/PRAÇA localização do produto/serviço junto ao seu mercado alvo/mercado, consumidor potencial, bem como a distribuição ou então a praça. Refere-se à forma de fazer com que o produto chegue até o consumidor final e isso envolve, transporte, armazenagem e entrega.

PREÇO justo valor que o consumidor está disposto a pagar. É preciso lembrar que atualmente quem faz preço é o mercado consumidor, por isso políticas de preços devem ser analisadas em uma perspectiva mercadológica e não somente de margem de lucro. Via de regra a organização quer sempre o maior lucro e maior margem. Porém, embora se tenha produtos e serviços de excelente qualidade, não significa que o consumidor está disposto a pagar o preço que a empresa ou organização quer.

PROMOÇÃO compreende o esforço no sentido de comunicar o produto/serviço ao mercado consumidor, através de técnicas específicas de acordo com o mercado alvo. Aqui se utilizam técnicas e ferramentas de comunicação específicas como a propaganda, a publicidade, o *merchandising*, as relações públicas e a promoção de vendas propriamente dita.

Marketing de Serviços

MarketingServices



Ao abordar o assunto marketing, via de regra, o que vem à mente é a produção e comercialização de um produto, de algo tangível, de base sólida representado por algo palpável.

Baseado nisso faz-se necessário a retomada do conceito preconizado pela *American Marketing Association* - AMA, que diz que marketing é “O processo de planejar executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.” (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 4).

Percebe-se que, além do produto que é muito importante, há na abordagem o serviço que, atualmente, toma proporções consideráveis e que deve ser atentamente monitorado pelos mercadólogos ou administradores de mercado.

Há duas razões básicas para o crescimento da economia de serviços:

- 1) a demanda de consumidores e compradores organizacionais;
- 2) as novas tecnologias que tornam os serviços mais acessíveis.

A primeira justifica-se pelo fato de que, devido à expansão da renda e crédito, os consumidores ao disporem de mais dinheiro vão além das compras de gêneros básicos como alimentos e roupas. Compram também serviços que lhes proporcionam bem-estar como pacotes de férias, consultorias, pacotes de viagens, formas de lazer, etc.

No que diz respeito a compradores organizacionais (empresas ou órgãos públicos), a partir da década de 1990, estrutura-se de forma a centrar ações no foco do negócio ou atividades, contratando, de forma terceirizada, serviços de manutenção, consultoria, alimentação, segurança e vigilância, o que lhes permite aumentar a competitividade no caso empresarial e a eficiência e eficácia no caso dos serviços públicos governamentais.

Sobre a segunda razão do crescimento do marketing de serviços, observa-se que as mudanças tecnológicas influenciam a demanda por serviços, pois com o desenvolvimento da tecnologia da informação as empresas são compelidas a oferecer além de produtos, serviços de informações aos consumidores e clientes. No serviço público não é diferente pois as organizações precisam de agilidade e eficiência na prestação de serviços uma vez que os usuários serviços são cada vez mais exigentes e utilizam mais as tecnologias da informação.

O marketing de serviços em muito se assemelha ao marketing de produtos, já que, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Na verdade, ambos são destinados a oferecer valor aos clientes.



Os serviços apresentam características básicas que os diferenciam dos bens:

- Serviços exigem uma relação de continuidade com o cliente; já com os bens essa relação ocorre de forma breve;
- Serviços são perecíveis e devem ser usados no momento em que são ofertados, bens podem ser estocados;
- Serviços são intangíveis, bens são tangíveis, podem ser usados, trocados, revendidos, etc.;
- Serviços não podem ser separados de quem os fornece, bens podem ser separados;
- Serviço ao cliente contribui na geração do mesmo;
- Bens o envolvimento do cliente pode ser mínimo;
- Serviço pode ser único e uniforme e com variações de qualidade que não podem ser corrigidas, bens as variações podem ser corrigidas.

Classificação de Serviços



Serviços podem ser classificados em:

- Serviços baseados em pessoas à mão de obra especializada, mão de obra não especializada e profissionais de nível superior;
- Serviços baseados em equipamentos automatizados, monitorado por operadores relativamente não especializados, realizado por operadores especializados (CHURCHILL, 2003).

Composto de marketing aplicado a serviços

Muito embora o composto de marketing permaneça o mesmo aplicado a produtos, o administrador de marketing precisa ter em mente as peculiaridades advindas dos serviços.

Considerando que o serviço não é estocado e requer a participação do cliente na geração, ressalta a prerrogativa de entender e ouvir o cliente e conhecer suas necessidades e desejos. O serviço requer atenção maior uma vez que não se padroniza na totalidade, pois há sempre uma variação na sua prestação. Então, ao desenvolver um serviço, é necessário que o prestador observe o fator qualidade em serviço, que envolve cordialidade, presteza, confiabilidade, responsividade, garantia e principalmente a empatia.

