

A AUSENCIA DE MARKETING EFICAZ NOS ORGÃOS PÚBLICOS: UMA ANÁLISE NA SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL DA CIDADE DE OLÍMPIA/SP.

**FRUTUOSO. CARLOS CESAR*;
PORSIONATO, THAMIRES RAQUEL**.**

RESUMO

O marketing no setor público é uma ferramenta eficaz da divulgação de programas sociais voltados às várias classes da população, capaz de propagar serviços que anseia a comunidade em determinado tempo, visando o bem comum (KOTLER e ZALTMAN, 1992; COBRA, 2008). No setor público do município de Olímpia a preocupação fundamental é com a satisfação das necessidades da população (<http://www.olimpia.sp.gov.br/cidade-de-olimpia>, 2016). Os programas de políticas públicas do governo federal enviam aos municípios grandes valores a fim de manter ou implantar estes programas assistenciais como; CREAS - Centro de Referência Especializado de Assistência Social; CRAS - Centro de Referência da Assistência Social, Fundo Social de Solidariedade, Casa de Acolhimento, Semear, Migrante, Cadastro Único, Centro Dia e a 3ª Idade e outros (CNAS, 2012; SEADS, 2004). No município da cidade de Olímpia é a Secretaria de Assistência Social que administra todos esses projetos. Porém muitos desses serviços não são utilizados em sua totalidade pela população por falta de conhecimento da comunidade. Este trabalho científico propõe a Secretária de Assistência Social na cidade de Olímpia/SP; um programa que integre os colaboradores e utilizem todas as ferramentas de divulgação na mídia local, a fim de propagar estes trabalhos assistenciais de forma contínua. Implantar treinamento aos colaboradores, mapeamentos dos bairros e implantação dos programas assistenciais específicos às necessidades da comunidade local.

Palavras chaves: Marketing. Setor Público. Trabalhos assistenciais.

INTRODUÇÃO

O uso do marketing nos processos de comunicação de programas sociais é uma das ferramentas muito utilizada para divulgação dos trabalhos realizados segundo Kotler (2004). A importância do tema proposto está em realizar um aprofundamento sobre o marketing público, que tem sido objeto de muitas discussões que procuram discorrer sobre o assunto em seus vários aspectos. Quando se fala em marketing público muitos pensam que se refere ao marketing político, mais ao contrário, o marketing público se refere às metodologias que podem ser utilizadas na divulgação aos cidadãos sobre as políticas definidas pelos governantes, e o que se pretende e sejam referendadas pelos cidadãos (DEBARBA, 2008).

Os setores de órgãos públicos vinculados a Prefeitura Municipal de Olímpia são divididas em treze Secretarias Municipais, englobando um circuito de suprimentos das necessidades da cidade, voltada ao atendimento dos interesses sociais e aspirações da população em situação de risco Social. Todas as entidades Públicas de Olímpia são gerenciadas pela a Assistência Social que é o Órgão Gestor que lidera todos os projetos Sociais e auxílios da cidade (<http://www.olimpia.sp.gov.br/cidade-de-olimpia>, 2016).

Segundo CNAS - Conselho Nacional de Assistência Social, a Assistência Social é um direito do cidadão e dever do Estado, instituído pela Constituição Federal de 1988. A partir de 1993, com a publicação da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS) é definida como

*Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – UNIARA, Araraquara/SP. Graduado em Administração – Faculdade Barretos, Barretos/SP. Docente na Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande – EDUVALE, Olímpia/SP.

**Graduando em Administração - Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande – EDUVALE, Olímpia/SP.

Política de Seguridade Social, compondo o tripé da Seguridade Social, juntamente com a Saúde e Previdência Social, com caráter de Política Social articulada a outras políticas do campo social (CNAS, 2012).

