

HÍGOR CORDEIRO DE SOUZA

*Instituto Federal de Educação Ciência e
Tecnologia de Rondônia, IFRO, RO.*

DENISE TON TIUSSI

*Instituto Federal de Educação Ciência e
Tecnologia de Rondônia, IFRO, RO.*

JULISMAR DA SILVA PEDON

*Instituto Luterano de Ensino Superior de
Porto Velho, ULBRA, Porto Velho, RO.*

ALOIR PEDRUZZI JUNIOR

*Instituto Federal de Educação Ciência e
Tecnologia de Rondônia, IFRO, RO.*

*Recebido em dezembro de 2017.
Aprovado em março de 2018.*

O MARKETING NO SETOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO EM RONDÔNIA

RESUMO

Este estudo teve o objetivo de analisar a percepção e a utilidade do marketing no setor público numa Instituição Federal de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Estado de Rondônia. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória descritiva e o estudo de caso, tendo como coleta de dados o levantamento bibliográfico, a observação direta e a aplicação de entrevista. As conclusões mais relevantes apontam que a principal preocupação relatada pela direção geral destaca aspectos relacionados a melhor divulgação da instituição e de seus serviços; reconhece-se a necessidade de realizar mais pesquisas de marketing; considera-se as redes sociais como um dos mais importantes meios de comunicação com a sociedade e por fim descreve-se que a direção vê no marketing uma possibilidade para o fortalecimento da sua identidade e missão institucional.

Palavras-Chave: marketing; setor público; percepção.

MARKETING IN THE PUBLIC SECTOR - CASE STUDY OF A FEDERAL INSTITUTION OF TEACHING IN RONDÔNIA

ABSTRACT

This study aimed to analyze the perception and utility of marketing in the public sector in a Federal Institution of Education from the State of Rondônia. The methodology used was the descriptive exploratory research and the case study, having as data collection the bibliographic survey, the direct observation and the interview application. The most relevant conclusions point out that the main concern reported by general management highlights aspects related to better disclosure of the institution and its services; there is recognition of the need to conduct more marketing research; social networks are considered as one of the most important means of communication with society and finally it is described that the management sees in the marketing a possibility for the strengthening of its institutional identity and mission.

Keywords: marketing; public sector; perception; perception.

INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1980 mudanças substanciais aconteceram nas administrações públicas de todo o mundo, tanto no que diz respeito a suas políticas de Gestão quanto no desenho das organizações programáticas. As mudanças e reformas administrativas refletiram-se em novas práticas e discursos extraídos do setor privado que passaram a ser tidas como referência pelas organizações públicas em todas as suas esferas (SECHI, 2009, p. 348).

Na visão de Pereira (1996, p. 9) as mudanças na administração pública ocorrem para tomar o lugar da velha administração pública burocrática (auto referida e ineficiente), fazendo surgir uma nova administração denominada administração pública gerencial, que toma emprestado do setor privado os expressivos avanços práticos e teóricos ocorridos no século XX na administração das empresas, entretanto sem perder sua característica específica: a de ser uma administração sem fins lucrativos, porém voltada para o atendimento dos interesses da sociedade. Corroborando Pereira (1996) Sechi afirma que a administração pública gerencial ou nova gestão pública (new public management) é um modelo normativo pós-burocrático para a estruturação e a gestão da administração pública baseado em valores de eficiência, eficácia e competitividade (SECHI, 2009, p. 354).

Na visão de Silva (2015, p. 38) a nova administração gerencial surgiu indubitavelmente com o objetivo de propor uma nova forma de gestão para o setor público, buscando superar o domínio burocrático, que em algumas circunstâncias, impediam que os cidadãos tivessem acesso a serviços de qualidade que atendessem a suas expectativas. Tal cenário estimulou que autores da área de marketing adaptassem as ferramentas da disciplina para o cenário das organizações públicas, entendendo assim o marketing como uma solução viável para melhorar a efetividade da administração pública, além de sua eficiência e eficácia.