- Produto/serviço → diz respeito ao processo de geração, é a sequência em que o serviço é gerado e executado, avaliando-se o grau de padronização ou customização do processo.
- Preço → no caso de serviços, o preço recebe muitas denominações como: taxas, honorários, aluguéis, pedágios, comissões, bonificações etc. Não há uma regra básica na formação do preço de um serviço, devido à intangibilidade. Porém leva-se em consideração a relação custo benefício e necessidade do comprador. Exemplo: na época de alta temporada, os serviços hoteleiros e de transporte ficam elevados, já na baixa temporada eles caem. Dependem, além dos custos básicos, da geração, da demanda pelo serviço e o benefício gerado.
- Distribuição/praça → está diretamente envolvido com a acessibilidade do serviço junto ao mercado consumidor. O ideal é que o serviço esteja sempre à mão do consumidor. O administrador de marketing observa se leva o serviço até os consumidores ou se eles procuram o serviço. Há que estudar essa estratégia visando sempre melhorar a performance do serviço, visto que o consumidor acessa serviços por conveniência e facilidade de encontrá-los.

- Promoção/comunicação → a informação é ferramenta mercadológica de extrema importância. A utilização da propaganda, da publicidade, do *merchandising*, das relações públicas e a promoção de vendas, ajuda a fidelizar o cliente e constrói fortes laços de confiabilidade e credibilidade. Exemplo: por que você voa com a companhia X? Resposta: porque eles são pontuais e cumprem o que dizem “Companhia aérea X, você sempre no horário.

Dadas as circunstâncias acima elencadas, conclui-se que o marketing de serviço assume uma significação a ser considerada no estudo e gestão do mercado. Os administradores de marketing não podem ignorar essa nova configuração, pois em uma economia que cada vez mais se torna de serviços, prestá-los de forma eficiente, eficaz e efetiva é uma das principais preocupações da empresa no sentido de conquistar, manter e rentabilizar os clientes.

Marketing de serviços é uma realidade, um desafio e o fator de sucesso para as organizações de sucesso e é nessa perspectiva de marketing de serviços que o marketing governamental configura-se, uma vez que, na maioria das vezes, as agências governamentais, como escolas, universidades, Detrans, Ciretrans, delegacias de Polícia, da Receita etc. prestam serviço aos cidadãos do Estado e do Município.

Marketing governamental



De acordo com as definições e conceitos observa-se que o marketing aplica-se às mais variadas atividades humanas e com as atividades do setor público ou governamental não é diferente e os administradores públicos e servidores interessam-se pelo assunto uma vez que ele ajuda a criar uma imagem adequada das atividades da organização junto ao público alvo, que pode ser positiva ou negativa. Uma repartição ou órgão público é eficiente, quando cumpre suas funções, o atendimento é bom, os servidores atendem bem e resolvem as demandas dos cidadãos.

Partindo-se do princípio que o marketing esta baseado na procura por parte dos consumidores e usuários de produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos por meio das relações de troca, o setor público ou governamental é alvo dessa procura, pois oferece aos usuários serviços que atendem suas necessidades ou desejos. Assim sendo cabe ao marketing governamental ou marketing público aprimorar processos principalmente de prestação de serviços aos usuários que demandam e pagam impostos pelos serviços e informações gerados pelo setor público, quer seja uma prefeitura, uma universidade, uma delegacia ou órgão afeto à administração pública.

Marketing governamental: definições



O marketing governamental ou marketing do setor público, de uma forma simples e objetiva, direciona toda sua capacidade operacional, tecnológica e processos visando atender as necessidades e desejos do cidadãos.

“O marketing governamental envolve um conjunto de técnicas e ações cujo objetivo é aumentar a dimensão pessoal/administrativa do executivo ou legislativo perante a população e garantir uma boa imagem” (STRATÉGIA MARKETING POLÍTICO, S/D).

Na perspectiva do marketing governamental tudo o que um órgão público faz direciona-se para atender o usuário cidadão. Os serviços oferecidos, os processos de geração dos serviços e o atendimento feito pelos servidores visa a eficiência e eficácia e efetividade nas demandas dos usuários.



Aqui vale lembrar os conceitos básicos de eficiência, eficácia e efetividade muito usados na administração e que causam uma certa confusão.