De acordo com Ortega (2007) a Assistência Social, diferentemente da previdência social, não é contributiva, ou seja, deve atender a todos os cidadãos que dela necessitarem. Realiza-se a partir de ações integradas entre a iniciativa pública, privada e da sociedade civil, tendo por objetivo garantir a proteção social à família, à infância, à adolescência, à velhice, amparo a crianças e adolescentes carentes, à promoção da integração ao mercado de trabalho e à reabilitação e promoção de integração à comunidade para as pessoas com deficiência e o pagamento de benefícios aos idosos e as pessoas com deficiência.

Em 2005 é instituído o SUAS - Sistema Único de Assistência Social, descentralizado e participativo, que tem por função a gestão do conteúdo específico da Assistência Social no campo da proteção social brasileira, o Sistema organiza as ações da assistência social em dois tipos de proteção social. A primeira é a Proteção Social Básica, por meio da oferta de programas, projetos, serviços e benefícios a indivíduos e famílias em situação de vulnerabilidade social. A segunda é a Proteção Social Especial, “destinada a famílias e indivíduos que já se encontram em situação de risco e que tiveram seus direitos violados por ocorrência de abandono, maus-tratos, abuso sexual, uso de drogas, entre outros aspectos” (SUAS, 2011, p. 12).

O SUAS engloba também a oferta de Benefícios Assistenciais, prestados a públicos específicos de forma articulada aos serviços, contribuindo para a superação de situações de vulnerabilidade (SUAS, 2011).

A importância da utilização das ferramentas do marketing nas divulgações dos programas sociais, leva ao conhecimento da população os programas existentes na qual o cidadão tem direito e possibilita implantação de novos projetos que amenize os problemas sociais, para isto deve se desenvolver bom marketing de divulgação nas redes sócias, folders, rádios, jornais e na imprensa oficial.

Lembrando que o papel do marketing em um órgão publico é semelhante ao setor comercial, ou seja, estabelecer as necessidades dos seus vários públicos, desenvolver os produtos e serviços adequados, organizar a sua distribuição e comunicação eficientemente, bem como ferir o grã de satisfazer do cliente.

METODOLOGIA

Para realização deste estudo, inicialmente, foi realizado levantamento bibliográfico em estudos já realizados sobre o tema a fim de conceituar o assunto pesquisado. Também foi utilizado sites dos órgãos públicos, específico da prefeitura da cidade de Olímpia. Foi realizado entrevista com colaboradores do setor de forma informal com o proposito de obter um panorama geral do trabalho existente, suas dificuldades e os desafios encontrados no desempenho de suas funções.

O objetivo deste método é obter as informações necessárias para a pesquisa através de documentos, artigos e outros materiais referentes. O levantamento bibliográfico a ser realizado trata da implantação de marketing, assim o trabalho a ser elaborado também consiste em um árduo trabalho para que o projeto se torne real, na qual a pratica consiste na leitura, seleção e análise de temas semelhantes ao estudo. (ROESCH, 2007).

Este estudo de caracteriza uma pesquisa qualitativa, necessário para identificar e explorar os significados dos fenômenos estudados e as interações que estabelecem, assim possibilitando estimular o desenvolvimento de novas compreensões sobre a variedade e a profundidade dos fenômenos sociais (BARTUNEK e SEO, 2002).

Esse tipo de pesquisa é mais adequado para a investigação de um fenômeno dentro de seu contexto.

Segundo Gil (1996) observação participante caracteriza-se pela integração entre pesquisadores e membros da situação investigada.

Marketing social

Para Kotler (1992) o termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Ao abordar sobre a origem do marketing Cobra (2008, p. 26), afirma que sua essência "(...) é o processo de troca, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos".

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil, algum consumidor tem necessidade das quais não tem plena consciência, ou não conseguem articular essa necessidade, ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000).

No Brasil segundo Cobra (2008) o conceito de marketing é compreendido como a forma de vender um produto, levando as pessoas a adquirirem um produto mesmo que não precise ou não possa comprar o que se está sendo vendido.

Para alguns, marketing se refere à propaganda, sendo que a propaganda é uma das ferramentas do marketing, assim com muita frequência o conceito de marketing é confundido com outras definições com publicidade, propaganda, imagem, marca.

