

Usabilidade do mix de marketing na gestão pública

Por Luiz Ernesto Mellet, Gestor Governamental

De forma geral, as ferramentas do marketing entraram de vez no planejamento das organizações públicas em 2011. Ainda que tardio, o seu ingresso se deu pela porta da frente quando o American Marketing Association – a mais cerimoniosa agremiação de especialistas que estuda o assunto desde os anos 30 – acrescentou mais dezessete letras no final do seu notório conceito. O marketing passou então a ser “a atividade orientada às instituições voltada para a criação, comunicação, entrega e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Conhecer o mercado e mapear o público alvo são premissas que orientam as corporações privadas na preparação do planejamento de marketing. Já no setor público, o marketing tem como premissa a promoção da cidadania. O que nos leva a concluir que o comprometimento do marketing na gestão pública está fortemente ligado ao bem-estar do cidadão. Logo, o marketing pode contribuir na melhoria da qualidade da democracia e no estreitamento das relações entre o Estado e a sociedade.

Para chegar a esse resultado, todavia, o caminho se faz através da participação do cidadão comum na construção das políticas públicas. E há vantagens em seguir essa trilha. Ao agregar a capacidade cívica da população ao planejamento, o governo ganha em duas frentes: divide a responsabilidade dos resultados de suas ações com a sociedade e, de quebra, aumenta o grau de confiabilidade junto à população. Nessa estratégia, o mix de marketing se encaixa como uma luva.

O mix ou composto de marketing reúne quatro características basilares: produto, preço, praça e promoção – nomes derivados do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion* que formam o conjunto de variáveis controláveis dos 4Ps de McCarty (1960). O primeiro elemento do mix é o produto na qual a ele se prende todos os outros, uma vez que o preço, a distribuição e a publicidade só podem ser definidos após o estudo do produto e a identificação de seu mercado. O mix de marketing combina esses componentes no intuito de gerar valor para o cliente, agora, configurado em cidadão.

Mas como trabalhar os 4Ps do marketing na gestão pública? Nesse caso, devemos ter em mente que o produto passa a ser visto na qualidade da governança percebida pela sociedade. Por esse ângulo, não podemos enxergar o preço unicamente como a quantidade de dinheiro paga por um produto ou serviço. Aqui a precificação deve considerar os custos não financeiros, que inclui esforço físico, desgaste psicológico ou qualquer incômodo vivido pelo cliente/cidadão. Desse modo, o preço no marketing público se acha no imposto recolhido e também, por assim dizer, em outros gastos como o tempo de permanência numa fila de hospital.

Baseado no fato de que a premissa do marketing na gestão pública é promover a cidadania, a comunicação é uma ferramenta de suporte às ações de gerenciamento do produto, do preço e da praça. De modo que a promoção no setor público deve ter mais finalidade educacional do que mesmo persuasiva. Daí, o clímax sedutor que reveste os comerciais da TV não ser apropriado ao marketing público.

A criação de valor no marketing público pressupõe a qualidade da informação fornecida. E isso influi na reação esperada do cliente/cidadão em relação a uma ação de governo. Há casos em que a promoção de marketing deve criar campanhas de difusão para catequizar as pessoas sobre a importância social trazida pela estreia de uma determinada política pública. As campanhas antitabagistas e de incentivo à prática de exercícios nas academias da cidade são bons exemplos de como a informação de massa pode apoiar a ação de catequese na inclusão de hábitos saudáveis junto à população.

A praça é o local onde as organizações públicas prestam os serviços assistenciais ao cliente/cidadão. Os terminais limpos e refrigerados de transporte público – como se vê nas estações dos BRTs –, sinalizam o zelo da gestão pública com o bem estar dos passageiros e, assim sendo, com a satisfação do cidadão/cliente. Essas estações corroboram na formação de uma boa imagem pela experiência agradável vivenciada numa atividade cotidiana de milhões de pessoas que tomam ônibus para o trabalho.

Para Philip Kotler, o motivo pelo qual uma organização que não visa lucro se interessar nos princípios formais do marketing é que eles permitem tornar a organização mais eficaz na obtenção de seus objetivos. O papa da matéria vai mais além ao classificar o marketing como “a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas”.

Pois é, o marketing virou ciência.