Eficiência – é fazer bem feito, uma tarefa ou processo conforme o estabelecido, descrito ou prescrito. Por exemplo é o ato de atender um usuário de acordo com sua senha de chamada. É cumprir o processo;

Eficácia – é fazer bem feito (eficiência) mas com resultado, ou seja, resolver o problema ou demanda do usuário. De pouco adianta receber bem o usuário com bom dia, ouvir sua demanda mas não resolver ou ajudar a resolver o problema. Organização eficaz resolve o problema na sua esfera;

Efetividade – é fazer bem feito, com resultado, mas de forma permanente e constante. É preciso atender, resolver sempre e não somente uma vez ou outra. Efetividade diz respeito à regularidade e um órgão que age com efetividade mantém regularidade do processo de prestação de serviço.

O marketing governamental é um instrumento importante que estuda e aplica conceitos relativos ao relacionamento entre a administração pública e a sociedade. Esse relacionamento leva à criação de uma imagem do órgão público que pode ser positiva ou negativa, dependendo do cuidado do processo desenvolvido pelos servidores. Nesse aspecto, também é necessário que o gestor público fique atento à utilização/aplicação de ferramentas de comunicação.



Vantagens da adoção do marketing governamental

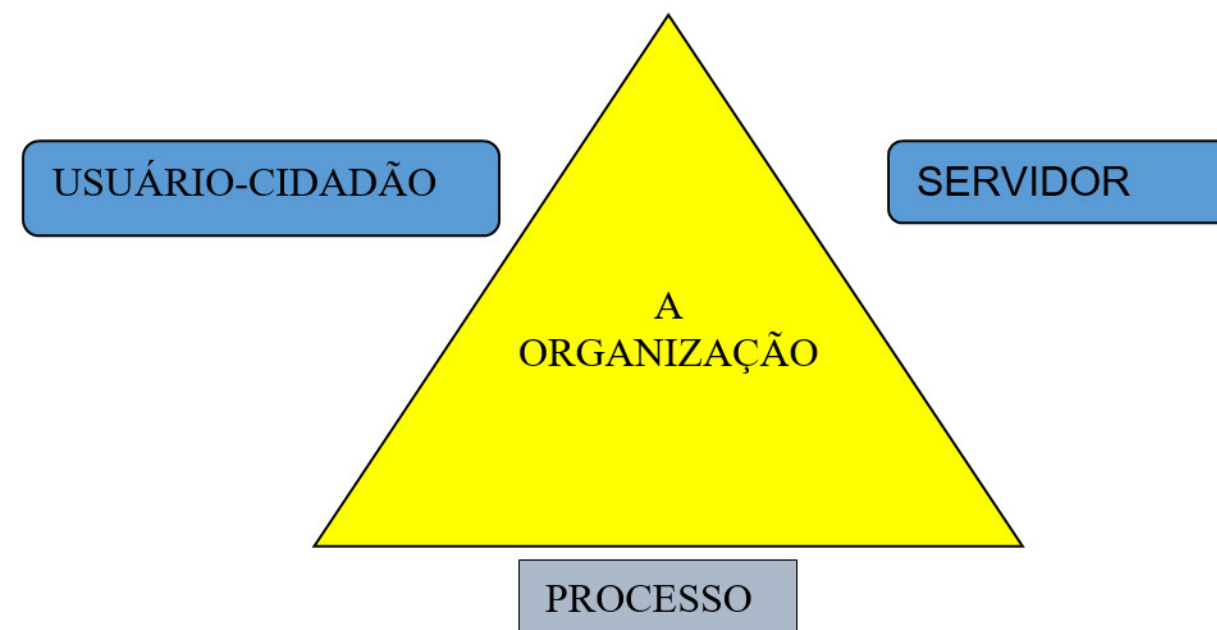
- melhora o relacionamento entre órgãos públicos e a sociedade;
- dá mais segurança aos servidores quando da prestação do serviço, pois estabelece padrões;
- auxilia o gestor para que faça boa gestão;
- aprimora as relações com a mídia;
- estabelece comunicação integrada com o público por meio das ferramentas de propaganda, publicidade, merchandising, relações públicas e promoção de serviços.

O que é Marketing de Serviços?

UNIDADE III

Nessa unidade aborda-se o marketing governamental em uma perspectiva de gerenciamento interno e de relacionamento com o cidadão. Enfatiza-se o uso de ferramentas gerenciais e principalmente o fator comunicação com a sociedade para criação de uma imagem adequada da organização e dos servidores junto ao público.

Diagrama 2 - Um modelo para compreensão



Fonte: desenvolvido pelo autor

O modelo acima apresenta o marketing governamental em uma perspectiva prática operacional baseado em três vetores importantes, o usuário-cidadão, o servidor público e o processo.