Portanto, a presente proposta de pesquisa buscou se pautar em descrever a percepção e a utilidade do marketing no setor público, desenvolvendo uma investigação qualitativa numa instituição federal de ensino no estado de Rondônia. A instituição em questão atua no ensino, pesquisa e extensão atendendo a um público de adolescentes e adultos estudantes de cursos técnicos (nível médio) e tecnológicos (nível superior). Conta com 8 campus divididos em 7 cidades do Estado de Rondônia e ainda com diversos polos onde atua com educação profissionalizante à distância. Nesta pesquisa somente um campus foi pesquisado, porém seu nome não será revelado.

Como objetivos específicos buscou-se verificar o entendimento sobre marketing existente na direção da instituição; descrever como o marketing é atualmente utilizado e ainda verificar as situações em que o marketing poderia ser melhor utilizado pela instituição com o objetivo de melhor atender ao seu público alvo.

O estudo divide-se em 5 partes, contando como primeira a presente introdução, na segunda parte desenvolveu-se o estudo teórico do marketing evidenciando sua inserção no mundo da administração pública; na terceira parte temos a metodologia da pesquisa onde se descreve o modo como o estudo foi conduzido, bem como também são descritos os processos de coleta e análise dos dados; na quarta fase tem-se a discussão e análise dos resultados e na quinta e última parte temos as conclusões do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Sobre a introdução das práticas mercadológicas na iniciativa pública Lourenço et al. (2010, p.12) afirmam que o conhecimento desenvolvido na área de Marketing começa a ser adaptado e transferido para o setor público e progressivamente vem se tornando parte do cotidiano das organizações governamentais. Entretanto há ainda dificuldade de aceitação e uma relutância por parte dos servidores públicos quanto à incorporação do marketing em seus ambientes de trabalho. Tal resistência pode ser justificada devido ao

mau entendimento do conceito de marketing e ainda ao fato de a maior parte da literatura sobre o assunto estar voltada para as lógicas lucrativas de mercado.

A imagem deturpada do marketing pode ser atribuída ao constante fluxo de propaganda e promoções no setor privado. Porém caracterizar o marketing reduzindo-o somente à propaganda significa deixar de lado todas as vantagens que o pensamento do marketing pode proporcionar ao setor público (Kotler & Lee, 2007, p.22).

Quanto a definição de marketing a American Marketing Association em seu site conceitua:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (American Marketing Association, 2017).

Kotler (2005, p. 694) por sua vez, ao conceituar o marketing menciona que:

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um Mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Souza (2011, p. 69) por sua vez nos diz que o marketing público pode ser conceituado como o rol de atividades cuja principal meta é o desenho, implementação e controle de programas com o objetivo de atender as necessidades dos cidadãos, através de serviços apropriados. Assim como no setor privado, o marketing público é uma tarefa da administração com a finalidade de atender as necessidades dos consumidores.

Há que se ressaltar que apesar de primar por uma abordagem mais gerencial o marketing público, na visão de Silva (2015, p. 38), respeita o conceito de governança pública, uma vez que todas as ações de marketing no setor público precisam estar pautadas no interesse público. Portanto, ao contrário da afirmação do senso comum, de que o marketing é uma ferramenta usada para passar por cima dos defeitos e produzir imagens de qualidade que fogem à realidade, o marketing público tem o dever de ser ético na prestação de contas, no senso de justiça, na transparência e na conformidade com as normas vigentes.

[...] os processos de marketing são somente uma ferramenta operativa da Administração já que os serviços públicos se configuram por definição através de processos políticos democráticos. Em nenhum caso o cidadão pode ser considerado um mero consumidor ou cliente, já que é depositário de interesses individuais e coletivos que a administração deve preservar. Como consequência, o marketing público estará sempre submetido a ordem democrática, à primacia dos processos políticos, ao Direito Administrativo e aos princípios gerais do bom governo (RUIZ, 2006, p. 25, tradução nossa).

Portanto, de acordo com Sousa (2011, p.56) as organizações públicas podem e devem se beneficiar das ferramentas de marketing para o alcance de seus objetivos. O que não quer dizer que as instituições passarão a pautar suas ações a partir de decisões contrárias à sua missão. Ao invés disso, quer dizer que uma organização terá sucesso se iniciar seu plano de marketing compreendendo as percepções, necessidades e desejos das pessoas que almeja alcançar, concentrando-se em proporcionar satisfação a esse público.