De acordo com Kotler (2004), normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam em pessoas físicas ou jurídicas. Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Afirma Cobra (2008) que o marketing tem como objetivo a satisfação das necessidades, desejos e anseios das pessoas a partir do conhecimento do seu comportamento, o marketing é a filosofia empresarial e por isso deve ser trabalhado em todos os setores e ações da empresa.

Conceituando marketing Kotler (1990, p. 27) de forma simples e clara, ensina que o marketing é "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros [...]".

O 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, habilidade, transportes e nutrição.

O marketing na área sem fins lucrativos envolve mais discussões na área de negócios, em que sua aplicação já se encontra relativamente consolidado. O seu aproveitamento por uma organização no contexto sem fins lucrativos se processa através da realização de tarefas de atendimento aos públicos e mercado que o cercam como também do estímulo de adoção ou renúncia de uma ideia ou comportamento.

*Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – UNIARA, Araraquara/SP. Graduado em Administração – Faculdade Barretos, Barretos/SP. Docente na Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande – EDUVALE, Olímpia/SP.

**Graduando em Administração - Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande – EDUVALE, Olímpia/SP.

Ao abordar marketing social Kotler e Zaltman (1992) mostra que o numero crescente de instituições sem fins lucrativos começaram a examinar a lógica de marketing como uma forma de promover os seus objetivos institucionais e de produtos. Os autores afirmaram que a propaganda social já se firma de tal forma na sociedade que a discussão é de como utilizar esta ferramenta de modo eficaz.

Quanto à tendência de destinar a propaganda o papel principal na conquista dos objetivos sociais, os autores alertam que a propaganda é um dos compostos de marketing social, portanto há outros aspectos a serem observados, dessa forma, é reforçada a ideia de que marketing social e a comunicação social.

Marketing social é a criação, a implementação é o controle de propagandas calculadas para influenciar a aceitabilidade das ideias sócias e envolver considerações sobre planejamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER e ZALTMAN, 1992).

O uso das ferramentas do marketing, com a ajuda de traduzi-la os esforços de ações sociais em programas criados e comunicação com maior eficiência. As técnicas do marketing constituem na ligação do conhecimento e a efetiva implementação socialmente desejada daquilo que o conhecimento permite.

Marketing de serviços no setor público

No setor público o marketing tradicional é um conceito ainda muito recente em todos os pais. É uma pratica pouco utilizada dentro dos tradicionais ensinamentos do marketing tradicional.

Debarba (2008, p. 3) afirma que por meio dos “gestores públicos a pratica do marketing vem a ser tornar pública, pois é exercida por servidores, gestores e legisladores público, tendo como principal objetivo a satisfação do interesse público”, o foco principal não se encontra nos benefícios que as praticas trarão para a sociedade.

O marketing possui diversos campos de aplicação, podendo ser dividido em três tipos que são eles: o tradicional, o social e o político.

O marketing tradicional no setor publico é a analise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e planejados por uma gestão para proporcionar trocas voluntarias de valores com a população – alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais (SANTOS, 2006, p. 120).

No setor público o marketing busca diminuir a distancia entre o que a população quer, e os objetivos almejados pelas organizações, buscando alcançar a satisfação de todos através do desenvolvimento e controle de programas objetivados por ambos.

Segundo Kotler (2008, p. 207) o marketing social no setor público é “o uso de principais e técnicas de marketing para influenciar um público a voluntariar aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em beneficio de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo [...]”.

Para Santos (2006, p. 121), o objetivo principal almejado pelo marketing social é a “mudança do comportamento do publico, para a solução de problemas como: analfabetismo, dependência de drogas, alcoolismo, gravidez na adolescência, doenças transmissíveis e desnutrição, procurando influenciar comportamentos visando melhorar quantidade de vida de um publico alvo, o uso dos princípios e técnicas do marketing social”.