O usuário-cidadão, de início, é o indivíduo contribuinte, aquele que paga/recolhe impostos junto aos órgãos da Fazenda pública que posteriormente são direcionados para políticas públicas de interesse coletivo. Esse indivíduo usuário é aquele que demanda os serviços oferecidos e organizados pelo governo e suas entidades. E por último, e de extrema importância, o cidadão que é o indivíduo que quer, além do serviço o valor agregado no serviço que lhe é oferecido, algo que ultrapasse a simples rotina de atendimento prestada pelo servidor. (Urbanidade, rapidez, cortesia, informações claras). Quem forma uma boa imagem da repartição, órgão público, dos servidores do governo é essa pessoa chamada de cidadão.

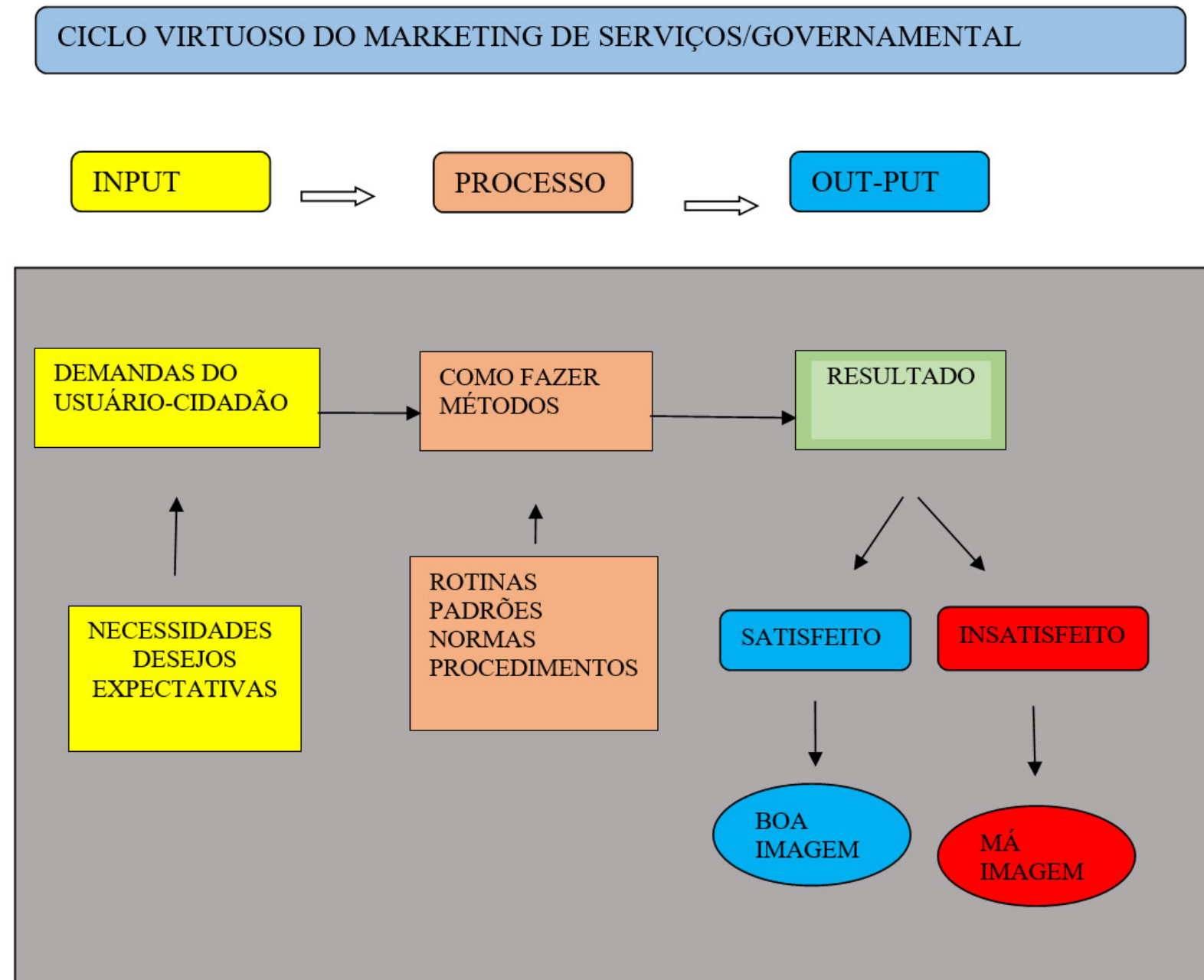


O Servidor – Atualmente o indivíduo que é contratado pelo governo (Estado politicamente organizado), para prestar serviços é quem opera a máquina pública, aquele que atende, aplica processos, busca melhorias, cria valor para os usuários e auxilia na criação de uma boa imagem junto aos cidadãos. Depende do servidor, em grande parte, a imagem do órgão ou repartição em que trabalha, e do governo ou governante também. Contudo é o servidor contratado, na maioria das vezes por concurso, que irá agregar valor ao serviço que é demandado pelo cidadão.