Kotler e Lee (2007, p. 23) afirmam que o marketing pode colaborar grandemente no setor público por que acaba sendo a melhor forma de planejamento para uma organização pública que deseje atender aos anseios do cidadão e que esteja realmente interessada em entregar valor real. A principal preocupação do marketing é produzir resultados que o

público-alvo valoriza. No setor privado a palavra de ordem é a valorização do cliente, nas organizações públicas a palavra de ordem é a valorização e satisfação dos cidadãos.

Oliveira (2013) relata que as ações de marketing no serviço público são divididas basicamente em 4 categorias a saber: ação de imagem; ação de pesquisa; ação de comunicação e ação de relacionamento. A ação de Imagem trata de trabalhar a imagem interna da administração pública, a fim de fortalecer o republicanismo e mudar a concepção de que o Estado é distante e indiferente, estimulando a cidadania, por meio do maior interesse em participar das decisões de interesse público. A ação de pesquisa cuida em levantar informações sobre os cidadãos em relação a suas necessidades, seus desejos e seus interesses. Essa ação pode ajudar a reduzir as desigualdades sociais, promovendo uma reflexão sobre políticas públicas mais bem direcionadas e mais eficientes. A ação de comunicação trata de desenvolver os sistemas de comunicação com o objetivo de tornar públicas as ações do Estado, permitindo um melhor controle por parte da sociedade, no intuito de contribuir com o desenvolvimento da gestão e promover a responsabilização do gestor público, como determina a Lei de Acesso à Informação no 12.527, de 2011. Já a Ação de Relacionamento trata de reforçar o compromisso dos servidores e dos tomadores de decisão com o interesse público, na intenção de fortalecer a responsabilidade com o serviço público prestado, valorizando o caráter participativo.

No uso gerencial comum aos serviços de natureza privada o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, influenciando o processo de compra do consumidor. Assim cada elemento do composto de marketing - produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) - tem potencial para influenciar o processo de compra em vários estágios (Churchill, 2012, p. 167).

Já no setor público Kearsey e Varey (1998) apud Ruiz (2006) analisam a aplicabilidade do marketing em função dos 4 p's da maneira que se segue:

- a) Produto: Obviamente organizações públicas conhecem em maior medida as características dos cidadãos quando eles estão ligados por um relacionamento de caráter obrigatório. No entanto, naqueles serviços em que há possibilidade de escolha, a segmentação e o posicionamento tem grande utilidade para promover o produto ou serviço fornecido pelo governo;
- b) Preço: O uso do preço como uma variável de marketing não é possível na prestação de serviços públicos gratuitos. No entanto, é indubitável que isso pode ser feito usando esta técnica - preço- nos serviços sujeitos a qualquer forma de pagamento ou co-pagamento;
- c) Praça (distribuição): A natureza coletiva dos serviços públicos torna necessário que a distribuição dos mesmos seja feita pela própria Administração com base em critérios de equidade. O marketing pode ser de grande utilidade na organização desta distribuição, especialmente quando se terceiriza a prestação do serviço; e
- d) Promoção: A promoção pode ser definida como a comunicação entre os fornecedores e os usuários de um serviço. Pode incluir tanto formas diretas de publicidade, como formas indiretas através das relações públicas. No setor público o emprego desta variável do mix de marketing é essencial para proporcionar informação aos cidadãos, desenvolver campanhas de conscientização e inclusive atrair novos usuários. Desta forma os entes locais usam as relações públicas e a publicidade como forma essencial de comunicação com os moradores da região (tradução nossa).

Sobre seus resultados Souza (2011, p. 70) afirma que os principais atrativos da utilização do marketing nas organizações públicas são: a eficácia, quando gera os efeitos esperados, e a eficiência no cumprimento das metas organizacionais; satisfação



proporcionada aos cidadãos clientes por oferecer um serviço de qualidade; promoção de uma distribuição de serviços e benefícios mais justa; melhoria quanto à transparência das ações da organização e melhor prestação de contas; melhoria da legitimidade da Administração Pública e dos serviços públicos.

METODOLOGIA

De acordo com seus objetivos o estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo. As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maiores informações sobre determinada temática; facilitar a delimitação de um tema de pesquisa; indicar os objetivos ou construir as hipóteses de uma pesquisa ou encontrar uma nova forma de abordagem para a pesquisa que se tem em mente (Andrade, 2010). Gil (2002) relata que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Quanto à natureza da pesquisa este é um estudo predominantemente de natureza qualitativa; de acordo com Creswell (2010, p. 26):

[...] o processo de pesquisa qualitativo envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados tipicamente coletados no ambiente do participante, a análise dos dados indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados.