Segundo Santos (2006, p. 122) “o marketing político é o conjunto de técnicas utilizadas por um candidato para se favorecer diante de seu eleitorado, tornando o

conhecimento pelo maior número de eleitores, criando um diferencial em relação aos seus concorrentes, aumentando seu número de votos durante a campanha política, levando a vitória”.

No setor público Santos (2006) afirma que o marketing está ligado à análise, planejamento e estabelecimento de um bem ou serviço públicos, necessários à satisfação dos anseios e necessidades da população, com o objetivo de alcançar o bem comum.

Kotler (1994) mostra que os administradores públicos estão mais interessados nos assuntos de marketing em função dos problemas que vão surgindo, que em parte, podem ser amenizados pelas aplicações eficientes no planejamento de marketing.

Ainda para o autor, a razão lógica para uma orientação de marketing em um órgão governamental é que ele deve buscar identificar as necessidades de seus distintos públicos, desenvolver os produtos e serviços adequados, organizar a sua distribuição e comunicação de forma eficiente e medir o grau de satisfação do seu público.

Sobre o ponto de vista da concorrência Kotler (1994) argumenta que embora alguns órgãos públicos detenham exclusividade sobre determinados produtos e serviços, os consumidores podem não utilizar se a qualidade do serviço ofertado não atender à qualidade desejada, por parte dos cidadãos, da mídia e do poder legislativo, que o teoricamente é o órgão que tem por finalidade aprovar as atividades públicas.

Atendimento ao cliente no setor público

O atendimento ao cliente é um conjunto de atividades e programas responsáveis pelas empresas para tornar a experiência de compra de bens e serviços mais compensadores para seus clientes. O atendimento pode ser prestado antes, durante e após a aquisição do mesmo, de diversas formas e por diversos meios de comunicação (MARTINS, 2007).

No setor de atendimento pode se tornar uma boa forma de obtenção de informações, para tanto, é necessário que a empresa crie mecanismo para identificar e registrar as necessidades, reclamações e sugestões fornecidas pelos clientes. A interação direta com o cliente permite a aquisição de informações detalhadas sobre o produto e serviços, sendo qual a opinião do cliente deve ser bem recebida pelas organizações, transformando em uma maneira barata de se isolar e de corrigir a possível deficiência (LEVY e WEITZ, 2000).

No setor do órgão público, consta a demora no atendimento, despreparo por partes dos funcionários, e entre outros fatores, são consequências de má estruturação e organização do atendimento ao cliente.

Para Pereira e Spink (2005, p. 24) “Os cidadãos estão se tornando cada vez mais conscientes de que a administração pública burocrática não corresponde às demandas que a sociedade civil apresenta aos governos no capitalismo contemporâneo. Os cidadãos exigem do Estado muito mais do que o estado pode oferecer [...]”. A administração pública eficiente passa a ter valor estratégico, ao reduzir a lacuna que separa a demanda social e a satisfação dessa demanda.

Com o aumento das reclamações da população, a realidade do setor público tende a mudar aos poucos, portanto, ainda tem certa resistência para a mudança e melhorias por parte dos servidores públicos.

Assim para Kotler (2008, p. 186), muitos administradores do setor público, provavelmente, céticos com relação a se sua agência pode (ou deve) duplicar suas abordagens e resultados. Outros podem até questionar a premissa fundamental de que a satisfação do cidadão ou do cliente faz a diferença. Poderiam perguntar “qual o impacto que o aumento da

*Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – UNIARA, Araraquara/SP. Graduado em Administração – Faculdade Barretos, Barretos/SP. Docente na Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande – EDUVALE, Olímpia/SP.

**Graduando em Administração - Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande – EDUVALE, Olímpia/SP.

satisfação de clientes tem sobre o levantamento de fundos, receitas, eficiência de operações, desempenho e alocações de recursos para minha agencia ou departamento”.