O processo:

O processo relaciona-se com a maneira de fazer as coisas, de gerar o serviço, em função da demanda do usuário-cidadão.

Diagrama 3: Ciclo do marketing governamental



Fonte: próprio autor

O input ou entradas diz respeito às demandas geradas pelos usuários cidadãos junto ao órgão ou instituição governamental e são fruto das necessidades como, por exemplo, de uma informação para iniciar um processo de aposentadoria, como proceder para tirar a carteira nacional de habilitação ou substituir carteira de motorista nacional por internacional. Há que considerar a expectativa do cidadão em obter solução para o problema ou demanda.

Processamento: essa fase diz respeito ao fazer. É o método pelo qual se gera o serviço para o cidadão e reflete a eficiência e eficácia do governo junto aos cidadãos. Está pautado em normas e procedimentos e exige padronização dos serviços. O processo é feito para atender o cidadão de forma eficaz pois, caso contrário, é um entrave burocrático que dificulta o processo e cria imagens de morosidade, incompetência do governo junto aos cidadãos que, em última instância, são os que pagam pelos serviços com os impostos e contribuições. Aqui cabe uma informação crucial: As rotinas normas e procedimentos devem ser elaboradas visando o bom atendimento e satisfação dos cidadãos e não somente o bem-estar e segurança do governo e seus servidores, pois se assim for o processo fica burocrático, lento e ineficiente e gera conflitos e prejuízos para sociedade além das animosidades e constrangimentos dos servidores.

Output ou saídas: também conhecidos como resultados ou produto do trabalho dos servidores, da execução das rotinas e da vontade de resolver os problemas dos cidadãos. Via de regra só há dois resultados possíveis em se tratando de serviços oferecidos pelo governo: a satisfação ou a insatisfação.



Satisfação: está de acordo com padrões mínimos estabelecidos e diz respeito à atenção, informações claras, rapidez no atendimento, cumprimento de prazos e solução do problema;

Insatisfação: é o não atendimento das demandas do cidadão em função de atendimento precário, falta de informação, falta de urbanidade, falhas no processo, indiferença em resolução do problema e também em função do corporativismo excessivo.



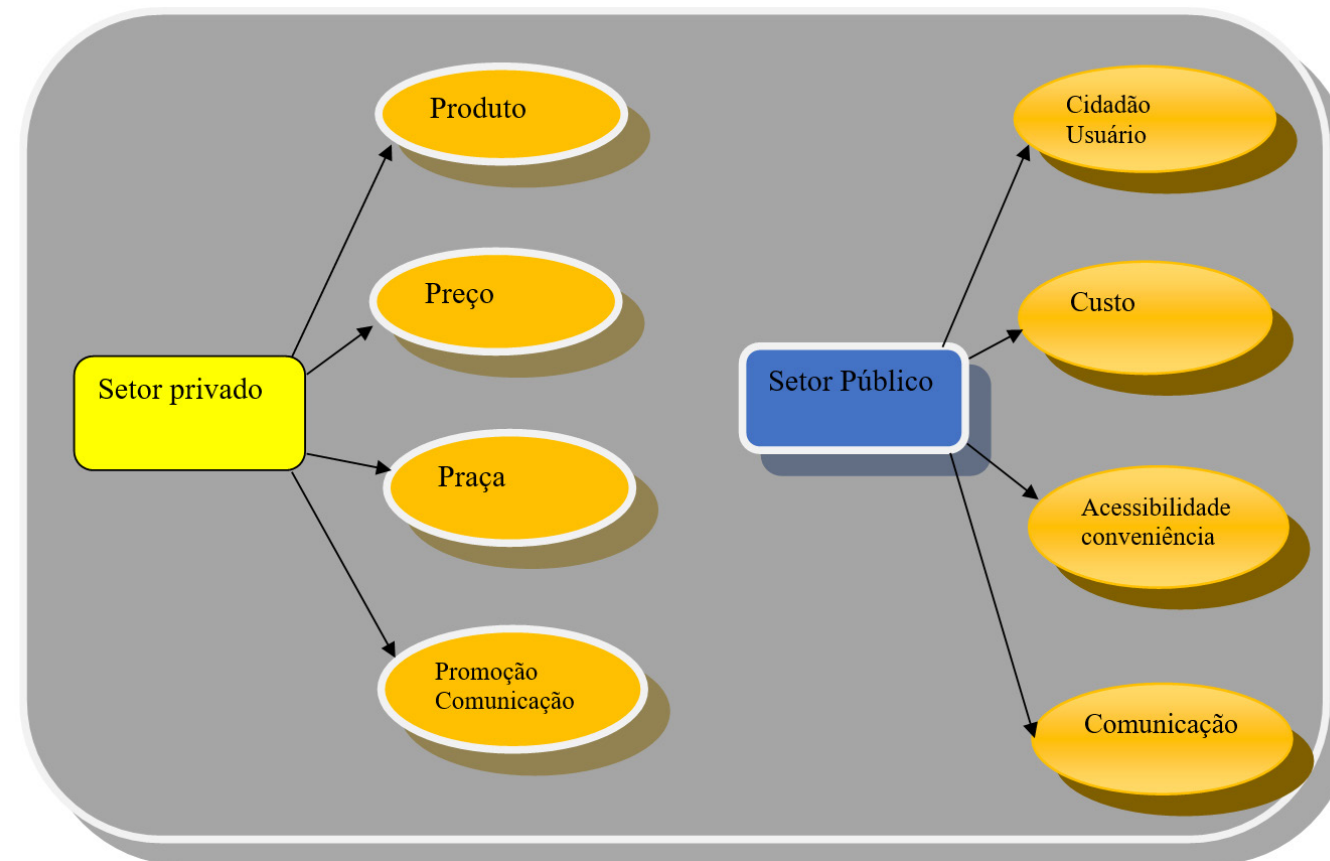
A criação de uma imagem adequada e forte do governo, na mente do cidadão, está diretamente ligada à satisfação em relação aos serviços prestados que dependem da boa gestão de marketing.