O objeto de pesquisa é uma Instituição Federal de Ensino, situada na cidade de Porto Velho- RO que atualmente atende a sociedade com cursos voltados para o ensino Médio Técnico e Tecnólogo (nível superior). A coleta de dados foi feita por meio de entrevista estruturada composta por questões abertas, direcionada ao diretor geral do campus que se dispôs a participar do estudo, concordando que seu nome e o da instituição seriam preservados. Marconi e Lakatos (2015, p. 82) relatam que a técnica da entrevista estruturada é aquela em que o pesquisador segue um modelo previamente elaborado com perguntas abertas. Neste tipo de técnica o pesquisador não é livre para mudar ou adaptar as perguntas ou sua ordem. Complementarmente também foram coletados dados por meio da técnica da documentação direta.

A documentação direta é basicamente um levantamento de dados no próprio local objeto do estudo, podendo os dados serem obtidos através da pesquisa de laboratório ou pesquisa de campo. A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como se dão espontaneamente na coleta de dados que se julguem relevantes para análise (MARCONI; LAKATOS, 2015, p. 69).

Após a aplicação da entrevista as informações registradas em gravador de voz foram transcritas e tabuladas em software editor de textos. Na sequência, foram selecionadas e analisadas as falas consideradas mais representativas. No processo de análise das transcrições foi utilizada a técnica da análise de conteúdo. De acordo com Siena (2007, p 72) por análise de conteúdo entende-se um conjunto de técnicas que visam, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos de mensagens, obter indicadores que permitam tirar inferências sobre as condições de produção e ou recepção das mensagens. Por fim, ressalta-se que as falas do entrevistado foram interpretadas à luz dos conceitos trabalhados ao longo do referencial teórico.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira fala destacada descreve o entendimento da direção geral do campus sobre o conceito de marketing. Com a resposta obtida pode-se inferir que o marketing é entendido majoritariamente como uma ferramenta de difusão e promoção de comunicação

interna e externa de tudo o que acontece na organização, evidenciando os serviços por ela oferecidos caracterizando assim o que a teoria denomina promoção.

Bom, o marketing eu compreendo como uma ação que é executada por uma instituição, como no nosso caso, de ensino para levar a conhecimento as ações que são realizadas, difundir e promover as ações que são realizadas pela instituição, de forma a levar, seja para a comunidade interna ou externa o conhecimento de oportunidades e tudo mais.

Quanto a percepção sobre a crescente aplicabilidade do marketing no setor público tem-se o relato a seguir:

Eu acho que a ampliação do marketing impulsiona legal, mas eu vejo que ainda está muito aquém do que poderia ser, nós enquanto instituição de ensino pública deveríamos trabalhar um pouco mais essas questões de [...] o público que a gente tem ao nosso redor, como chegar até ele, muitas vezes a gente deixamos a desejar em alguns aspectos, talvez por não ter um corpo técnico suficiente, por não ter recurso para investir em marketing [...] Hoje as pessoas às vezes elas não olham muito bem você pegar um recurso público e investir em marketing, não falo só marketing enquanto propaganda, mas marketing de pesquisa, em levantamento de demandas e tudo mais.. tem evoluído, tem avançado mas ainda está bem incipiente.

Nota-se ainda que há um entendimento de que o marketing é algo mais do que a simples veiculação de propaganda, sendo também importante para a identificação das demandas por meio da pesquisa de marketing. A respeito da atual utilização do marketing na instituição e sobre as principais ferramentas de marketing utilizadas no campus tem-se o seguinte relato:

No campus [...] a gente tem um setor de comunicação e trabalha, de alguma forma até pelas questões audiovisuais que o campus possibilita, alguns elementos de marketing visual, publicidade vamos chamar assim, né? Divulgando um pouco das ações pelos murais, a gente faz uma “News” pros servidores, alunos [...] que vai pro ambiente virtual, que vai pras redes sociais.