A maioria das agencias governamentais possui espaço para melhorias na área de atendimento ao cliente. É importante que toda empresa, seja ela pública ou privada, esteja comprometida com a plena satisfação das necessidades dos clientes. Entendes que a prestação de um serviço público, poderá mudar gradativamente a ideia do cidadão que o Estado é ineficiente, transformando em um aliado na construção de um pais melhor. (KOTLER, 2008, p.187).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do marketing na divulgação dos programas assistenciais em maior amplitude ao alcance da população possibilita a interação da comunidade aos programas sociais existentes. A maioria dos programas assistenciais dos municípios recebem verbas do governo federal para que os órgãos públicos desenvolvam projetos nos bairros para que a população tenha melhor qualidade de vida.

O problema pontuado por essa pesquisa científica mostra que alguns programas sociais não chegam à população, bem como, verbas recebidas do governo federal não são adequadamente empregadas aos projetos que anseiam a população.

Propõe-se que para melhorias dos programas sociais existentes e a implantação de novos projetos, de acordo com as necessidades da população local seria necessário um melhor canal de comunicação, com mínimos de ruídos possíveis. Deve se levar em consideração que as parcerias com grupos sociais como associação dos bairros, igrejas, escolas, mídia local, proporciona um canal direto de comunicação com a população.

Demonstrar que a utilização da ferramenta do marketing possa informar cada vez a população dos programas sociais da cidade, que quando as pessoas precisar de algum apoio social ou físico, elas tem o amparo com o auxilio e os programas governamentais que se são desenvolvidos pela prefeitura da cidade, e assim possam ter o amparo, sempre que precisarem de algo.

O treinamento dos colaboradores no setor publico, voltado ao planejamento, pesquisa e implantação dos projetos é a peça fundamental, porém, é necessário um marketing publico mais eficaz que leve ao conhecimento da população local os programas sociais existentes e estimule a implantação de novos projetos que anseiam a comunidade.

REFERÊNCIAS

BARTUNEK, J. M.; SEO, M. **A pesquisa qualitativa pode adicionar novos significados a pesquisa quantitativa.** Journal of Organizational Behavior, p. 23, mar., 2002.

Centro de Assistência Social, São Paulo, 2016. Disponível em:
<<http://www.brasil.gov.br/observatoriocrack/cuidado/centro-referencia-especializado-assistencia-social.html>> Acessado em 25 abr. 2016 às 11:26.

COBRA, M. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2008.

DEBARBA, R. **O marketing público como fator de integração e gestão eficaz.** São Paulo, 2008.

Desenvolvimento Social, São Paulo, 2016. Disponível em:
<<http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/portal.php/assistencia>> Acessado em 25 abr. 2016 às 11:15.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. Ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. Ed. São Paulo: atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social marketing: estratégias Para Alterar o comportamento Público.** Rio de Janeiro, Campus, 1992.

LEVY, M, e WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo, Atlas, 2000.

MARTINS, L. **Vendas & atendimentos.** São Paulo: Digerati Books, 2007.

Marketing no Setor Público, Disponível em:
<<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/42025/marketing-no-setor-publico>>. Acessado em 24 mar 2016 as 10:26.

ORTEGA, A. **Território, políticas públicas e estratégias de desenvolvimento.** Campinas: Alínea, 2007.

PEREIRA, L. C. B. e SPINK, P. **Reforma do estado e administração pública gerencial / Orgs.** Luiz Carlos Bresser Pereira e Peter Kevin Spink; tradução Carolina Andrade. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

Prefeitura Municipal da Estancia turistica de Olimpia, Disponível em:
<<http://www.olimpia.sp.gov.br/>> Acessado em 21 mar 2016.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SUAS, Normas Operacional Básica. **Ministério do Desenvolvimento Social e Combate á Fome.** Conselho Nacional de Assistência Social. São Paulo, 2011.

SANTOS, C. S. dos. **Introdução á gestão pública.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SEADS - **Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social.** São Paulo, 2012.

*Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – UNIARA, Araraquara/SP. Graduado em Administração – Faculdade Barretos, Barretos/SP. Docente na Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande – EDUVALE, Olímpia/SP.

**Graduando em Administração - Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande – EDUVALE, Olímpia/SP.