O Mix de marketing do marketing de serviços governamental

O mix de marketing serve para auxiliar o governante na gestão dos serviços oferecidos aos usuários cidadãos e para criação de uma imagem forte das instituições públicas.

É preciso adaptar o mix de marketing destinado ao setor privado (indústria, comércio e serviços) para o setor público governamental. Para tanto utiliza-se, como essência, um modelo simples e eficaz desenvolvido por Olenscki (2012) e adaptado ao presente estudo.

Diagrama 4 – O Mix de Marketing aplicado ao marketing governamental



Fonte: Próprio autor

Cidadão usuário - “(...) serviços públicos são moldados pelas definições de competência mercantil [...] o cidadão se transforma em consumidor. Tratar o cidadão como consumidor (cliente) é abordá-lo exclusivamente sob a perspectiva do indivíduo que tem uma posição no consumo do mercado de serviços.” (OLENSCKI, 2012).

O cidadão é coparticipe do processo, repercutindo no longo prazo na transformação do aparelho de Estado e na criação de uma legitimidade ampliada à ação estatal que atenda ao interesse público.

Custo – Na iniciativa privada o preço é o custo mais a margem que o empresário coloca tendo em vista a perspectiva de lucro. No caso do setor público governamental o P preço é substituído pelo custo que diz respeito ao montante financeiro necessário para geração do serviço e que é pago pelo cidadão contribuinte.

O custo dos serviços é balizado pelo mercado não podendo exceder o estimado pelo mercado privado, pois caso isso aconteça o serviço tornar-se-á oneroso para o contribuinte cidadão o que cria imagem distorcida da organização e dos servidores.

Acessibilidade e conveniência – Na iniciativa privada é encarado como a localização e a distribuição do produto/serviço, mas em se tratando de marketing de serviços públicos o importante é o acesso rápido ao serviço e também a disponibilidade para o contribuinte. Serviços públicos devem ser de fácil acesso e estarem perto e disponíveis ao contribuinte cidadão.

Comunicação – No setor privado é utilizado o P promoção que apresenta 5 ferramentas para se relacionar com o mercado, a propaganda, a publicidade, o *merchandising*, as relações públicas e a promoção de vendas. Tais ferramentas são adaptadas no setor público para auxiliar na comunicação com o mercado.

- Propaganda – toda forma de comunicação com o mercado, paga, em que a organização tem o controle dos fins e dos meios. O fim diz respeito ao público alvo ou *target* e os meios são os canais de mídia (rádio, tv, *outdoor*, panfletos etc.);



- Publicidade – forma de comunicação com o mercado, não paga, em que a organização não tem controle dos fins e nem dos meios. A organização lança mensagem publicitária, mas não consegue controlar os canais de mídia e nem o público alvo a ser atingido. As formas mais comuns e eficientes de publicidade são a entrevista coletiva e as nota à imprensa também conhecidas como *press-release*. Em se tratando de marketing governamental é preciso explorar e usar o máximo esse tipo de veiculação de mensagens, já que a propaganda apresenta custo considerável e é preciso reduzir o custo final ao contribuinte cidadão. Portanto a publicidade é uma excelente ferramenta a ser utilizada pelos gestores de marketing governamental.



- *Merchandising* é a forma de comunicação sem esforço de vendas ou oferta direta de produto ou serviço e ponto de venda. No caso do serviço público é a comunicação e sinalização correta na repartição no órgão público.