Verificou-se que o campus conta com uma rede bem estabelecida de divulgação interna das comunicações por meio dos folhetos informativos (News) que chegam regularmente aos e-mails dos servidores, bem como também conta com a utilização dos murais eletrônicos dispostos em todo o campus, que são frequentemente atualizados e informam sobre editais, prazos, novos cursos, matrículas, dentre outras ações.

Entretanto, na mesma resposta o pesquisado complementa:

Agora quando a gente olha pro outro marketing, por exemplo, [...] na implantação do campus foi feito um levantamento de demanda para verificar o perfil dos cursos e como atender a população, eu admito até que de lá pra cá eu vejo isso talvez diminuindo, a gente pouco fez recentemente, apesar de ter sido feito né um trabalho no ano passado, mas talvez ele não foi com uma grande abrangência uma grande [...] com um grande foco que seria em vez de saber se esse curso atende é saber quais cursos precisa, então a gente ainda está engatinhando nesse cenário.

Com essa segunda parte da resposta é possível verificar que a pesquisa de marketing não vem sendo trabalhada de maneira sistemática, gerando incertezas como se os cursos disponibilizados ainda se alinham com as demandas verificadas em pesquisas anteriores. Há assim o evidente reconhecimento de que a prática da pesquisa de marketing ainda é muito prematura na instituição.

Quando perguntado sobre qual atividade ou setor poderia se beneficiar das ferramentas do marketing a resposta é a que se segue:

Eu acho que o aluno ele vai ser o beneficiado, eu falo não o aluno que está aqui com a gente, mas aquele que quer ingressar. A exemplo de você [...] coisa simples: deixar muito claro para a sociedade qual é o perfil do egresso que a gente vai formar quando

ele escolhe um curso no instituto. É fato, aqui a gente vê pelas solicitações de cancelamento e trancamento de matrícula que ele coloca “ah não me identifiquei com o perfil do curso”; “não era isso que eu queria, esperava que era outra coisa” e de certa forma o marketing poderia ajudar mais nisso, você divulgar melhor, seja com palestras com panfletos, com mídias, é divulgar melhor qual é o perfil do egresso. Se você escolheu um curso no campus X como você vai sair daqui? Qual é sua formação? Acho que isso ajudaria mais nessa parte do marketing se a gente trabalhasse isso. E o outro lado é trabalhar o marketing do ponto de vista de como é [...] nós enquanto instituição pública podemos atender a comunidade. Muitos acreditam por exemplo que o instituto federal é uma instituição privada, que não tem cursos de extensão, que não faz pesquisas, então nesse sentido acho que o marketing poderia ajudar também.

Conforme se constata na resposta o marketing pode ser útil colaborando na melhor definição dos segmentos de público a serem atingidos pelos cursos oferecidos pela instituição. O fato de serem apontados como motivos de cancelamento e trancamento de matrícula justificativas como “não me identifiquei com o curso” e “esperava outra coisa” podem sugerir que o marketing pode contribuir numa melhor divulgação dos cursos oferecidos, de modo a apresentá-los de forma clara e direcionada aos públicos alvos de maneira específica e segmentada. Do ponto de vista geral o marketing poderia ser usado no delineamento de estratégias para ajudar na própria divulgação da instituição, fazendo com que a comunidade passasse a conhecê-la melhor e identifica-la como uma instituição de educação pública e gratuita.

Sobre as ações de marketing que visem conhecer melhor as demandas da sociedade temos a seguinte fala:

É, eu acho que as pesquisas de atividade econômica, quando a gente implanta por exemplo observatório [...] né? a empresa júnior [...] quando você tenta colocar pra funcionar esse tipo de ação você de certa forma está chegando na sociedade e perguntando : o que que vocês precisam da gente? [...]. Então nesse aspecto são ações que o campus tem feito, mas como vejo [...] muito timidamente a gente poderia investir mais [...] Merecia fazer uma nova pesquisa de atividade econômica nível estadual, assim como foi feita lá em 2010, mas já tem sete anos [...] com certeza o Estado mudou e já tem outras demandas [...] mereceria até pra gente continuar direcionando o campus pro caminho certo.

Nota-se que a pesquisa em marketing não vem tendo um papel central na instituição, contrariando os preceitos teóricos que dizem que para melhor atender ao cidadão e satisfazer suas necessidades é essencial que o marketing seja usado para planejar as organizações públicas agregando valor real aos serviços oferecidos para os cidadãos, conforme afirmam Kotler e Lee (2007).

