

As aplicações de técnicas do marketing na gestão pública

Por Luiz Ernesto Mellet, Gestor Governamental

Há tempos se debate a aplicabilidade das estratégias de marketing nas organizações que não auferem lucro. Isso porque o marketing – surgido nos distantes anos 50 – tem suas origens atreladas na competição entre as empresas pelo mercado consumidor. Hoje, é quase consenso entre os autores e profissionais do ramo que o uso racional de técnicas vindas das corporações privadas pode se ajustar perfeitamente na plataforma de planejamento das organizações governamentais.

Iniciativas bem sucedidas com a utilização de técnicas de marketing na estratégia de governo nos EUA e na Europa contribuíram para desmistificar o conceito vigente, até então, de que o marketing não servia para o setor público. A partir daí, o seu ferramental não demorou em ser visto como um meio para melhorar a eficiência, a eficácia e a efetividade dos serviços oferecidos à população.

No Brasil, o ingresso do marketing na esfera pública se deu no final do século passado com a transição da administração burocrática enrijecida para a administração gerencial flexível – proposta no plano diretor da reforma do aparelho do estado. Esse fato, aliado à pressão cada vez maior da sociedade sobre o setor público, engendraram um cenário propício no país para a adoção de técnicas do marketing como aditivos na engrenagem dos órgãos de governo.

Como ocorre no setor privado, os compromissos do marketing no setor público também buscam atender as necessidades, desejos e expectativas dos clientes que – agora convertidos em cidadãos – anseiam por benefícios através de políticas públicas suficientes para satisfazer as suas necessidades.

A característica de troca também figura no marketing aplicado ao setor público, mas em outra dimensão. As estratégias mercadológicas dão vez ao incremento de técnicas do marketing em programas de saúde, de cunho educacional, econômico ou mesmo social em prol do desenvolvimento sustentável da sociedade e não ao lucro em si mesmo, como objetivam as empresas privadas.

As organizações públicas se interessam pelas técnicas do marketing com vista a reforçar as suas estratégias no sentido de aprimorar a oferta de serviços à população. Contudo é imprescindível que os gestores públicos façam as devidas adaptações, uma vez que a finalidade do setor não é a mesma de uma empresa privada.

Ao adotar as estratégias de marketing os gestores públicos poderão oferecer serviços que sejam compatíveis aos segmentos de público-alvo que pretendem atingir. Tais estratégias são adequadas unicamente para determinados fins. O modelo de gestão Todos por Pernambuco, por sua vez, catapultou o estado na vanguarda da administração pública do

país ao inserir de maneira exitosa métodos e ferramentas de gerenciamento originados do setor privado, a exemplo do ciclo PDCA e do marco lógico.

Como campo de estudo, a construção do marketing até os nossos dias tem quase cem anos de história e, todavia, ainda consegue surpreender ao se reinventar e expandir seus tentáculos para outras esferas de atuação. Desse modo, o que agora se denomina como marketing público consiste numa das novas reinterpretações do conceito geral do marketing, servindo de suporte não somente para a sua aplicação nas políticas públicas, como também diante a necessidade urgente de se enraizar um sistema de marketing nas organizações públicas modernas.