- Relações públicas é a forma de comunicação gratuita em que diretores, gerentes, chefes e empregados fazem. Relações públicas visam criar uma boa imagem da organização junto ao público alvo. No caso do setor público essa imagem é criada por todos os servidores. Relações públicas criam empatia com a sociedade e com o contribuinte cidadão. Fazem com que o órgão público, no cumprimento da lei, se torne um parceiro e não um empecilho ao contribuinte.



- Promoção de vendas – a promoção de vendas, na iniciativa privada, esta afeta a promover e ativar um produto ou serviço junto aos consumidores e para tanto oferece benefícios como descontos, cupons, sorteios, etc. No caso dos serviços públicos, a promoção de vendas assume o contorno de promover políticas públicas de interesse do governo, pelo convencimento dos benefícios para o cidadãos, como por exemplo, a promoção de uma campanha de vacinação, na saúde, de regularização de áreas fundiárias, na habitação ou promoção de campanha de conscientização para redução de mortes no trânsito. Literalmente, promoção de vendas no setor público é vender uma ideia. A promoção de vendas utiliza-se de todas as demais ferramentas (propaganda, publicidade, *merchandising* e relações públicas) para alcançar o objetivo de modificar e moldar comportamentos do cidadão.



A comunicação auxilia na criação de uma boa imagem da organização junto aos cidadãos, contudo há que olhar fatores de forma global, pois comunicar inverdades não é adequado e deixar de comunicar as boas coisas da administração pública é algo danoso, uma vez que o cidadão precisa estar informado daquilo que os órgãos públicos pagos com seus impostos fazem para melhorar a vida do cidadão.

Marketing governamental medindo satisfação

As grandes perguntas a fazer, do ponto de vista de governamental são:

- Os usuários cidadãos estão satisfeitos com os serviços oferecidos?
- Como está a imagem do órgão público (repartição, delegacia, universidade, polícia, secretaria) junto aos contribuintes?
- Como está a satisfação geral dos contribuintes em relação aos órgãos públicos e servidores?

A resposta a essas e muitas outras perguntas passa por aquilo que, em marketing, é chamado de pesquisa de marketing que, grosso modo é saber como o mercado vê a organização, os produtos ou serviços, os colaboradores ou servidores, ou como está a imagem no mercado.

Sugere-se uma pesquisa de satisfação aplicável ao público alvo da repartição e do órgão público governamental, visando a melhoria dos pontos fracos (aquilo que não se está fazendo bem) e o conhecimento e melhor uso dos pontos fortes ou potencialidades.

Para isso é apresentado um modelo de pesquisa de satisfação baseado na análise do pacote de serviços oferecidos, no atendimento prestado e no ambiente e estrutura do órgão ou repartição. Essa pesquisa pode ser aplicada a outros quesitos ou critérios como por exemplo avaliação das chefias ou setores da repartição. Pode-se avaliar a satisfação geral de uma universidade quanto a cursos, ensino, estrutura, mas, também, avaliar individualmente o setor de protocolo ou cadastro.

Sugere-se uma metodologia simples para medir a satisfação usando-se uma escala que mede atitude e percepção chamada de escala *likert*. Essa escala permite a atribuição de notas a conceitos e, posteriormente, o cálculo de médias para quesitos. Por exemplo, para avaliar o atendimento de um setor de expedição de carteira de motoristas, procede-se assim:

Com relação ao processo de atendimento da emissão de carteira de motorista atribua um conceito.

Supondo que foram aplicados 50 questionários com os seguintes quesitos:

- Serviços prestados diz respeito a portfólio ou cesta de serviços oferecidos pelo órgão ao cidadão;
- Atendimento envolve cortesia, educação, presteza e interesse em resolver a demanda;

- Lugar e ambiente refere-se à estrutura do local, sinalização, ambiente agradável, mobiliário, luminosidade etc.;
- Informações envolve clareza, explicação, orientação sobre processos, etc.

Foram obtidas as seguintes respostas:

Quadro 2 – Tabulação de dados

	Péssimo Nota 0 a 2,0	Ruim Nota 2,1 a 4,0	Regular 4,1 a 6,0	Bom 6,1 a 8,0	Ótimo 8,1 a 10	Média
Serviços prestados	6	8	14	12	10	6,48
Atendimento	2	10	12	12	14	7,04
Lugar Ambiente	0	0	14	26	10	7,84
Informações	0	5	15	10	20	7,80
Satisfação Geral						7,28

Como calcular a média:

1º passo

Número de respostas multiplicado pela nota de cada conceito; (no caso aqui cálculo dos serviços prestados);