Quanto as ações de marketing para promover a divulgação e aproximação com a comunidade o relato é:

Nós temos mantido contato com o setor de comunicação da sociedade, rádio, televisão, jornais e utilizando, devido às restrições orçamentárias, o que a gente chama de mídia gratuita né. Que é pautas em programas, espaços em eventos para promover o instituto, uma vez que a gente tá tentando fazer uma mídia em que a gente não tem custo, então redes sociais[...] e contando com isso com a retransmissão da mídia que é aquela que você por exemplo coloca numa rede social e a própria sociedade fomenta ela, compartilhando e mandando, então a gente tem seguido esse caminho para tentar diminuir um pouco essa lacuna que há entre o instituto e a sociedade, é um passo inicial mas eu acho que mereceria mais.

Depreende-se da fala que são utilizadas as mídias gratuitas e as plataformas das redes sociais para buscar-se uma maior aproximação com a comunidade, entretanto o sentimento do diretor é de que seria necessário fazer mais. Relata ainda que na reunião de dirigentes recebeu críticas de seus pares por apresentar ideias de compra de espaço

na mídia privada com o intuito de gerar aproximação com a comunidade e divulgar a instituição.

[...] fui meio criticado por que isso envolve recurso e na atual conjuntura quando envolve recurso todo mundo dá uma segurada, ou pelo menos as prioridades [...] elas são outras.

As críticas recebidas ao se tentar destinar uma verba específica para o marketing no setor pública ilustram bem o que foi relatado por Lourenço et al. (p.12 2010), o qual afirma que ainda há uma grande resistência em relação ao marketing quando aplicado à realidade dos serviços públicos.

Observou-se que as mídias sociais desempenham um importante papel de comunicação para a instituição, com destaque para a mídia de imagens Instagram, que na percepção da direção é a que dá os melhores resultados. Entretanto a direção também aponta que em cidades menores do estado de Rondônia a Instituição sempre precisa do apoio das rádios locais para uma comunicação mais efetiva com a comunidade.

Rede social [...] a gente percebe que até pelos processos seletivos quando a gente faz uma divulgação, seja Facebook, grupo de Whatsapp, Instagram dá muito resultado com o instituto tá? Desde quando o instituto abriu a rede social do Instagram ela tem um alcance muito grande por que ela é uma mídia mais visual, mais rápida né? Então as redes sociais tem sido o carro chefe da instituição. No interior [...] a gente usa muito rádio, por exemplo a gente faz um processo seletivo, grava um spotzinho de rádio e manda pra lá e conta com o apoio da sociedade pra fazer uma mídia gratuita né.

Percebe-se que a falta de recurso específico para investir na comunicação faz com que a instituição fique numa situação de dependência quase exclusiva das mídias gratuitas o que em algumas situações implica em dificuldades para a formação de novas turmas nos cursos, dados os escassos recursos de publicidade direcionados aos processos seletivos.

Outro ponto a ser analisado é a efetividade das ações de marketing feitas, a direção deixa claro que apesar de haver um grande esforço, especialmente em torno das redes sociais, ainda seria necessário que se recorresse às mídias tradicionais para que houvesse um maior impacto nos públicos alvos almejados.

Por fim a direção manifestou-se sobre o tópico “planejamento de marketing”, discorrendo sobre sua inexistência na instituição e sobre as futuras ações da reitora para sanar esse problema.

Até o ano passado (2016) não (havia planejamento de marketing), havia sim o planejamento das ações [...]trabalhava-se o marketing do processo seletivo, mas o marketing institucional que é aquele que eu mencionei sobre divulgar a instituição de forma ativa, até o ano passado (2016) não tinha [...] O que nos foi apresentado para a instituição é que a reitoria vai fazer um programa de marketing constante, com recurso próprio alocado, para que seja trabalhado esse recurso no marketing constante da instituição, isso tá dentro do trabalho que está sendo feito junto ao planejamento estratégico da instituição[...] a ideia é que chegue num nível que fique pronto até outubro e seja aplicado a partir de 2018.

A transcrição ressalta que o planejamento de marketing simplesmente era inexistente na instituição, no entanto ao considerar que era feito o marketing do “processo seletivo” pode-se entender que apenas a parte de divulgação (promocional) do trabalho era feita, via de regra não dando muita atenção aos demais pontos, como o devida identificação e segmentação do público alvo de cada curso. As perspectivas futuras, porém, apontam para uma maior preocupação e investimentos na área do marketing, uma vez que a construção do plano de marketing da instituição vem sendo pensada juntamente com o novo planejamento estratégico da organização.



CONCLUSÕES

Acerca dos conceitos de marketing os resultados apontam que embora a direção tenha consciência de que marketing não trata apenas de publicidade e propaganda é marcante que a principal preocupação relatada pela direção destaca sempre aspectos relacionados a melhor divulgação da instituição e de seus serviços, o que por um lado pode revelar que a divulgação (promoção) é um aspecto a ser consideravelmente melhorado, mas que por outro lado também pode indicar um limitado entendimento das aplicações e utilidades do marketing.

Pôde-se constatar que a direção da instituição reconhece a necessidade de realizar mais pesquisas de marketing. Na prática a ausência de pesquisas periódicas e sistemáticas impossibilita a renovação de informações e a atualizações de banco de dados, tornando difícil a correção de possíveis desvios no atendimento das demandas e ainda inviabilizando uma leitura mais acurada do ambiente em que a organização está inserida.

As redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp são consideradas pela direção como um dos mais importantes meios de comunicação com a sociedade, porém também reconhece-se que tais ferramentas tem uma efetividade limitada, o que na visão da direção poderia ser melhorado com a destinação de verbas específicas para a divulgação institucional e dos processos seletivos nas mídias tradicionais de rádio e televisão. Ademais, nota-se que a direção enxerga no marketing uma possibilidade de fortalecimento da identidade e missão da instituição junto a sociedade, muito embora ainda não haja um plano deliberado para se alcançar tais metas.

Finalizando, verifica-se que cada vez mais características das organizações privadas tem adentrado o serviço público, entretanto há que se ter em mente que a Nova Administração Pública, criada para superar o modelo burocrático, deve adotar as novas práticas oriundas da iniciativa privada a fim de atender melhor aos cidadãos, entretanto buscando sempre o equilíbrio para que não acabe sendo absorvida pelos imperativos da lógica de mercado, deixando de cumprir assim sua função primordial que é, conforme Silva (2015), servir a sociedade com o objetivo maior de atender à lógica do interesse público.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. About AMA, Definiton of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 15/02/2017.

ANDRADE, M.M. (2010). Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas.

CHURCHILL, P. (2012). Marketing Criando valor para os clientes. 3ª edição. São Paulo: Saraiva.

CRESWELL, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed

GIL, A. C. (2002). Metodologia científica. São Paulo, v. 3.

KOTLER, P. (2005). O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas/ Philip Kotler; trad. Bazan Tecnologia e Linguística. - Porto Alegre: Bookman.

KOTLER, P., & LEE, N. (2007). Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Bookman.

LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. D. A. (2010). Fundamentos da metodologia científica. In Fundamentos da metodologia científica. Atlas.

LOURENÇO, C. D. S., FERREIRA, P. A., & FURTADO, R. P. M. (2010). Levantamento da produção científica brasileira de marketing público e orientação para o cidadão-consumidor entre 1997 e 2008.

OLIVEIRA, A. L. et al. (2013). O marketing público no contexto da reforma gerencialista do estado. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 2, n. 2, p. p. 103-116.

PEREIRA, L. C. B. (1996). Texto para discussão 9: administração pública gerencial: estratégia e estrutura para um novo Estado.

RUIZ , Ó. R. (2006). Guías de apoyo a la calidad en la gestión pública local guía 10 comunicación y marketing público dirigido al ciudadano - Ministerio de Administraciones Públicas - Madrid.

SIENA, O. (2007). Metodologia da pesquisa científica: elementos Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos, Porto Velho.

SILVA, E. C. (2015). Marketing Público: uma plataforma de “trocas” no setor público. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, v. 14, n. 1, p. 20-42, 2015.

SOUSA, A. (2011). Orientação do marketing no sector público: o marketing-mix da iniciativa “novas oportunidades”. *Lusíada. Economia e Empresa*, n. 13, p. 47-72.