6 respostas péssimo x 2,0 (nota conceito) à $6 \times 2 = 12$

8 respostas ruim x 4,0 (nota conceito) à 32

14 respostas regular x 6,0 (nota conceito) à 84

12 respostas bom x 8,0 (nota conceito) à 96;

10 respostas ótimo x 10,0 (nota conceito) à 100

2º passo

Soma-se as notas totais de cada conceito e divide-se por 50 que é o número de respondentes:

Péssimo 12 + ruim 32 + regular 84 + bom 96 + ótimo 100 = $324 / 50 = 6,48$

Procede-se assim para cálculo de cada quesito medido e em seguida calcula-se a média geral de satisfação:

Média geral de satisfação é a somatória das médias dos quesitos avaliados (serviços prestados, atendimento, lugar/ambiente, informações) dividida pelo número de quesitos:

$$MSG = q1 + q2 + q3 + q4 + qn / N$$

No caso em questão:

Quadro 3 – ranking de médias

	Média
Serviços prestados	6,48
Atendimento	7,04
Lugar Ambiente	7,84
Informações	7,80
Satisfação Geral	7,28

Neste caso a média de satisfação geral é de 7,28. De acordo com a escala *likert* um conceito BOM.

Dessa forma, com uma pesquisa simples e uma coleta de dados simples é possível medir o índice de satisfação da organização, do órgão da repartição e também medir itens específicos como atendimento, ambiente, serviços, etc. De posse dessa informação, o gestor pode aplicar conceitos adequados de marketing e encontrar a melhor forma de se comunicar com o mercado no sentido de criar uma boa imagem da organização junto aos contribuintes cidadãos.

Considerações finais

Na condução de organizações, sejam elas empresariais ou não, o uso de ferramentas de administração é crucial, pois o correto e racional uso de recursos materiais, humanos e tecnológicos determina a permanência ou não das organizações, no mercado.

É fator importante a constatação de que recursos não são ilimitados, são escassos e a demanda de mercado apresenta uma crescente, principalmente no setor público governamental em que a escassez se faz presente diuturnamente.

Consideradas as áreas em que um gestor atua (recursos humanos, finanças, produção, logística e marketing), vale ressaltar a importância do marketing como área estratégica, uma vez que envolve a relação da organização com o mercado e com o cliente ou consumidor.

No caso específico do marketing governamental as ações de cunho gerencial são cruciais principalmente devido às peculiaridades apresentadas já que ele trabalha com serviços públicos e seu público alvo (*target*) são os cidadãos que pagam por serviços, com seus impostos.

Então para construir uma imagem positiva junto aos cidadãos, para reduzir os constrangimentos entre servidores, gestores e público alvo, é interessante lançar mão de ferramentas básicas mais eficientes como as aqui apresentadas, que são a aplicação do mix de marketing ao serviço público e a pesquisa de satisfação de usuários cidadão e as ferramentas de comunicação.

Se implementado o uso de tais ferramentas no dia a dia da organização, certamente virão ganhos significativos e o marketing governamental constrói uma imagem sólida e de parceria verdadeira com os cidadãos e a comunidade.

Para encerrar, cita-se a frase do professor de marketing Bagosi:

**“TUDO É MARKETING
e MARKETING É TUDO”**

Referências

CHURCHILL JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DALRRYMPLE, D. J.; PARSONS, L. J. **Introdução à administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

KEEGAN, W. J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, C.; WIGHT, L. **Serviços marketing gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MOREIRA, J. C. T. (org.). **Marketing bussiness to business**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLENSCKI, A. R. B. **Marketing aplicado às organizações públicas**. Instituto do Legislativo Paulista. 2012. Disponível em: <https://www3.al.sp.gov.br/repositorio/ilp/anexos/1041/YY2012MM10DD12HH17MM13SS47-M_dulo%208%20-%20CEGP%202012%20-%20Marketing%20Orgs.%20P_blicas.pdf> Acesso em: 12/12/2018.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

ZANARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 2. ed. Videira: Unoesc, 2007.

ZIKMUIND, William G. **Princípios de pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira - Thomson Learning, 2006.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE DO
PARANÁ - UNICENTRO**

**NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA - NEAD
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL - UAB**

Prof. Ms. Cleverson Fernando Salache
Coordenador Geral Curso

Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Crissi Knuppel
**Coordenadora Geral NEAD / Coordenadora Administrativa do
Curso**

Prof. Ms. Ari Schawns
Coordenador de Tutoria

Prof. Ms^a. Marta Clediane Rodrigues Anciutti
Coordenadora de Programas e Projetos / Coordenadora Pedagógica

Espencer Gandra
Murilo Holubovski
Designers Gráfico

Freepik / Freepik
Yohann Berger / Noun Project
Elementos gráficos